

Strategi *Media Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Dalam Peristiwa Gunung Agung 2017

Indriani, Yustisia Ditya Sari, Titi Nur Vidyarani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Indriani.stewart@yahoo.com

Abstrak

PT Angkasa Pura I (Persero) merupakan perusahaan pengelola Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Peristiwa Gunung Agung mengakibatkan krisis terhadap PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai yakni dengan ditutupnya operasional Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Pada saat krisis dibutuhkan strategi dalam penanganan media massa sehingga PT Angkasa Pura I (Persero) melakukan strategi media relations pada saat peristiwa Gunung Agung. Media relations bisa diartikan sebagai bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi media relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam peristiwa Gunung Agung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media relations yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam peristiwa Gunung Agung yakni dengan menyediakan fakta dan melakukan kordinasi dengan berbagai instansi, penyampaian informasi kepada media, dan penyediaan fasilitas media center untuk mendukung media.

Kata Kunci: Strategi media relations, krisis, public relations, PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang berada di kawasan tropis yang dilalui garis khatulistiwa. Indonesia sendiri terkenal dengan puluhan ribu pulau dan memiliki ratusan Gunung berapi yang sampai saat ini masih aktif. Gunung Agung kembali meletus pada bulan November tahun 2017. Dampak yang ditimbulkan oleh meletusnya Gunung Agung pada tahun 2017 yaitu ditutupnya operasional Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai selama beberapa hari.

Pada saat ini, teknologi semakin berkembang dengan pesat. Dengan perkembangan teknologi yang pesat tersebut, kemungkinan untuk mencari dan menerima informasi sangatlah mudah. Informasi tersebut akan mudah didapatkan dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya informasi dari dalam negeri, kita juga dapat dengan mudah mengakses informasi dari seluruh dunia. Dengan mudahnya informasi yang diterima oleh masyarakat, kini opini publik tidak hanya dapat dibentuk melalui

word to word. Opini publik dapat dengan mudah dipengaruhi oleh adanya media massa. Sehingga hal tersebut dapat mengubah persepsi publik terhadap sebuah organisasi. Media massa dapat menjadi alat untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai pemberitaan di sekeliling kita. Menurut Rakhmat (2001:188) media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.

Bagi seorang *public relations*, menjaga citra perusahaan merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan. *Public relations* menjalankan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi bagi organisasi dengan publiknya. Menurut John D. Millet dalam buku Ruslan (2012:341) *public relations* dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan memiliki beberapa tugas penting, yakni: mengamati dan mempelajari tentang bagaimana keinginan-keinginan yang terdapat dalam masyarakat, memberikan nasihat atau saran untuk menanggapi apa dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintahan seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya, mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat-aparat pemerintahan, dan memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan.

Menurut Iriantara (2008:32), *media relations* adalah bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, Iriantara menjelaskan dalam bukunya bahwa praktisi *public relations* harus menjalin hubungan baik dengan para wartawan. Hal tersebut dikarenakan wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Tapi media sendiri, sebagai organisasi, merupakan satu entitas yang tak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan *media relations* (2005:3-5).

Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai merupakan pintu gerbang keluar masuknya wisatawan domestik maupun internasional yang hendak datang dan pergi ke Pulau Bali. Oleh karena itu, peristiwa meletusnya Gunung Agung juga berdampak pada penerbangan di Bandara I Gusti Ngurah Rai. Dengan adanya peristiwa tersebut, Bandara I Gusti Ngurah Rai sempat menutup operasional bandara selama beberapa hari dan menimbulkan kecemasan bagi para calon penumpang yang hendak menggunakan jalur udara sebagai transportasi mereka. Sebagai salah satu gerbang utama masuknya Pulau Bali, pihak Angkasa Pura I (Persero) memiliki tugas untuk mengkomunikasikan kepada publik mengenai situasi bandara I Gusti Ngurah Rai. Pada peristiwa meletusnya gunung agung ini, pihak Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai mengadakan berbagai bentuk kegiatan yang ditujukan kepada publiknya melalui kegiatan media relations seperti menggelar acara konferensi pers dengan media. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu cara untuk menjawab pertanyaan dari publik atau

penumpang mengenai kecemasan mereka karena dalam hal ini *public relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Michael Register & Judy Larkin (2003:131) mendefinisikan krisis sebagai sebuah peristiwa yang menyebabkan perusahaan menjadi subjek perhatian luas (cenderung tidak menyenangkan) dari media nasional dan internasional. Dalam peristiwa Gunung Agung yang termasuk dalam peristiwa bencana alam, baik dari pihak Bandara I Gusti Ngurah Rai dan publik juga terdampak atas kejadian tersebut. Dalam mengatasi krisis yang terjadi, *public relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara I Gusti Ngurah Rai. Iriantara (2005:177) mendefinisikan *media relations* pada masa krisis adalah bagian rencana besar dalam bidang komunikasi. Rencana *media relations* menjadi perhatian, karena krisis menjadi tersebar dan diketahui luas lantaran pemberitaan media massa. Dalam menghadapi krisis, dibutuhkan strategi didalamnya. Strategi *media relations* menurut Iriantara adalah sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* umumnya yang tentunya diacukan pada program organisasi (2008:90). Strategi *media relations* menurut Jefkins (2003:95) dimana penerapannya yaitu *by servicing the media* (memberikan pelayanan kepada media), *by establishing a reputations for reability* (menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya), *by supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik), *by cooperatios in providing material* (melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi), *by providing verification facilities* (penyediaan fasilitas yang memadai), *by building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Tri Wahyu Susilo, 2013) yang berjudul Strategi *Media Relations* PT Dirgantara Indonesia Dalam Usaha Meningkatkan Citra PT Dirgantara Indonesia Pasca Krisis yakni dengan melakukan perjanjian kerja sama dengan MOU, bersilaturahmi ke media minimal setahun sekali, menggunakan orang media untuk mebantu acara-acara yang diadakan perusahaan. Berbeda dengan penelitian diatas, dalam penelitian ini PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai menyadari bahwa menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk mendapatkan publisitas di media massa. Karena pada peristiwa meletusnya Gunung Agung publikasi media sangatlah dibutuhkan sebagai alat dan sumber untuk menyampaikan informasi kepada publik yang aktual dan dapat dipercaya sehingga tidak terjadi pemberitaan yang salah. Oleh karena itu penelitian ini mencari tahu bagaimana Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam Peristiwa Gunung Agung 2017?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Menurut J. C., Seidel mendefinisikan dalam buku Abdurrachman bahwa *Public Relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha management untuk

memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umum (2001:24). Sedangkan Cutlip, Center dan Broom Cutlip (2006: 6) mengemukakan bahwa “*public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Public Relations secara umum memiliki peran yaitu menjalankan fungsi manajemen yang nantinya akan memberikan dampak bagi organisasi. Seorang PR juga diharapkan dapat membantu untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Broom dan White Broom (2009:45), PR memiliki peranan sebagai berikut: Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem-Solving Fasilitator*).

Media Relations

Yosal Iriantara mendefinisikan *media relations* sebagai bagian dari *public relations eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi, dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:32).

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, *public relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers Elvinaro dkk (2007:182-183), diantaranya:

1. *Press Conference*

Informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang dari pejabat organisasi kepada sekelompok wartawan. Biasanya humas menyelenggarakan acara ini untuk membahas suatu topik.

2. *Press Briefing*

Yaitu kegiatan *media relations* dimana *public relations* menyampaikan informasi terbaru mengenai perusahaan kepada wartawan. Apabila media memerlukan informasi yang lebih terperinci, PR akan mengadakan Tanya jawab.

3. *Press Tour*

Kegiatan *media relations* dimana rekan media akan diajak untuk mengunjungi suatu tempat. Kegiatan ini diadakan oleh PR untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan suatu perusahaan atau suatu ide kepada wartawan.

4. *News Release*

Yaitu media publikasi yang digunakan oleh *public relations* untuk menyebarkan berita atau informasi kepada pers.

5. *Special Event*

Merupakan peristiwa khusus yang diadakan oleh *public relations* yang dirasa penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta di acara tersebut.

6. *Press Luncheon*

Public Relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil wartawan, sehingga dalam kesempatan ini, media dapat bertemu dengan top management dan mengetahui perkembangan perusahaan.

Strategi *Media Relations*

Strategi mengacu pada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Taktik mengacu pada level operasional: kejadian actual, media, dan metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi (Cutlip, 2009:360). Mengacu pada definisi diatas, dapat dikatakan bahwa strategi *media relations* dapat diartikan dengan rencana atau taktik dalam membangun sebuah hubungan dengan media untuk menciptakan suatu hubungan yang baik. Strategi media relations adalah sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan public relations umumnya yang tentunya diacukan pada program organisasi (Iriantara, 2003:90). Jika Anda masih memiliki sub tinjauan pustaka, maka silahkan ditambahkan dengan *style* penulisan yang sama.

Menurut Iriantara (2011:80-97), strategi *media relations* terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan.

1. Mengelola Relasi yakni *public relations* memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu seorang PR harus bisa mengelola relasi dengan publiknya secara baik. Dalam konteks media relations, mengelola relasi merupakan hal yang sangat penting terutama relasi dengan media. Hal tersebut juga sama halnya dengan mengelola relasi dengan media massa maupun dengan wartawan, karena pada praktiknya, antara media dengan PR saling membutuhkan satu sama lain sehingga dibutuhkan relasi yang baik antara keduanya. Agar hubungan tersebut dapat terjalin antara kedua belah pihak harus berkomunikasi secara intens berkenaan dengan tugas pokok masing-masing profesi.
2. Mengembangkan strategi yakni setelah relasi dengan media sudah terjalin dengan baik, seorang PR diharuskan untuk tetap mengembangkan strategi yang sudah ada diharapkan untuk dapat lebih memaksimalkan strategi yang sudah ada. Salah satu contoh upaya dalam mengembangkan strategi yaitu dengan mengembangkan materi PR kepada media massa, menggunakan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada publik, tetap membangun dan memelihara kontak dengan media massa, mempromosikan organisasi sebagai sumber informasi handal, dan mempromosikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara di berbagai kegiatan.
3. Mengembangkan Jaringan merupakan salah satu aspek pokok dalam *media relations*. Terdapat berbagai cara dalam mengembangkan jaringan, yakni: memasuki organisasi-organisasi profesi, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain, dan mengembangkan jaringan media baik yang bersifat lokal, nasional, sampai internasional. Hal tersebut merupakan upaya dari organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Krisis

Krisis menurut Laurence Barton (2001:2) adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negative terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan,

produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan.

Secara umum, krisis berkembang melalui tiga tahap, yakni:

- Pra-krisis (*pre-crisis*) terjadi ketika situasi serius mulai muncul dan organisasi menyadarinya. Pada tahap ini, anggota organisasi baik manajemen maupun karyawan dimungkinkan telah mengetahui tanda-tanda akan terjadinya krisis. Tetapi, jika situasi tersebut dibiarkan tanpa mengambil tindakan pencegahan maka dapat membuat situasi berkembang menjadi krisis yang besar.
- Krisis (*crisis*) terjadi ketika situasi tidak dapat dimanajemen dengan baik oleh organisasi sehingga situasi tersebut menyebar luas ke luar organisasi.
- Pascakrisis (*post-crisis*) terjadi ketika krisis sudah terakumulasi dan organisasi berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan krisis (*recovery*). Berbagai upaya di masa ini yang menentukan citra organisasi, menentukan gagal tidaknya manajemen mengatasi krisis. Jika gagal, kemungkinan terburuk adalah kebangkrutan. Jika manajemen dapat mengendalikan krisis, misalnya para korban mendapat santunan, produk ditarik kembali, penyebab sudah diketahui, maka fase ini juga dapat digunakan untuk refleksi diri agar situasi yang sama tidak terulang. Kriyantono (2012:178-180).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang artinya dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data dan menganalisa suatu kasus tertentu dalam hal ini yaitu tentang bagaimana Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara I Gusti Ngurah Rai dalam peristiwa Gunung Agung 2017 dengan menggunakan metode studi kasus.

Menurut Robert K. Yin (2011: 13) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau multisumber bukti. Pada dasarnya penelitian jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus untuk meneliti sebuah kasus fenomena Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara I Gusti Ngurah Rai dalam peristiwa Gunung Agung 2017.

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara I Gusti Ngurah Rai pada Peristiwa Meletusnya Gunung Agung 2017. Adapun yang menjadi sumber penelitian ini adalah *Operational Manager, Communication and Legal Section Head* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara I Gusti Ngurah Rai maupun staf yang berhubungan dengan media, wartawan media massa dan redaktur media massa.

Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul dan dirasa cukup untuk mendukung penelitian. Namun apabila pada proses analisa terdapat data yang dirasa mendukung topik penelitian yang diangkat, tidak menutup kemungkinan data tersebut menjadi data tambahan. Dalam penelitian fenomena komunikasi strategi media relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara I Gusti Ngurah Rai dalam Peristiwa Gunung Agung 2017, teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa data kualitatif.

Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan rangkuman yang inti, proses dengan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya ialah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dibuat sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini mulailah tahap penafsiran data dalam mengelolah hasil sementara menjadi teori substansive dengan menggunakan metode tertentu (Moleong, 2007:247).

Temuan Data

Pra-Krisis

Adanya isu yang beredar di masyarakat mengenai situasi Gunung Agung yang akan terjadi letusan dahsyat, Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai melakukan beberapa cara untuk menghadapi media yang pada saat itu memiliki banyak pertanyaan seputar kondisi Bandara I Gusti Ngurah Rai. Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai mengirimkan *news release* kepada wartawan sehingga dengan mengirimkan *news release* tersebut dapat menjawab pertanyaan dari para awak media mengenai situasi yang terjadi di Bandara I Gusti Ngurah Rai.

Pada pra-krisis, humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai mulai mempersiapkan *media center* yang nantinya merupakan tempat untuk melakukan press conference dan tempat untuk berkumpulnya para wartawan dalam melakukan wawancara sehingga lebih terorganisir. *Media center* dibentuk oleh team humas dan bekerja sama dengan berbagai instansi seperti BMKG dan PVMBG. Dalam pembentukan media center, yang memiliki tanggung jawab untuk mengontrol yakni *Communication and Legal Section Head*.

PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai mengaktifkan EOC (*Emergency Operation Centre*) dan menggelar rapat dengan seluruh stakeholder PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai seperti BMKG, PVMBG, AirNav Indonesia, Imigrasi, Dinas Perhubungan, Dinas Pariwisata,

Otoritas Bandara, dan Maskapai Penerbangan setelah meletusnya Gunung Agung pada tanggal 27 November 2017 dini hari.

Krisis

Setelah diputuskannya atas penutupan sementara Bandara I Gusti Ngurah Rai, Humas mengirimkan *news release* kepada media melalui e-mail dan Whatsapp grup. Humas mengirimkan *news release* kepada 54 media massa mengenai *press conference* yang akan digelar di PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. *News release* dibuat oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Pusat karena dalam peristiwa Gunung Agung berdampak pada berbagai bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura I (Persero) seperti Bandar Udara International Lombok dan Bandar Udara Juanda Surabaya. Humas tidak ikut serta dalam pembuatan *news release* untuk konferensi pers penutupan Bandara I Gusti Ngurah Rai, namun humas mengirimkan data kepada PT Angkasa Pura I (Persero) Pusat dan melaporkan situasi yang terjadi di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai.

PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menangani media saat terjadi krisis. SOP ini digunakan dalam mengatasi peristiwa Gunung Agung yang meliputi kegiatan wawancara dan pengambilan gambar di lingkungan PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Prosedur tersebut dibuat untuk memastikan kegiatan penanganan media (*media handling*) saat keadaan darurat dapat direncanakan serta berjalan dengan baik sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam SOP tersebut, wartawan diharuskan mengikuti prosedur apabila ingin melakukan wawancara dan pengambilan gambar. Prosedur yang harus diikuti yakni pengisian form dan meminta izin melalui sms, telepon atau pesan singkat lainnya kepada humas. Pada peristiwa Gunung Agung, hanya ada 2 (dua) *spokeperson* yang diizinkan untuk memberikan statement yakni *General Manager* dan *Communication and Legal Section Head*. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan *Standart Operational Procedure (SOP)* yang telah ditetapkan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Setelah dilangsungkannya *press conference*, *Communication and Legal Section Head* tetap bersedia dan melayani *doorstop interview* dengan para awak media apabila ingin melakukan wawancara tambahan, memberikan salinan pers dan update berita.

Pasca Krisis

Pada tanggal 29 November 2017, PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai menggelar rapat untuk mengevaluasi dan memastikan keadaan Bandara I Gusti Ngurah Rai dengan berbagai pemangku kepentingan dan instansi terkait seperti BMKG, PVMBG, AirNav dan Otoritas Bandara. Rapat digelar pada pukul 11.00 Wita selama satu setengah jam di ruang rapat media center. Dalam rapat membahas arah angin yang membawa debu vulkanik Gunung Agung mengarah menjauhi Bandara I Gusti Ngurah Rai. Humas bertugas untuk menyiapkan ruangan yang akan digunakan untuk mengadakan rapat evaluasi yang

dimaksud. Hasil rapat evaluasi dengan berbagai instansi dan pemangku kepentingan menyatakan bahwa Bandara I Gusti Ngurah Rai dapat kembali beroperasi sejak tanggal 29 November 2017 pada pukul 14.28 Wita.

Humas mengirim news release kepada para wartawan mengenai *press conference* yang diadakan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. *Press conference* tersebut dilakukan untuk memberikan pengumuman kepada publik bahwa Bandara I Gusti Ngurah Rai kembali beroperasi pada tanggal 29 November 2017. Setelah hasil rapat dengan pemangku kepentingan dan instansi terkait yang memutuskan untuk dibuka kembali operasional Bandara I Gusti Ngurah Rai, Humas segera mempersiapkan acara *press conference* mengenai dibukanya kembali operasional Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Selanjutnya humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai membuat surat keputusan resmi NOTAMN yang menjelaskan bahwa Bandara I Gusti Ngurah Rai telah dibuka kembali

Pada tahap pasca-krisis ini, humas PT Angkasa Pura I (Persero) tetap memberikan informasi terbaru mengenai Bandara I Gusti Ngurah Rai seputar jadwal penerbangan dan aktivitas yang terjadi di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai kepada media melalui berbagai aktivitas media relations seperti wawancara pers dengan Communication and Legal Section Head. Wawancara dengan Communication and Legal Section Head dilakukan di ruang media center. Selain itu fasilitas media center masih dibuka hingga satu minggu setelah diumumkan dibukanya kembali operasional Bandara I Gusti Ngurah Rai.

Analisis dan Interpretasi

Penyediaan fakta dan koordinasi dengan pihak terkait

Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai melakukan konfirmasi kepada pihak terkait aktivitas Gunung Agung seperti BMKG dan PVMBG karena dengan melakukan konfirmasi dan mencari kebenaran tentang berita yang beredar, humas dapat segera memberikan konfirmasi kepada wartawan terkait pemberitaan yang beredar dan publik dari PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai melakukan konfirmasi kepada wartawan dengan mengirimkan *news release*. *News release* dikirimkan melalui email dan grup *whatsapp* kepada 54 wartawan. Seperti pada teori yang diungkapkan oleh Jefkins (2003: 95) bahwa prinsip umum untuk membina hubungan yang baik dengan pers dengan menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Dari teori diatas menjelaskan bahwa untuk membina hubungan yang baik dengan wartawan, Communication and Legal Section Head PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai harus memiliki reputasi yang baik sebagai orang yang dapat dipercaya oleh para wartawan dari segi akurasi informasi.

Penyampaian informasi kepada media

Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai melakukan klarifikasi kepada wartawan mengenai isu letusan Gunung Agung yang akan terjadi dan berdampak pada operasional Bandara I Gusti Ngurah Rai. Klarifikasi dilakukan dengan membuat *news release* dan melakukan wawancara pers dengan wartawan baik dari media online maupun media konvensional. Dalam melakukan klarifikasi, humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai membutuhkan media untuk menyebarkan informasi kepada publik sehingga publik mengetahui situasi dan kondisi terbaru Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dan tidak menimbulkan persepsi yang salah. Seperti yang disebutkan oleh Kriyantono (2012: 202) bahwa kehadiran media menjadi hal yang menguntungkan bagi public relations. Media menjadi mitra yang menguntungkan dalam hal untuk menyebarkan informasi tentang situasi terkini krisis secara berulang-ulang. Informasi ini untuk menjelaskan langkah-langkah yang sudah, sedang, dan yang akan dilakukan perusahaan sehingga publik merasa kecukupan informasi.

Penyediaan fasilitas media center untuk mendukung media

Media center merupakan sebuah ruangan multifungsi yang dibuat oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai saat mengalami krisis Gunung Agung pada tahun 2017. Fungsi dari media center yakni sebagai tempat berkumpulnya para wartawan untuk melakukan wawancara dengan *Communication and Legal Section Head* dan sebagai ruangan untuk melakukan rapat evaluasi dengan para stakeholder. Menurut Cutlip-Center-Broom dalam buku Morissan (2008: 177) bahwa terdapat hal penting yang harus dipertimbangkan ketika perusahaan membuka pusat informasi yaitu pusat informasi harus diperlakukan sebagaimana tujuan pendiriannya, yaitu *a place where information moves from the institution directly to an organisation's publics* (suatu tempat dimana informasi berpindah dari organisasi langsung kepada khalayak organisasi bersangkutan. Dalam hal ini, harus dibedakan antara fungsi *press center* yang ditujukan untuk melayani wartawan media massa dengan *information center* yang ditujukan untuk masyarakat umum. PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai membuat media center yang dikhususkan untuk melayani kebutuhan wartawan akan informasi.

Kesimpulan

Humas atau *Communication and Legal Section* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai melakukan media relations pada saat terjadinya peristiwa Gunung Agung dengan tujuan untuk mendapatkan publikasi dari media massa. PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai kemudian melakukan strategi *media relations*. Strategi diurungkan menjadi penyediaan fakta dan koordinasi dengan pihak terkait, penyampaian informasi kepada media, dan penyediaan fasilitas media center untuk mendukung media.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk tidak hanya meneliti strategi *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar

Udara I Gusti Ngurah Rai namun dapat melakukan penelitian lainnya seperti evaluasi kegiatan *media relations*.

Daftar Referensi

Abdurrahman, Oemi. 2001. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Barton, L. 2001. *Crisis in Organizations: Managing and Communications in the Heat of Chaos*. Cincinnati: South-Western Publishing.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana

Iriantara. Yosol. 2008. Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: KencanaMcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man* (First Edit.). London, New York: McGraw Hill.

Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2007 Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.