

# Jurnal Komunikasi

**The Muslim Show: *Soft Contra* “Labeling” Melalui Media Sosial**

*Yuliana Rakhmawati*

**Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya**

*Victor Marulitua Lumbantobing*

**Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur** (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

*Teguh Hidayatul Rachmad*

**Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep**

*Anis Kurli*

**Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media**

*Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso*

**Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil**

*Imam Sofyan*

**Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan**

*Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin*

***Agenda Setting Function*** (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

*Netty Dyah Kurniasari*

# Jurnal Komunikasi

Vol. IX. No. 1, Maret 2015

ISSN 1978-4597

## Penanggung Jawab

Surokim

## Ketua Penyunting

Netty Dyah Kurniasari

## Sekretaris Penyunting

Imam Sofyan

Teguh H. Rachmad

## Penyunting Pelaksana

Yuliana Rahmawati

Dewi Quraisyin

Dessy trisilowaty

Syamsul Ariffin

## Penyunting Ahli

Sasa Djuarsa Sandjaja

Pawito

Prahastiwi Utari

## Administrasi

Syamsul Gunawan

Achmad Fauzi

### Alamat Redaksi :

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang PO. BOX 02

Bangkalan 69162

Telp. 031-30123390

Fax. 031-3011506

Email :

[jurnalikomutm@gmail.com](mailto:jurnalikomutm@gmail.com)

## The Muslim Show: *Soft Contra* "Labeling" Melalui Media Sosial

Yuliana Rahmawati (1-12)

## Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya

Victor Marulitua Lumbantobing (13-20)

## Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur. (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Teguh Hidayatul Rachmad (21-40)

## Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep

Anis Kurli (41-56)

## Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media

Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso (57-72)

## Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil

Imam Sofyan (73-82)

## Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan

Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin (83-94)

## *Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

Netty Dyah Kurniasari (95-104)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya, Naskah yang dimuat dalam jurnal komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

## Kata Pengantar

Jurnal Ilmu Komunikasi edisi Maret 2015 ini menghadirkan tema yang bervariasi, mulai dari kajian media, kajian budaya sampai komunikasi bisnis. Kajian media diawali oleh tulisan Yuliana Rahmawati yang berjudul *The Muslim Show : Soft Contra "Labeling" Melalui Media Sosial*. Tulisan ini mengupas tentang reaksi yang dilakukan oleh pemeluk agama Islam di komik *The Muslim Show*. Seperti kita ketahui setelah peristiwa 9/11, masyarakat muslim mendapatkan labeling sebagai agama yang menyimpang, fundamentalis dan teroris. Sekelompok warga Muslim mencoba mengcounter pemberitaan ini melalui media komik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muslim Prancis berusaha untuk menunjukkan image yang positif dan bahwa Islam agama cinta damai.

Kajian komunikasi bisnis diawali dengan tulisan Victor Marulitua Lumbantobing yang membahas tentang Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta khususnya penguasaan product knowledge. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik yang berbentuk keluhan, kritik, saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Selanjutnya tulisan oleh Teguh Hidayatul Rachmad yang berjudul *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua konsep yang dipakai adalah strategi marketing dan strategi public relations. Kedua strategi dianalisis dari sisi internal dan eksternal. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi public relations yang dilakukan PN Jawa Timur efektif, namun harus dikombinasikan dengan pendekatan ke calon mahasiswa baru. Lebih lanjut, citra yang positif juga bisa dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas servis dan fasilitas di kampus.

Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin melakukan penelitian tentang Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. Studi ini ingin mengulas tentang aplikasi konsep IMC yang sudah dilakukan oleh radio Segara Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Segara Bangkalan menggunakan enam konsep IMC yaitu advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing dan interactive marketing.

Masih tentang komunikasi bisnis. Agesty Sabreyna dan Bambang Moertijoso

mengulas topik tentang Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media. Penelitian menunjukkan ada beberapa langkah yang dilakukan Humas PT Pelindo dalam menghadapi krisis. : Yaitu tahap analisis, identifikasi dan respon media.

Anis Kurli dan Yuliana Rakhmawati mengupas tentang Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mengkonstruksi kiai sebagai ulama (pemimpin Islam), Kiai sebagai tokoh kharismatik serta sebagai figur politik.

Kajian tentang media juga dilakukan oleh Imam Sofyan dengan artikel berjudul Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil. Artikel ini mencoba untuk mendeskripsikan teori tentang politik pluralitas dalam konteks masyarakat Indonesia. Selain itu juga membahas tentang peran media dalam mengawal demokrasi dan memperkuat masyarakat sipil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perspektif politik dan media dalam upaya pembangunan *civil society* dapat terbentuk melalui model ruang publik Habermas. Dengan sistem politik yang terbuka, politik yang berpihak pada kepentingan masyarakat akan mampu menciptakan sistem media yang bebas sebagai perwujudan demokrasi. Media untuk selanjutnya dapat menjalankan perannya secara fungsional dalam menunjang proses demokratisasi dengan memberikan ruang publik yang bebas pada masyarakat. Pada akhirnya, masyarakat yang *well informed, educated society* berpeluang besar bagi penciptaan masyarakat sipil sebagaimana yang diharapkan tanpa harus *vis a vis* terhadap negara.

Kajian media sebagai penutup edisi maret ini tentang *Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global) yang dilakukan oleh Netty Dyah Kurniasari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah agenda media berpengaruh terhadap agenda publik khususnya tentang pemberitaan krisis ekonomi Amerika dan global. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi dengan cara membandingkan pemberitaan di media tentang krisis ekonomi dengan apa yang terjadi di publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara agenda media dan agenda publik tentang peristiwa krisis ekonomi Amerika dan global.

# STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PT. PELABUHAN INDONESIA III DALAM *HANDLING CRISIS* PEMBERITAAN MEDIA

Agesty Sabreyna RM<sup>(1)</sup>

R. Bambang Moertijoso<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Alumnus Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

<sup>(2)</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

## **Abstract**

*Media Relations was a requirement for Public Relation practitioners that PR had an important role in a relationship with media. It was because the task of public relation was the mass media and journalist. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) as a State-owned enterprised cannot separate with the crisis news. The strategy of media relations was very important to handle the negative publicity because it could affect a company's image.*

*This research used qualitative descriptive method with data collection techniques, observation, interviews, and literature. The aim was determine the media relations strategy of PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) to handle media crisis and compared it with the theory used. This study used theory of public relations, crisis and the media of media relations in crisis situation.*

*The crisis of media should solve quickly and precisely, by handling the crisis. The results of this research to handle a news crisis, the steps were: 1). Analysis, 2). Identification, 3). Responds media. All the four steps above, the activity of media relations were very important to do, and the strategy of media relations used to support roles, functions and duties of public relations. The strategy of media relations were: By served the media, By established a reputations for reliability, By supplying good copy, By cooperations in providing materials, verifications By provided facilities, and By build a personal relationship with the media. The six of those strategies was the activity of public relations communications to establish understanding and good relations with the mass media.*

**Keywords:** *Crisis, Public Relations, Media Relations, Strategy, and Pelabuhan Indonesia III (Persero)*

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dua pertiganya adalah wilayah perairan, dan terletak pada lokasi yang strategis karena berada di persilangan rute perdagangan dunia, sehingga peran pelabuhan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi maupun mobilitas sosial dan perdagangan di wilayah ini sangat besar. Pelabuhan menjadi faktor penting bagi pemerintah dalam menjalankan roda perekonomian negara. Pelabuhan Indonesia III (Persero) atau Pelindo III adalah badan usaha milik negara yang bergerak dalam sektor perhubungan dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola Pelabuhan

Pelabuhan Indonesia III (Persero) menjalankan bisnis inti sebagai penyedia fasilitas jasa kepelabuhan, yang memiliki peran kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut. Dengan tersediannya prasarana transportasi laut yang memadai Pelindo III mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi Negara dan masyarakat. Pemberlakuan Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) telah merubah paradigma instansi Pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengenai penyampaian informasi. Instansi BUMN cenderung tertutup bahkan terkesan menutup-nutupi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berbeda dengan keadaan saat ini keterbukaan informasi yang diperkuat Undang-undang, keterbukaan informasi melalui Humas Pelabuhan Indonesia III

(Persero), memberikan suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah instansi menjadi lebih dekat dengan pihak-pihak yang berada di luar instansi.

Sebagai perusahaan milik negara Pelabuhan Indonesia III (Persero) berkewajiban untuk membuka informasi ke masyarakat luas dan juga untuk pembangunan yang lebih baik bagi perusahaan kedepan. Akses informasi di lingkungan Pelabuhan Indonesia III (Persero) berlangsung satu pintu melalui bidang Humas yang berada di Kantor Pusat Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya.

Bagi praktisi Humas *Media Relation* merupakan suatu keharusan, bahwasannya humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media, karena memang salah satu tugas yang dipikul seorang humas adalah mengenai wartawan. Tujuan organisasi menjalin baik dengan publik bisa beragam. Satu di antaranya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata *public* atau *stakeholder* ataupun untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi. Jika satu organisasi memiliki reputasi yang baik, maka para karyawan pun akan bangga bangga bekerja di organisasi tersebut. Pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi itupun akan merasa ikut terangkat reputasinya. Sementara itu banyak kalangan yang menilai bahwa hubungan yang terjalin antara humas dan media bagaikan air laut di tepi pantai, kadang pasang kadang surut. Kadang

mampu memberikan keuntungan publisitas bagi pihak manajemen, kadang gagal dan berefek negatif bagi suatu instansi. Walaupun begitu tidak dapat dipungkiri, menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata *stakeholder*.

Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. Namun mengingat media tidak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan saja, tapi juga menjalin hubungan baik dengan institusi media, asosiasi profesi wartawan dengan organisasi media, juga tidak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media, tapi media sendiri sebagai organisasi merupakan satu hal yang tidak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan *media relation* (Saputro.2009: 4).

Organisasi bisa mengirimkan berita secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs di jaringan informasi global internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Disini, fungsi komunikasi yang dijalankan melalui *media relations* adalah informatif dan deskriptif. Fungsi informatif artinya memberikan penjelasan yang bisa dipahami publik. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan

kesenjangan apa yang bisa dipahami publik dan langkah-langkah yang ditempuh organisasi. Untuk mencapai tujuan *Public Relation* yang diantara citra positif saling pengertian antara publik dan organisasi, maka banyak kegiatan *Publik Relation* yang dilakukan oleh media. Dengan public yang tersebar, bukan saja secara geografis tetapi juga secara demografis, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa.

Begitu pula yang dijalankan Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero), dalam menjaga reputasinya, dalam hal ini Humas Pelabuhan Indonesia III (Perseo) memposisikan diri sebagai penyampaian informasi tentang layanan jasa kepelabuhan dan peningkatan citra perusahaan. Sehingga wajar bila dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan Humas merupakan kegiatan media dan segala sesuatu yang berhubungan dengan media dan hal-hal yang terkait di dalamnya. Dalam lingkungan Pelabuhan Indonesia III (Persero) terdapat asosiasi wartawan dan media yang khusus menangani sebuah pemberitaan di lingkungan perusahaan dan asosiasi tersebut berasal dari beberapa media Forum Wartawan Pelabuhan (Forwapel). Tentunya sebuah asosiasi pers yang ada di lingkungan Pelabuhan Indonesia III (Persero) terdapat adanya sebuah kontribusi yang besar dari semua aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk diinformasikan kepada publik. Baik itu *event* besar, kecil, internal, eksternal ataupun sebuah pembangunan

untuk meningkatkan kemajuan citra perusahaan sebagai salah satu perusahaan badan usaha milik negara (BUMN).

Laporan data dari pihak Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero) pemberitaan media massa cetak dan *online* yang negatif mencapai 28% pada tahun 2012 (Laporan Program Kerja Kehumasan: 2012). Pemberitaan negatif tentang Pelindo (Persero) pada tahun 2013 di media cetak ataupun *online* mencapai 150 pemberitaan sampai bulan Oktober 2013. Pemberitaan negative tersebut menyoroti tentang kinerja Pelindo (Persero) dari segi karyawan, pimpinan, operasional, pelayanan, dan permasalahan dengan pihak lain.

Mengingat sebuah publisitas di media massa merupakan sebuah ujung tombak bagi perusahaan dalam pencitraannya kepada masyarakat luas dan *stakeholder*. Pada bulan September 2013 Pelabuhan Indonesia III (Persero) mengadakan acara peninjauan proyek raksasa Terminal Multipurpose Teluk Lamong (TMTL), mulai dari demo mono rel oleh PT. Adikarya, kunjungan ke lokasi proyek Teluk Lamong, hingga ditutup dengan penanaman pohon untuk penghijauan. Dari kegiatan itulah Humas PT. Pelindo III (Persero) mengalami krisis pemberitaan di media diantaranya Pelindo III Apatis Terhadap Wartawan Pokja ([suarapekerja.com](http://suarapekerja.com)), Humas Pelindo III dituding Remehkan Wartawan ([Jagatberita.com](http://Jagatberita.com)), Kunjungan Menteri BUMN di Tanjung Perak, Sisahkan Duka Terhadap Wartawan ([Sigap88.com](http://Sigap88.com)).

Akibat dari pemberitaan tersebut Humas PT. Pelindo III menuai banyak kecaman dari persatuan wartawan di daerah Surabaya dan sekitarnya. Sedikit saja hubungan baik Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) mengalami *crisis* maka akan merusak adanya suatu kontribusi dan kerjasama antara pihak pers dan pihak humas, tidak jarang adanya sebuah konflik antara pihak Humas dan kalangan pers maka akan segera terpublik, mengingat media massa mempunyai sebuah peran penting dalam deskripsi sebuah citra perusahaan. Menyadari akan pentingnya sebuah kerjasama atau kontribusi Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero) dengan pihak pers melalui *Media Relations*. *Media Relations* adalah usaha untuk perkembangan mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins & Yadin, 2005:113), maka penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan dan menjelaskan bagaimana Strategi *Media Relations* dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media.

Adapun permasalahan difokuskan pada (1) Bagaimana *Media Relations* dijalankan oleh Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero). (2) Bagaimana Strategi *Media Relation* Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam *Handling crisis* Pemberitaan Media. Dengan demikian yang menjadi tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui *Media Relation* yang dijalankan

oleh Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero). (2) Untuk menganalisa dan menggambarkan bagaimana langkah atau *Strategi* Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menangani sebuah pemberitaan negatif yang bisa merusak citra perusahaan dengan cara pendekatan *Media Relation*.

## II. PEMBAHASAN

### Krisis Pemberitaan

Media massa mempunyai peran dan keterlibatan yang besar dalam kehidupan masyarakat, karena media massa mampu membangun publik opini baik positif maupun negatif dari suatu citra perusahaan, lembaga ataupun organisasi. Media menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi, transfer pengetahuan dan berkomunikasi. Sesuatu yang ditampilkan Media mengenai suatu pemberitaan suatu lembaga, organisasi, ataupun perusahaan khususnya PT Pelabuhan Indonesia III (Pelindo) sebagai salah satu Badan usaha milik negara (BUMN), merupakan suatu cerminan kondisi yang terjadi di perusahaan tersebut.

Krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan yang berdampak dramatis dan mempunyai potensi mempengaruhi citra perusahaan (Robert P. Powell dalam Nova, 2011:68). Tidak semua pemberitaan negatif masuk dalam krisis pemberitaan media.

Pelindo III (Persero) mengategorikan krisis pemberitaan jika suatu issue negatif mengenai Pelindo III (Persero) berkembang di masyarakat dan pemberitaannya meluas

di media Nasional. Beberapa keadaan yang dapat dikategorikan sebagai krisis bagi suatu perusahaan misalnya; kegagalan produksi, krisis keuangan global, tuntutan pengadilan, bencana alam, kerusakan, perang, pergantian pemimpin, unjuk rasa pekerja, dan lain-lain (Nova, 2012:69). Dalam ketiga krisis pemberitaan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), merupakan suatu krisis dalam hal krisis *public relations*.

Krisis *public relations* adalah suatu peristiwa yang dapat membahayakan *image* perusahaan, reputasi maupun stabilitas keuangan (Nova 2012 :153). Suatu krisis dikatakan krisis *public relations* apabila krisis tersebut diketahui oleh publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan. Pada pemberitaan 1, 2, dan 3, ketiganya memicu munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan dan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Apabila sebuah perusahaan mengalami masalah dan sekuat tenaga mengatasinya, maka itu hanya masalah internal perusahaan. Apabila masalah atau kesulitan tersebut diketahui oleh masyarakat luas sehingga berdampak pada turunnya kepercayaan publik terhadap perusahaan, maka hal tersebut disebut dengan krisis *public relations*.

Dalam sebuah krisis yang menjadi sebuah pemberitaan (krisis *public relations*) media adalah faktor penting yang dapat mentransformasi krisis internal menjadi krisis *public relations*. Beberapa *image* negatif yang tercipta dari persepsi

publik, justru karena respon yang kurang baik disaat krisis. Saat krisis yang terjadi dan direspon dengan buruk justru akan membuat media menjadi skeptis. Pemberitaan media juga dapat menimbulkan bias, kadang kala opini media lebih besar dari fakta yang terjadi. Opini media suka tidak suka akan membentuk opini publik. Disaat media memperhatikan krisis yang terjadi, sebaiknya perusahaan memberi respon yang baik, terencana, masuk akal, dan dapat dipercaya. Untuk itu sebuah cara untuk menangani sebuah pemberitaan sangatlah dibutuhkan.

### **Langkah-Langkah Penanganan Krisis**

Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan. Hal yang dapat dilakukan adalah mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi negatif, tetapi juga sisi positif. Berkaitan dengan tindakan nyata, maka mekanisme lain dari krisis sering dinyatakan dengan “*zero hour*”. Artinya, tidak ada waktu untuk berdiam diri, harus segera direspons secara cepat dan tepat (Nova:2011). Langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas Pelindo dalam mengatasi *crisis* pemberitaan media pasca krisis yaitu:

#### **1. Identifikasi**

Humas di Pelindo III setiap hari melakukan monitoring pemberitaan

media, monitoring pemberitaan media ada dua yakni media cetak maupun *online*. Untuk monitoring pemberitaan dari media cetak, pemberitaan tersebut dikelompokkan dalam tabel rekapirulasi berita. Pemberitaan tersebut dianalisa hari dan tanggal pemberitaan, judul berita, halaman berita: *full color* atau *black and white*, asal berita; Pelindo III, anak perusahaan, atau Non Pelindo (Pelindo I,II, dan IV), Jenis artikel; *opini*, berita, foto, sponsor, atau iklan, harga media, luas berita; luas mm (millimeter) atau luas kolom, Harga Kolom (Rp), dan topik yang dibahas dalam berita; sarana prasarana, poyek, inventaris, tarif, *horticultural*, *Corpore Sosial Respon-cibility* (CSR), arus barang, arus kapal, *cruise*, arus penumpang, kerja sama, sumber daya manusia (SDM), pestasi, dan lain-lain. Sedangkan untuk rekapitulasi pemberitaan *online* semua berita setiap harinya yang mengenai Pelindo III serta memfilekannya ke dalam *computer*. Rekapitulasi dan analisa media *online* diantaranya: Tanggal berita, Judul berita, nama media *online*, Opini (positif, negatif, ataukah netral), dan alamat page dari berita tersebut. (*Observasi, 08 April 2014*)

#### **2. Analisis**

Semua pemberitaan mengenai Pelindo III (persero) terkontrol dengan baik, bila terjadi sebuah pemberitaan yang negatif maka pihak

humas Pelindo III (Persero) melihat sebuah pemberitaan itu di lihat dari kreadibilitas sebuah media tersebut, cara penulisan sebuah pemberitaan, dan efek pemberitaannya. Sebuah analisis dilakukan untuk membaca sebuah permasalahan, namun tidak semua pemberitaan negatif termasuk dalam sebuah permasalahan. Sebelum seorang Humas melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait di dalamnya untuk menyelesaikan atau meluruskan suatu pemberitaan dari suatu media, maka perlulah seorang Humas terlebih dahulu melakukan sebuah analisis.

Pertama mengetahui kredibilitas suatu media, media *online* lebih banyak diragukan dari sisi kredibilitas mengingat orang yang tidak memiliki keterampilan menulis (jurnalistik) yang memadai pun bisa mempublikasikan informasinya. Kredibilitas dari portal berita *online* yang dipertanyakan merupakan hal yang wajar, karena dalam portal *online* diperlukan kecepatan dalam menyampaikan berita. Mengingat salah satu karakteristik dari jurnalisme *online* adalah *immediacy*. Pengertian *immediacy* sendiri yaitu adanya jurnalisme *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secepat dan langsung pada *audience* (Deanisa: 2014). Selain kredibilitas, portal berita *online* juga sering dipandang kurang detail dalam menyampaikan informasi.

Seperti yang dijelaskan diatas, unsur kecepatan dalam portal berita *online* membuat yang diberitakan tidak sepenuhnya memenuhi unsur berita yaitu *what, who, when, where, why, how*. Untuk memenuhi karakteristik *immediacy* dalam satu berita, jurnalisme *online* hanya memberikan beberapa unsur tersebut. Kredibilitas tinggi umumnya dimiliki media *online* yang dikelola oleh lembaga pers yang juga menerbitkan edisi cetak atau elektronik yang di dalamnya terdapat unsur berita *hard news 5W+1H*, pemenuhan untuk beberapa unsur berlaku untuk media yang memiliki *online* dan cetak.

Kedua adalah *coverboardside*, keberimbangan suatu media dalam mengangkat suatu berita khususnya suatu permasalahan. *Coverboardside* itu fakta-fakta yang dihadirkan melalui berbagai macam pihak dan narasumber. Bila ada suatu pemberitaan negatif pihak Humas Pelindo III (Persero) harus mengetahui *coverboardsidenya*, hal itu penting karena bila suatu media memberitakan hal yang tidak berimbang maka media tersebut akan diragukan.

Ketiga adalah wartawan yang memiliki peran penting dalam sebuah pemberitaan, wartawan merupakan orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di surat kabar, majalah, televisi, website, dan lain-lain. Wartawan yang baik adalah

wartawan harus professional, integritas, dan independen (Darmastuti 2012:135). Wartawan yang professional adalah wartawan yang memahami tugasnya serta memiliki *skill* (keterampilan) yang dibutuhkan untuk melakukan reportase, wawancara, dan menulis berita atau *feature* yang baik dan akurat. Hal yang kedua adalah integritas, yakni jujur dan memahami profesinya sebagai mediator yang berperan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat. Hal ketiga yang harus dimiliki adalah sikap independen, tidak berpihak pada siapapun, objektif, dan bertanggung jawab kepada publik. Salah satu karakteristik wartawan adalah tidak menyukai amplop, ketika kode etik jurnalis Indonesia secara tegas mengatakan bahwa wartawan tidak diperkenankan menerima apapun dari sumber beritanya, yang dapat mempengaruhi objektivitasnya. Selain wartawan resmi ada juga wartawan yang mau bekerja karena ada ‘amplop’ yang kan diberikan dan bukan untuk mengejar berita. Selain wartawan ‘amplop’ ada juga yang disebut dengan wartawan tanpa surat kabar. Wartawan ini datang ke perusahaan untuk mewakili suatu insitusi, tetapi sebetulnya wartawan ini tidak memiliki institusi media manapun. Hal tersebut harus diperhatikan dalam analisis suatu berita.

### 3. Merespon Media

Salah satu tugas Humas adalah

mengkoordinasi semua bentuk komunikasi dengan media, karena Humas harus memastikan bahwa Pelindo III (Persero) sudah secara cepat dan akurat memberikan informasi kepada *public*. Maka dari itu semua informasi akan disampaikan oleh juru bicara perusahaan dalam hal ini Pelindo III (Persero) menunjuk kepala Humas Edi Priyantosebagai juru bicara perusahaan. Koordinasi tim Humas dengan pihak-pihak yang terlibat dari proses pengumpulan informasi, menyiapkan daftar informasi yang diinginkan media dan informasi yang telah diverifikasi. Langkah selanjutnya bila ada krisis pemberitaan yakni mengadakan jumpa pers dalam penyelesaian atau meluruskan suatu pemberitaan, dan mem*follow-up* atas pertanyaan media. Semua informasi Humas disampaikan dengan jujur, karena hubungan pers yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan.

Dari beberapa langkah-langkah penanganan krisis pemberitaan media, evaluasi merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu langkah atau penyelesaian permasalahan. Dengan evaluasi, akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi suatu keberhasilan atau kegagalan sebuah program penyelesaian krisis.

## Strategi Media Relation Humas Pelindo III dalam Membangun Media Relations

Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas *public relations* dalam menjangkau masyarakat luas. Membangun citra positif dan nama baik media cetak, media elektronik, maupun internet merupakan cara yang efektif. Sekali mengirimkan pesan kepada media massa, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat secara serempak. Dengan menggunakan media massa, citra positif maupun citra negatif dapat dibangun di dalam benak khalayak dalam hitungan detik. Paparan ini menjadi suatu fakta tentang petingnya media massa dalam pekerjaan seorang *public relations* untuk membangun citra positif maupun untuk menghancurkan nama baik perusahaan atau instansi.

Dalam melakukan kegiatan *media relations*, seorang Humas dalam melakukan kegiatan *media relations* secara seimbang antara cara-cara *media relations* dengan membuat tulisan *media relations*. *Media relations* atau sering disebut juga dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum, atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Acara-acara *media relations* tidak akan ada artinya kalau tidak disertai dengan

tulisan *media relations*. Bahkan tidak jarang kegiatan *media relations* akan dipresepsi dengan persepsi yang berbeda, bahkan menimbulkan *miss-communications*, apabila acara-acara *media relations* itu tidak disertai dengan tulisan-tulisan *media relations*. Untuk itu pendeskripsian dari pentingnya sebuah kegiatan *media relation*, yang dilakukan oleh Humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) dengan kegiatan acara-acara dan dalam bentuk tulisan. Berikut adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pelindo III (Persero) *recovery pacsacrisis* yakni dengan melakukan kegiatan:

### 1. Konferensi Pers

Konferensi ini diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak, tidak jarang konferensi pers diadakan secara mendadak dengan tempat seadannya (Darmastutik 2012:181). Sebuah konferensi pers merupakan suatu kesempatan yang dimiliki oleh seorang Humas untuk menyampaikan sebuah kebenaran dari suatu pemberitaan untuk disampaikan kepada media dalam bentuk laporan berita. Humas Pelindo III (Persero) harus memberikan respon yang sangat cepat untuk sebuah berita yang dimuat oleh media massa baik itu pemberitaan positif maupun pemberitaan negatif, karena informasi yang ingin dikomunikasikan oleh Humas atau *Public Relations* adalah

suatu yang sangat kompleks sehingga perlu didiskusikan dan diklarifikasikan.

## 2. Electronic Communication

Perkembangan teknologi informasi menjadi peluang bagi seorang Humas dalam melakukan kegiatan *media relations*. Dengan perkembangan teknologi komunikasi ini, kegiatan *media relations* bisa dilakukan dengan menggunakan media elektronik, termasuk internet. Seperti halnya humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), kegiatan *media relations* dilakukan dengan pemanfaatan teknologi seperti website *corporate* dan Pengelolaan korespondensi surat elektronik. *Website* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website dijadikan Pelindo III (Persero) sebagai bentuk komitmen terhadap keterbukaan informasi publik. Masyarakat dapat mengakses informasi seputar Pelindo III (Persero) melalui internet dengan membuka *website corporate* PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) di halaman [www.pp3.co.id](http://www.pp3.co.id)

## 3. Talkshow di Televisi dan Radio

Penyampaian informasi kepada masyarakat dilakukan oleh Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) melalui serangkaian talk show di televisi dan radio. Selain beberapa

kegiatan yang dilakukan oleh Humas seperti disebutkan sebelumnya, ada beberapa acara-acara pers yang bisa dilakukan oleh Humas sebagai kegiatan *media relations*, acara-acara tersebut adalah *interview* di koran, radio, televisi, maupun majalah. Kegiatan ini dimaksudkan media massa meng*interview* langsung kepada narasumber yang berkaitan, untuk membahas suatu topik atau permasalahan yang sedang hangat dibicarakan oleh publik.

Dari ketiga kegiatan tersebut pihak Pelindo III (Persero) secara tidak langsung melakukan sebuah strategi Pelayanan kepada Media. Pihak humas Pelindo III (Persero) memberikan pelayanan kepada media massa sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Sebagai bentuk pelayanan kepada media seorang humas memang harus selalu siap dalam penyampaian informasi ketika media membutuhkannya, dan hal tersebut terkadang tidak kenal tempat dan waktu.

## 4. Memfasilitasi Kunjungan Mahasiswa Sebagai bentuk Transfer Knowledge dan Pencitraan Perusahaan

Pelabuhan Indonesia III (Persero) banyak mengundang perhatian masyarakat luas. Tak jarang perusahaan menerima kunjungan dari instansi maupun dari mahasiswa yang ingin

mengetahui lebih jauh mengenai perusahaan. Untuk itulah Humas Pelindo III (Persero) sebagai fasilitator dalam penerimaan kunjungan guna menjelaskan mengenai perusahaan kepada setiap mereka yang datang ke perusahaan.

#### 5. Kemitraan dengan Pemerintah Daerah untuk Pencitraan Perusahaan

Kemitraan juga dibangun oleh Humas Pelindo III (Persero) dengan instansi pemerintah daerah. Hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam memperoleh dukungan kebijakan dari pemerintah dimana pelabuhan yang dikelola PT. Pelabuhan Indonesia III berada. (Sumber: Kegiatan Public Relations Pelindo III (Persero)).

Dalam kegiatan Kemitraan dengan Pemerintah Daerah untuk Pencitraan Perusahaan, Kegiatan *Sosial Responsibility*, dan Memfasilitasi Kunjungan Mahasiswa Sebagai bentuk *Transfer Knowledge* dan Pencitraan Perusahaan termasuk Strategi Membangun Reputasi sebagai Organisasi yang Dapat dipercaya Media. Strategi ini adalah strategi yang dilakukan oleh publik relations sebagai upaya untuk menggerakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak bisa

hanya mengendalikan promosi atau memasang iklan di media massa. Perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya masyarakat .

#### 6. Press Release

Berkaitan dengan pemberitaan media massa, Humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) menyampaikan informasi melalui pengiriman rilis berita (press release kepada redaksi media massa untuk diolah menjadi sebuah berita). Tidak hanya sebagai sebuah pengiriman berita kepada media massa, *release* juga menjadikan kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi perusahaan terhadap suatu permasalahan.

Dalam hal ini *press release* termasuk strategi yang berupaya memberikan pelayanan yang baik terhadap ini sebuah naskah informasi atau suatu pendapat tentang suatu permasalahan sebagai pelayanan pemasok naskah informasi yang dibuat oleh Humas Pelindo III (Persero), untuk diaplikasikan dalam tulisan dengan penunjang angka atau data-data dengan cara pengiriman *news release* melalui *e-mail* ke berbagai media atau pihak media bisa mengcopy nya melalui website Pelindo III (Persero). Dalam penyampaian *news release* juga seorang humas dituntut secara

baik dalam mengelola suatu berita, karena pengelolaan kata dan data akan mempengaruhi baik tidaknya suatu *release* untuk di tampilkan di media.

#### 7. Resepsi Pers (*Coffee Morning*)

Kegiatan lain yang dilakukan Humas Pelindo III (Persero) adalah *Coffee Morning* dengan insan media untuk menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan insan media massa. Kegiatan ini diadakan empat kali dalam satu tahun (tiga bulan sekali).

Model strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan pekerja media (wartawan) melalui *coffee morning* yang dilakukan oleh humas Pelindo III (Persero) adalah *two-way symmetrical* (Grunig dalam Darmastuti 2012:166). Walaupun dalam hubungan ini seorang Humas atau *Public relations* masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing. Dalam strategi ini sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan media untuk mencapai sebuah keberhasilan *media relations*.

Selain melakukan *coffee morning* juga melakukan hubungan dengan melalui sms, *e-mail*, sosial media untuk menyapa dan menanyakan

kebar pekerja media. Dan untuk menghormati antar profesi masing-masing. Komunikasi rutin dilakukan untuk membangun sebuah kedekatan personal antara Humas dan pekerja Media. Karena pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan *Media Relations* tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antar kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal. Dan hubungan tersebut harus dibangun atas dasar kejujuran, saling pengertian, saling menghormati, dan kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi positif.

#### 8. Kunjungan Pers (*Facility Pers*)

Dalam kegiatan ini sering kali Pelindo III (Persero) mengundang media atau pekerja media untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan untuk memperjelas suatu pemberitaan yang dibuat oleh para pekerja media. Tujuan kunjungan tersebut untuk mencari informasi secara detail dan terpercaya yang selanjutnya akan diinformasikan melalui media elektronik dan media cetak.

#### 9. Pemberian Apresiasi Terhadap Wartawan

Pihak Pelabuhan Indonesia III (Persero) melalui humas memberikan penghargaan yang tertinggi kepada media massa, termasuk pekerja media.

Penghargaan terbagi menjadi beberapa kategori yang didasarkan atas penilaian yang dilakukan oleh internal Humas Pelabuhan III (Persero). kategori tersebut adalah *The Most Active Media Reporter*, *The Best Media Online Reporter*, *Best Corporate Reporter*, *Best Narrative Writing*, dan *Best Leadership*.

Sebuah apresiasi yang diberikan oleh pihak Perusahaan melalui humas kepada *patner* atau *stakeholder* (wartawan), merupakan suatu strategi dalam membangun kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Dengan adanya suatu penghargaan maka media akan merasa dihargai sebagai salah satu patner untuk bekerjasama dalam pertukaran informasi..Selain kegiatan-kegiatan Media Relations yang sudah dilakukan oleh pihak humas Pelabuhan Indonesia III (Persero), peneliti menemukan sebuah strategi baru dalam menjalankan stretegi media relations humas Pelabuhan Indonesia III (Persero). Strategi tersebut adalah *Refresher for Journalists* yakni sebuah upaya untuk memberikan hiburan kepada para pekerja media yang selama ini sudah bekerja sama dengan baik menjadi mitra pertukaran informasi dan publikasi perusahaan. Dalam strategi ini *Refresher for Journalists* Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero) melaksanakan kegiatannya sebagai berikut:

## 10. Outbond

Padatnya tugas yang menjadi tanggungjawab wartawan menjadikan sebagian besar dari mereka memerlukan hiburan hiburan atau refreshing guna mengembalikan semangat kerja.Hal itu direspon oleh Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero) dengan mengajak serta para wartawan untuk berlibur. Kegiatan itu diwujudkan dalam bentuk outbond dengan para wartawan untuk berlibur.

## 11. Press Tour

Cara lain yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) untuk mengenalkan perusahaan kepada wartawan, adalah dengan mengajak para wartawan mengunjungi beberapa cabang perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), kegiatan ini dikenal dengan istilah *press tour*. Kunjungan pers atau yang bisa disebut dengan *pres tour* adalah mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada dilingkungannya, maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau instansi terkait.

Dari beberapa kegiatan diatas merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero), dalam membangun hubungan baik dengan media dan pekerja media dalam rangka

pencapaian publikasi organisasi yang maksimal. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003:23) dalam Darmastuti Rini (2012:171) ada enam strategi yang digunakan dalam membangun strategi media relations yakni 1. *By serving the media*, 2. *By establishing a reputation for reliability*, 3. *By supplying good copy*, 4. *By cooperations in providing material*, 5. *By providing verifications facilities*, dan 6. *By building personal relationship with the media*.

Strategi memberikan pelayanan kepada media (*By serving the media*) humas Pelabuhan Indonesia III (persero) melakukan kegiatan konferensi pers, electronic communication, dan talk show. Strategi untuk Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media (*By establishing a reputation for reliability*) Humas melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility, menjalin kemitraan dengan instansi, dan memfasilitasi kunjungan lembaga pendidikan sebagai transfer pengetahuan. Strategi memasok naskah informasi (*By supplying good copy*) yakni humas melakukannya dengan kegiatan pengiriman *press release*. Strategi membangun hubungan personal yang baik terhadap media (*By building personal relationship with the media*) pihak humas melakukan persepsi pers dengan menyelenggarakan acara

*morning coffee*. Strategi menyediakan fasilitas verifikasi (*By providing verifications facilities*) Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero) melakukan kegiatan kunjungan pers dan juga menyediakan pelayanan tempat yang khusus di perusahaan. Dan yang terakhir adalah strategi kerja sama dalam memberikan materi (*By Cooperations in Providing Material*) Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero) memberikan sejumlah penghargaan dan perlombaan untuk mengapresiasi kerja media dan pekerja media selama menjalin sebuah kerja sama dengan humas Pelabuhan Indonesia III (Persero).

Keenam strategi ini termasuk dalam fungsi aktif Humas menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media, antara satu strategi dengan strategi lainnya saling terkait dan saling membutuhkan. Keterkaitan antar strategi keenam di atas merupakan suatu aplikasi kegiatan kehumasan untuk melengkapi peran, fungsi dan tugas humas yang berhubungan dengan masyarakat luas dengan melalui media massa. Dengan adanya tambahan strategi yang ditemukan oleh Peneliti yakni strategi *Refresher for Journalist*, merupakan tambahan strategi dalam melaksanakan aktivitas komunikasi oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian hubungan baik

dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal.

### **III. PENUTUP**

Setelah melakukan penelitian pada Humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) kantor Pusat Surabaya mengenai Strategi *Media Relations* dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Pemberitaan negatif yang di muat di media massa mengenai Pelindo III (Persero) tidak semua termasuk dalam kategori krisis pemberitaan. Krisis pemberitaan mengenai Pelindo III (Persero) terjadi jika issue tersebut meluas masuk pemberitaan media nasional. (2) Dalam menangani suatu pemberitaan maka Humas Pelindo III (Persero) harus melakukan beberapa

tahapan yakni: 1). Identifikasi, 2). Analisis, dan Merespon Media. (3) Melakukan kegiatan *Media Relations* menjadi suatu hal yang sangat penting, karena strategi tidak akan memiliki arti apabila Humas tersebut tidak melakukan kegiatan *media relations*. (4) Strategi media relation yang dilakukan pelindo adalah; *By serving the media, By establishing a reputations for reliability, By supplying good copy, By cooperations in providing material, By providing verifications facilities, dan By building personal relationship with the media* (Soleh Sumirat dan Elvinaro 2003:23). Dalam pelaksanaan strategi media relation selain ke enam strategi tersebut Pelindo III (Persero) juga melaksanakan strategi *Refresher for Journalist* dengan melaksanakan kegiatan out bound dan press tour yang melibatkan para pekerja media.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku:**

- Darmastuti, Rini. 2012. *Konsep, Strategi & Aplikasi Media Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kriyantono, Rahmat. 2012. *Public Relations & Krisis Manajement : Pendekatan critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada media Group.
- Lexy, J. Moleong. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations From The Author of Crisis Public Relations*. Jakarta: Media Bangsa

- , 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations* (cet. Ke-6). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cet. Ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Suparno, Ludwing. 2011. *Crisis Management & Public Relations Mengatasi Krisis Memulihkan Citra*. Jakarta: Indeks.

**Internet:**

Filhaq, Assiddahn (2010). *Penanganan Kerisis Publik Relations Melalui Media Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara*: Jurnal Universitas Sultan AgengTirtayasa [online] <http://ejurnal.fisipuntirta.ac.id/index.php/JRK/article/download/93/83>

Diakses Pada 10 November 2013

Fira, Diah., Muktiyo, Widodo., Kusumawati, Diah. (2011). *Aktivitas Public Relation Dalam Menangani Krisis*: Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta <http://jurnal-kommas.com/docs/Jurnal%20Diah%20Septia%20Fira.pdf>

Diakses Pada 10 November 2013 Pukul 11.35

Lestari, Dwi Indah. (2013). *Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk*: Jurnal Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya <https://www.academia.edu/4101301/Jurnalilmiah> Diakses Pada 10 November 2013 Pukul 09.07

Deanisa. 2014. <http://edukasi.kompasiana.com/2014/04/05/kredibilitas-dan-kedetailan-yang-selalu-dipertanyakan-646662.html> Diakses pada 29 April 2014 Pukul 20.12

**Dokumen:**

Pelabuhan Indonesia III (Persero). 2012. *Laporan Program Kerja Kehumasan*

## Pedoman Penulisan

1. Artikel merupakan kajian teoritis, konsep dasar, hasil penelitian dan atau pembahasan mengenai fenomena komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia sepanjang 10-20 halaman kuarto, spasi 2, huruf Times New Roman.
3. Format penulisan artikel:
  - Judul.
  - Nama Penulis (tanpa gelar).
  - Nama lembaga dan alamat tempat bekerja.
  - Abstrak dalam bahasa Inggris (tidak lebih dari 200 kata) dilengkapi dengan kata kunci (dicetak miring)
    - I. Pendahuluan (latar belakang, perumusan masalah, metode, dan landasan teori).  
Masing-masing tidak dinyatakan lewat sub-sub judul.
    - II. Pembahasan (sub judul sesuai dengan topik bahasan)
    - III. Penutup (simpulan dan saran)
  - Daftar Pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
  - Lampiran
4. Daftar Pustaka ditulis secara konsisten dengan susunan sebagai berikut:  
Pengarang. Tahun terbit. Judul. Kota Terbit: Penerbit.  
Contoh:  
Griffin, Michael. 2002. A First Look at Communication Theories. London: Sage Pub.
5. Artikel dapat dikirim dalam bentuk *soft copy* (CD) dalam format *doc.* atau *rtf.*
6. Artikel yang diterima redaksi dan tidak layak muat tidak dikembalikan.
7. Artikel dikirim ke alamat redaksi:  
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo. P.O. BOX 2 Raya Telang-Kemal, Bangkalan 69162 atau dikirim via email ke: [jurnalikomutm@gmail.com](mailto:jurnalikomutm@gmail.com)

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Trunojoyo Madura  
Jl. Raya Telang Po. Box 2 Bangkalan 69162  
Telp. 031-3012390/Fax. 031-3011506  
Email : Jurnal.komunikasi@yahoo.com

