

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 Umum pada 7 wilayah provinsi Indonesia meliputi wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan tengah, Nusa tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. 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. Kedekatan ini akan berpengaruh pada stabilitas lingkungan sosial disekitar instansi tersebut berada, yang secara tidak langsung berdampak pada iklim kerja yang kondusif. Penyampaian informasi bukan hanya sekedar bagian dari pemenuhan rasa ingin tahu masyarakat, namun informasi juga sebagai bagian dari proses *edukasi* yang diberikan sebuah instansi kepada lingkungan yang ada disekitarnya. 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 itu pun 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), Humas Pelindo III dituding Remehkan Wartawan (Jagatberita.com), Kunjungan Mentri BUMN di Tanjung Perak, Sisahkan Duka Terhadap Wartawan (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 Cisis* Pemberitaan Media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Media Relations* dijalankan oleh humas Pelabuhan Indonesia III(Persero)?
2. Bagaimana *Strategi Media Relation* Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam *Handling crisis* Pemberitaan Media?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini untuk mengetahui *Media Relation* yang dijalankan oleh Humas Pelabuhan Indonesia III (Persero)
2. Penelitian ini bertujuan 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*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, ide segar serta sarana memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk merancang bagaimana strategi Humas yang tepat dalam penanganan pemberitaan negatif melalui cara pendekatan *Media Relations*
- c. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran mengenai studi yang berkaitan dengan dunia *Public Relations*.
- d. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.