# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Masyarakat saat ini hidup dalam era dimana informasi berbasis *online* telah mendominasi, serta ruang dan waktu pun tak lagi menjadi penghalang untuk menperoleh segala informasi yang dibutuhkan. Begitu pula dengan keberadaan sebuah instansi atau perusahaan tidak terlepas dari keadaan ini. Pada aspek lainnya, kewajiban untuk memberikan informasi kepada para *stakeholder*-nya baik internal maupun eksternal merupakan sebuah keniscayaan.

Pemberian informasi kepada *stakeholder* ini secara internal dan eksternal dalam sebuah perusahaan biasanya dilakukan oleh divisi *Public Relations*. Selain memiliki fungsi manajemen komunikasi yakni mengelola aktivitas komunikasi perusahaan, divisi ini juga berperan penting dalam membangun serta menjaga citra dan reputasi baik sebuah perusahaan.

Sebagai pemegang fungsi vital dalam perusahaan, divisi *Public Relations* dianggap sebagai salah satu pihak yang menentukan kesuksesan dan kegagalan perusahaan melalui hubungan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk membantu pencapaian tujuan dari perusahaan ialah dengan mendapatkan publisitas positif di media massa.

Media massa berperan sebagai kontrol persepsi masyarakat yang berkembang terhadap reputasi sebuah perusahaan. Selain menjadi cermin dari opini publik, media memiliki arti penting bagi *Public Relations* karena merupakan sarana untuk menyampaikan pesan - pesan perusahaan melalui *Public Relations*. Untuk itu, *Public*

*Relations* perlu menjalin hubungan baik dengan media agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dan berhasil. Disisi lain, media juga termasuk salah satu publik eksternal dari *Public Relations*.

Relasi antara *Public Relations* dengan media massa harus tetap erat, karena *Public Relations* membutuhkan pers sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara disatu sisi, media massa juga memiliki kebutuhan untuk memperoleh informasi secara akurat dan lengkap yang biasanya didapatkan dari seorang *Public Relations*. Hubungan antara media dan perusahaan bersifat simbiosis mutualisme, yakni hubungan yang saling tergantung dan menguntungkan satu sama lain.

Ada empat model hubungan dengan media yang dikemukakan oleh James E. Grunig. Empat model tersebut terdiri dari *press agentry* (agen pemberitaan), *public information* (informasi publik), *two-way asymmetric* (model asimetris dua arah), dan *two-way symmetric* (simetris dua arah). Tiga model pertama merefleksikan praktik *Public Relations* yang berusaha mencapai tujuan organisasi dengan komunikasi yang tidak seimbang melalui persuasi serta menekankan pada manipulasi publik. Sementara model keempat berfokus pada usaha menyeimbangkan antara kepentingan institusi media dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, maupun kepentingan antara organisasi dengan publik-nya.

Dari keempat model tersebut, Grunig menyatakan bahwa model *Public Relations* yang paling ideal adalah model *two-way symmetrical communication* atau komunikasi dua arah simetris, karena terjadi komunikasi seimbang antara pengirim dan penerima di dalam model tersebut. Grunig juga menyatakan bahwa dalam model *two-way symmetrical communication*, pemahaman dan saling pengertian adalah tujuan utama *Public Relations* dibanding persuasi (Wilcox, 2000:164-165). Sistem kerja *Public Relations* dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi dua

arah, yang fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak - pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Hal tersebut terjadi antara unit *Corporate Communication* PT Angkasa Pura II (Persero) yang bersinergi dengan media untuk menciptakan hubungan yang baik dengan instansi media dan para wartawan. Dalam menjalankan tugas ini, *Corporate Communication* PT Angkasa Pura II menjalin hubungan dengan berbagai awak media baik dari media cetak, media elektronik maupun *online*. Hal tersebut terbukti melalui berbagai berita positif yang mudah ditemui berkaitan dengan bandara-bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II maupun hal yang terkait dengan PT Angkasa Pura II (Persero) itu sendiri.

PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang berhasil meraih banyak penghargaan dari tahun ke tahun, yang membuktikan kinerja positif serta inovasi mutakhir bagi bandara-bandara yang berada di wilayah kerja PT Angkasa Pura II (Persero). Penghargaan bergengsi yang diperoleh Angkasa Pura II antara lain, Bandara Internasional Soekarno-Hatta meraih peringkat 1 kategori "World's Most Improved Airport 2017" dari Skytrax; Penghargaan Gold, Silver, dan Bronze pada Contact Center World Asia Pacific 2017, dan masih banyak lagi. Serta pada tahun 2018 ini, Angkasa Pura II berhasil meraih lima penghargaan dari PR Indonesia Awards 2018, yakni penghargaan Gold, Silver, juga Penghargaan BUMN Non-Tbk. Terpopuler di Media.

Sejumlah prestasi tersebut telah tersampaikan dengan baik kepada publik melalui media, sehingga berpengaruh besar terhadap tumbuhnya kepercayaan publik untuk terus menggunakan dan mendukung penyelenggaraan layanan kebandarudaraan PT Angkasa Pura II (Persero). Maka dari itu, unit *Corporate Communication* PT Angkasa Pura II (Persero) harus selalu bersinergi dengan media untuk melakukan publisitas - publisitas positif perusahaan kepada masyarakat luas.

Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda dalam menjalin komunikasi dengan para awak media. Guna membangun hubungan yang baik dengan instansi media dan wartawan, sekaligus mempengaruhi keberhasilan publikasi yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations*, cara dan strategi komunikasi yang digunakan Divisi *Public Relations* haruslah tepat. Beberapa kegiatan media *relations* yang menjadi bagian dari strategi media *relations* Angkasa Pura II antara lain: *press release, media monitoring, press conference,* serta *media event* seperti *media gathering,* bukber *media, airport visit,* dan *media visit.*

Sebagai pengelola salah satu bandar udara tersibuk di Indonesia, yakni Bandara Internasional Soekarno-Hatta, PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan berbagai kegiatan media *relations* yang bertujuan untuk menjaga reputasi bandara terbesar di Indonesia ini. Selain menjadi tersibuk di Indonesia, bandara ini juga masuk peringkat ke-17 bandara tersibuk di dunia dengan jumlah penumpang mencapai 63 juta sepanjang tahun 2017. Peningkatan signifikan jumlah penumpang dari tahun ke tahun terjadi karena komitmen PT Angkasa Pura II (Persero) untuk terus meningkatkan operasional dan *service excellent* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Namun, predikat sebagai salah satu bandara tersibuk juga dapat berdampak negatif. Apabila tidak bisa memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, predikat ini dapat berimbas buruk pada reputasi perusahaan.

Beberapa kendala terkait isu infrastruktur muncul sejak awal Terminal 3 Ultimate Soekarno-Hatta diresmikan. Mulai dari sistem drainase yang buruk dan menimbulkan genangan air hingga atap ruangan untuk pengaduan publik runtuh 2016 lalu, serta hujan deras yang menyebabkan area parkir pesawat Terminal 3 Bandara Soetta terendam, juga longsornya underpass Bandara Soetta pada Februari 2018 lalu. Selain isu fasilitas, ada juga beberapa kasus dugaan korupsi oleh sejumlah oknum di Angkasa Pura II. Terkait masalah tersebut, banyak wartawan memburu berita terkait bagaimana respon manajemen bandara dalam menangani situasi tersebut. Jika pihak *Public Relations* tidak melaksanakan kontrol hubungan

dengan para awak media yang baik, maka sangat rawan berita negatif yang akan terpublikasi karena memang prinsip jurnalistik "*bad news is a good news*".

Sebagai salah satu pihak yang bertanggung jawab terhadap terselenggaranya layanan jasa penerbangan, unit *Corporate Communication* PT. Angkasa Pura II (Persero) menjadi pihak yang paling dicari wartawan untuk dimintai keterangan berita. Banyak wartawan yang menganggap PT. Angkasa Pura II (Persero) adalah pihak yang paling bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pelaksanaan jasa penerbangan Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Situasi tersebut mengharuskan *Corporate Communication* PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki hubungan baik dengan media, serta strategi jitu dalam menghadapi awak media. Sehingga baik pihak perusahaan maupun awak media tetap dapat mendukung kepentingan dan prinsip kerja masing - masing.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin membahas lebih dalam tentang bagaimana penerapan model *two-way symmetrical communication* yang dilakukan *Corporate Communication* PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menjalin relasi yang positif dengan awak media, yaitu hubungan dimana awak media dapat mendukung pemberitaan positif dari setiap informasi yang berkaitan dengan PT. Angkasa Pura II (Persero), sehingga tercipta publisitas positif kepada masyarakat melalui media massa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu: Bagaimana penerapan model *two-way symmetrical communication* pada strategi *Corporate Communication* PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam membangun hubungan dengan media?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk memahami penerapan model *two-way symmetrical* dalam pelaksanaan media *relations* yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT. Angkasa Pura II (Persero).
2. Untuk mengetahui tantangan atau hambatan yang dihadapi *Corporate Communication* PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam membangun relasi dengan media.
3. Untuk mengembangkan teori yang ada berdasarkan perkembangan dan perubahan fakta terkini.
4. Untuk memberikan saran dalam pelaksanaan media *relations* apabila terdapat hal yang kurang sesuai.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan di bidang kehumasan, memberikan informasi berupa fakta - fakta secara *detail*.
b. Memperkuat penelitian sejenis yang sudah pernah dilaksanakan.
c. Menjadi referensi bagi para peneliti dan akademisi untuk memahami konsep *Public Relations* dan media *relations*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan berdasarkan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Dapat menjadi referensi bagi *Corporate Communication* PT. Angkasa Pura II dalam mengevaluasi dan merencanakan kegiatan media *relations*.
c. Diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam mempraktikkan penerapan model *two-way symmetrical* pada kegiatan media *relations* di suatu perusahaan.