

MEDIA RELATIONS DALAM PENGEMBALIAN KEPERCAYAAN PUBLIK
(Studi Deskriptif Pada PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

INE KARLINA
NIM. 11730096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : INE KARLINA
NIM : 11730096
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 09 September 2015

Yang menyatakan,



ine Karlina

NIM. 11730096



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2011

Hal : Skripsi

Kepada :

**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta**

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

**Nama : Ine Karlina
NIM : 11730096
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :**

**Media Relations Sebagai Kegiatan Eksternal Public Relations
(Studi Deskriptif Pengembalian Kepercayaan Publik PT. Angkasa Pura I
(Persero) Yogyakarta Melalui Kegiatan *Media Relations*)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**Yogyakarta, 09 September 2015
Pembimbing**

**Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1202/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : MEDIA RELATIONS DALAM PENGEMBALIAN
KEPERCAYAAN PUBLIK (Studi Deskriptif Pada PT
Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ine Karlina
NIM : 11730096

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 22 September 2015
dengan nilai : 85,3 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP.19721026 201101 1 001

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 8-10-2015
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

**“ Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang menunggu,
namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat
mengejanya.”**

(Abraham Lincoln)

**“ Manusia paling lemah yaitu orang yang tak mampu
mencari teman, Tetapi yang lebih lemah dari itu yaitu orang
yang mendapat banyak teman namun menyia-nyiakannya.”**

(Ali bin Abi Thalib)

“ you'll never be brave if you don't get hurt

You'll never learn if you don't make mistakes.

You'll never be successful if you don't encounter failure”

(INE)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk:

ALLAH SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang
Almamater Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Bapak, Ibu dan Seluruh Keluarga yang darinya aku bisa menjadi
seperti saat ini

Sahabat- sahabat tercinta yang selalu menemani dalam suka
ataupun duka



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur atas nikmat dan hidayah dan kuasa- Nya dan setelah melalui proses yang tidak mudah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Media Relations* Sebagai Kegiatan Eksternal PR (Studi Deskriptif Kualitatif Pengembalian Kepercayaan Publik PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta Melalui Kegiatan *Media Relations*)

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dukungan berupa materi dan semangat sehingga peneliti dapat berbagi permasalahan dan tidak pernah merasa lelah serta menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan rasa bersyukur, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. H. Akh Minhaji selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. H. Kamsi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Prodi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan dukungan.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah menyumbangkan ilmu yang sangat luar biasa dan memberikan pengarahan untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik

6. Segenap jajaran PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta yang memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian serta mempermudah jalannya penelitian.
7. Ayah tercinta Wawan Sutrisno dan Ibu tersayang Purwaningsih yang tak pernah berhenti berusaha sekuat tenaga memberi dukungan, mendoakan setulus hati, bekerja tak kenal lelah agar penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1. Terimakasih telah bersabar menunggu penulis menyelesaikan tugas dan kewajiban sehingga penulis dapat semakin dekat dengan waktu untuk sedikit membalas jasa kalian yang luar biasa.
8. Adik- adik tercinta Dina Karlina dan Kyla Anida terimakasih telah memberi dukungan semangat.
9. Galih Bayu Pradipa my partner yang selalu menyemangati dan menghibur saat jenuh mulai melanda.
10. Teman- teman seperjuangan, *temen gilak temen asik,temen tersayang* Terry, Ifa, Dunia, Andin, Firman, Niken, Endah, Rizal, Angga, Idham, Aif, Ghea, Alfa, Singgih, Nanda, Arydinal, Idris *Love You Forever and Ever , nothing else can't replaced u gaess!!!!*
11. Semua teman dan alumni UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
12. Teman- teman KKN dan warga KKN yang selalu mengajarkan kebersamaan dan kesederhanaan

13. Keluarga Besar Humas Pemkot Yogyakarta dan teman-teman magang,
berkat kalian magang ku *asiikkkk*

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi Ilmu Komunikasi khususnya Public Relations.

Yogyakarta, September 2015

Peneliti,

Ine Karlina

NIM 11730096



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	
1. Manfaat Akademis.....	8

2. Manfaat Praktis	9
F. Telaah Pustaka	9
G. Landasan Teori	
1. Pengertian Public Relations	11
2. Ruang Lingkup dan Tugas Public Relations	12
3. Media Relations	14
4. Kepercayaan Publik	18
H. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian	19
2. Subjek dan Objek Penelitian	20
3. Teknik Pengumpulan Data	20
4. Teknik Analisis Data	23
5. Teknik Keabsahan Data	24
6. Kerangka Pemikiran	26
7. Unit Analisis	28
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah PT. Angkasa Pura (I) Persero Yogyakarta	30
B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	32
C. Bidang Usaha	35
D. Alamat Perusahaan	38
E. Logo Perusahaan	39

F. Struktur Organisasi	40
------------------------------	----

BAB III PEMBAHASAN

A. Kegiatan Eksternal Public Relations PT. Angkasa Pura (I) Persero Yogyakarta.....	45
B. Media Relations PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta	56
1. <i>By Servicing the Media</i>	59
2. <i>By Establishing a Reputations of Reliability</i>	61
3. <i>By Supplying a Good Copy</i>	64
4. <i>By Cooperations in Providing Material</i>	65
5. <i>By Providing Verivications Facilities</i>	68
6. <i>By Building Personal Relationship With the Media</i>	69
C. Pengembalian Kepercayaan Publik.....	73

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	----

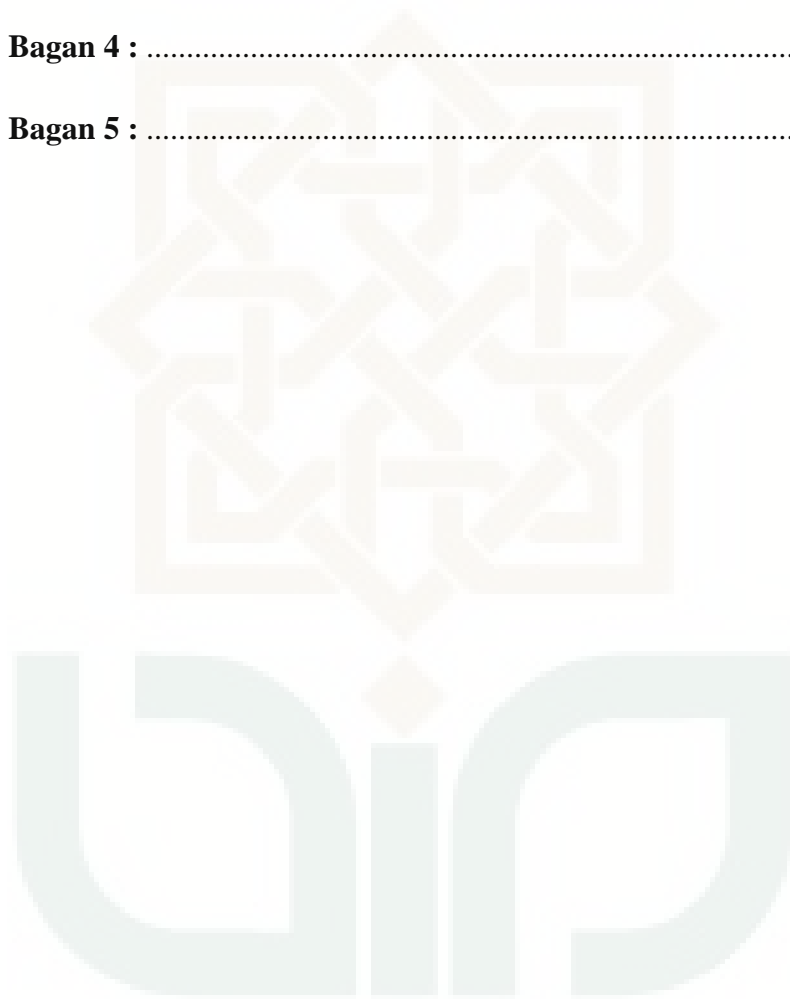
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bandara Internasional Adisutjipto.....	30
Gambar 2 : Nilai Perusahaan Sinergi	33
Gambar 3 : Nilai Perusahaan Adaptif.....	34
Gambar 4 : Nilai Perusahaan Terpercaya.....	34
Gambar 5 : Nilai Perusahaan Unggul.....	35
Gambar 6 : Logo Perusahaan	39
Gambar 7 : Kunjungan Menteri Perhubungan	48
Gambar 8 : Kunjungan Menteri pada Pembukaan Terminal IB.....	48
Gambar 9 : Lokasi Terminal IB	53
Gambar 10 : Peresmian Terminal IB.....	54
Gambar 11 : Kegiatan Konferensi Pers.....	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 :	13
Bagan 2 :	26
Bagan 3 :	28
Bagan 4 :	40
Bagan 5 :	57



ABSTRACT

This research aim to describe how to a Public Relation Officer problem solving about public trust with media relations. PT. Angkasa Pura (Persero) is an operating company of airport. So if there is a problem with the airlines at one airport will impact the other service. Air Asia bleak loss QZ8501 from Juanda Airport in Surabaya aim Singapore's Changi Airport. After the transportation ministry conduct an investigative audit of the airline in Indonesia and found 61 airlines does not have permission to flight operations.

The news about the world of aviation is widespread to the public through the media help. With so many negative news makes people lose confidence in the PT. Angkasa Pura (Persero) as manager. Media also search for data and ask for clarification to PT. Angkasa Pura I (Persero) regarding licensing Yogyakarta flight operations at Adisucipto International Airport.

Public Relations Officer PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta trying to establish good relations with external parties and restore public confidence through Media Relations. Media relations activities that run through servicing the media, establishing a reputation of reliability, supplying good copy, cooperations in providing material, providing verification facilities and building a personal relationship with the media.

Keywords: Airlines, Public Relations Officer, Media Relations, Public Trust

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan transportasi baik darat, laut maupun udara terus mengalami peningkatan setiap tahunnya di sebuah Negara, hal tersebut berdasarkan pada tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Berbagai maskapai penerbangan mulai bermunculan, mulai dari pesawat sipil dan komersil. Kebutuhan transportasi menjadi kebutuhan pokok sebuah Negara untuk dapat menjangkau setiap wilayah yang terpisah.

Indonesia sebagai Negara kepulauan tentunya sangat berpotensi besar untuk maskapai penerbangan melakukan bisnis di Indonesia. Berbagai maskapai di Indonesia seperti Garuda Indonesia, *Lion Air*, *Air Asia*, dan lain-lain telah melebarkan sayapnya di industri penerbangan dengan menawarkan berbagai fasilitas dan pilihan harga yang dapat dipilih oleh calon pengguna jasa transportasi udara.

Persaingan bisnis penerbangan di Indonesia cukup ketat, dimana tiap maskapai menawarkan berbagai fasilitas pelayanan sebaik mungkin untuk menarik minat calon penumpang. Tidak sedikit maskapai di Indonesia yang tidak dapat bertahan dan bersaing sehingga mengalami kebangkrutan, misalnya *Batavia Air*, *Buroq Air*, *Jatayu Air*, *Indonesian Air*, *Sempati Airlines* dan *Mandala Air*. Menurut Alvin Lie seorang pengamat penerbangan menjelaskan banyak faktor

yang membuat maskapai penerbangan tidak dapat bertahan. Beberapa penyebabnya adalah pertumbuhan industri penerbangan yang tidak merata, banyak maskapai yang berlomba menawarkan penerbangan murah yang hanya berfokus pada penjualan tiket dengan harga dibawah standar tanpa memikirkan efisiensi perputaran modal.

Hilangnya pesawat Air Asia QZ8501 dari Bandara Juanda tujuan Changi Singapura dengan jumlah penumpang kurang lebih 162 orang yang ditemukan jatuh di Selat Karimata 28 Desember 2014 lalu membuat industri penerbangan menjadi sorotan hangat berbagai kalangan. Selama lebih dari dua pekan media baik cetak, elektronik dan online tak henti memberitakan kejadian ini. (<http://www.liputan6.com/tag/hilangnya-pesawat-airasia>. Diakses pada 13-04-2015 pukul 20.42 WIB) Sebelumnya media dunia juga dihebohkan dengan hilangnya pesawat milik Malaysia yang hingga kini masih menjadi misteri. Pesawat Boeing 777-200 milik Malaysia Airlines rute Kuala Lumpur menuju Beijing China hilang setelah lepas landas pada Sabtu(8/3/2014) dini hari. Di antara 239 orang di kabin pesawat, terdapat 7 orang berkewarganegaraan Indonesia. (<http://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist/2998/1/Pesawat.Malaysia.Air.lines.Hilang>. Diakses pada 13-04-2015 pukul 20.49 WIB)

Melihat berita hilangnya pesawat Air Asia QZ8501 dan Malaysia Airline MH730 serta banyak lagi kecelakaan- kecelakaan pesawat baik ringan maupun berat yang terjadi silih berganti secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi cemas. Selama Tahun 2014 saja terjadi sekitar 19 kasus kecelakaan transportasi udara. Hal tersebut membuat publik mempertanyakan akan sistem

keselamatan maskapai penerbangan di Indonesia. Mengingat pesawat merupakan alat transportasi yang kini menjadi pilihan banyak kalangan namun masih saja sering mengalami kecelakaan. Berawal dari kecemasan membuat rasa kegelisahan masyarakat khususnya yang akan bepergian menggunakan jasa transportasi udara semakin besar, sehingga tak jarang calon penumpang membatalkan rencana penerbangan dalam beberapa waktu.

Rasa ketidakpercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi udara juga dialami di Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Terlihat dari kesenjangan grafik yang mengalami jumlah penurunan penumpang dari Bulan Desember 2014 hingga Bulan Januari 2015. Jumlah total penumpang penerbangan domestik pada bulan Desember 2014 adalah 551.955 penumpang sedangkan pada bulan Januari 2015 adalah 453.960 penumpang. Sedangkan pada penerbangan internasional pada bulan Desember 2014 adalah 35.061 penumpang dan pada bulan Januari 2015 tercatat 27.571 penumpang, (Data diambil dari PT. Persero Angkasa Pura I). Namun penurunan jumlah penumpang tidak berlangsung lama mengingat Yogyakarta merupakan tujuan wisata dan Bandara Adisutjipto merupakan bandara satu-satunya di Yogyakarta.

Berkaca dari seringnya kecelakaan yang terjadi belakangan ini dan hilangnya pesawat Air Asia QZ8501 yang ternyata tidak memiliki izin terbang Kementerian Perhubungan melakukan audit investigatif kepada seluruh maskapai dan hasilnya 61 penerbangan dari 5 maskapai dibekukan karena rute penerbangannya tidak memiliki izin terbang. Berdasarkan keputusan Direktur Jendral Perhubungan Udara Nomor SKEP/195/IX/2008 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Persetujuan

Terbang (*Flight Approval*), Kementerian Perhubungan membuat kebijakan bahwa semua maskapai yang akan melakukan penerbangan ke berbagai rute harus mendapatkan izin terbang (*flight approval*) dari Kementerian Perhubungan. Permohonan jam dan rute penerbangan atau tambahan penerbangan (*ekstra-flight*) harus diajukan secara lengkap. Sebelum izin terbang keluar pihak maskapai dilarang untuk menjual tiket kepada calon penumpang. (<http://www.dephub.go.id/>. Diakses pada 13-04-2015 pukul 21.01 WIB)

Berita pembekuan 61 penerbangan dari 5 maskapai beredar cepat kepada masyarakat melalui media. Salah satu maskapai yang dibekukan adalah Garuda Indonesia yang ber *tagline* 'The Airline of Indonesia' yang merupakan maskapai milik Negara.

Belum hilang dalam ingatan masyarakat tentang kecelakaan pesawat Air Asia yang tidak mempunyai izin terbang media dihebokan dengan peristiwa penyusupan Mario Steven Ambarita ke ruang roda pesawat Garuda di Bandara Pekanbaru hingga tertangkap di Bandara Soekarno Hatta. Publik kembali mempertanyakan bagaimana keamanan yang dilakukan oleh pengelola bandara.

PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta merupakan sebuah instansi dibawah naungan BUMN yang mengurus masalah penerbangan dan kebandarudaraan. Sebagai pengelola jasa kebandarudaraan PT. Angkasa Pura juga berperan dalam *service* penumpang, dimana mereka harus dapat memastikan kelayakan dan keamanan setiap maskapai serta segala sesuatu

yang ada di Bandara. Sebagai PT yang mempunyai cabang di seluruh Indonesia tak jarang selalu dikaitkan apabila terjadi masalah di kantor cabang yang lain.

Public Relations adalah bagian dari perusahaan yang bertugas untuk membangun hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan semua lembaga, organisasi, massa atau perseorangan yang berhubungan dengan perusahaan/ instansi dimana dia bekerja. Selain harus dapat menciptakan hubungan baik antar karyawan dalam perusahaan (*internal relations*), *public relations* juga harus pandai menjalin hubungan dengan pihak luar (*eksternal relations*). PT. Angkasa Pura sebagai suatu badan usaha yang mengurus kebandar udaraan membutuhkan pihak- pihak lain untuk membantu program kerjanya dan mempunyai hubungan kepada semua pihak yang berkepentingan dengan PT. Angkasa Pura. Selain pihak internal seperti karyawan, divisi dan atasan yang akan saling membantu untuk menyelesaikan setiap program kerja perusahaan harus dibina dan dijaga dengan baik agar tercipta keharmonisan dan suasana kerja yang positif. Namun tidak hanya itu hubungan dengan publik luar (*eksternal relations*) merupakan keharusan. Karena perusahaan/instansi tidak dapat berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan pihak lain.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ditujukan untuk publik eksternal organisasi/ perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Elemen *Eksternal Public Relations* misalnya adalah masyarakat sekitar (*community relations*), perusahaan/ instansi, pers/ media (*press relations*), pemerintah (*government relations*), konsumen (*costumer relations*), kompetitor dan lain sebagainya.

Pada PT. Persero Angkasa Pura I yang menjadi pihak eksternal adalah semua pihak yang bersangkutan dengan masalah penerbangan, dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah masyarakat sekitar bandara, calon penumpang baik yang sudah berada di bandara maupun yang masih merencanakan perjalanan menggunakan jasa transportasi udara, Kementerian Perhubungan sebagai regulator pengawas dan pemberian izin aktifitas penerbangan, Airtel atau Air Navigations yang sering dikenal sebagai polisi udara, Akademi Angkatan Udara dan tentunya Airlines atau maskapai sebagai pelaku bisnis Jasa Transportasi Udara.

Salah satu hubungan dengan pihak eksternal yang harus diperhatikan adalah hubungan dengan media atau sering disebut sebagai *media relations*. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebagian masyarakat mengetahui carut-marut dunia penerbangan melalui media karena media menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Sehubungan dengan hal itu maka pihak PT Angkasa Pura harus dapat menjaga hubungan baik dengan media. Hubungan yang dibentuk tidak hanya berdasarkan agar media menjaga nama baik perusahaan namun lebih kepada menjalin hubungan yang menguntungkan dimana perusahaan membutuhkan publisitas dan media membutuhkan sumber berita yang terpercaya pada suatu perusahaan.

Dalam islam pemberian informasi yang jujur dan bertanggung jawab telah diatur dalam Al Quran pada surat Al-Isra: 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “ Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya.” Kaitan antara surat Al-Isra ayat 36 dengan yang akan peneliti lakukan yaitu tentang kegiatan media relations. Yang akan peneliti amati adalah bagaimana hubungan yang terjalin antara PR sebagai sumber berita dengan media. Dalam surat Al-Isra dijelaskan bahwa manusia harus menyampaikan informasi dengan jujur dan benar-benar mengetahui persoalan yang akan disampaikan, karena apa yang diucapkan akan dimintai pertanggungjawabannya kelak di akhirat. Pihak media membutuhkan bahan berita untuk dipublikasikan kepada masyarakat setiap harinya, namun berita yang akan dipublikasikan harus berdasarkan fakta dan diperoleh dari sumber yang terpercaya. Seorang *Public Relations* pada sebuah perusahaan bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat, bentuk informasi yang dipublikasikan dapat dilakukan melalui bantuan media. Hubungan baik yang terjalin antara media dengan pihak perusahaan akan memudahkan media dalam memperoleh berita yang akurat dari sumber terpercaya. Sebaliknya apabila perusahaan menjalin hubungan baik dengan media maka media tidak akan mempublikasikan berita buruk tentang perusahaan sebelum melakukan pengecekan pada sumber yang terpercaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana media relations sebagai kegiatan eksternal PR yang dijalankan PT. Angkasa Pura untuk mengembalikan kepercayaan publik?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini kegiatan *eksternal relations* yang diteliti yakni pada hubungan dengan media.
2. Penelitian difokuskan kepada bagaimana hubungan PR PT. Angkasa Pura dengan media dan langkah yang diambil ketika terjadi pemberitaan negatif seputar dunia penerbangan supaya tidak meresahkan pelanggan.

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan *Public Relations* PT. Angkasa Pura dalam menangani ketidakpercayaan masyarakat terhadap jasa transportasi udara melalui pendekatan *Media Relations*.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti pada pengembangan penelitian dalam

disiplin Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian kegiatan *Media Relations*.

- b. Sebagai bahan literatur untuk penelitian-penelitian sejenis, di masa yang akan datang dan penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai kegiatan *Media Relations* agar dapat menjalin dan membina hubungan baik dengan pihak media dan publik.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penanganan ketidakpercayaan masyarakat melalui pendekatan *Media Relations*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penyelesaian isu di masyarakat.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat membuka pikiran masyarakat agar lebih selektif memilih alat transportasi yang akan digunakan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai kegiatan PT. Persero Angkasa Pura I Yogyakarta.

F. Telaah Pustaka

Penelitian atau pembahasan dengan tema *media relations* sudah banyak dikaji dalam berbagai penelitian dan literatur. Penelitian serupa dengan judul “Aktifitas Humas dalam Menjalankan *Media Relations*” studi deskriptif pada Bagian Humas

dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta oleh Dedy Riyadin Saputro, mahasiswa UIN sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini adalah Humas Pemkot Yogyakarta membagi *media relations* dalam dua kategori. Pertama adalah aktifitas *media relations* formal yaitu dengan mengirimkan *press release*, melakukan *press conference*, dan berlaku kooperatif dengan media dan melakukan *press tour*. Yang kedua, *media relations* dalam bentuk tidak formal yaitu memberikan perlakuan baik kepada media, hubungan personal dan melalui *event walikota award*. Kendala kegiatan *media relations* yang dihadapi adalah sedikitnya tenaga ahli PR yang ada di Pemerintah Kota Yogyakarta.

Tinjauan selanjutnya dari penelitian berjudul “Manajemen Krisis PT. Lion Mentari Airlines dalam Menangani Berita-Berita Negatif di Media Massa”. Kasus : Maskapai sering *delayed* dan pilot sabu, oleh Ocha Witnesteka Miela Putra, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bagaimana seorang PR terjun langsung menghadapi krisis perusahaan yang menyebabkan masyarakat tidak percaya menggunakan pendekatan manajemen krisis. Pengelolaan krisis yang dilakukan humas PT Lion Mentari Airlines adalah dengan cara pendalaman data dan fakta. Dimana humas mengumpulkan berita yang berkaitan dengan penyebab *delay* dan kebenaran pilot yang menggunakan narkoba. membuat batasan isu dengan menahan tanggapan perusahaan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang media ajukan selama pihak perusahaan menunggu keputusan proses hukum. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang krisis/hilangnya kepercayaan masyarakat

pada jasa maskapai penerbangan. Dimana permasalahan tentang penerbangan sampai kepada masyarakat melalui bantuan media. Perbedaan dengan yang akan peneliti lakukan adalah dimana peneliti sebelumnya meneliti cara penyelesaian krisis/kepercayaan masyarakat melalui pendekatan manajemen krisis sedangkan peneliti akan meneliti pengembalian kepercayaan masyarakat melalui pendekatan media relations.

G. Landasan Teori

1. Public Relations

- a. Menurut Frank Jefkins (2005:9), *public relations* adalah yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan- tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- b. Menurut kamus Fund and Wagnal, American Standart Desk Dictionary terbitan 1994, istilah *public relations* diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/ kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya. (Dalam Linggar, 2008:2)
- c. The British Institute of Public Relations

1). *“Public Relations activity is management of communications between an organization and its public”*

Aktifitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

2). *“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”*

Praktik public relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Dalam Rossady, 2012:16)

2. Ruang lingkup dan tugas *Public Relations*

Ruslan (2010:22-23) menjabarkan ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga adalah :

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Yosol Iriantara (2011:26) PR membagi publik organisasi menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi. Adapun pihak internal adalah pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan/organisasi, sedangkan pihak luar adalah pihak yang berada di luar organisasi namun berkaitan dengan perusahaan/organisasi. Berdasarkan pengelompokan publik tersebut, maka dibangun dan dikembangkan relasi dengan publik dalam kegiatan-kegiatan *employee relations, stakeholder relations, customer relations, community relations, government relations, dan pers/media relations.*

Dalam Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yaitu komunikasi dari organisasi ke publik dan publik ke organisasi/instansi. Komunikasi dari publik umumnya bersifat informatif, yang dibuat sedemikian rupa sehingga publik merasa ada keterlibatan. Setidak- setidaknya terjadi hubungan batin (Rumanti OSF,2004: 97-98)

Salah satu tugas PR adalah menjalin hubungan dengan stakeholders baik internal atau eksternal. Stakeholders adalah pihak- pihak yang mempunyai kepentingan dengan sebuah perusahaan. Pada buku Manajemen Public Relations karya Rhenald Kasali stakeholders internal dan eksternal dikelompokan sebagai berikut:

Bagan 1

Stakeholders Internal dan Eksternal

STAKEHOLDERS INTERNAL	STAKEHOLDERS EKSTERNAL
<ol style="list-style-type: none">1. Pemegang saham2. Manajemen dan <i>Top Executive</i>3. Karyawan4. Keluarga karyawan	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen2. Penyalur3. Pemasok4. Bank5. Pemerintah6. Pesaing7. Komunirtas8. pers

Sumber: Kasali, 2003. *Manajemen Public Relations*.

3. Media Relations

Media merupakan bentuk jamak dari medium yang dalam ilmu komunikasi diartikan sebagai saluran, sarana penghubung dan alat-alat komunikasi. Media yang dimaksud adalah media massa baik cetak maupun elektronik. Salah satu keunggulan media ini adalah jangkauannya yang luas. Peran media massa diantaranya, dalam propaganda sangat efektif. Dalam komunikasi, faktor media menduduki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan. Bahkan bisa dikatakan, suatu pesan bisa efektif atau tidak, tersebar luas atau tidak sangat bergantung pada ketepatan dalam memilih media. Kesalahan

memilih media tentu akan mengakibatkan pesan yang disampaikan kurang mengena. Untuk itu menggunakan banyak media bisa mengurangi kekurangan tersebut (Nurdin, 2002:3). Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa (McQuaill, 2000:25).

Definisi media relations menurut Rossady Ruslan (2012:169) adalah suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Yosal, 2011:31).

Penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan pers atau media relations yang baik dengan para pemimpin dan reporter atau wartawan surat kabar, majalah, radio dan televisi. Perlakuan yang berlandaskan *like* dan *dislike* dalam memberitakan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita atau tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi atau perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian (Abdurachman, 2001:41).

Kaitan PR dengan media sangat erat, dimana media membutuhkan informasi yang akurat pada sebuah perusahaan/organisasi melalui PR dan PR juga membutuhkan pers sebagai sarana publikasi. Beberapa prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik menurut Jefkins, adalah:

- 1) *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media.
- 2) *By establishing a reputations of reliability* yaitu menegakan suatu reputasi agar dipercaya.
- 3) *By supplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik.
- 4) *By cooperations in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi.
- 5) *By providing verification facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai.
- 6) *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media (Jefkins, 1991:95).

Beberapa aktivitas media relations yang umumnya dilakukan oleh pihak humas dalam rangka membangun hubungan baik dengan media massa yaitu:

- 1) Konferensi pers, yaitu informasi diberikan secara *simultan* atau bersamaan oleh pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan.

- 2) *Press briefing*, yaitu pemberian informasi yang diselenggarakan secara regular oleh pejabat humas. Dalam hal ini dapat disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers.
- 3) *Press release*, atau siaran pers sebagai *publisitas*, untuk menyebarkan berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.
- 4) Wawancara pers, yakni wawancara yang sifatnya lebih pribadi atau lebih individu. Humas yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.
- 5) *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
- 6) *Press luncheon*, yaitu pejabat Humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa dan organisasi.
- 7) *Press tour*, yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh Humas untuk mengunjungi daerah tertentu dengan mengikut sertakan media massa (Soemirat dkk, 2008: 128-129).

Dalam upaya peningkatan hubungan pers, tutur Depari hubungan PR dan pers sebagai mitra kerja dapat dilakukan dengan cara-cara berikut ini:

- 1) Pertemuan berkala antara PR dan pers, lepas dari ada tidaknya masalah yang potensial untuk dijadikan bahan informasi.

- 2) *Lobby* berkala antara pemimpin perusahaan yang diwakili PR dengan wartawan/pimpinan media massa.
- 3) *Press tour* yang diselenggarakan PR guna memberi kesempatan media untuk mengenal dan mengetahui situasi dan mekanisme kerja perusahaan.
- 4) Akses yang mudah bagi pers pada pejabat eksekutif, sehingga hal-hal yang menyangkut kebijakan dapat diperoleh dari sumber utama.
- 5) Pendelegasian wewenang yang jelas menyangkut pejabat PR yang memberi informasi seandainya manajer PR tidak berada ditempat.
- 6) Apresiasi pejabat PR pada mekanisme kerja pers yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan informasi.
- 7) *Last but not least*, pers harus menghormati prinsip *off the record* yang diminta pejabat PR (Soemirat, 2008:127).

Berbagai kegiatan diatas dilakukan guna menjaga hubungan baik dengan media massa, dimana hal tersebut dapat bermanfaat bagi organisasi dalam rangka memudahkan media dalam menjalankan perannya sebagai mediator pada suatu instansi dengan public eksternal, terlebih PT. Angkasa Pura I Persero Yogyakarta.

4. Kepercayaan Publik

Kepercayaan dan citra yang baik dimata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2000:338) dalam Nova *Crisis Public Relations*, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar control perusahaan. Pada era persaingan sekarang ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan tetapi perusahaan yang membutuhkan publik (Ardianto, 2004: 3). Apabila citra perusahaan rusak dan kepercayaan masyarakat hilang maka perusahaan berada dalam keadaan krisis. Seorang PR mempunyai peranan penting untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Seorang PR tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tetapi PR juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost image*) yang terjadi (Ruslan, 2006:247) .

Dikutip dari buku diktat Interstudi School of PR, 1993 Krisis adalah masa gawat dimana situasi tersebut dapat merupakan titik baik atau sebaliknya. Oleh karena itu masa krisis adalah momen- momen tertentu, apabila krisis ditangani dengan baik dan tepat waktu, momen mengarah pada situasi membaik dan sebaliknya apabila tidak teratasi dengan baik krisis akan memburuk bahkan dapat berakibat fatal. Jenis krisis dapat digolongkan antara lain kecelakaan industry, masalah lingkungan, masalah perburuhan, masalah

produk, masalah dengan investor, isu, peraturan pemerintah dan terorisme. (Soemirat, 2007: 181-182)

Apabila perusahaan menghadapi masa krisis maka Resiko yang timbul sebagai akibat dari krisis adalah intensitas masalah menjadi meningkat, selalu dalam sorotan public, hilangnya kepercayaan publik, dibawah tekanan media dan pemerintah, operasional perusahaan menjadi terganggu, nama baik perusahaan terancam. Maka pada saat perusahaan berada pada masa kritis harus dapat terselesaikan dengan baik agar tidak kehilangan kepercayaan dari masyarakat. (Soemirat, 2007: 183)

Reputasi bisa dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan publik lewat pengalaman, pencapaian atau realisasi janji- janji yang telah ditetapkan. Di sini perlu adanya keselarasan antara ucapan dan tindakan serta keterbukaan dalam informasi dan komunikasi. Sikap terus terang dan jujur mengenai persoalan yang dihadapi menjadi prinsip kunci. Kepercayaan publik adalah keyakinan yang dibangkitkan dalam masyarakat atas keputusan yang diambil dan keberlanjutan terhadap suatu entitas tertentu.(Nova, 2011:315-316).

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, penelitian ini merupakan studi deskriptif pada PT. Angkasa Pura I

(Persero) Yogyakarta. **Penelitian kualitatif** adalah suatu pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan&Schumacher, 2003).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Penentuan subjek ini menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan objek melalui teknik ini bertujuan untuk menyeleksi orang-orang (informan/narasumber) atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu aktifitas Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dalam kegiatan eksternal relations terutama dengan media terkait dengan banyaknya tragedi yang bersifat negatif pada dunia penerbangan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data pokok yang akan menjadi acuan pada penelitian yang akan peneliti lakukan dengan cara wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan (Bungin 2007: 108).

Dengan wawancara dan bertatap muka secara langsung kepada narasumber maka data yang didapat akan lebih akurat. Wawancara peneliti lakukan terhadap pihak Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Jenis wawancara yang akan penulis lakukan adalah wawancara tak berstruktur. “wawancara tak berstruktur ialah kebebasan yang menjiwainya sehingga responden secara spontan dapat mengeluarkan segala sesuatu yang ingin dikemukakannya.dengan demikian peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas tentang masalah yang sedang diteliti.” (Nasution, 2011:119). Pada penelitian yang akan dilakukan meskipun menggunakan metode wawancara tidak berstruktur peneliti tetap menyiapkan interview guide untuk menjaga alur pembicaraan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa informan sebagai berikut:

a) Edwin Wibowo

Jabatan *General Affair and Communication Section*
Head PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta

b) Andhika Dannysia Dewangga,

Jabatan *Communication Officer* PT. Angkasa Pura I
(Persero) Yogyakarta

c) Iswandi Syahputra

Jabatan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan
Kalijaga dan sebagai pakar *media relations*

d) Ririn Ariani

Calon penumpang maskapai di Bandara
Internasional Adisutjipto dengan kriteria pernah
menggunakan pesawat lebih dari tiga kali

e) Aditya Maharani

Calon penumpang maskapai di Bandara
Internasional Adisutjipto dengan kriteria pernah
menggunakan pesawat lebih dari tiga kali

f) Ritsqi Jati Wahyugi

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran
Yogyakarta dengan kriteria aktif dalam
menggunakan media.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada proses penelitian ini adalah dokumentasi. “ merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian social. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data sebagian yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian (Bungin: 2007: 122).

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data berupa foto-foto, surat edaran berbagai kebijakan, rekaman video dan berita-berita yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Humbermen (Moleong, 2002: 284) yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas meliputi wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan

data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung dilapangan berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis dengan teori yang telah dipaparkan.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk melakukan pengecekan keabsahan data pada penelitian ini adalah triangulasi. “ triangulasi adalah data atau informasi dari satu pihak harus dicek kebenaran dengan cara memperoleh data itu dari sumber lain, misalnya dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya, dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.” (Harun, 2007:16)

Triangulasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Menurut Paton dalam Bungin (2007: 256-257) dalam metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

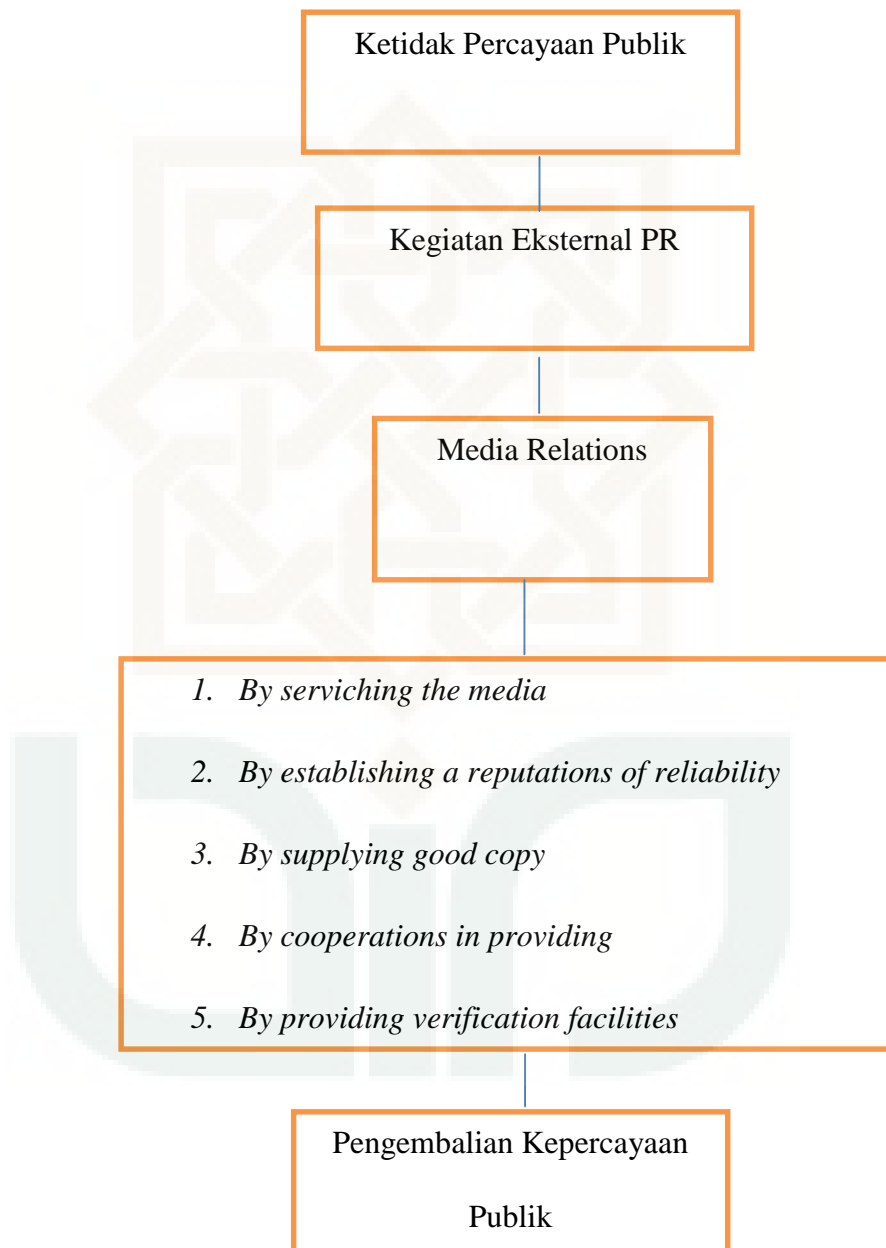
a. Membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Mrmbandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharaapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan

6. Kerangka Pemikiran

Bagan 2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

7. Unit Analisis

Berdasarkan obyek yang akan diteliti dan teori yang sudah dipaparkan diatas unit analisis dari penelitian ini adalah proses kegiatan *media relations* PT Angkasa Pura dalam pengembalian kepercayaan publik paska banyaknya pemberitaan negatif yang berkaitan dengan dunia penerbangan. Berikut unit analisis yang telah diolah dalam tabel



Bagan 3

Unit Analisis

Kegiatan Media Relations	
<i>By servicing the media</i>	<p>Aktifitas memberi pelayanan terhadap media.</p> <p>Missal : mengundang wartawan dalam acara tertentu, memudahkan akses wartawan.</p>
<i>By establishing a reputations of reliability</i>	<p>Yaitu melakukan kegiatan menegakan reputasi agar dipercaya.</p> <p>Misal : meningkatkan reputasi dengan kegiatan yang melibatkan masyarakat dan dibuat <i>press release</i> atau dengan mengunjungi daerah tertentu dan mengikut sertakan media (<i>press tour</i>)</p>
<i>By supplying good copy</i>	<p>Memasok naskah informasi yang dibutuhkan media</p> <p>Misal : memberikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.</p>
<i>By cooperations in providing material</i>	<p>Melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi</p> <p>Missal : tidak mempersulit wartawan dalam mencari informasi. Pemberian informasi dapat dilakukan melalui konferensi pers, <i>press briefing</i> atau wawancara pers</p>
<i>By providing verification facilities</i>	<p>Penyediaan fasilitas yang memadai untuk pihak media</p> <p>Missal : menyiapkan tempat khusus untuk media mengakses informasi, dan memberikan ruang media untuk meliput kegiatan yang diselenggarakan (<i>special event</i>)</p>

<i>By building personal relationship with the media</i>	Membangun hubungan secara personal dengan media Missal : mengadakan press luncheon atau press tour.
---	--

Sumber : Olahan Peneliti



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kegiatan Eksternal Publik Relations PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dalam mengembalikan kepercayaan publik sudah dilakukan dengan rapi. Humas melakukan serta menjalin hubungan dengan eksternal perusahaan dengan maksud untuk mengembalikan dan menjaga kepercayaan publik. Pengembalian kepercayaan publik sudah dilakukan dengan menggunakan pendekatan *media relations*. Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta menurut pengamatan peneliti sudah hampir menyerupai teori yang ada walau ada beberapa kegiatan yang masih kurang maksimal. Humas melakukan kegiatan-kegiatan *media relations* yaitu:

1. *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan terhadap media
2. *By establishing a reputations of reliability* yaitu menegakan suatu reputasi agar dipercaya
3. *By supplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik

4. *By cooperations in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi
5. *By providing verivication facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai
6. *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media.

Kegiatan humas telah dijabarkan pada bab pembahasan secara terperinci. Dari penjelasan dalam bab pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Humas harus dapat membangun hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Melalui media perusahaan dapat menjaga atau mengatasi ketidakpercayaan masyarakat.

Pihak eksternal perusahaan salah satunya adalah media. Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta telah mampu menjalin hubungan dengan media secara baik dan benar sesuai prosedur perusahaan yang diterapkan. Melalui kegiatan media relations humas dapat menyampaikan pendapatnya dan mengklarifikasi setiap permasalahan yang ada kepada masyarakat melalui bantuan media. Seperti pada saat terjadi pembekuan 61 maskapai penerbangan yang membuat masyarakat menjadi cemas, Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta membuktikan bahwa semua maskapai di Bandara Internasional Adisutjipto sudah memiliki izin terbang. Melalui media

humas dapat menyampaikannya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat merasa aman untuk melakukan penerbangan melalui Bandara Internasional Adisutjipto. Melalui wawancara kepada beberapa calon penumpang Bandara Internasional Adisutjipto, mereka menyatakan dapat mengetahui bahwa semua maskapai di bawah tanggung jawab PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta sudah memiliki izin operasional penerbangan.

Dengan kegiatan media relations yang sudah dijalankan dengan rapi maka akan semakin mengurangi gesekan yang terjadi diantara kedua belah pihak. Selain itu keduanya akan sama- sama diuntungkan, yaitu media mendapat berita dan perusahaan mendapat citra positif.

B. Saran

Pada pengamatan peneliti ada beberapa kegiatan *media relations* yang belum dijalankan dengan baik oleh humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Beberapa hal diantaranya adalah:

1. Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta lebih sering memberikan informasi kepada wartawan yang datang ke perusahaan. Menurut peneliti tindakan humas terhadap media masih terbilang pasif. Seharusnya humas lebih aktif untuk mencari media, menghubungi media dan bekerja sama dengan media.

2. Kegiatan yang bersifat mempererat hubungan dengan media seharusnya lebih ditingkatkan. Jangan terlalu berfikir bahwa itu semata untuk mendongkrak citra, karena memang pada dasarnya perusahaan membutuhkan citra positif di mata masyarakat.
3. Sebaiknya saat melakukan kegiatan kebandarudaraan meskipun bersifat non dinas seperti *gathering* tetap harus mengikut sertakan wartawan/ media.
4. Untuk kebijakan baru atau pembukaan terminal baru sosialisasinya harus lebih sering. Karena banyak penumpang yang sering melakukan penerbangan melalui Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta tidak mengetahui adanya terminal baru dan merasa kebingungan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Harun, Rochajat H. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Pelatihan* . Bandung: Mandar Maju
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsam. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations& Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
-2012. *Manajemen Public Relations& Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber Skripsi :

Dedy Riyadin Saputro, 2009. “Aktifitas Humas dalam Menjalankan *Media Relations* pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ocha Witnesteka Meila Putra, 2012. “*Manajemen Krisis PT Lion Mentari Airlines dalam Menangani Berita-Berita Negatif di Media Massa*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Sumber Internet:

<http://www.dephub.go.id/>. Diakses pada 13-04-2015 pukul 21.01 WIB

http://www.kompasiana.com/fharefa/fobia-baru-pasca-jatuhnya-air-asia-qz8501_54f91666a33311af068b4650 (Diakses pada 25-06-2015 pukul 11.00 WIB)

<http://www.liputan6.com/tag/hilangnya-pesawat-airasia>. Diakses pada 13-04-2015 pukul 20.42 WIB

<http://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist/2998/1/Pesawat.Malaysia.Airlines.Hilang>. Diakses pada 13-04-2015 pukul 20.49 WIB

<http://lib.ui.ac.id> Diakses pada 29-04-2015 pukul 01.06 WIB

Interview Guide

Kepala Bagian Humas

1. Apakah selama ini sudah terjalin hubungan baik antara PT. Angkasa Pura dengan media?
2. Bagaimana langkah dan strategi yang dilakukan PT. Angkasa Pura untuk menjalin hubungan baik dengan media?
3. Selama ini jenis kegiatan apa yang dilakukan PT. Angkasa Pura yang dirasa menarik minat wartawan untuk meliput?
4. Apakah PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta menyediakan dana untuk masyarakat/ komunitas?
5. Menurut anda mana yang lebih penting hubungan internal atau eksternal perusahaan?
6. Langkah apa saja yang dilakukan PT. Angkasa Pura untuk menanggulangi masalah saat terjadi gesekan dengan media?
7. Apakah ada agenda khusus untuk bertemu media?
8. Media apa yang dirasa paling dekat dengan PT. Angkasa Pura?

Humas

1. Terkait pemberitaan media tentang dunia penerbangan, menurut anda berita apa yang dirasa paling berdampak pada aktifitas bandara yang dikelola PT. Angkasa Pura?
2. Terkait dengan berita pembekuan rute beberapa maskapai karena tidak memiliki izin terbang apa yang dilakukan PT. Angkasa Pura?

3. Apakah ada maskapai yang tidak memiliki izin terbang di Bandara Adisudjipto Yogyakarta?
4. Bagaimana cara PT. Angkasa Pura untuk mengklarifikasi/ mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa semua maskapai di Bandara Adisudjipto Yogyakarta telah memiliki izin terbang?
5. Bagaimana langkah PT. Angkasa Pura dalam mengembalikan kepercayaan publik? apakah media merupakan salah satu pihak yang membantu?
6. Pada saat terjadi masalah yang berkaitan dengan PT. Angkasa Pura/ penerbangan apakah humas memberikan informasi yang dibutuhkan wartawan?
7. Apakah PT. Angkasa Pura sudah bekerjasama dengan baik dalam pemberian informasi?
8. Apakah PT. Angkasa Pura melakukan konferensi pers saat beredarnya berita tentang pembekuan beberapa maskapai?
9. Apakah PT. Angkasa Pura sering melakukan *Press Briefing* dengan media? Jika ia apa yang dibahas?
10. Apakah Humas PT. Angkasa Pura selalu meng update kegiatan Angkasa Pura melalui Press Release?
11. Diluar adanya permasalahan apakah PT. Angkasa Pura pernah mengundang media pada *Special Event, Press Luncheon* atau *Press Tour* yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan media?

Pewawancara : Ine

Nara sumber : Andhika Dannysia Dewangga

Jabatan : *Communication officer* PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta.

Waktu : 13 Agustus 2015/ 13.45 WIB

Lokasi : Kantor PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta.

1. Terkait pemberitaan media tentang dunia penerbangan, menurut anda berita apa yang Dirasa paling berdampak pada aktifitas bandara yang dikelola PT. Angkasa Pura?

“Pemberitaan di media itu Relatif si gada yg menonjol, tidak ada yang terlalu mengganggu aktifitas penerbangan. Paling soal izin terbang wartawan mengklarifikasi pada kami bagaimana izin terbang di Bandara Adisutjipto, tetapi itu tidak mengganggu jalannya kegiatan bandara.”

2. Terkait dengan berita pembekuan rute beberapa maskapai karena tidak memiliki izin terbang apa yang dilakukan PT. Angkasa Pura?

“Setelah berita itu beredar pertama seluruh maskapai kita kumpulkan, kemudian satu persatu perizinannya kita cek, dari situ kelihatan mana yang ada izin dan mana yang tidak. Setelah data terkumpul baru dilaporkan ke kementerian perhubungan.”

3. Apakah ada maskapai yang tidak memiliki izin terbang di Bandara Adisudjipto Yogyakarta?

“setelah kita melakukan audit atau pengecekan semua rute dan maskapai di Bandara Adisutjipto sudah memiliki izin terbang.”

4. Bagaimana cara PT. Angkasa Pura untuk mengklarifikasi/ mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa semua maskapai di Bandara Adisudjipto Yogyakarta telah memiliki izin terbang?

“Tentunya kita mbrikn berita ke wartawan, setelah kejadian itu kan pasti wartawan mencari berita ke kamin dan kita siapkan semua data tentang izin terbang, ternyata di bandara adisutjipto tidak ada maskapai yang tidak memiliki izin terbang. “

5. Bagaimana langkah PT. Angkasa Pura dalam mengembalikan kepercayaan publik? apakah media merupakan salah satu pihak yang membantu?

“Media pastinya sangat membantu karena melalui media kita mampu memberikan informasi kepada masyarakat secara masal. Untuk mengembalikan kepercayaan publik kita mencari tahu secara teliti masalah apa yang sedang terjadi dan kami selalu memberikan informasi kepada publik secara transparan.”

6. Pada saat terjadi masalah yang berkaitan dengan PT. Angkasa Pura/ penerbangan apakah humas memberikan informasi yang dibutuhkan wartawan?

“Iya kami selalu terbuka dalam hal informasi, karena media merupakan sarana informasi yang aktif di di dalam masyarakat”

7. Apakah PT. Angkasa Pura sudah bekerjasama dengan baik dalam pemberian informasi?

“Menurut staff Humas saya pemberian informasi yang dibutuhkan wartawan sudah maksimal, karena sejauh ini kami tidak pernah mempersulit atau menutupi informasi yang dibutuhkan.”

8. Apakah PT. Angkasa Pura melakukan konferensi pers saat beredarnya berita tentang pembekuan beberapa maskapai?

“ saat beredarnya berita tentang pembekuan maskapai saya meng-forward agenda saya untuk menyampaikan informasi terkait izin terbang ke group wartawan, dan mereka (wartawan) datang ke kantor baru saya lakukan konferensi pers secara bersamaan agar informasi yang diterima sama rata”

9. Apakah PT. Angkasa Pura sering melakukan *Press Briefing* dengan media? Jika ia apa yang dibahas?

“Gak ada , untuk kebijakan dan masalah bandara kita *briefing* hanya kepada staff bandara, karena kalo kita sengaja ngundang wartawan kelihatan sekali ingin mendongkrak citra. Maka kami hanya *briefing* dengan komunitas atau internal bandara.”

10. Apakah Humas PT. Angkasa Pura selalu meng update kegiatan Angkasa Pura melalui Press Release?

“ iya kita sering meng-update kegiatan kami melalui press release namun yang bersifat online seperti sosmed dan Web. Untuk media cetak kami jarang melakukannya. Lagian berita yang kami buat di website bisa menjadi bahan informasi juga untuk wartawan”

11. Diluar adanya permasalahan apakah PT. Angkasa Pura pernah mengundang media pada *Special Event, Press Luncheon* atau *Press Tour* yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan media?

“ untuk acara seperti itu kami pernah melakukan seperti press tour kami melakukannya jika media membutuhkannya, tetapi press tour hanya boleh untuk kepentingan berita tidak boleh untuk kepentingan komersial. Makan siang bersama wartawan kami juga melakukannya sesekali namun tidak sering, karena kami tidak ingin menekan para wartawan untuk selalu memberitakan hal yang baik tentang Angkasa Pura, kami tidak ingin membuat wartawan merasa tertekan karena sering diajak makan bersama maka harus pro ke kita, tidak sama sekali. Kalau untuk special event yng dilakukan PT Angkasa Pura kami hanya memberi tahu wartawan sebagai bentuk ya teman baik tidak kemudian kami sengaja mengundang untuk diliput, itu ketara sekali kami ingin mendongkrak citra.

Pewawancara : Ine Karlina
Nara Sumber : Edwin Wibowo
Jabatan : General Affair and Communications Section Head PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta
Waktu Wawancara : 12 Agustus 2015 / 10.30 WIB
Lokasi : Kantor PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta

1. Apakah selama ini sudah terjalin hubungan baik antara PT. Angkasa Pura dengan media?

“ jadi selama ini dari Tahun 2011-2015 saya menjabat, kesan saya hubungan dengan media sudah berjalan baik”

2. Bagaimana langkah dan strategi yang dilakukan PT. Angkasa Pura untuk menjalin hubungan baik dengan media?

“ salah satunya kita memberikan informasi yang akurat, terpercaya dan memberikan data- data apa yang mereka butuhkan, terkait itu bila wartawan membutuhkan informasi yang terkait diluar bandara kita akan layani, contohnya mereka ingin memngambil gambar pesawat atau gambar bandara akan kita antar, tapi harus izin melalui PT. Angkasa Pura”

3. Selama ini jenis kegiatan apa yang dilakukan PT. Angkasa Pura yang dirasa menarik minat wartawan untuk meliput?

Pastinya dimana-mana PT. Angkasa Pura terkenal dengan BUMN yang mengelola kebandar udaraan, nah kegiatan tentang kebandarudaraan contohnya adalah kunjungan menteri Perhubungan. Selain itu apabila ada masalah tentang bandara meskipun tidak terjadi di Bandara Adisutjipto media

sering menanyakan apakah ada dampak pada bandara Adisutjipto atau meminta kami untuk menanggapi berita yang sedang beredar. Misalnya tentang pembekuan izin terbang wartawan menanyakan kepada kami tentang izin terbang di bandara yang kami kelola.

4. Apakah PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta menyediakan dana untuk masyarakat/ komunitas?

“Iya kami menyediakan dana untuk masyarakat atau komunitas yang mengajukan permohonan dana bantuan, namun melalui prosedur yang sudah ditetapkan. Kami juga menyiapkan dana tidak terduga yang akan digunakan pada saat terjadi bencana.”

5. Menurut anda mana yang lebih penting hubungan internal atau eksternal perusahaan?

“ menurut saya semuanya penting. Namun terlebih dahulu membangun hubungan di internal perusahaan untuk bersama- sama membangun hubungan eksternal yang harmonis.”

6. Langkah apa saja yang dilakukan PT. Angkasa Pura untuk menanggulangi masalah saat terjadi gesekan dengan media?

“ pertama kita cari tahu terlebih dahulu apa penyebab gesekan antara PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dengan wartawan atau media. Kemudian kita komunikasikan dengan pihak media yang bersangkutan dan membucarakannya serta memberi pengertian. Intinya diselesaikan dengan cara baik- baik mengingat kita merupakan dua pihak yang berhubungan yang saling membutuhkan.”

7. Apakah ada agenda khusus untuk bertemu media?

“ kami sebagai pihak PT. Angkasa Pura Persero I (Yogyakarta) tidak pernah melakukan agenda kusus atau pertemuan kusus dengan media yang sifatnya untuk agar media menjadi pro ke kami. Karena yang pertama harus dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media adalah untuk menjalin komunikasi untuk menyampaikan informasi ke publik, tidak perlu ada pertemuan kusus untuk melakukan rekayasa berita. Kalau memang keadaan kami sedang buruk silahkan diberitakan sesuai dengan fakta di lapangan tidak perlu di rekayasa.”

8. Media apa yang dirasa paling dekat dengan PT. Angkasa Pura?

“ Kalau media yang dekat dengan kita pastinya semua media dekat kalau yang paling dekat tentunya adalah media- media lokal, baik media cetak atau elektronik”

Berita Hilangnya Pesawat QZ 8501

The screenshot shows the top part of a Kompasiana article. The browser address bar displays the URL: www.kompasiana.com/1harcia/fobia-baru-pasca-jatuhnya-air-asia-qz-8501_54101666u23311a1068u4650. The article title is "Fobia Baru Pasca Jatuhnya Air Asia QZ 8501". Below the title is a cartoon illustration with four characters. The first character, wearing a cap labeled "DPR", says "ENTE SALAH!". The second character, wearing a cap labeled "TNI", says "DIA DONG YANG SALAH". The third character, wearing a cap labeled "KORPRI", says "ANE NYALAHIN SIAPA YAP?". The fourth character is a woman in a hijab. The cartoon is set outdoors with a tree in the background.

The screenshot shows the main content of the article. The title is "Fobia Baru Pasca Jatuhnya Air Asia QZ 8501". The author is "Iliham Rusdiana" and the date is "24 Jun 2015". The article text begins with: "Teluk Kumai memakan jenazah korban Air Asia tu. Fobia ini dapat dikategorikan sementara saja. Akan ada maseranya nanti, ketakutan ini hilang sendiri, sesuai dengan tuntutan kebutuhan terhadap ikan." Below this is a sub-section titled "Lebih Baik Menikmati Libur Bersama Dengan Tidak Naik Pesawat Terbang". The text continues: "Certanya bermula karena dalam peristiwa Air Asia QZ 8501, ada penumpang yang berasal dari satu keluarga berjumlah 7 (tujuh) orang. Darangkali, mereka ingin menikmati kebersamaan dalam keluarga di akhir tahun, tapi ternyata Tuhan menghadai lain. Akhirnya, peristiwa ini menjadi pesan-pesan tajam tersirat bagi sebagian masyarakat. "Kalau mau liburan, atau mau wisata dalam moment-moment penting, tidak usahlah harus naik pesawat". Inilah bentuk ketakutan sebagai manusia, walaupun sebenarnya soal hidup dan mati seseorang itu berada dalam kuasa Tuhan. Fobia ini bisa juga sementara, bisa juga menjadi tetap, tergantung dari masing-masing orang." Below this is another sub-section titled "Regulator Penjualan Nyawa Manusia". The text begins: "Lebih dipertajam lagi, ada istilah bahwa penerbangan yang tidak mempunyai izin resmi di cap oleh sebagian masyarakat sebagai regulator penjualan nyawa manusia. "(Apakah benar) tidak punya izin resmi, kag terangi terbang?" Lagi lagi sebagian masyarakat." On the left side, there is a sidebar with author information for Iliham Rusdiana, including his roles from 2005-2007, 2007-2009, and 2011, and his current position as a lecturer and entrepreneur. On the right side, there is a "TERPOPULER" section with two items: "1. Mulai Tanggal 1 Juli 2015, Semua Jenis Transaksi Pembayaran Wajib..." and "2. Regipintara Kalori Nama Jakarta Diganti saja Menjadi New Datavia?".

meningkatkan kesetiaan konsumen dengan membuat siapa pun merasa menjadi kompensasi atas kesalahan yang selama ini sudah terjadi. Bagi pemerintah sendiri, ada fobia baru dikecam oleh masyarakat sebagai akibat pemberian atau ketidakepedulian dalam memberikan usaha-usaha penerbangan ini.

Ketakutan Akan Ketahuan Adanya Izin Illegal

Setelah ketahuan bahwa ada masalah soal izin penerbangan, terkait peristiwa jatuhnya Air Asia QZ 8501, maskapai-maskapai lainnya pun mulai was-was (bile ade masalah) soal perizinan. Sekarang, sudah ada yang mulai kembal memperhatikan keaslian surat izin yang diperoleh. Apa yang selama ini dianggap sudah beres mulai dipertanyakan setelah peristiwa baru ini terjadi.

Murahnya Naik Pesawat Dipertanyakan

Nah, yang satu ini lagi. Tidak mengeluh soal mahalny yang penting keselamatan itu menjadi prioritas. Ini melahirkan opini baru bahwa seolah-olah biaya murah yang selama ini ada berubah menjadi benar benar murahan. Masyarakat mulai kritis mempertanyakan soal murah terkait dengan keselamatan, meskipun selama ini selalu berpikir soal diskon dan mencari harga murah saat membeli tiket. Pendek kata, banyak fobia baru yang muncul setelah peristiwa ini terjadi.

1 Mulai Tanggal 1 Juli 2015, Semua Jenis Transaksi Pembayaran Wajib
Mawala W - 24 Jun 2015

2 Menikah Dengan Orang Kafir? Oh Tidak!
Mawala W - 24 Jun 2015

3 Bagaimana Kalau Nama Jakarta Diganti saja Menjadi New Betavia?
Mawala W - 24 Jun 2015

4 Pilin Mana, Sehat atau Sakit?
Mike Reysent - 24 Jun 2015

5 Rahasia Tullisan Agar Dibaca Jutaan Orang
Pakde Kartono - 24 Jun 2015

TERRKOMENTARI

1 Mulai Tanggal 1 Juli 2015,

http://www.kompasiana.com/fharefa/fobia-baru-pasca-jatuhnya-air-asia-qz-8501_54f91666a33311af068b4650 (Diakses pada 25-06-2015 pukul 11.00 WIB)

INE KARLINA

Karang Sari Rt 01/01 Sapuran, Wonosobo Jateng (56373)

Email : ineine13@gmail.com

Telp/hp: 081326601140

CURRICULUM VITAE

Personal Detail

1. Full Name : Ine Karlina
2. Nick Name : Ine
3. Place and Date of Birth : Wonosobo, 08 November 1992
4. Age : 22
5. Sex : Female
6. Marital Status : Single
7. Nationality : Indonesian
8. Religion : Muslem
9. Hobby : Watching Movies, Travelling

Formal Educations

1. University : Faculty Of Social and Humaniora, Science Of Communications (Public Relations) (2011-2015)
2. Senior HighSchool : SMA Muhammadiyah Wonosobo (2008-2011)
3. Junior High School : SMPN 1 Kertek, Wonosobo (2005-2008)
4. Elementary School : SDN 02 Sapuran Wonosobo (1999-2005)

Informal Educations

1. English Course at Sanggar Belajar Dita
2. Training Information and Communication Technology

INE KARLINA

Karang Sari Rt 01/01 Sapuran, Wonosobo Jateng (56373)

Email : ineine13@gmail.com

Telp/hp: 081326601140

3. Table Manner Course by Royal Ambarukmo Hotel

Working Experience

1. Intership at Pemerintah Kota Yogyakarta, Public Relations Sections
2. Owner a Online Shop (Ine's Fashion Shop)

