

**STRATEGI MEDIA RELATIONS BRANCH COMMUNICATION
PT ANGKASA PURA II BANDARA KUALANAMU DALAM MENINGKATKAN
CITRA POSITIF PERUSAHAHAN**

Oleh : Annisa Afriani
afriannisa14@gmail.com

Pembimbing: Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Branch Communiation is a connecting bridge between a company with society. So that Public Relation practitioner of PT. Angkasa Pura II (Persero) keep on trying to build positive synergy with media in order to increase positive image. Kualanamu Airport is one of majestic icon at Sumatera Utara which continuously gain 4 star Skytrax in three times. Despite building a lot of cooperation with media doesn't promises that the news will always positive, but also there is some negative news which interestingly packed but cornering the company at the other side. This research using descriptive qualitative method. Subject determine with purposive and accidental sampling technique. Informant in this research is Branch Communication Manager, Branch Communication Assistant Manager PT. Angkasa Pura II Kualanamu Airport, 4 media that often covers Kualanamu and also 4 Kualanamu Airport users. Data collection with interview, observation, and documentation. Data analisys use the model interactive data analys Miles and Huberman. The validation of data uses an extention of participation and triangulation. Result of this research shown that media relations strategy which Branch Communication PT. Angkasa Pura II Kualanamu Airport in order to increase positive image concern 3 things. Strategy to develop relation is creating Whatsapp Group "KNO media community" to make communication acces easier. And also make activities with media like coffe morning, gathering, press conference, press luncheon and others. In developing strategy, Branch Communication also join various seminars to expand public relation with mass media, fast response to provide information and clarification to media crew, Tour Kualanamu use networking media. And strategy in developing networks by the Branch Communication is done by having good relationship with Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) and will join PERHUMAS Sumatera Utara which has vacuum for a long time. And so the obstacles faced during a relationship with media crew is the information from buzzer on uncredible social media, so that negative news will often occurred without clarification from airport side. And so there is sarcasm clickbait that often use by media crew that will easily draw attention of society to read and affect them.

Keyword: Media Relation Strategy, Branch Communication PT Angkasa Pura II Kualanamu Airport, company positif image.

Pendahuluan

Transportasi dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu transportasi darat, udara dan transportasi laut. Salah satu transportasi yang paling berkembang di Indonesia sekarang ini adalah transportasi udara. Perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi yang semakin maju dalam dunia penerbangan membuat banyak orang lebih memilih angkutan udara. Dilihat dari teknologi canggih yang memungkinkan pengaksesan data yang akurat, waktu yang cepat, serta jaminan keselamatan dan keamanan yang optimal membuat angkutan udara menjadi alternatif yang banyak dipilih oleh masyarakat luas. Dengan demikian industri transportasi udara sering digambarkan sebagai sesuatu yang dinamis dan menarik.

Perkembangan transportasi udara dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah yang biasa disebut dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Angkasa Pura I dan PT Angkasa Pura II. PT Angkasa Pura II merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat. Berdirinya Angkasa Pura II bertujuan untuk menjalankan pengelolaan dan pengusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan dan jasa terkait bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi sumber daya yang dimiliki dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Hal tersebut diharapkan agar dapat menghasilkan produk dan layanan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga dapat meningkatkan

nilai Perusahaan dan kepercayaan masyarakat.

Kiprah Angkasa Pura II telah menunjukkan kemajuan dan peningkatan usaha yang pesat dalam bisnis jasa kebandarudaraan melalui penambahan berbagai sarana prasarana dan peningkatan kualitas pelayanan pada bandara yang dikelolanya. Angkasa Pura II telah mengelola 15 Bandara, antara lain yaitu Bandara Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Kualanamu (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Padang), Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), Husein Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjungpinang), Sultan Thaha (Jambi), Depati Amir (Pangkal Pinang), Silangit (Tapanuli Utara), Banyuwangi (Jawa Timur) dan BIJB (Kertajati). (<http://kualanamu-airport.co.id/>)

Bandara Internasional Kualanamu sebagai salah satu cabang terbesar dari PT Angkasa Pura II yang terletak di Deli Serdang, Sumatra Utara. Bandara yang baru berusia lima tahun ini tumbuh dan berkembang di dalam suatu lingkungan masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Untuk menangani berbagai tekanan-tekanan yang terjadi maka sebuah perusahaan biasanya membutuhkan sebuah bidang khusus yang mengatur manajemen dalam perusahaan yaitu biasa disebut *public relations*. Tentunya hal ini diterapkan di dalam fungsi kehumasan PT Angkasa Pura II yang terdiri dari 15 kantor cabang.

Branch Communication adalah salah satu divisi yang dibentuk oleh kantor pusat PT Angkasa Pura II

yang menjalankan fungsi, peran dan segala aktivitas kehumasan. *Branch Communication* secara eksplisit hanya ada di kantor pusat, Bandara Internasional Soekarno Hatta dan Bandara Internasional Kualanamu yang merupakan bandara besar yang ada di wilayah Indonesia bagian barat. Karena di bandara besar kerap terjadi berbagai permasalahan yang cakupannya lebih kompleks. Bukan berarti kantor cabang PT Angkasa Pura II yang lainnya tidak melaksanakan kegiatan kehumasan, tetapi kegiatan kehumasan dirangkap oleh divisi tertentu yang ada pada kantor cabang tersebut. Salah satu tugas *Branch Communication* adalah menjalankan dan mengembangkan hubungan dengan para awak media, baik itu media cetak, media online ataupun media elektronik.

Pada hakikatnya, bandara adalah fasilitas umum yang megah di Sumatra Utara yang menarik perhatian. Tentunya akan banyak orang yang mencari informasi kepada para pihak pengelola bandara, salah satunya wartawan. Ini menjadi kesempatan bagi pihak pengelola bandara untuk melakukan proses komunikasi kepada publik yang dilakukan oleh *Branch Communication* untuk menjalin suatu hubungan yang baik adalah untuk mencapai tujuan untuk membangun, menjaga, dan membina citra yang baik di mata publik. Karena citra yang secara akumulasi akan membentuk reputasi, merupakan salah satu asset terpenting pada suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas media relations merupakan sarana paling ampuh untuk mendukung berbagai kegiatan *public relations*. Keuntungan menjalin hubungan dengan media adalah cerita yang dipublikasikan oleh mereka akan menjadi akurat dan simpatik.

Hubungan yang dijalin *Branch Communication* dengan media dapat menjadi saluran dan penyampaian pesan atau informasi baik kepada khalayak. Kerjasama humas dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi dan memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Jefkins hubungan media merupakan suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin (Ruslan, 2010:122)

Lima tahun mungkin bukan waktu yang cukup singkat untuk dapat membangun nama baik perusahaan hingga bisa sebesar sekarang. Citra yang dibangun selama lima tahun ini sudah cukup baik. Citra positif terbentuk dari berbagai hal yang dilakukan oleh pihak pengelola bandara seperti memberikan pelayanan dan fasilitas pelayanan terbaik, membantu mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan dengan melakukan kegiatan *Coorporate Social Responsibility*, membangun fasilitas umum, dll. Hal ini tidak lepas dari peran penting *Branch Communication* sebagai praktisi humas yang ditunjang oleh aktivitas *public relations*. Dalam menjalankan *media relations* mencari, membangun dan mengembangkan jaringan media adalah tugas utama humas. Lika-liku terpaan berita negatif ataupun positif ibarat makanan sehari-hari para staff *Branch Communication* Kualanamu. Hingga saat ini Kualanamu sudah banyak menjalin hubungan dengan berbagai media. Contoh beberapa media cetak yaitu Tribun Medan, Kompas, Sinar Indonesia Baru, Medan Bisnis, Republika, Analisa, Waspada. Media cetak TvOne, SCTV, dll sedangkan untuk media *online Branchcom*

Kualanamu bekerjasama dengan media online diantaranya yaitu : Kompas.com, Detik.com, Fokumedan.com, Tribunnews.com, GoSumut.Com,dll

Namun sebanyak apapun jalianan media pers yang kita bangun tentunya tidak terlepas dari berbagai terpaan berita negatif. Karena *bad news is good news* untuk media, bahkan sekecil apapun kesalahan atau kejadian. Seperti berita yang dimuat oleh situs metroonline.com yang menyebutkan Barang Bagasi Penumpang Pesawat *Silk Air* Dibongkar di Kualanamu (3/2/2018), berbagai fasilitas umum terbaru, canggih yang dikelola oleh PT Angksa Pura II Kualanamu diberikan untuk dinikmati para konsumennya. Tidak dapat dihindari pemberitaan negatif pun kerap muncul seperti pelayanan, fasilitas, kebijakan yang berlaku di komunitas bandara seperti para *airlines, tenant*, dll. Dalam pemberitaan harian Analisa menyebutkan DPD RI Soroti Pelayanan Bandara Kualanamu (22/11/2018),dalam *analisadaily.com* yang menyebutkan Rumah Rusak Terkena Hempasan Angin Pesawat. Puluhan atap rumah penduduk di Dusun I B, Desa Sidourip, Kecamatan Beringin, Deli Serdang, rusak yang diduga akibat hempasan angin pesawat yang akan lepas landas maupun mendarat di Bandara Kualanamu, Deli Serdang. Peristiwa itu sudah sering terjadi, namun pengelola Bandara Kualanamu terkesan enggan bertanggungjawab, dan masih banyak lagi.

Kasus-kasus yang berkaitan dengan beredarnya berita negatif yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, pada akhirnya akan sangat rentan dalam membentuk opini publik yang kurang baik terhadap perusahaan. Bandara yang bertaraf Internasional dengan

segudang permasalahan tentunya akan cepat melekat di pemikiran masyarakat. Di dukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Pemberitaan negatif di media cetak dengan mudah dijangkau dengan clickbait online untuk membuka berita negatif dan akan melekat dengan mudah di kepala para pembaca. Dan berbagai berita yang dikemas dengan berbagai versinya akan menjadikan keresahan tersendiri bagi pengguna jasa bandara. Jika pihak Public Relations tidak mengambil langkah – langkah kontrol hubungan dengan para awak media yang baik maka akan sangat rawan berita negatif yang akan terpublikasi karena memang prinsip jurnalistik “*bad news is a good news*”.

Melihat berbagai berita negatif yang diberitakan oleh media tentunya mempengaruhi eksistensi bandara bertaraf Internasional ini. Tidak hanya itu, pemberitaan negatif ini juga akan mengurangi kepercayaan, mengganggu kenyamanan dan menimbulkan keresahan pengguna jasa bandara, walaupun mau tidak mau mereka tetap menggunakan jasa bandara. Maka dari itu, penting bagi *Branch Communication* untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media, terutama wartawan, bukan semata-mata untuk mendapatkan pelayanan yang istimewa dari media, melainkan untuk menciptakan hubungan yang profesional dan dinamis, dimana wartawan diharapkan dapat memberitakan pemberitaan yang netral dan tidak menyudutkan perusahaan. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh *Branch Communication* adalah dengan melakukan klarifikasi, pengecekan kembali permasalahan melalui fasilitas yang ada di bandara untuk menyelesaikan permasalahan,

mengadakan press conference sesuai dengan permasalahan, melakukan evaluasi dan media monitoring bahkan mengadakan kegiatan-kegiatan positif untuk meminimalisir hal-hal yang dapat menjadi pemberitaan negatif.

Tinjauan Pustaka Media Relations

Salah satu kegiatan *public relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan press (*Press Relations/Media relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio) (Soemirat dan Elvinaro, 2008:121-122).

Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2010:29).

Media relations merupakan hubungan yang dibina oleh humas suatu perusahaan dengan media yang digunakan sebagai jembatan untuk mengadakan kerjasama yang positif dan saling menguntungkan. Dalam aktivitasnya, humas memerlukan media sebagai saluran komunikasi yang dilakukannya.

Jefkins menjelaskan *media relations* sebagai “usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan

pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan” (dalam Wardhani 2013: 9).

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi jelas bukan semata-mata menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum”. Tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidaknya di suatu masyarakat yang demokratis. Seperti yang telah dikemukakan oleh pelopor jasa konsultasi humas di Amerika Serikat, Ivy Ledbetter Lee, dalam bukunya yang berjudul *Declaration of Principles* terbitan tahun 1906, bahwa semua jenis materi pers harus bebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak. Kriteria kejujuran dan kenetralan itu juga harus dipegang teguh oleh kalangan praktisi humas (Linggar, 2002: 153)

Dari beberapa pengertian strategi yang dikembangkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari publik eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, hingga tujuan komunikasi dapat terwujud. Sifat dari komunikasi dalam public relations adalah dua arah. Maka praktik *media relations* yaitu mengkomunikasikan dan menjadi komunikasi akan informasi yang ingin disampaikan melalui publisitas di media massa.

Dalam upaya membina hubungan pers, maka public relations akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara

lain (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2008:128-129) :

1. Konferensi pers,
2. *Press Brefing*,
3. *Press Tour*,
4. *Press Release*,
5. *Special Event*,
6. *Press Luncheon*,
7. Wawancara Pers.

Strategi Media Relations

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Definisi lain tentang strategi adalah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2010:89).

Mengacu pada definisi di atas maka yang dimaksud dengan strategi membangun hubungan dengan media adalah ilmu atau seni membangun hubungan dengan media. Selain itu strategi *media relations* dapat diartikan dengan satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan yang baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, yaitu satu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara *public relations* dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud adalah hubungan baik yang tercipta antara public relations dengan institusi media dan antara public relations dengan wartawan (Darmastuti, 2012:154).

Seorang *public relations* akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Berikut rincian tentang strategi

komunikasi public relations dalam membangun hubungan dengan media yang diungkapkan oleh Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (dalam Darmastuti, 2012:156).

- a) *By serving the media* (memahami dan melayani media)
- b) *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)
- c) *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik)
- d) *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)
- e) *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi)
- f) *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh)

Sedangkan menurut Iriantara (2008:79) Strategi *media relations* atau strategi guna membangun hubungan baik dengan media dibagi menjadi tiga:

1) Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartawan menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan public relations, karena dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut terjalin dengan baik tentu ada komunikasi yang sangat intens diantara kedua pihak. Sarana-sarana yang memungkinkan kedua belah pihak bisa berkomunikasi, misalnya dengan memberikan kartu nama, saling tukar nomer telepon seluler dan e-mail. Tujuannya untuk mempermudah pihak media menghubungi public relations manakala membutuhkan informasi.

2) Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Tentukan fokus tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tujuan yang hendak dicapai melalui satu kegiatan media relations dikelompokkan menjadi tiga kategori yakni: meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, mendorong tindakan perusahaan. Setelah menentukan fokus tujuan barulah menentukan strategi yang dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Pada intinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan (*strategi in action*).

3) Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations organisasi. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan adalah dengan mengikuti dan masuk dalam organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Seperti ikut dalam organisasi kehumasan (Perhumas), ataupun ikut dalam organisasi profesi lain yang memberikan manfaat tersendiri seperti persatuan wartawan Indonesia (PWI), Asosiasi Jurnalis Independen (AJI), dll. Hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawan tersebut merupakan aset penting yang mesti dimiliki Public Relations.

Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis sekarang ini menjadi perhatian para perusahaan atau organisasi. Berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik serta menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Citra yang baik akan menghasilkan keuntungan dan memiliki dampak

yang baik juga, sebaliknya citra yang buruk akan memiliki dampak yang buruk juga bagi perusahaan atau organisasi yang menjalankan. Suatu perusahaan atau organisasi tidaklah mudah untuk memiliki citra yang baik dimata publiknya. Perusahaan atau organisasi harus melalui proses yang cukup panjang serta usaha-usaha untuk membangun citra bagi perusahaan dan organisasinya.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh praktisi humas. Citra sendiri merupakan sebuah hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau atau organisasi atau produk dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkret diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu citra (Rosady, 2007:75-76). Pada dasarnya pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak, akan tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian seperti rasa hormat dari publiknya atau masyarakat.

Rasyid (2011:99) mengatakan citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat (kehumasan) atau Public Relations. Pengertian citra menurut Soemirat (2010:113) adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, individu, atau

suatu aktivitas. Jefkins dalam Soemirat (2010:114) mengatakan citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.

Citra dapat dibentuk kapan saja, baik saat individu, perusahaan atau lembaga itu sedang berada dalam posisi yang baik atau bahkan saat terjadi musibah. Cara yang tepat digunakan adalah dengan memberikan keterangan yang jujur atas kenyataan yang ada, dan tidak dilebih-lebihkan. Karena pada hakekatnya citra humas yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya (Jefkin, 2003: 20)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposif* dan *accidental*. Informan dalam penelitian ini adalah 11 orang meliputi *Manager, Ass. Manager, Senior Staff Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu, 4 media yang sering meliput Kualanamu yaitu Analisa, Waspada, Sinar Indonesia Baru, dan TvOne dan 4 pengguna jasa Bandara Kualanamu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai seorang praktisi *public relations* sudah seharusnya *branch communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu

memahami secara mendalam bahwa dalam membina relasi dengan para wartawan atau pers dibutuhkan kecermatan dalam memutuskan kapan seorang praktisi *public relations* harus langsung menghubungi wartawan untuk menyampaikan informasi dan kapan harus memiliki pertimbangan tertentu. *Public Relations* harus mampu membangun dan mendapatkan kepercayaan dari wartawan yang meliput perusahaannya. Kepercayaan tersebut bukan timbul dengan adanya pemberian hal bersifat materi atau uang, melainkan melalui *feeding* informasi-informasi yang dibutuhkan oleh para wartawan. Sebagai insan media, seorang wartawan akan menghargai pemberian informasi yang berdasarkan unsur akurat, valid, terbuka dan lengkap.

Dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dalam artian saling menguntungkan antara perusahaan PT Angkasa Pura II (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Kualanamu dengan para media atau wartawan, praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura II Kualanamu (Persero) yang terbentuk dalam divisi *Branch Communication* telah melakukan berbagai upaya. Upaya – upaya tersebut ditujukan agar PT Angkasa Pura II (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Kualanamu dapat memonitor berita – berita yang akan dipublikasikan oleh wartawan. Jika berita termonitor dengan baik, maka praktisi *Public Relations* dapat meminimalisir terpublikasinya berita negatif tentang perusahaan.

Namun terkadang tidak semua berita dapat dimonitor. Berita yang tidak kredibel, *buzzer*, *clickbait*, pemberitaan dengan tone yang negatif, dan masih banyak lagi

bukanlah hal yang asing. Terlebih lagi Kualanamu adalah Bandara Internasional Bintang 4 Skytrax 2 tahun berturut-turut. Hal ini tentunya dapat meresahkan para pengguna jasa bandara dan berpengaruh terhadap eksistensi Bandara Internasional Bintang 4 Skytrax. Melihat hal ini, berbagai strategi dan tak-tik yang cemerlang diperlukan oleh Branch Communication agar terciptanya kepuasan antara kedua belah pihak. Sehingga, informasi yang ingin disampaikan dapat mencapai saran dengan baik, begitu pula hal sebaliknya. Hal ini tentu saja diharapkan agar masyarakat kedepannya dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap perusahaan.

Peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri tentang Strategi *Media Relations Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

Strategi *Media Relations Branch Communication* Mengelola Relasi dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*, *Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu menerapkan berbagai strategi yang diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Mempertahankan citra adalah suatu hal yang sulit daripada membangun citra. Karena ujian yang dilalui ketika sudah meraih citra yang bagus semakin banyak. Untuk itu sangat penting untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam meningkatkan citra melalui media, maka *Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu dituntut untuk dapat memahami kebutuhan media.

Branch Communication PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu membentuk strategi *media relations* yang cukup kuat untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat sekitar wilayah bandara. Strategi *media relations* yang pertama adalah mengelola relasi. Mengelola relasi dalam konteks *media relations* sangat penting guna menjaga relasi yang baik dengan pihak media massa. Yang terpenting dalam menjalankan *media relations* adalah tidak hanya menjalin hubungan dengan institusi medianya saja namun juga dengan para wartawan dari media tersebut. Mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartawan menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*. Strategi ini umum dipergunakan dalam praktik *media relations*, baik wartawan maupun media massa sama pentingnya bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan publik sarannya. Namun hendaknya diingat bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan adalah sasaran (objective), karena tujuan pokoknya (goal) adalah berkomunikasi dengan publik. (Iriantara, 2008:79)

Mengelola relasi dilakukan oleh *Branch Communication* dengan beberapa cara baik itu dengan cara formal maupu informal. Pada aktivitas yang bersifat formal dengan melakukan kegiatan *media visit*. Selain itu *Branch Communication* juga mengundang rekan-rekan wartawan untuk hadir dalam setiap *special event* yang sudah diagendakan dan membutuhkan publikasi ke pihak eksternal. Sedangkan dalam aktivitas informal *branchcom* juga memiliki beberapa program yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pertemuan antara perusahaan dan media massa. Dalam hal ini mereka memiliki

beberapa aktivitas rutin yaitu *coffee morning, lunch meeting (press luncheon), Tour Kualanamu*, dll.

Branch Communication dalam mengelola relasi sudah baik, menggunakan media sosial untuk bertukar informasi di group whatsapp. Komunikas intens akan menciptakan kekompakan dan mempermudah penyebaran informasi. yang dilakukan Selain itu juga membuat kegiatan yang menarik agar terjalin hubungan yang baik antar pihak perusahaan dengan media..

Strategi *Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu Mengembangkan Strategi Untuk Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Setelah mengelola relasi, maka strategi selanjutnya adalah mengembangkan strategi media relations. Apabila relasi sudah berjalan dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi media relations dapat tersedia atau dapat dikembangkan. Seorang public relations akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Berikut rincian tentang strategi komunikasi public relations dalam membangun hubungan dengan media yang diungkapkan oleh Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (dalam Darmastuti, 2012:156).

a. *By serving the media* (memahami dan melayani media), yaitu memberikan pelayanan kepada media. *Branch Communication* berupaya untuk melayani dan memahami media dengan sebaik mungkin. Dengan memberikan segala informasi secara terbuka dan transparan sesuai yang wartawan butuhkan.

b. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya), yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercayadengan selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta. Dan jangan memberikan pernyataan yang tidak sesuai atau memutarbalikkan fakta. *Branch Communiaction* PT Angkasa Pura II bandara Kualanamu akan selalu menyiapkan bahan informasi yang akurat dan layak untuk dipublikasikan serta mempunyai nilai berita bagi media. *Branch Communiacion* bsiap bersedia untuk dimintai data terkait fakta yang ada kapan saja sehingga wartawan akan merasa segan dan kepercayaan dapat terbangun.

c. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pengadaan gambar atau foto, pembuatan teks gambar atau foto yang baik. Juga, pengiriman news release sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyunting.

d. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi) yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. *Branch Communiacion* dalam pelaksanaan konferensi pers akan memberikan salinan *release* yang dibutuhkan kepada media. Untuk teman-teman media yang tidak hadir pada saat itu dapat meminta data pendukung, dokumentasi, *release* kepada bagian staff tim media *Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu.

e. *By providing verifivation facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi), yaitu penyediaan fasilitas yang

memadai dalam menggali berita. *Branch Communiacton* menyediakan *media center* di lantai 2 Keberangkatan dengan berbagai macam fasilitas. AC, sofa yang nyaman, wifi, komputer, dispenser, dll yang dapat mendukung aktivitas wartawan dalam berbagai kegiatan peliputan berita.

f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh), yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing. *Branch Communiacton* melakukan komunikasi intens dengan para media. Agar kedekatan semakin terjalin. *Branch Communiacton* selalu berkumpul dengan media saling bertukar pikiran dan bercanda gurau namun tetap saling menghargai sehingga hubungan yang terjalin dengan media tidak kaku.

Branch Communication PT Angkas Pura II Bandara Kualanamu mengembangkan strategi yang matang dengan mengikuti berbagai seminar untuk mengembangkan materi *Public Relations* dengan media massa, cepat tanggap dalam memberikan informasi dan klarifikasi kepada rekan media serta menggunakan media *online* seperti Website, Instagram, Twitter, Facebook dalam memberikan informasi kepada publik. Selain itu juga melakukan inovasi terhadap kegiatan pengetahuan seperti *plane spotting* Kualanamu bersama media.

Strategi *Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu Mengembangkan Jaringan Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Pengembangan jaringan adalah merupakan aspek pokok dari kegiatan *media relations*. Tidak hanya

menjalin hubungan yang baik dengan wartawan, *branchcom* juga membangun hubungan dengan organisasi profesi, baik itu Organisasi Profesi Kehumasan atau Organisasi Profesi Kewartawanan. Untuk organisasi kehumasan *branchcom* belum bergabung dalam organisasi tersebut karena terkendala pada kurang aktifnya pengurus cabang di daerah, namun di kantor pusat mereka aktif tergabung dalam PERHUMAS BUMN. Dalam organisasi ini humas yang berasal dari berbagai perusahaan dapat bertukar informasi mengenai hal-hal kehumasa, salah satunya mengenai *media relations*.

Memiliki hubungan dengan organisasi kewartawanan juga merupakan hal yang penting guna memperluas jaringan dengan media massa. Menyadari hal itu *Branch Communication* menjalin hubungan dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Dan Ikatan Jurnalis Televisi Indoneisa. Hubungan yang terjadi antara *branchcom* dengan PWI dan IJTI terjalin dengan cukup baik. Dalam pengembangan organisasi lainnya, *branchcom* dapat turut aktif dalam PERHUMAS BUMN agar dapat melebarkan sayap dan pengetahuannya.

Hambatan *Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu Dalam Menjalankan *Media Relations*

Adapun hambatan yang dihadapi dalam menjalin hubungan dengan media, yaitu hambatan eksternal dan internal. Hambatan eksternal adalah *clickbait* yang sering digunakan oleh media untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat membaca berita media tersebut, informasi maupun berita oleh akun *buzzer* yang suka menggiring opini netizen tanpa mengetahui kredibel atau tidak

informasi yang disampaikan, sehingga pemberitaan negatif akan lebih sering muncul tanpa klarifikasi dari pihak pengelola Bandara.

Penutup

Kesimpulan

Strategi *Media Relations Branch Communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu adalah sebagai berikut:

1. Strategi mengelola relasi yang dilakukan oleh Branch Communication PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu adalah dengan membentuk Whatsapp group, mendata daftar nama wartawan yang sudah bekerjasama dengan Kualanamu, memberikan informasi kepada semua wartawan dengan cepat dan mudah melalui grup. Selain itu, *Branch Communication* juga melakukan kegiatan seperti *coffe morning, press conference, press luncheon, visit media, tour Kualanamu*, dan masih banyak kegiatan lainnya.
2. Dalam mengembangkan strategi, upaya yang dilakukan oleh *Branch Communication* adalah dengan terus memperdalam ilmu pengetahuan dengan seminar. Inovasi terbaru strategi dengan mengadakan *plane tour* informasi dan edukasi tentang penerbangan. Memberikan informasi tidak hanya dari media konvensional, tapi juga media digital, serta memenuhi hak-hak yang dibutuhkan wartawan.
3. Dalam mengembangkan jaringan, *Branch Communication* sudah tergabung bersama Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI).
4. Hambatan dalam melaksanakan strategi media relations ada dua, yaitu eksternal dan internal.

Hambatan eksternal yaitu *clickbait* yang dibuat oleh media tertentu, berita-berita serta akun *buzzer* yang suka menggiring opini netizen tanpa mengetahui kredibel atau tidak informasi yang disampaikan media tersebut dan juga keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar. 2005. *Pengantar Penelitian; Linguistik Terapan*. Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas
- Anggoro, Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2010. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan praktik*. Jakarta : Grasindo
- Bryson, M. J. 2005. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan H.M. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama.
- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2007. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana. Cangara, Hafield. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Diah, Wardhani. 2013. *Media relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations edisi ke-5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Iriantara, Yosol. (2011). *Media relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : Press Group

- Moleong, Lexy. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Criris Public Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rasyid, Anuar. 2011. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pekanbaru: Pusat Pembangunan Pendidikan Universitas Riau.
- Ruslan, Rusady. 2010. *Public Relation. Edisi Revisi Ke-2*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Satlita, Lena. 2010. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khusniah, Wakhidatul. 2018. *Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Juanda*. Skripsi. Makassar: Ilmu Komuniasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sumber Internet:

- <http://kualanamu-airport.co.id/> (diakses pada 7 Januari 2019)
- <http://staff.uny.ac.id/> (diakses pada 30 Desember 2018)
- <http://harian.analisadaily.com/headline/news/rumah-rusak-terkena-hempasan-angin-pesawat/> (diakses pada 17 Januari 2019)
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read205989/konsumen-keluhkan-taksi-online-beroperasi-di-bandara-kualanamu.html> /(diakses pada 30 Januari 2019)
- [http://kualanamu-airport.co.id @ap2kualanamu](http://kualanamu-airport.co.id/@ap2kualanamu)

Sumber Jurnal dan Skripsi:

- Marlia. 2015. *Strategi Media relations Humas Dalam Membangun Good Governance Universitas Riau*. JOM FISIP. Volume 2 No. 2 Oktober 2015.
- Gifari, Fahrizal, Purnama Hadi. 2017. *Strategi ASIAPR Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan Forum Wartawan Otomotif (FORWOT)*. Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat Vol 1 No. 2, february 2017..