

Strategi Public Relation Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Pelabuhan Indonesia Regional III

¹Fatimah, ²Ayu Erni Jurnita

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo , Surabaya
ernlayu@gmail.com

Submitted: Juli, 2022; Reviewed: Agustus, 2022; Published: Agustus 2022

ABSTRACT

This is a study on PT Pelabuhan Indonesia Regional III's Public Relations activities, which formed the focus of the study. This is to find out how PT Pelabuhan Indonesia Regional III approaches the media using its public relations strategy. PT Pelabuhan Indonesia Regional III's approach is to provide open information to the media while also assisting positive news about the company to be distributed to the community and connected stakeholders. To find the answer, conduct a thorough and in-depth investigation. The researcher used the qualitative technique to provide facts and data about PT Pelabuhan Indonesia Regional III's public relations strategy in relation to the media. Deep interviews with PT Pelabuhan Indonesia Regional III's Public Relations were performed to acquire data. Researchers' theory of public relations communication is a two-way symmetrical model, which explains that when communication is carried out in two directions, it becomes more effective; additionally, good relationships are formed between the second split party, and good relationships are expected to result in positive outcomes. According to the findings of the research, PT Pelabuhan Indonesia Regional III's Public Relations has a close relationship with the media. As part of PT Pelabuhan Indonesia Regional III's implementation of public relations duties, they hold a number of prominent events in order to maintain a positive relationship with the media and to enhance the relationship with existing management at PT Pelabuhan Indonesia Regional III. The strategy employed is one of introduction, transparency, and unrestricted communication.

Keywords: *strategy, public relations, media relation and media*

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat sebuah kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional III, yang menjadi fokus penelitian ini agar mengetahui strategi pendekatan *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional

III kepada media. Dalam strategi yang dilaksanakan oleh PT Pelabuhan Indonesia Regional III untuk memberikan informasi yang terbuka kepada media selain itu membantu pemberitaan yang positif tentang perusahaan untuk dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan *stakeholder* yang terkait.. Untuk menjawab fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan juga mendalam. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang berguna untuk memberikan sebuah fakta dan data mengenai strategi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional III dalam menjalin hubungan dengan media. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional III. Teori komunikasi humas yang digunakan oleh peneliti ialah *model two way symmetrical*, pada teori menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan dua arah maka komunikasi menjadi lebih efektif, selain itu diantara kedua belah pihak akan terciptanya hubungan yang baik, hubungan baik tersebut diharapkan dicapainya organisasi yang positif. Hasil penelitian ditemukan strategi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional III dalam menjalin hubungan dengan media. Sebagai upaya dari pelaksanaan tugas dari *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional III.

Kata Kunci : strategi, public relation, media relation, dan media

PENDAHULUAN

Kegiatan yang menghubungkan suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang pada umumnya untuk memutuskan kelayakan organisasi adalah *Public Relations*. Selain itu, *Public Relations* juga menyerukan kapasitas tambahan untuk mendorong hubungan yang baik, memberi pengertian, menumbuhkan inspirasi, dan dukungan. Dalam kegiatan pekerjaan seorang *public relations* salah satunya ialah berhubungan dengan media. Media merupakan alat *Public Relations* dalam pemberitaan, yang dimana berita tersebut dapat tersampaikan kepada publik. Media mempunyai peranan penting yang berguna untuk mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif juga pengaruh negatif. Dalam pemberitaan yang disampaikan oleh praktisi *Public Relations* kepada media, sebenarnya untuk mendukung kegiatan dari publisitas perusahaan agar terciptanya citra baik dari seorang individu, organisasi, perusahaan, maupun Negara. *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia Regional III dalam menjaga reputasinya tentu akan menjaga citra perusahaan, demi kelancaran pelaksanaan kegiatan *Public Relations* itu tidak akan jauh dari peranan media. Media massa kini menjadi bagian dari banyak orang, sehingga saat ini semua

kegiatan hampir melibatkan media massa dalam kehidupan semua didalam kesehariannya. Meskipun diketahui dalam pemberitaan di media massa cukup beraneka ragam yang nantinya akan menggiring publik.

Media relations merupakan satu bagian dari pelaksanaan *Public Relations* organisasi dan perusahaan dengan media. Kegiatan *Public Relations* dengan media, memiliki tujuan mendasar untuk membuat kepercayaan mitra dalam organisasi atau perusahaan melalui berita. *Media relations* tidak dapat dipisahkan dari tugas komunikasi luas, wartawan/pers untuk berpartisipasi atau menjalin hubungan besar oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang nantinya akan mempengaruhi penyampaian pesan dalam komunikasi luas itu sendiri untuk menjaga kesan positif dari suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan hubungan yang baik antara para ahli Humas dengan wartawan agar pesan-pesan yang disampaikan oleh Humas tersalurkan dengan media sehingga sampai kepada masyarakat luas. Hubungan antara pakar Humas dan wartawan akan berjalan baik jika menggunakan prosedur hubungan media yang tepat. Kegiatan hubungan media terbagi menjadi dua struktur. Pertama bentuk tulisan, Kedua acara (*event*).

Hubungan yang terjalin antara Humas dan media pada dasarnya terkait dan saling menguntungkan. Humas membutuhkan pekerjaan yang berharga dalam mendukung kegiatan humas, sedangkan media juga membutuhkan Humas sebagai aset untuk data yang dibutuhkan. Meski demikian, keduanya terkadang saling bergelut karena perbedaan kepentingan termasuk dua jabatan, yang salah satunya menjadi pedoman isu berita negatif yang bakal menghebohkan. Hal ini biasanya dianut oleh media dan ini jelas membawa perusahaan mendapatkan skor buruk dari publik yang akan mempengaruhi citra organisasi. Sedangkan *Public Relations* memiliki standar pemaparan dengan penyajian organisasi melalui berita yang pasti.

Maka dari itu, PT Pelabuhan Indonesia Regional III melibatkan bagian *Public Relations* dalam dunia media massa. Pentingnya *media relations* agar pihak media dapat menyebar luaskan informasi tentang organisasi atau perusahaan kepada publik dan publik dapat menerima informasi yang jernih dan berimbang. Dengan

adanya kesadaran dan mengerti pentingnya posisi media dalam publisitas perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini fokus pada penelitian strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media. Dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan media berharap isu-isu negatif yang sedang berkembang dapat dikurangi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis ialah tipe penelitian deskriptif yang didukung oleh data kualitatif. Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan arti, bukan ditentukan oleh kualitasnya. Informasi yang terkumpul berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Laporan penelitian ini akan berisi petikan informasi untuk memberikan gambaran pengenalan laporan mulai dari pembicaraan dengan naskah, catatan lapangan, foto, arsip individu, catatan atau pengingat dan catatan otoritas lainnya.

Metode deskriptif dapat dikatakan sebagai suatu strategi dalam berpikir kritis yang digali dengan cara melukiskan atau menggambarkan keadaan subjek atau objek penilaian (orang, perusahaan, daerah, dll) yang saat ini didasarkan pada kebenaran yang muncul atau sebagaimana adanya. Sebagai laporan yang menarik, penelitian ini hanya menggambarkan kondisi atau kejadian, tidak mencari koneksi, tidak menghitung hipotesis atau membuat ukuran. Penilaian yang menarik ini dapat digunakan sebagai evaluasi yang hati-hati terhadap keanehan sosial tertentu. Jadi penggambaran atau penggambaran yang akan dibuat nantinya adalah sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam publikasi perusahaan tentunya peran praktisi Public Relations sangat diperlukan. Perusahaan sendiri memiliki sistem bisnis yang berbeda-beda sesuai dengan usaha yang dijalankannya. Publikasi atau pengenalan perusahaan kepada publik melalui media dapat dilihat terlebih dahulu sistem bisnis yang berada didalam perusahaan tersebut, sehingga praktisi Public Relations mengetahui bagaimana

cara publikasi atau pengenalan perusahaan kepada publik melalui media. PT Pelabuhan Indonesia (persero) merupakan pelayanan pelabuhan yang sistemnya bisnis ke bisnis. Hal itu yang diungkap oleh Bpk. R Suryo Khasabu:

“...Kedudukan humas Pelindo, humas yang berperan pada sebuah perusahaan yang sistemnya adalah Business to Business (B2B) bukan Business to Customer (B2C). Cara pendekatan kehumasannya juga berbeda antara B2B dengan B2C. Pendekatan B2C itu langsung dengan customer, sedangkan B2B sendiri stakeholdernya berbeda dengan B2C....”

Stakeholder merupakan pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu perusahaan yang saling berhubungan dan juga terikat. Hal itu juga diungkap oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) bahwa berhubungan dengan stakeholder sangatlah penting bagi perusahaannya agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan juga tujuan bisnis dapat dicapai. Selain itu kaitan Stakeholder eksternal merupakan mereka yang tidak secara langsung bekerja di perusahaan tetapi dapat dipengaruhi oleh tindakan dan hasil bisnisnya. Hal itu yang diungkap oleh Bpk. R Suryo Khasabu:

“...Menegenai stakeholdernya Pelindo perlu diketahui yang pertama Kementerian Perhubungan (Selaku regulator yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Lalu kedua Kementerian BUMN (Sebagai pemegang perusahaan), ketiga Customer, keempat Pegawai, serta kelima Instansi-instansi lain yang berkaitan dengan kepelabuhanan dan juga salah satunya media”

Pelindo memanfaatkan media dalam komunikasi eksternal, hal itu dilakukan dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi antara perusahaan dan stakeholdernya. Pelindo sebagai bagian dari pemerintah untuk mendukung dari kelancaran arus Logistik Indonesia dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal itu terus diungkap dan menjadi Framing didalam pesan lewat media untuk citra, kesan, makna yang ingin diungkap oleh Pelindo. Lanjut yang diungkap oleh Bpk. R Suryo Khasabu, sebagai berikut:

“Setelah melihat stakeholdernya, Pelindo sendiri mempunyai cara komunikasi seperti apa dan juga message yang akan disampaikan seperti apa. Pelindo dalam komunikasi salah satunya dengan media massa tentunya dengan framing bahwa Pelindo ini sebagai bagian dari pemerintah untuk mendukung dari kelancaran arus Logistik Indonesia dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan”

Media massa sebuah alat komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi, citra melalui media massa kepada publik, dan juga media mempunyai pengaruh terhadap pembacanya, mulai dari menarik dan mengarahkan masyarakat, selain itu media juga memiliki klasifikasi yang berbeda didalam pemberitaannya. Lanjut yang diungkap oleh Bpk. R Suryo Khasabu, sebagai berikut:

“Selain itu Media yang digunakan juga tergantung pesan yang akan disampaikan. Pelindo juga memiliki klasifikasi dalam pemilihan media massa: Tier 1 : Media Mainstream, jaringan Nasional (Kompas, Jawa Pos, Detik, Metro Tv, dll), Tier 2 : Media Nasional juga regional (Investor daily, Kontan, dll). Dan Tier 3 : Media Lokal (Surya, Radar, dll)”

Membina sebuah hubungan dengan media sangatlah penting bagi seorang praktisi Public Relations. Kegunaan membina ikatan dengan media ialah untuk mempermudah perusahaan sehingga dapat berkomunikasi dengan publik secara luas dan heterogen sekalipun dengan publiknya. Selain itu menjalin hubungan baik dengan media akan terjalin kolaborasi yang saling menguntungkan diantara media dan juga Public Relations, dimana media menginginkan berita sedangkan Public Relations menginginkan publikasi. Menjaga hubungan dengan media, Public Relations PT Pelindo Regional III tentunya punya cara tersendiri. Seperti yang diungkap oleh Ibu Karlinda Sari dalam membangun ikatan dengan media, sebagai berikut:

“Cara membangun hubungan baik dengan media, kami salah satunya dengan hubungan personal karena dengan hubungan personal diharapkan akan membangun keterbukaan, saling mengerti, saling pahami, dan juga saling menghormati satu sama lain. Dan juga membangun hubungan baik secara personal dengan wartawan diluar jam kerja, kalau bertemu tidak sengaja tetap bertegur sapa, mengobrol, dan bercanda”.

Selanjutnya di ungkapkan oleh Bapak Wilis Aji Pranata dalam membangun hubungan dengan media, sebagai berikut:

“Berhubungan dengan media itu bukan sekedar secara formal saja namun juga secara informal, yang salah satunya tadi sudah dijelaskan ibu karlinda tentang hubungan personal, hubungan tersebut secara tidak langsung akan mengenal satu sama lain. Saya pernah sebelum pandemi mengajak wartawan ngopi mbak, biar lebih dekat, itu juga salah satu cara hubungan personal”.

Selain membangun hubungan secara personal dengan media, Public Relations PT Pelindo Regional III juga memberikan pelayanan kepada praktisi media. Dalam pelayanan yang diberikan oleh Public Relations PT Pelindo Regional III dengan memberikan fasilitas kepada awak media, ketika media datang saat diundang oleh perusahaan. Seperti yang diungkap Ibu Karlinda Sari, sebagai berikut:

“Kami juga ada pelayanan kepada media, pelayanan tersebut sesuai dengan kebutuhan media. Fasilitas yang diberikan kepada wartawan seperti internet, ruangan jika diperlukan ruangan untuk liputan di perusahaan kami. Selain itu kami juga sering mengundang wartawan keliling di area pelabuhan untuk sebuah pemberitaan”.

Selanjutnya Public Relations PT Pelindo Regional III dalam kerjasama untuk menyediakan bahan informasi untuk penyebaran informasi perusahaan, maka sasaran fokus media lebih pada desk ekonomi, bisnis, transportasi dan logistic, perhubungan, serta industri/infrastruktur, sesuai dengan jenis perusahaan. Seperti yang diungkap oleh Bapak Wilis Aji Pranata, sebagai berikut:

“Untuk sasaran penyebaran informasi Pelindo itu seluruh media massa cetak dan elektronik. jika media/jurnalis maka fokus pada desk ekonomi, bisnis, transportasi dan logistic, perhubungan, serta industri/infrastruktur”.

Dalam proses membangun relasi dengan media yang dilaksanakan oleh pihak Public Relations PT. Pelindo Regional III meliputi membuat daftar media yang di dalamnya terdapat nama, alamat email, dan juga nomor kontak yang bisa dihubungi. Daftar tersebut sangat membantu dan memudahkan Public Relations untuk bekerja. Seperti yang diungkap oleh Bpk. Wilis Aji Pranata, sebagai berikut:

“Kami punya daftar kontak media lokal maupun nasional, kami juga menyimpan contac person mereka, sehingga kami mudah menghubungi mereka apabila ada jump pers. Kontak pribadi dari wartawan tersebut ada mbak, bukan hanya kontak dari perusahaan medianya saja, jadi ketika wartawan tersebut pindah dari tempat kerjanya sebelumnya, kita masih bisa berkomunikasi, walaupun wartawan tersebut sudah tidak dimedia yang sebelumnya”.

Pelindo dalam kegiatan penyelenggaraan acara untuk media ialah Press Gathering, hal tersebut juga dilakukan oleh Public Relations PT. Pelindo Regional III, pertemuan wartawan semacam ini disebut juga jamuan wartawan yang bersifat

sosial untuk mengikat hubungan tali silaturahmi yang lebih erat dari kedua belah pihak. Seperti yang diungkap oleh Bpk. Wilis Aji Pranat, sebagai berikut:

“Pertemuan pers semacam ini mengundang wartawan untuk menghadiri acara baik secara formal maupun informal, seperti: acara (event) olahraga bersama, bergabung dalam acara yang tertentu, dsb”.

Selanjutnya imbuah Ibu Karlinda Sari, sebagai berikut:

“Oh ya mbak, kami juga pernah mengundang wartawan untuk buka bersama. Beberapa wartawan sengaja kami undang. Itu strategi kami agar lebih erat saja. Apalagi momennya pas bulan Ramadhan.”

Salah satu elemen penting untuk praktisi Public Relations, dalam caranya untuk mendapatkan publikasi di media ialah press release. Hal tersebut diungkap oleh Bpk. Wilis Aji Pranat, sebagai berikut:

“Dalam membuat suatu berita untuk di unggah oleh media, perlu ketahui nilai dari berita tersebut. Dengan maksud lain, harus dipastikan bahwa press release itu relevan, tepat waktu, dan memiliki nilai News value”

Pada kondisisi krisis yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha, Pelindo Regional III juga dapat mengadakan konferensi pers untuk penyampaian materi komunikasi yang telah disiapkan secara lebih lengkap untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap krisis yang terjadi. Dalam komunikasi Pelindo kepada media tentunya dengan keterbukaan, kejelasan dan kecepatan, sehingga dapat diterima oleh khalayak dengan baik dan tepat. Seperti yang diungkap oleh Bapak Wilis Aji Pranata:

“Dalam terjadinya kondisi krisis, kunci utama dalam komunikasi Pelindo ke media adalah dengan keterbukaan, kejelasan, kecepatan aksesibilitas dan kolaborasi. Pelindo harus mampu berkomunikasi secara aktif, responsif, transparan dan jelas dalam situasi krisis.”

Kolaborasi merupakan salah satu strategi praktisi Humas Regional 3 Pelindo dalam menjalin kedekatan dengan media. Tujuan kolaborasi dengan media agar dapat mencapai suatu tujuan dalam pemberitaan dan juga publikasi perusahaan. Seperti yang diungkap oleh Bpk. R Suryo khasabu sebagai berikut :

“Dalam menjalin kedekatan dengan media, pertama Kolaborasi dengan media disini kami diskusi Publik, Pelindo pernah bekerjasama dengan media yaitu Kompas untuk memperbincangkan dengan salah satu topik tertentu, pada waktu itu topik terkait CSR Perusahaan jadi itu seperti Seminar”.

Media Visit merupakan salah satu pelaksanaan Public Relations dalam strategi menjalin ikatan baik dengan media. Kunjungan merupakan sebuah penghormatan kepada media sehingga dapat mempererat hubungan serta terjalin sebuah rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Seperti yang diungkap oleh Bpk. R Suryo khasabu sebagai berikut :

“Dalam pendekatan dengan media dengan cara Media Visit yaitu dengan mendatangi media untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan media. Salah satunya dengan moment media ulang tahun atau juga bisa dengan kekhususan dengan mendatangi media untuk bersilaturahmi dan juga memberi info terkait program-program perusahaan sehingga bisa dijadikan pemberitaan oleh media”.

Konferensi pers atau juga disebut media gathering merupakan suatu kegiatan yang dimana mengundang wartawan dan juga berbagai media, dengan tujuan memberitahukan serta mengumumkan mengenai sesuatu yang penting yang menyangkut perusahaan sehingga dapat dijadikan pemberitaan oleh media. Seperti yang diungkap oleh Bpk. R Suryo khasabu sebagai berikut:

“Dalam pendekatan dengan media dengan cara Media Gathering atau Konferensi pers, dimana kami memberitahukan/ mengumumkan sesuatu yang penting terkait perusahaan”.

Media trip atau Press Tour merupakan pelaksanaan perjalanan yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan mengundang media. Dalam kegiatan ini media dapat meliput secara langsung. Hal ini untuk membangun publisitas perusahaan yang dilakukan oleh Public Relations. Seperti yang diungkap oleh Bpk. R Suryo khasabu sebagai berikut:

“Sebelum pandemi Covid-19, kami sering mengadakan kegiatan Media Trip, dimana beberapa media sengaja diajak ke Bali guna menjelaskan program pelindo Bali Maritime Tourism Hub. Dan juga beberapa beberapa kota lainnya”

Kegiatan acara yang dilakukan oleh perusahaan guna pendekatan dengan media terus dilakukan, selain itu kegiatan ini diselenggarakan sebagai salah satu apresiasi perusahaan kepada wartawan dalam pemberitaan yang ditampilkan. Publisitas positif untuk perusahaan terus dilakukan oleh Public Relations. Seperti yang diungkap oleh Bpk. R Suryo khasabu sebagai berikut:

“Kami pernah membuat kegiatan dengan tema Anugrah Jurnalistik Pelindo, dimana Pelindo 3 pernah mengadakan lomba karya jurnalistik setiap tahun bagi rekan-rekan media, salah satu bentuk apresiasi Pelindo 3 kepada media yang sudah menuliskan berita-berita mengenai Pelindo 3. Dan juga nanti akan mendapatkan hadiah untuk para pemenangnya”.

Dalam kegiatan sosialnya Public Relations PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 melakukan sponsorship. Sponsorship ini berguna mendukung kegiatan yang diselenggarakan stakeholder eksternal. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hubungan baik serta tercipta citra yang positif. Seperti yang diungkap oleh Ibu Karlinda Sari dalam membina ikatan dengan media, sebagai berikut:

“Kami dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder eksternal salah satunya dengan sponsorship seperti memberikan support dana kepada mereka untuk melancarkan kegiatan yang mereka adakan. Persatuan Wartawan Indonesia (PWI JATIM) pernah membuat suatu acara, yang dimana disini kegiatannya meliputi para wartawan, kami sebagai Public Relations tentunya akan mendukung kegiatan tersebut. Dan ini cara kami dalam menjalin hubungan baik dengan para stakeholder eksternal “.

Berdasarkan hasil temuan yang dipaparkan di atas, bahwa pemilihan informasi yang dipimpin oleh para ahli yang berhubungan dengan strategi *Public Relations* PT Pelindo Regional III menghasilkan berupa: Sebelum memasuki Strategi *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media, perlu diketahui terlebih dahulu sistem bisnis perusahaannya. PT Pelabuhan Indonesia merupakan perusahaan yang sistem bisnisnya B2B, perusahaan yang menawarkan hal-hal yang dibutuhkan bisnis lain untuk dapat beroperasi dan tumbuh. Perusahaan dengan sistem bisnis B2B dalam publisitas, pengenalan perusahaan, tentunya mempunyai komunikasi perusahaan tersendiri ke media. Dalam kegiatan komunikasi perusahaan tentunya terdapat tujuan dalam penyampaian pesan kepada *stakeholder* eksternal lewat media. *Stakeholder* ialah pihak pemangku

kepentingan di dalam perusahaan. Pentingnya komunikasi dengan pihak *Stakeholder* membuat praktisi *Public Relations* perlu membuat strategi komunikasi. Hal ini untuk mendukung rencana dari membangun, menjaga kesinambungan, meningkatkan dan melindungi reputasi perusahaan. Strategi komunikasi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) mengenai *Message* yang akan disampaikan ke media dengan melaksanakan analisis SWOT, melaksanakan *stakeholder mapping*, mengetahui persepsi para pemangku kepentingan, menetapkan tujuan, dan menetapkan rencana tindak. Maka dari itu dalam komunikasi perusahaan pesan yang ingin ditonjolkan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dengan menggunakan teknik *framing* yaitu Pelindo sebagai bagian dari pemerintah untuk mendukung dari kelancaran arus Logistik Indonesia dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Selanjutnya, membina hubungan baik dengan media merupakan hal penting bagi pekerja *Public Relations*. Yang dimana kegunaan menjalin ikatan yang baik dengan media dapat mempermudah perusahaan berkomunikasi dengan publiknya yang tersebar luas. Dalam proses menjalankan komunikasi yang baik menjadi sangat penting guna menunjang kegiatan *Public Relations* PT Pelindo Regional III. Pemberitaan lewat media massa merupakan ukuran kegiatan *Public Relations*. Hal ini berdasarkan pada anggapan setiap pemberitaan lewat media massa informasinya dapat tersebar luas kepada publik.

Strategi membina hubungan dengan media dan pers yaitu suatu cara yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam sasarannya yaitu *media relations*. Cara tersebut meliputi kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT Pelindo Regional III untuk menggapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin. Dalam pelaksanaan hubungan dengan media dan pers tentunya satu sama lain memberi manfaat, dimana *Public Relations* memberikan berita sebagai publikasi sedangkan media mencari berita dalam pemberitaannya.

Dalam hubungan dengan pers, *Public Relations* PT Pelindo Regional III dengan membentuk hubungan yang fungsional maupun ancangan secara personal. Keberhasilan dalam pelaksanaan hubungan dengan media dan pers salah satunya

dengan kontak pribadi diantara kedua belah pihak yang dimana akan terjalin ikatan secara informal seperti adanya kejujuran, saling mengerti dan saling menghormati satu sama lain, serta dapat bekerjasama dengan baik, guna tercapai tujuan bersama dalam publikasi yang positif.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations* PT Pelindo Regional III dengan media dalam pendekatannya ialah dengan Konferensi Pers atau *Press Gathering* dimana aktivitas kegiatan ini untuk mengundang wartawan untuk berbicara terkait materi atau berita yang sudah disiapkan oleh *Public Relations*, selain itu juga memberikan pelayanan kepada media sebagaimana pelayanan tersebut dapat membantu media ketika di undang saat acara perusahaan berlangsung. Melayani dan memberikan fasilitas kepada media. Fasilitas ini seperti ruangan *press room* dan juga ruangan jumpa *pers* serta juga fasilitas yang dapat membantu pekerjaan wartawan seperti jaringan internet yang cepat dan akses internet yang terbatas. Sehingga wartawanpun cukup nyaman dalam mengunduh setiap informasi dan mengirimkan berita kepada media tempat bekerjanya.

Selanjutnya *Press Release*, kegiatan ini ialah dengan memberikan informasi yang dibuat *Public Relations*. *Public Relations* PT Pelindo Regional III dalam mengelola hubungan baik dengan media berupaya sebaik mungkin didalam memberikan informasi kepada wartawan. Akan diberikan informasi terbaru terkait PT Pelindo Regional III guna pemberitaan pada media. *Public Relations* PT Pelindo Regional III berusaha seoptimal mungkin dalam membagikan informasi, dikarenakan yang dibutuhkan oleh media adalah informasi, yang dimana informasi tersebut sebagai bahan pemberitaan dan juga *Public Relations* PT Pelindo Regional III membutuhkan media guna mempublikasikan informasi tersebut. Selain itu, dalam *press release* agar di unggah oleh media, *Public Relations* memastikan *news value* tersebut.

Selain itu cara *Public Relations* PT Pelindo Regional III yang dalam menjalin hubungan yang baik dengan media ialah dengan menggunakan kolaborasi dengan media dengan membuat seminar, yang dimana seminar tersebut dapat

memperbincangkan dengan salah satu yang berkaitan dengan PT Pelabuhan Indonesia sehingga dapat dijadikan sebuah pemberitaan. *Public Relations* PT Pelindo Regional III juga mengadakan Media Visit dimana cara ini untuk mempererat hubungan antara praktisi dan juga cara untuk bersilahturahmi dengan media. *Public Relations* PT Pelindo Regional III juga mengadakan *Media gathering* atau Media Trip, *Public Relations* sengaja mengundang media keluar kota guna media dapat meliput berita secara langsung dilapangan. *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia juga membuat suatu acara perlombaan khususnya kepada media, hal ini dilakukan guna bentuk apresiasi media yang sudah menuliskan berita-berita mengenai PT Pelabuhan Indonesia

Dalam penelitian menimpa alur komunikasi media relations, Para ilmuwan dapat berpendapat bahwa komunikasi adalah sekumpulan kegiatan untuk mencapai satu tujuan tertentu, mendapatkan sebuah simpati dari publik sebagai dukungan dan kepercayaan, untuk membuat gambaran yang layak tentang organisasi. Selanjutnya, peneliti mengkonfirmasi hasil temuan yang ada diteori. Pelaksanaan komunikasi *Public Relations* memiliki karakteristik tertentu di karenakan fungsi, sifat organisasinya. Ciri komunikasi didalam *Public Relations* ialah komunikasi yang bersifat berbalasan ini sangat penting dan mutlak yang ada dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Serta dalam komunikasi ini agar terciptanya feedback berupa citra positif terhadap perusahaan.

Peneliti mendapatkan beberapa temuan yang berkaitan dengan teori yang dipakai oleh peneliti. Setelah dikonfirmasi dengan Model two way symmetrical yang menjadi rujukan peneliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterkaitan dengan pendekatan dengan cara model *two way symmetrical* yang diungkap oleh James Grunig yang melihat sebuah alur interaksi komunikasi diantara dua organisasi bersifat saling memenuhi diantara satu sama lain, guna menghindari terjadinya sebuah masalah serta saling menghargai untuk menggapai sebuah tujuan bersama. Hal tersebut juga dilaksanakan oleh *Public Relations* PT Pelindo Regional III dengan memberikan sebuah informasi secara terbuka kepada media, selain itu juga *Public Relations* PT Pelindo Regional III membina hubungan secara personal dengan

media di luar jam kerja, hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media. Dengan memiliki hubungan baik dengan media maka akan timbul rasa saling yakin, sikap saling menghargai, dan juga jujur dalam memberikan sebuah berita dan terbuka bagi mendapatkan informasi yang akurat.

Melalui sebuah prinsip mengenai media relations yang baik akan terciptanya ikatan yang selaras serta saling bermanfaat satu sama lain. Melihat hal itu, Public Relation memiliki peranan penting didalam menciptakan sebuah komunikasi berbalasan, dikarekan Public Relation ialah komunikator yang selalu terus berusaha memberikan pesan yang positif kepada publik dengan bantuan media massa. Ada beberapa temuan didalam penelitian ini, yang sesuai dengan karakter yang dicipta dalam Model two way symmetrical, yaitu: Public Relations merupakan salah satu pusat informasi dari organisasi yang menjadi akar serta membutuhkan juga saluran dalam penyebarluasan informasi. Dengan adanya hubungan yang bergantung dan menggantungkan diantara keduanya, maka praktisi Public Relations dan media saling berbagi misi dan juga kolaborasi secara professional yang berguna membuat ikatan berbalasan dan juga itikad baik antara kedua praktisi tersebut sehingga langkah-langkah yang dilakukan dapat mengurangi munculnya konflik. Adanya sikap keterbukaan dalam pemberian data, sikap saling percaya antara praktisi Public Relations dan media saling menghargai secara profesi menunjukkan berjalannya Model *two way symmetrical* ini. Perlu diketahui media bukanlah alat dari organisasi, sehingga dalam memuat pemberitaan yang berisi kebohongan kepada masyarakat. Public Relations dan media tetap bekerja dengan sikap professional dan jujur terhadap pemberitaan, Sehingga ketika ada release yang tidak ada niai dalam beritanya media tidak perlu memuat release tersebut.

Public Relations PT Pelindo Regional III berperan dalam kolaborasi, negosiasi, dan mediasi kepada segala corak pemberitaan yang dilaksanakan oleh media. Jumpa pres dan release merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki pemahaman terkait pemahaman dan juga lebih etis didalam memberikan pesan karena dari awal dilaksanakan melalui komunikasi membujuk secara itikad langsung kepada media. Contoh: Saat kejadian di kerusakan mangrove di kawasan

Pelabuhan Benoa yang tidak sampai 17 Hektare, tindakan yang dilakukan VP Corporate Communication adalah membuat strategi menjelaskan permasalahan yang dilanda dengan mengadakan Press Conference.

Di dalam kegiatan media relations yang dilaksanakan Public Relations PT Pelindo Regional III meningkatkan sebuah aturan dipelaksanaan proses media relations sangatlah penting. Seperti adanya sikap professional kerja dan adanya kode etik yang mengingat diantara Public Relations dan media. Namun strategi Public Relations didalam mendorong proses publikasi adalah dengan melayani media seperti pelayanan prima berupa memberikan informasi apapun yang dibutuhkan oleh media.

Selanjutnya dalam teori yang berkaitan dengan strategi membina media dan pers, peneliti dapat mengkonfirmasi teori yang telah dikemukakan oleh Frank Jepkins dalam definisinya hubungan pers (press relations) ialah suatu pelaksanaan dalam menggapai publikasi atau penyiaran berita secara semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarluaskan melalui Humas adalah untuk membina sebuah pengenalan dan pengertian. Hal tersebut juga dilaksanakan oleh praktisi Public Relations PT Pelindo Regional III dengan cara pendekatan ke media dan pers, dalam pelaksanaannya hubungan yang terjalin untuk mencapai suatu tujuan dalam pemberitaan ke media. Adapun bentuk dan hubungan pers yang dilaksanakan oleh PT Pelabuhan Indonesia Regional III, sebagai berikut:

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat mengetahui bentuk hubungan yang dilakukan Public Relations PT Pelindo Regional III dengan cara hubungan fungsional maupun dengan pendekatan personal, seperti : Kontak Pribadi (Personal contact), praktisi Public Relations PT Pelindo Regional III melakukan hubungan personal, dimana Public Relations membina hubungan dengan wartawan diluar jam kerja, ini adalah cara pendekatan dengan media, agar terjalin hubungan personal yang kokoh. Selain itu Public Relations PT Pelindo Regional III memiliki sikap profesional dan saling mendukung diantara Public Relations dan pers serta hubungan terjalin agar memberikan keterbukaan informasi,

hubungan kedua belah pihak ini agar terciptanya sinergitas secara maksimal dalam menyediakan pemberitaan.

Selanjutnya, Pelayanan Informasi dan Berita (News services), Public Relations PT Pelindo Regional III dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin pada pihak wartawan dalam bentuk pemberian data, publikasi dan berita tertulis. Terakhir, Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (Contingency plan), Public Relations PT Pelindo Regional III dalam kegiatannya juga mengantisipasi dalam kemungkinan yang terjadi yang bersifat mendadak yang berhubungan dengan pers. Hal tersebut tentunya dilakukan berguna dalam menjaga ikatan baik selama ini yang telah terbangun, dan citra positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi public relations dalam menajalin hubungan baik dengan media dalam public relations Regional III dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan media relations PT Pelabuhan Indonesia Regional III ialah dengan memberikan pelayanan serta informasi dengan keterbukaan, kejelasan, dan kecepatan untuk membentuk citra positif. Wartawan sangat membutuhkan berita, sebaliknya pun sama.
2. Public relations Regional III untuk pendekatan dengan media sengaja bekerjasama dengan pers atau wartawan, baik secara praktis maupun terpisah, biasanya dengan mengadakan pertemuan pada acara-acara tertentu (Press contact and event special).
3. Selain itu PT Pelabuhan Indonesia Regional III juga melakukan Sponsorship sebuah strategi PT Pelabuhan Indonesia guna menajalin hubungan baik dengan stakeholder

DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, K. (2013). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
Cutlip, Scot M, et al. (2006). *Effective Public Relations*. Kencana.

- Danan, D. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Effendy, O. U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1998). *Public Relations*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pelindo*. (2021). Pelindo.co.id
- Prayudi. (2012). *Public Relations: Stratejik*. Komunikasi UPN Pers.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Graha Ilmu.