

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi (termasuk di dalamnya pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan termasuk organisasi ataupun perusahaan.

Selain itu, informasi mengenai organisasi atau peristiwa dinilai lebih obyektif, karena informasi yang dapat dipublikasikan harus memenuhi sejumlah persyaratan tertentu yang cukup ketat. Misalnya informasi tersebut haruslah menarik perhatian khalayak luas, khususnya khalayak media itu sendiri. Menarik perhatian khalayak karena informasinya baru diketahui, karena keunikan, keluar biasaan, karena penting bagi mereka dan sejumlah daya tarik lainnya. Terkait dengan hal-hal di ataslah, maka organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan

Dalam upaya mencari berbagai informasi, wartawan membutuhkan beragam nara sumber, baik dari kalangan eksekutif, legislatif, yudikatif, masyarakat umum dan termasuk di dalamnya adalah praktisi Humas. Akan tetapi dalam kesehariannya, media juga memperoleh berbagai informasi dari banyak sumber di atas. Sementara itu, ruang informasi di media sangat terbatas, sehingga informasi yang datang ke media, harus betul-betul menarik dan mengundang perhatian besar dari masyarakat. Tanpa itu, maka media akan kehilangan khalayaknya dan kepentingan bisnisnya tidak akan tercapai.

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan *public relations* dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung pun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai di benak mereka. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas.

Salah satu bentuk kegiatan humas dalam hubungannya dengan masyarakat luar adalah hubungan dengan media (*media relations*). Media dalam hal ini adalah media massa, seperti surat kabar, majalah (media cetak) dan televisi (media elektronik) dan melalui media inilah

semua pesan dapat disampaikan secara cepat dan tepat (Center & Walsh, 1981:209).

Media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah), dan dalam pembentukan pendapat umum. (Rachmadi 1992:54).

Sejak dikeluarkannya deregulasi di bidang transportasi udara, melalui SK Menteri Perhubungan RI No. KM-126/1900 dan KM-127/1990, seluruh jasa penerbangan nasional, baik itu milik pemerintah maupun swasta, diberi kemudahan perijinan untuk menggunakan pesawat jet dan kebebasan memilih serta menentukan rute-rute penerbangan yang ekonomis sesuai kemampuan masing-masing perusahaan. Dengan bergulirnya deregulasi tersebut, implikasi nyata yang bisa terlihat adalah bertambahnya jumlah pesawat jet yang dimiliki oleh seluruh perusahaan jasa penerbangan di Indonesia. Konsekuensi logisnya adalah bertambahnya kapasitas angkutan penumpang itu sendiri.

Menurut catatan dari puslitbang Departemen Perhubungan RI, sebelum kebijakan deregulasi, kapasitas angkutan penumpang dalam negeri sejumlah 10.600.000 *seats*, dengan tingkat pertumbuhan 7,29%, sedangkan setelah deregulasi dengan bertambahnya pesawat jet, jumlah kapasitas angkutan penumpang yang tersedia meningkat menjadi

13.740.000 *seats*. Dengan demikian, perubahan yang akan datang akan terjadi

kelebihan angkutan penumpang (*supply*) dibandingkan dengan jumlah penumpang yang diangkut (*demand*). Dengan kata lain, akan terjadi *over supply*, yang membawa akibat penurunan *load factor* setiap penerbangan di setiap operator, yang pada waktunya akan berpengaruh pula terhadap pola angkutan udara nasional. Dan tak dapat dihindari akan terjadi persaingan yang hebat diantara operator penerbangan itu sendiri dalam menjalin penumpang. Dunia maskapai penerbangan Indonesia mulai berbenah, di antaranya dengan banyak mendatangkan pesawat-pesawat baru. Hal ini membuat importasi pesawat terbang dan bagiannya pada tahun 2009 lalu mengalami kenaikan tajam.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai importasi 10 produk utama menunjukkan data yang mencengangkan. Dari 10 importasi produk utama, hanya 2 produk yang mengalami kenaikan impor positif yaitu impor pesawat terbang-bagiannya dan produk kapal. BPS mencatat kenaikan impor pesawat dan bagiannya dari US\$ 2,036 miliar pada 2008 menjadi US\$ 3,241 miliar di 2009. Sementara impor produk kapal, perahu dan struktur terapung naik dari US\$ 1,3 miliar pada 2008 menjadi US\$ 2,702 miliar di 2009.

[http://www.rmexpose.com/detail\\_top\\_executive\\_baru.php?page=31&id=591](http://www.rmexpose.com/detail_top_executive_baru.php?page=31&id=591) diakses pada tanggal 25.3.2010 jam 09 45

Di dalam usaha jasa penerbangan banyak titik rawan yang menjadi perhatian para pengelola bisnis teknologi tingkat tinggi ini, tidak hanya pada upaya pelayanan sebelum *take off*, tetapi juga selama dalam penerbangan, selama *transit*, dan sesudah *landing*. Sistem penerbangan inilah yang paling berpengaruh terhadap baik buruknya citra perusahaan. Dikatakan demikian karena masyarakat terutama pengguna jasanya adalah

... dan ... kritik terhadap pelayanan tersebut. Oleh

karena itu keberhasilan usaha bidang ini memerlukan campur tangan secara aktif praktisi humasnya, terutama dalam hal mengkomunikasikan pesan-pesan kepada masyarakat dalam rangka pembentukan citra positif masyarakat terhadap perusahaan.

Masyarakat sebagai objek sasaran dari perusahaan untuk pemasaran produk membutuhkan informasi yang benar dari perusahaan, informasi yang baik adalah informasi yang berasal dari sumber yang benar dan sampai kepada komunikan secara benar pula, dengan demikian tidak terjadi distorsi yang pada akhirnya menimbulkan persepsi yang salah dari masyarakat. Persepsi yang salah pada akhirnya akan merugikan perusahaan dan akan mengganggu kesinambungan perusahaan tersebut, walaupun terkadang perusahaan tidak bisa terlepas dari suatu masalah yang timbul diluar rencana yang telah disusun dari awal. Kebanyakan masalah yang timbul di luar rencana inilah yang sering muncul dan bisa mempengaruhi perusahaan dalam menjaga eksistensinya.

Maskapai penerbangan *Mandala Airlines* diketahui mengalami krisis armada setelah sejumlah pesawatnya ditarik perusahaan penyewaan pesawat (*lessor*) di tengah murahnya biaya penyewaan pesawat dunia, namun kata Trisia Megawati KD (*Head Of Corporation Communication*) berita itu sama sekali tidak benar *Lessor* sama sekali tidak menarik pesawat Mandala, yang terjadi adalah *mutual agreement* antara Mandala

harga pasar. (Hendra Wibawa “*Mandala alami krisis pesawat*” Bisnis Indonesia, hal 4).

Mengingat bahwa ada pertautan tugas antara media massa sebagai penyampai berita dengan humas, yang satu diantara tugasnya adalah sebagai sumber berita, maka hubungan kerjasama diantaranya perlu dijalin secara terpadu dan harmonis. Fungsi humas yang sangat vital adalah dengan mengendalikan berita yang akan keluar di media massa agar citra yang di dapat oleh perusahaan/organisasi tidak merugikan, kasus humas diantaranya adalah,

Kecelakaan Mandala Airlines B 737-200 di Bandara Abdurachman Saleh, Malang, Jawa Timur, berbuntut panjang. Departemen Perhubungan melayangkan surat peringatan (*adverse wheater operation*) bagi semua operator penerbangan. Peringatan tersebut meminta agar semua maskapai di Indonesia mewaspadaai tingkah cuaca yang akhir-akhir ini sering berubah

(<http://www.detiknews.com/read/2007/11/02/170704/848013/10/buntut-insiden-mandala-dephub-peringatkan-semua-maskapai>)  
Diakses pada tanggal 30 maret 2010 jam 19.20 wib.

Ban Pesawat Tidak di *Runway* Penyebab Mandala Tergelincir, Kabut asap dituding sebagai penyebab tergelincirnya pesawat Mandala di Bandara Juwata, Tarakan, Kalimantan Timur. Namun berdasarkan hasil investigasi Komite Nasional Kecelakaan Transportasi (KNKT), kondisi ban pesawat berperan lebih besar. Sebab pada saat itu, satu roda pesawat berada di landasan, namun satu roda lagi berada di luar lintasan.

(<http://www.detiknews.com/read/2006/10/06/153908/690656/10/ba>

Dari beberapa kasus yang dipaparkan di atas tampak terlihat bahwa, jika suatu kasus/permasalahan dapat disampaikan dengan benar oleh praktisi PR maka kabar yang akan beredar di media tidak akan melenceng jauh dari apa yg sudah di paparkan.

Dalam menjaga eksistensinya perusahaan selalu dihadapkan pada kemampuan untuk menjaga citra dan juga manajemen krisis yang baik demikian juga yang terjadi pada Mandala *airlines*, Mandala adalah maskapai nasional berumur 40 tahun yang telah dibeli oleh *Indigo Partners* dan *Cardig International* di tahun 2006. Pembelian Mandala didasarkan pada pertimbangan bahwa potensi yang bisa diraih terkait dengan peluang pertumbuhan bisnis penerbangan di dunia ketiga, setelah China dan India. Dengan pasar domestik yang lebih besar dari India, investasi melalui Mandala, memberi peluang bagi Mandala untuk memanfaatkan jaringan rute penerbangan yang luas dengan *brand* nasional yang kuat serta memungkinkan menjadikan Mandala sebagai maskapai penerbangan modern yang menawarkan keamanan, dapat diandalkan, dengan harga terjangkau. Pada 2007, Mandala telah memesan 30 pesawat airbus baru senilai 2,3 miliar dolar AS, Mandala dikelola jajaran manajemen berpengalaman internasional. Mandala juga telah menghentikan penggunaan semua pesawat jenis Boeing dan menjalin kerja

Mandala kini menawarkan jaringan pelayanan yang luas untuk 17 tujuan penerbangan, dengan menggunakan pesawat yang aman dan armada Airbus A320 dan A319 dengan ketepatan jadwal, kebersihan pesawat terjaga serta penawaran harga yang sangat terjangkau. Prioritas utama Mandala adalah menjadi maskapai penerbangan dengan standar keselamatan penerbangan internasional. Untuk mencapai itu, Mandala telah menjalani audit guna mendapatkan sertifikasi IOSA (*Operational Safety Audit*) dari IATA (*International Air Transport Association*) Selain itu, Mandala juga telah menjalani audit dari Airbus, Boeing dan sejumlah perusahaan di bidang perminyakan yang telah memberikan persetujuan untuk terbang bersama Mandala.

Salah satu *media relations* PT. Mandala Airlines adalah wawancara khusus dengan CEO (*Chief Executive Officer*) Mandala Airlines Warwick Brady di dalam pesawat Airbus Mandala dalam perjalanan rute Balikpapan-Jakarta, Rabu Malam (15/10/2008)

**Bagaimana Mandala sekarang?** Masih berjalan dengan baik, meski sempat ada beberapa masalah. Namun manajemen selalu berupaya melakukan perbaikan-perbaikan dan mencoba memberikan yang terbaik kepada penumpang Mandala. **Saat ini Mandala ada di peringkat berapa?** Untuk skala nasional, market share kami sebesar 14% atau peringkat ketiga setelah Garuda yang menguasai market share 34% sebagai peringkat pertama dan Lion Air yang menguasai market share 20% sebagai peringkat ke dua.

(<http://www.detikfinance.com/read/2008/10/16/090221/1020819/459/mandala-airlines-bangkit-di-usia-lawas>) Diakses tanggal 25



tahun menerapkan citra baru untuk Mandala, pada tahun 2008 perusahaan ini mendapatkan penghargaan dari PR *Society of Indonesia*. Seperti yang di kutip oleh peneliti melalui *press release* yang di keluarkan oleh Mandala.

PR *Society of Indonesia* dengan ini mengumumkan pemberian penghargaan PR Award 200 untuk CEO Mandala Airlines, yang mengoperasikan pesawat Airbus baru dengan menawarkan ketepatan waktu, keselamatan penerbangan, layanan yang ramah dan kualitas penerbangan berstandar internasional dengan harga yang terjangkau. (<http://www.mail-archive.com/forum-pembaca-kompas@yahoogroups.com/msg61428.html>) Diakses tanggal 17 maret 2010 jam 19.00 wib

Dengan keberhasilannya tersebut Mandala sekarang sudah menjadi maskapai yang diperhitungkan keberadaannya, semua itu tidak terlepas dari peran PR perusahaan tersebut dalam menjalankan *media relations*, seperti yang dikatakan oleh William. F. Arens *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Publik yang dimaksud dari definisi di atas menurut Arens ada tujuh kategori publik, yaitu para *Employees Stockholders Communities Media Government Investment CommunityCustomers*. ([http://www.menulisyuk.com/news/artikel/248-](http://www.menulisyuk.com/news/artikel/248-media-relation-dalam-waktu)  
media-relation-dalam-waktu) Diakses tanggal 18 maret 2010 jam 10.10

Dari pengertian tersebut tampak bahwa aktifitas *Public Relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan organisasi. Akan meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis.

Penelitian di lakukan di PT. Mandala Airlines distrik Yogyakarta, karena persaingan yang di rasa sangat ketat karena merupakan kota pelajar dan salah satu kota tujuan wisata, baik dari dalam maupun luar negeri.

Penelitian dilakukan terhadap PT. Mandala karena perusahaan ini merupakan perusahaan unik yang berawal dari militer hingga bertransformasi menjadi maskapai yang dimiliki oleh swasta, dan perusahaan ini baru mendapatkan penghargaan karena keberhasilannya dalam mengubah *image* yang ada di tubuh perusahaan ini.

Mandala Airlines distrik Yogyakarta mulai beroperasi pada tahun

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat kenyataan inilah maka dalam studi ini peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana strategi *Media Relations* PT. Mandala Airlines dalam membangun citra Mandala Airlines sebagai *The Profesional Flight*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian pada studi deskriptif peran *Public Relations* dalam membangun citra Mandala Airlines sebagai *The Profesional Flight* bertujuan sebagai berikut.

1. Memperoleh gambaran tentang *Media Relations* PT. Mandala Airlines
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat *Media Relations* Mandala Airlines.

## **D. Manfaat penelitian**

Penelitian dianggap penting apabila memberikan manfaat praktis dan teoritis secara bersamaan, manfaat praktis jika mengaitkan penelitian dengan kepentingan lembaga tertentu khususnya dengan masyarakat pada umumnya, sedangkan manfaat teoritis adalah menunjukkan relevansi penelitian dengan disiplin ilmu yang lebih luas dan menghubungkan

### 1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi pada kajian pengembang wawasan tentang media relations. Memberikan manfaat bagi peningkatan cakrawala ilmu pengetahuan, khususnya sebagai pengembangan *Public Relations* sebagai implikasi dan kebijakan khususnya dalam menangani manajemen krisis, dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi studi komparasi dan sebagai bahan penunjang penelitian sejenis di masa yang akan datang.

### 2. Manfaat praktis

- a. Untuk peneliti lain yang berminat meneliti tentang media relations atau mengkaji hal yang kurang lebih sama seperti community relations, investor relations, government relations.
- b. Untuk PT. Mandala *Airlines* diharapkan dapat menjadi masukan sebagai salah satu pertimbangan bagi humas dalam mencapai tujuan sebagai *The Professional Flight*.

## E. Kajian Teori

### 1. *Media Relations*

Kesalingtergantungan fungsi antara humas dengan media mengakibatkan hubungan diantaranya terjalin secara unik. Tak jarang diantaranya saling apriori terhadap antar profesinya, dan saling terjadi kesalahpahaman dalam menjalankan profesinya masing-masing. Media

...sinya, menuntut informasi informasi yang hendak

diketahui oleh media. Padahal apa yang ingin diketahui oleh media adalah berita yang memiliki nilai tinggi. Sikap humas yang demikian membuat media memandang humas kurang membantu dalam pekerjaan profesi media.

Kenyataan tersebut ternyata pernah dibuktikan oleh suatu penelitian khusus terhadap sikap humas kepada media. Aronof dalam bukunya yang berjudul *credibility of PR for Journalist*, mengungkapkan bahwa para wartawan memandang petugas humas memiliki kredibilitas yang rendah sebagai sumber berita (Aronof, 1975). Konflik tentang isi berita juga menjadi masalah unik untuk diungkapkan. Biasanya siaran pers berupa *press release*, yang di susun oleh petugas humas, diharapkan dapat di muat tanpa ada pengurangan. Dan terkadang humas cenderung mengiginkan *press release* tersebut dapat disiarkan secara menyenangkan atau menguntungkan sehingga tujuan “promosi” perusahaannya dapat tercapai. Namun pandangan media justru sebaliknya, ciri-ciri masyarakat media seperti yang di katakan Rhenald Khasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia* bahwa pers justru menyukai berita yang tidak bagus, yang di kenal dengan istilah “*Bad news is good news*” (Khasali, 1994: 180-184). Nurani sifat-sifat ketajaman mengintai berita itulah, yang dianggap oleh humas bahwa media adalah “hantu” yang menakutkan. Kesalahpahaman antara dua profesi tersebut sering muncul manakala media memerlukan keterangan dan konfirmasi berita tentang suatu hal di perusahaannya, pihak humas

tidak sesegera mungkin menemui justru terkesan menghindar dari media, karena hal tersebut dan di satu sisi media juga dikejar oleh tenggang waktu maka media harus menyajikan keterangan apa adanya tanpa ada konfirmasi dari humas. Dan yang terjadi berikutnya adalah keesokan harinya berita itu menjadi tidak menguntungkan bagi humas, tak terhindarkan lagi giliran humas menyalahkan media dan menyudutkan sebagai biang ketidakberesan media dalam menggali berita. Alasannya tentu humas menyayangkan pemuatan berita tersebut tanpa konfirmasi lebih lanjut (Kodhyat, 1987) oleh karena itu diperlukan strategi oleh Praktisi PR dalam menghadapinya.

Strategi merupakan hal yang sangat penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasarnya (Winardi, 1989:46). Sedangkan menurut Effendy, pengertian strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut

saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 1993:37).

Hubungan media merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan pihak publik. Berfungsi menyampaikan pesan kepada publiknya juga untuk membangun & meningkatkan citra melalui berbagai jenis media. Peranan hubungan media (*media relations*) dalam kehumasan adalah sebagai saluran (*Channel*) dalam penyampaian pesan dalam upaya peningkatan pengenalan (*awareness*), informasi dan pemberitaan dari pihak publikasi humas. Karena fungsi pers / media adalah sebagai kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif. Kerja sama dengan pers/ media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan bersifat efek keserempakan (*stimultaneity effect*), efek dramatisir, efek publisitas tinggi, waktu relatif singkat, pembentukan opini, khalayak yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan.

Satu pengalaman yang terjadi di Mandala juga merupakan salah satu hubungan “unik” yang tercipta antara humas dengan media massa. Mandala sebagai jasa penerbangan memiliki tingkat kerawanan yang tinggi dalam kaitannya dengan sebuah krisis. Dikatakan demikian karena tidak hanya faktor kesalahan pesawat yang membuat munculnya sebuah

krisis, namun masalah penundaan dan pembatalan keberangkatan pesawat pun faktor munculnya sebuah krisis. Padahal faktor tersebut tak jarang menimpa di sebuah perusahaan jasa penerbangan, seperti Mandala.

Oleh media massa, tentu ini menjadi sebuah berita yang harus di liput dan diungkapkan karena kenyataannya memang terjadi dan dalam proses pencarian (konfirmasi) berita tersebutlah sering terjadi sebuah “konflik” antara nara sumber dengan pencari beritanya, di pihak media tentu ingin segera mendapatkan berita tersebut, namun di pihak humas tentu saja harus mencari informasi yang sebenar-benarnya, kemudian harus pula menghadapi beberapa hal atau rambu-rambu internal sebelum menghadapi media itu sendiri, sehingga tak jarang suasananya menjadi tegang saat menghadapi media massa, bahkan hubungan kerja diantaranya menjadi kurang harmonis. Melalui berbagai pengalaman unik inilah Effendi mengingatkan bahwa humas sesuai dengan fungsinya diharapkan menjaga hubungan baik dengan media massa, demi lancarnya publikasi, melalui hubungan yang harmonis, paling tidak *press release* yang dikirimkan oleh humas menjadi prioritas yang akan disiarkan oleh media tersebut. Demikian pula undangan jumpa pers akan senantiasa diutamakan dibanding pertemuan lain yang mengundang (Effendi, 1994:129)



Tujuan organisasi menjalin hubungan baik dengan publik bisa beragam, salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik dan *stakeholder*, salah satu caranya adalah dengan *Media Relations*. Mengutip definisi PRSSA, mendefinisikan .

- a. *Media Relations* sebagai “*the Public Relations profesional maintain good relations with professional in the media, understand their deadlines and other restraints, and earn their trust*” (Stanley. J. Baran, 2004:361), apa yang diuraikan oleh PRSSA hanyalah salah satu sisi dari *media relations*,
- b. Philip Lesley mendefinisikan *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan komunikasi (1991:7). Sedangkan tidak jauh berbeda dengan Philip Lesley,
- c. Frank Jefkins mengatakan *media relations* sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (2000:98). Lesley lebih menekankan pada *media relations* sebagai praktik komunikasi yang dilakukan organisasi pada

- d. kemudian Sam Black & Melvin L. Sharpe menambahkan *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak.
- e. Sedangkan menurut Yosai Iriantara *media relations* adalah, merupakan 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 (2005:32).

Tampak bahwa pengertian *Media Relations* berdasarkan pada relasi antara organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *Media Relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang

ditampilkan media atau setidaknya publik dapat menjadi saluran

kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth*.

a. Fungsi dan tujuan *Media Relations*

Bila media dan insan media dipandang sebagai salah satu dari sekian kelompok publik yang harus dilayani organisasi maka *media relations* dijalankan untuk melayani kelompok publik yang satu ini, kelompok publik ini memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas yang didalamnya ada publik organisasi. Karena itu, *media relations* pun berarti membangun komunikasi yang harmonis dengan kelompok-kelompok publik atau *stakeholder* organisasi. Menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum (Wardhani, 2008).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Media Relations*

Uraian tentang *media relations* bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian *media*

... *Media relations* itu berkaitan dengan *media*

komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik, agar komunikasi dengan publik dapat terpelihara maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program dalam pengertian media relations tersebut bila diringkaskan bisa menjadi mempromosikan organisasi melalui media massa, Rasa keingintahuan publik, yang biasanya terkait dengan nilai berita yang dikandung satu peristiwa. Menjadi salah satu pedoman penting bagi *media relations officer* dalam menjalankan tugasnya. Pada dasarnya, *media relations officer* bekerja menjembatani tiga pihak sekaligus yakni media massa, organisasi tempatnya bekerja dan publik organisasi tersebut. *Media relations officer* menjadi *gatekeeper* informasi yang menghubungkan organisasi dengan publiknya, namun dengan menggunakan media massa. *Media Relation Officer* yang berkomunikasi dengan media hanya disaat akan melakukan penyebaran informasi saja, baik itu disaat organisasi akan meluncurkan program atau produk barunya atau disaat organisasi sedang mengalami krisis baik itu krisis akibat adanya pemberitaan

maupun krisis strategis (*strategic crisis*) yang melanda organisasi. Sehingga kendala yang sering muncul adalah tak terpenuhinya harapan organisasi. Harapan organisasi yang dipikulkan pada seorang media relation yang paling utama adalah adanya penyebaran informasi ke publik melalui media dengan jumlah yang banyak (sesuai target), kemudian yang juga tak kalah pentingnya adalah jumlah media yang hadir disetiap acara yang diselenggarakan oleh organisasi. Hal ini lah salah satu faktor yang menyebabkan penghambat dalam menjalankan *Media Relations*, Secara professional, sebagai seorang *media relations officer* seharusnya berusaha secara baik memenuhi kebutuhan wartawan. Kebutuhan utama wartawan adalah mendapatkan informasi yang aktual dan faktual serta memiliki *news value* yang kemudian akan disebarkan kepada khalayak pembacanya (Wardhani, 2008).

c. Faktor pendukung *Media Relations*

*Media Relations* dalam praktik PR adalah menjaga hubungan baik dengan pihak media (*journalist*). Banyak cara dan teknik untuk dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media tetapi yang perlu digaris

berkesinambungan dan bangun relasi dengan media seluas-luasnya dengan memberikan perhatian yang tulus pada media/wartawan. Jangan hanya terfokus pada kepentingan bisnis organisasi melainkan diberbagai hal. Seorang wartawan / reporter secara individu adalah sama seperti kita yang masih membutuhkan perhatian dan penghargaan dari setiap orang atau dalam istilah sederhana wartawan juga manusia dan butuh teman. Guna dapat menghadirkan sebuah program penyebaran informasi yang mampu menarik minat media, seorang *media relations* seperti perlu memahami beberapa hal, seperti *mediascape* , kebutuhan media, cara kerja media, kode etik media dan jenis-jenis karya media. (Iriantara, 2005: 18).

Dengan kekuatan dan kemampuan yang dimilikinya, maka peran media tidak bisa diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan PR. Dalam banyak perencanaan program atau kegiatan PR, media massa merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh perencana. Berbagai organisasi menyiapkan media kit untuk kebutuhan awak media sebagai bagian dari kegiatan PR yang dilakukan organisasi tersebut. Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya

... dan media kit sebagai bagian dari kegiatan PR itu maka

menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan. Hubungan baik dengan media massa itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan PR. Tanpa jalinan hubungan yang baik dengan media bisa jadi satu kegiatan PR tak akan tercapai tujuannya, hubungan dengan media itu bukan hanya dijalin demi menjalankan peran PR sebagai “pemadam kebakaran” atau sebagai solusi setelah timbul masalah melainkan terus dipelihara selama organisasi itu masih ada. (Iriantara, 2005).

- d. Tahapan persiapan yang dilakukan dalam menyelenggarakan *media relations* yang baik adalah:

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu bagian dari program *Public Relations*. Ada kriteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut disebut baik atau tidak. Tujuan perencanaan *media relations* adalah:

- 1) Untuk membangun *image* dan reputasi positif perusahaan, dengan adanya acara-acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan dengan media akan semakin baik

- 2) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa pro kontra dan masa consensus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
- 3) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat agenda setting sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.
- 4) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan. Kedekatan hubungan media dengan nara sumber di perusahaan, akan memudahkan media menemukan nama nara sumber di perusahaan untuk mengomentari isu yang diagendakan oleh media itu sendiri.
- 5) Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas, perencanaan yang rutin juga akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pengelola organisasi dengan



**Langkah-langkah menjalankan perencanaan media relations:**

1. Analisa masalah.
2. Perencanaan.
3. Pelaksanaan.
4. Evaluasi.
5. Memahami dan melayani media setiap saat.
6. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media.
7. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.
8. Bekerjasama dalam menyediakan materi informasi.
9. Menyediakan fasilitas verifikasi. Praktisi *public relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi atas setiap materi yang mereka terima. Membangun hubungan personal yang baik dengan media. (Wardhani

## **F. Metode penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya menerangkan cara yang akan ditempuh oleh seorang peneliti dalam proses penelitian. Dalam metode penelitian akan diuraikan hal-hal yang meliputi penjelasan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber-sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data. Seluruh bagian akan dijelaskan sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan mantap mengenai penelitian yang dilaksanakan. (Sutopo, 2000:142). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus merupakan salah satu metode yang cukup populer digunakan baik untuk meneliti kasus secara tunggal maupun kasus kolektif serta merupakan salah satu metode atau strategi penelitian kualitatif. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Mulyana, 2002:201). Alasan menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian ini karena penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus

... ..

## **1. Jenis penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses daripada hasil. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan dan data untuk memberikan gambaran penyajian data tersebut. Menurut Jalaludin rakhmat (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam

pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

- e. Penggunaan jenis penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang akurat mengenai keadaan, kegiatan serta fungsi humas Mandala *Airlines*, khususnya dalam kegiatan menjalin hubungan dengan media massa,

## **2. Teknik pengumpulan data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2007:186).

Wawancara ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak peneliti melakukan wawancara langsung berupa serangkaian pertanyaan kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin yakni Tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun tetap

Informan dalam penelitian ini adalah narasumber utama yang memiliki

kredibilitas dalam memberikan masukan mengenai program *media relations* yang dilakukan *Mandala Airlines*

kriteria dari seorang informan antara lain (Sugiono, 2005:56)

a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses

ekulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga

dihayati.

b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

c. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan hasil “kemasannya sendiri”.

d. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber (*informan*).

Berdasarkan kriteria-kriteria *informan* yang ada maka *informan-informan* yang akan diwawancarai, humas PT. *Mandala Airlines* distrik

Yogyakarta, departemen yang berkaitan langsung dengan kegiatan humas

*Mandala* untuk mempromosikan tujuannya sebagai *The Professional Flight*. Yaitu ibu

endang sebagai administrasi dan bapak wisnu sebagai perwakilan divisi humas Mandala Airlines distrik Yogyakarta.

Tehnik wawancara yang dilakukan yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak yang dijadikan sebagai subyek data. Pengumpulan data dengan cara Tanya jawab dengan informan guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan laporan secara terperinci, dalam proses wawancara menggunakan instrument *interview guide*, agar memperoleh proses wawancara, adapun narasumber yang dipilih peneliti untuk diwawancarai adalah *public relations* Mandala Airlines distrik Yogyakarta, media yang menjadi rekanan dalam menjalankan media relations serta orang-orang yang berkaitan langsung dengan kegiatan kehumasan Mandala distrik Yogyakarta.

#### b. Observasi

Selain sebagai pewawancara, penulis juga mengamati kegiatan humas Mandala dalam rangka menjalin hubungan dengan media. Metode observasi yang diterapkan adalah metode observasi tak berstruktur, dimana peneliti lebih bebas dan fleksibel mengamati peristiwa. Observasi dilakukan terhadap individu melalui pengamatan secara jelas, sadar, dan selengkap mungkin yang berkaitan secara langsung dengan kegiatan kehumasan yang dilakukan. Mengamati ketika dilapangan peneliti

secara singkat peristiwa-peristiwa penting kata-kata atau kutipan, kemudian mengubah catatan menjadi laporan lapangan yang lengkap dan terinci (full field notes).

c. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas PR, komunikasi internal perusahaan. Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data dari buku-buku, laporan data perusahaan kegiatan tahunan dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### **3. Obyek penelitian dan lokasi penelitian**

Penelitian akan dilakukan di PT. Mandala Airlines distrik Yogyakarta, karena persaingan yang di rasa sangat ketat karena merupakan kota pelajar dan salah satu kota tujuan wisata baik dari dalam maupun luar negeri sehingga persaingan antara maskapai penerbangan dirasa sangat ketat. Penelitian dilakukan terhadap PT. Mandala Airlines karena perusahaan ini merupakan perusahaan unik yang berawal dari kepemilikan militer hingga bertransformasi menjadi maskapai yang dimiliki oleh swasta, dan perusahaan ini baru mendapatkan penghargaan karena keberhasilannya dalam mengubah image yang ada di tubuh perusahaan ini dan citra yang ingin dicapai untuk menjadi *the professional*

*flight*. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di PT. Mandala Airlines

distrik Yogyakarta jl. Suryotomo No. 537 A, Telp (0274) 520603, 520604.  
Fax. (0274) 520602. Pada bulan April hingga Juni tahun 2010.

#### **4. Teknik analisis data**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan pada produknya, pekerjaan mengumpulkan data bagi penelitian kualitatif harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklasifikasikan, mereduksi dan menyajikan (Muhajir, 1990:51). Sedangkan menurut Bodgam dan Taylor (Moleong, 2002:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha suatu formal untuk menemukan dan merumuskan hipotesis (ide) seperti disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahan.

Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam objek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data yang diperoleh dari elemen-elemen

11 | 1.1.1.1. Data yang dikumpulkan dalam objek penelitian



Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans (1999:20) sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami, biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian data

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapat dari penyajian data tersebut.

**5. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini keabsahan data dapat diukur dari adanya wawancara dengan nara sumber, yang mana dalam hal ini terjadi kesepakatan data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan memanfaatkan pengguna sumber dalam memeriksa keabsahan data hasil penelitian. Sedangkan jenis triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berbeda, orang berpendidikan menengah atau

- d. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (moleong, 2002:17). Teknik yang akan banyak digunakan adalah, poin nomer 1 membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian.

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses ekulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan hasil “kemasannya sendiri”.
- d. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber (*informan*).

Berdasarkan kriteria-kriteria *informan* yang ada maka *informan-informan* yang akan diwawancarai, humas PT. *Mandala Airlines* distrik Yogyakarta, departemen yang berkaitan langsung dengan kegiatan humas Mandala untuk mencapai tujuan sebagai *The Profesional Flight*. Yaitu ibu endang sebagai administrasi dan bapak wisnu sebagai perwakilan divisi humas Mandala Airlines distrik Yogyakarta.

## 2. Teknik pengumpulan data

### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2007:186).

Wawancara ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak peneliti melakukan wawancara langsung berupa serangkaian pertanyaan kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin yakni Tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun tetap berkaitan erat dengan tema yang dibahas.

Informan dalam penelitian ini adalah narasumber utama yang memiliki

kredibilitas dalam memberikan masukan mengenai program *media relations* yang dilakukan *Mandala Airlines*

ditambah dengan narasumber lainnya (Sugiono

maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses daripada hasil. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan dan data untuk memberikan gambaran penyajian data tersebut. Menurut Jalaludin rahmat (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.
- e. Penggunaan jenis penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang akurat mengenai keadaan, kegiatan serta fungsi humas Mandala Airlines, khususnya dalam kegiatan menjalin hubungan dengan media massa,

Metode penelitian pada dasarnya menerangkan cara yang akan ditempuh oleh seorang peneliti dalam proses penelitian. Dalam metode penelitian akan diuraikan hal-hal yang meliputi penjelasan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber-sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data. Seluruh bagian akan dijelaskan sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan mantap mengenai penelitian yang dilaksanakan. (Sutopo, 2000:142). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus merupakan salah satu metode yang cukup populer digunakan baik untuk meneliti kasus secara tunggal maupun kasus kolektif serta merupakan salah satu metode atau strategi penelitian kualitatif. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Mulyana, 2002:201). Alasan menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian ini karena penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus apabila proses penelitiannya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti.

### **1. Jenis penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif (nonnumerik) yang berupa fakta-fakta, tertulis

Langkah-langkah menjalankan perencanaan media relations:

1. Analisa masalah.
2. Perencanaan.
3. Pelaksanaan.
4. Evaluasi.
5. Memahami dan melayani media setiap saat.
6. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media.
7. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.
8. Bekerjasama dalam menyediakan materi informasi.
9. Menyediakan fasilitas verifikasi. Praktisi *public relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi atas setiap materi yang mereka terima. Membangun hubungan yang baik dengan media. (Wardhani



- 2) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa pro kontra dan masa consensus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
- 3) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat agenda setting sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.
- 4) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan. Kedekatan hubungan media dengan nara sumber di perusahaan, akan memudahkan media menemukan nama nara sumber di perusahaan untuk mengomentari isu yang diagendakan oleh media itu sendiri.
- 5) Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas, perencanaan yang rutin juga akan menjaga hubungan  
... .. antara pengelola organisasi dengan

menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan. Hubungan baik dengan media massa itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan PR. Tanpa jalinan hubungan yang baik dengan media bisa jadi satu kegiatan PR tak akan tercapai tujuannya, hubungan dengan media itu bukan hanya dijalin demi menjalankan peran PR sebagai “pemadam kebakaran” atau sebagai solusi setelah timbul masalah melainkan terus dipelihara selama organisasi itu masih ada. (Iriantara, 2005).

- d. Tahapan persiapan yang dilakukan dalam menyelenggarakan *media relations* yang baik adalah:

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu bagian dari program *Public Relations*. Ada kriteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut disebut baik atau tidak. Tujuan perencanaan *media relations* adalah:

- 1) Untuk membangun *image* dan reputasi positif perusahaan, dengan adanya acara-acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan

berkesinambungan dan bangun relasi dengan media seluas-  
luasnya dengan membina hubungan yang tulus pada

Tehnik wawancara yang dilakukan yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak yang dijadikan sebagai subyek data. Pengumpulan data dengan cara Tanya jawab dengan informan guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan laporan secara terperinci, dalam proses wawancara menggunakan instrument *interview guide*, agar memperoleh proses wawancara, adapun narasumber yang dipilih peneliti untuk diwawancarai adalah *public relations* Mandala Airlines distrik Yogyakarta, media yang menjadi rekanan dalam menjalankan media relations serta orang-orang yang berkaitan langsung dengan kegiatan kehumasan Mandala distrik Yogyakarta.

b. Observasi

Selain sebagai pewawancara, penulis juga mengamati kegiatan humas Mandala dalam rangka menjalin hubungan dengan media. Metode observasi yang diterapkan adalah metode observasi tak berstruktur, dimana peneliti lebih bebas dan fleksibel mengamati peristiwa. Observasi dilakukan terhadap individu melalui pengamatan secara jelas, sadar, dan selengkap mungkin yang berkaitan secara langsung dengan kegiatan kehumasan yang

dilakukan Mandala Airlines ketika dilanang peneliti

melakukan catatan tentang apa yang terjadi, menuliskan secara singkat peristiwa-peristiwa penting kata-kata atau kutipan, kemudian mengubah catatan menjadi laporan lapangan yang lengkap dan terinci (full field notes).

c. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas PR, komunikasi internal perusahaan. Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data dari buku-buku, laporan data perusahaan kegiatan tahunan dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

**3. Obyek penelitian dan lokasi penelitian**

Penelitian akan dilakukan di PT. Mandala Airlines distrik Yogyakarta, karena persaingan yang di rasa sangat ketat karena merupakan kota pelajar dan salah satu kota tujuan wisata baik dari dalam maupun luar negeri sehingga persaingan antara maskapai penerbangan dirasa sangat ketat. Penelitian dilakukan terhadap PT. Mandala Airlines karena perusahaan ini merupakan perusahaan unik yang berawal dari kepemilikan militer hingga bertransformasi menjadi maskapai yang dimiliki oleh swasta, dan perusahaan ini baru mendapatkan penghargaan karena keberhasilannya dalam mengubah image yang ada di tubuh

*flight*. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di PT. Mandala Airlines distrik Yogyakarta jl. Suryotomo No. 537 A, Telp (0274) 520603, 520604. Fax. (0274) 520602. Pada bulan April hingga Juni tahun 2010.

#### **4. Teknik analisis data**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan pada produknya, pekerjaan mengumpulkan data bagi penelitian kualitatif harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklasifikasikan, mereduksi dan menyajikan (Muhajir, 1990:51). Sedangkan menurut Bodgam dan Taylor (Moleong, 2002:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha suatu formal untuk menemukan dan merumuskan hipotesis (*ide*) seperti disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahan.

Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam objek penelitian dan

yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam objek penelitian sehingga tercapai tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans (1999:20) sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami, biasanya dalam bentuk teks naratif.

apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut....

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapat dari penyajian data tersebut.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini keabsahan data dapat diukur dari adanya wawancara dengan nara sumber, yang mana dalam hal ini terjadi kesepakatan data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan memanfaatkan pengguna sumber dalam memeriksa keabsahan data hasil penelitian. Sedangkan jenis triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi



- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berbeda, orang berpendidikan menengah atau tinggi, serta orang pemerintahan.
- d. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2002:17). Teknik yang akan banyak digunakan adalah, poin nomor 1 membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang