

### Bab III

#### SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab tiga menjelaskan tentang penyajian data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di PT. Mandala Airlines distrik Yogyakarta. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, setelah data-data terkumpul peneliti kemudian menganalisis secara kualitatif yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada berdasarkan kajian teori.

Sistematika penulisan pada bab tiga ini sendiri akan disusun berdasarkan tahap-tahap kegiatan humas, yang pertama dimulai dengan penyajian data-data mengenai rencana program humas PT. Mandala Airlines. Selanjutnya peneliti akan menyajikan data-data mengenai pelaksanaan program humas yang merupakan strategi dari humas dalam membangun citra Mandala sebagai *The Profesional Flight*.

Bagian terakhir dari bab ini berisi tentang analisis peneliti

..... membangun citra Mandala

## A. Sajian Data

Fungsi *Public Relations* berkembang sejalan dengan kemajuan masyarakat dalam berbagai bidang. Penerapan *Public Relations* dalam bidang usaha telah diyakini oleh berbagai pihak dengan memantapkan dan mengembangkan suatu itikad baik dan saling pengertian antar perusahaan dengan publiknya. Hal ini dapat dilihat seiring dengan makin meningkatnya kesadaran akan arti penting *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Komunikasi tetap menjadi sarana dan modal utama guna menciptakan pencitraan yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada suatu perusahaan yang dapat berjalan dengan baik tanpa adanya proses komunikasi. Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana program kegiatan *Public Relations* PT. Mandala Airlines dalam membangun citra Mandala Airlines sebagai *The Profesional Flight* melalui *media relations*. *Public Relations* sebagai pihak yang bertanggung jawab sebagai jembatan yang menghubungkan antara pihak PT. Mandala Airlines dengan publiknya. Dalam kedudukannya tersebut seorang *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting karena mempunyai fungsi, wewenang, dan tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan dan kepentingan konsumen PT. Mandala Airlines



PT. Mandala *Airlines* merupakan salah satu maskapai penerbangan yang mengawali sejarahnya menerbangi seluruh penjuru Nusantara pada tahun 1967, ketika Indonesia mulai membangun kembali ekonomi yang porak-poranda akibat berbagai masalah politik dan ekonomi pada dekade 60-an. Sejak saat itu, Mandala *Airlines* telah tumbuh menjadi salah satu maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia. Rute penerbangan Mandala mampu menjangkau lebih dari 20 kota besar Indonesia dengan dukungan armada 12 pesawat Boeing 737-200 dan 2 pesawat Boeing 737-400 .

Struktur organisasi divisi *Public Relations* merupakan bentuk struktur organisasi lini karena di PT. Mandala *Airlines* kekuasaan berjalan secara langsung dari atasan ke bawahan, dimana terdapat garis wewenang/perintah yang menghubungkan langsung secara vertical antara atasan dengan bawahan, *Public Relations* bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan pengkoordinasian, pengarahan, pengaturan serta pengontrolan pembinaan hubungan baik dengan pihak eksternal/internal perusahaan, selain itu juga bertanggung jawab atas program kehumasan

seperti *media relations*, kepada perusahaan, pemerintahan, dan masyarakat guna menumbuhkan *image* yang baik dan *good will* terhadap perusahaan untuk menciptakan keharmonisan dan dukungan serta saling pengertian semua pihak, serta penyusunan laporan informasi kepada pimpinan perusahaan ( Dok. humas PT. Mandala Air).

Bidang humas Mandala Airlines dipimpin oleh seorang kepala bidang, dan dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh dua kepala bagian, yang secara fungsional membedakan wilayah kerja masing-masing. Satu bagian berfungsi sebagai hubungan internal dan yang lainnya bersifat eksternal. Yang berkaitan dengan pekerjaan hubungan internal adalah bagian pengawasan dan publikasi. Bagian ini memiliki tiga seksi berdasarkan tugasnya masing-masing, yaitu seksi publikasi dan dokumentasi, seksi pengembangan wawasan dan seksi protokol. Sementara itu bagian yang berkaitan dengan kegiatan eksternal adalah bagian pemberitaan dan pengkajian. Bagian ini memiliki tiga seksi berdasarkan tugasnya masing-masing adalah, seksi pemberitaan, seksi pengkajian, dan seksi kemitraan (Sumber. Humas PT. Mandala Air).

Seperti yang disebut diatas bahwa kedudukan humas di dalam organisasi berada di bawah fungsi manajemen dan bertanggung jawab kepada direktur utama. Menurut divisi humas secara umum antara struktur, job description dan posisi humas Mandala Airlines sudah sesuai

“Namun prakteknya seperti halnya humas perusahaan swasta yang lainnya kita dapat berhubungan keluar secara bebas, namun di humas Mandala kita harus dipilah-pilah mana yang benar-benar kegiatan perusahaan dan mana yang bukan, jadi ada semacam rambu-rambu yang harus diperhatikan, sehingga kita harus pandai-pandai membawa diri ke masyarakat.” (wawancara 10 juni, 2010).

Kabid humas Mandala *Airlines* menganggap bahwa bobot dalam kaitan tugas dan kepercayaan yang diberikan oleh top manajemen sudah sepenuhnya sesuai dengan standar. Berdasarkan hal ini muncul fenomena baru di mana ada manajemen yang menganggap bahwa, dalam kegiatan-kegiatan tertentu humas adalah pelengkap dan justru dipersempit artinya. Dalam hal ini humas hanya difungsikan sebagai lembaga pengundang wartawan saja.

Pada sisi lain *Public Relations* merupakan nama salah satu unit kerja atau bagian dari satu perusahaan. Pada perusahaan-perusahaan besar, kehadiran bagian *Public Relations* merupakan suatu keniscayaan. Makin besar suatu perusahaan akan makin luas, makin besar, dan makin tersebar publik perusahaan tersebut. Tentu diperlukan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar hubungan antara perusahaan dan publik-publiknya bisa terus terjaga. Makin besar suatu perusahaan maka akan makin banyak juga pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap organisasi tersebut. Jelas, diperlukan usaha untuk membangun dan menalin komunikasi yang baik dengan para *stakeholder* itu

PT. Mandala *Airlines* menjalin hubungan baik dengan publik yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan termasuk menjalin hubungan dengan media yang digunakan PT. Mandala *Airlines* guna menunjang kelancaran kegiatan *Public Relations* seperti surat kabar, dan televisi, memberikan pelayanan yang baik dan ramah merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. PT. Mandala *Airlines* berusaha memberikan pelayanan yang baik dan hal ini ditanamkan terhadap para karyawannya sehingga mereka saling bekerjasama untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik ditunjukkan oleh Mandala dengan memberikan perhatian dan mencari solusi terhadap setiap keluhan yang datang dari pelanggan.

### **1. Media Relations di PT. Mandala Airlines**

Program kegiatan media relations perlu dilakukan oleh PT. Mandala *Airlines* untuk mendekatkan diri dengan para pelanggannya, baik pada saat terjadi krisis apapun krisisnya, pemberitaan negative (*PR Crisis*) atau krisis keuangan (*financial crisis*) maupun krisis strategis (*strategic crisis*) yang melanda organisasi maupun saat perusahaan dalam keadaan tidak dilanda krisis. Jadi pada dasarnya dalam menjalankan program atau kegiatan media relations selain membutuhkan keterampilan teknis komunikasi juga diperlukan kemampuan otak untuk membaca situasi dan konteks komunikasi. Itu sebabnya ada yang menyebutkan bahwa dalam

menjalankan program media relations selain merupakan

handicraft juga merupakan braincraft, karena dalam media relations itu memang ada bagian-bagian kegiatan yang membutuhkan keterampilan, dan juga ada bagian yang memerlukan kepiawaian berpikir dan menganalisis. Ini berarti dalam menjalankan program atau kegiatan media relations, organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknis dan yang memiliki kemampuan menganalisis situasi komunikasi. Bisa saja kedua kemampuan tersebut ada pada satu orang namun orang yang memiliki keterampilan tinggi dan kecerdasan menganalisis yang baik tidak selalu tersedia dalam satu organisasi. Bila organisasi tersebut memiliki bagian media relations tentu akan ada pembagian tugas diantara stafnya karena itu biasanya yang dilakukan adalah membentuk tim sehingga bisa dipadukan keterampilan dan kecerdasan.

#### **a. Hubungan publik eksternal PT. Mandala Airlines**

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *Public Relations*, tentunya hal ini didasarkan pada bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik-publik perusahaan. bila berita tentang perusahaan tersebut dimuat pada media cetak yang besar dan berpengaruh atau media nasional maka dipandang lebih bergengsi dibandingkan dengan dimuat pada media lokal yang kecil pandangan

Kegiatan *media relations* yang dilakukan pada saat terjadi krisis seperti yang dikatakan oleh divisi humas Mandala yang pertama harus dilakukan oleh perusahaan adalah.

Pertama-tama melakukan analisis terhadap krisis apa yang sedang dihadapi mengapa itu bisa terjadi, kemudian siapa yang terlibat di dalamnya, lalu memberikan respon terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, hal ini merupakan syarat pertama yang harus dijalankan, kenapa? karena hal ini dilakukan supaya konsumen kita merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan, sehingga loyalitas terhadap perusahaan dan terus menggunakan jasa kita tetap terjaga (Wawancara, 17 mei 2010).

Berikut salah satu kutipan kepuasan pelanggan terhadap keluhan yang telah diajukan kepada PT. Mandala terkait dengan ketidakprofesionalan Call Center Mandala Air.

Jumat, 08/10/2010 13:32 WIB Terima Kasih Respon dan Win-win Solution Mandala Air. **Deni** – suaraPembaca **Jakarta** - Sebelumnya saya ucapkan terima kasih banyak pada Management Mandala untuk responnya yang sangat cepat terkait keluhan saya mengenai Call Center Mandala Air Tidak Profesional pada hari Rabu, 6 Oktober 2010. Pada hari itu juga pihak Mandala menghubungi saya dan memberikan penjelasan atas kejadian yang saya alami. Dan, memberikan win-win solution terhadap permasalahan saya. Mohon maaf jika ada sikap yang kurang berkenan. Saya sungguh puas terhadap cepatnya respon yang diberikan serta itikad baik dari pihak management untuk senantiasa memperbaiki diri demi kepuasan pelanggan. Dengan pengalaman ini saya semakin percaya dan yakin untuk terus menggunakan jasa dari Mandala Air. Sekali lagi terima kasih untuk Management Mandala Air. **Deni Jl Perintis 22 Joglo Jakarta Baratmy4throom@yahoo.com 02197107165**  
<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/10/08/133212/1459035/283/terima-kasih-respon-dan-win-win->

...keluhan mandala air 0802205470) dikemas pada tanggal



Kegiatan ini penting untuk dilakukan karena konsumen merupakan salah satu elemen penting yang menentukan maju mundurnya suatu perusahaan, konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, kegiatan *media relations* selalu direncanakan dan bersifat fleksibel hal ini disebabkan karena kondisi pasar yang selalu berubah, kegiatan *media relations* PT. Mandala Airlines dilaksanakan sesuai dengan hasil riset yang dilakukan sebelumnya.

## Mandala Airlines Senang Ditelepon SS

Jajaran Mandala Airlines mengaku senang ditelepon Suara Surabaya (SS), jika ada customernya komplain lewat SS. Artinya SS peduli dengan pendengarnya dan Mandala pun wajib peduli kepada customernya.



Ini yang diungkapkan TRISIA MEGAWATI KD, *Head of Corporate Communication* PT Mandala Airlines waktu melakukan media visit di Suara Surabaya Media, Kamis (21/01).

“SS sering nelpn saya. Saya justru senang, karena kalau ada komplain dari customer Mandala, berarti saya diberi ruang untuk menjelaskan kepada customer lewat SS. Atau kalau ada permasalahan menyangkut maskapai kami, SS juga selalu berusaha konfirmasi ke saya. Saya malah senang, karena saya diberi kesempatan merespon dan menjelaskannya,” ungkapnya pada [suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net)

(<http://www.suarasurabaya.net/kampoengmedia/index.php?id=f966f20ea99de9bfe>)

**b. Fungsi dan peran Public Relations dalam membangun citra Mandala Airlines sebagai The Profesional Flight**

Dalam menyelenggarakan *media relations*, praktisi PR pada umumnya memiliki cara tersendiri dalam menyelenggarakan acaranya, diantaranya event special untuk mengundang wartawan atau pun redaktur dan bisa juga mengunjungi media. Event special ini digunakan untuk saling berinteraksi dan saling memberikan informasi terbaru. Perusahaan menyampaikan berbagai perkembangan perusahaan dan isu-isu yang terkait dengan perusahaan dan wartawan memberikan informasi mengenai perkembangan media mereka, serta isu-isu yang mereka ungkapkan, termasuk didalamnya adalah isu yang terkait dengan orang-orang penting lainnya, persiapan yang dibutuhkan Dalam menjalankan *media relations* dibutuhkan persiapan-persiapan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar, seperti yang di katakan oleh Pak Wisnu selaku divisi humas PT. Mandala Airlines distrik yogyakarta.

Jadi dalam menjalankan *Media Relations* pertama-tama kita melihat untuk apa *media relations* ini di jalankan, karena ada dua sebab yaitu *media relations* di jalankan pada saat terjadi krisis, yang kedua di jalankan karena memang sudah menjadi rencana kerja PR, jika *media relations* dilakukan pada saat terjadi krisis pada perusahaan, semisal pesawat kita ( Mandala ) mengalami kecelakaan kita tidak perlu menyiapkan banyak hal cukup menyiapkan tempat untuk melakukan konferensi pers, karena dalam hal tersebut para wartawan tidak usah dihubungi karena secara naluri pencari berita pasti mereka yang akan menghubungi kita, (wawancara 20 april 2010)

### **c. Faktor penghambat dan pendukung dalam menjalankan media relations**

Didalam menjalankan proses media relations tentunya ada faktor yang menjadi pendukung dan penghambat kegiatan tersebut sehingga kegiatan tersebut bisa dinyatakan berhasil atau tidak, faktor yang menjadi pendukung dalam menjalankan media relations adalah seperti yang dikatakan divisi humas Mandala. Beberapa diantara faktor pendukung untuk menjalankan media relations adalah,

media itu sendiri jika media itu sendiri bisa menyampaikan apa yang terjadi dilapangan dengan sebenarnya maka persepsi khalayak akan sama dengan yang seperti diharapkan oleh perusahaan, dengan kata lain isu yang berkembang tidak lari dari apa sebenarnya yang sedang terjadi (wawancara april 2010).

Aktivitas media relations tidak selalu dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas ini biasanya hanya rutin dilakukan oleh perusahaan yang memiliki publik eksternal yang luas seperti Mandala, selain itu perusahaan juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Perusahaan yang menjalankan program media relations, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan atau perusahaan yang sedang mengenalkan kegiatan positif perusahaan kepada media massa guna pencapaian tujuan perusahaan. Siapa saja yang harus terlibat dan dipengaruhi oleh Public Relations dalam menjalankan media relations untuk mencapai tujuan yang

Tentunya dari praktisi *Public Relations* itu sendiri, internal dan eksternal perusahaan, dan yang pasti khalayak yang setia menggunakan jasa kita selama ini, mereka perlu tahu apa yang sedang berkembang di perusahaan agar kelayakatan mereka tetap terjaga (wawancara april 2010).

#### **d. Public Relations dalam hubungan dengan media**

Media massa memiliki pengaruh besar dalam pembentukan opini masyarakat, pemberitaan yang cenderung negative terhadap perusahaan juga akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut oleh karena itu seorang *Public Relations Officer* perlu mengamati isi media apabila terdapat kecenderungan penilaian negative terhadap perusahaan maka untuk mencegah meluasnya pemberitaan *Public Relations* perlu segera melakukan langkah strategis dengan membuat perencanaan dengan waktu cepat serta melaksanakan program yang dirancang secara cepat apabila tidak maka pemberitaan akan mudah menyebar luas. Untuk mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam media relations berjalan optimal, maka diperlukan evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Seperti yang dikatakan oleh divisi humas



Setelah melakukan kegiatan tentunya kita ingin tahu hasil dari kegiatan yang kita lakukan apakah sudah mencapai target yang kita inginkan atau belum, caranya adalah mengevaluasi seluruh kegiatan mulai dari pengiriman siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers dan yang lainnya (wawancara april 2010).

Keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal yaitu sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan oleh karena itu untuk membangun suatu citra yang baik di mata pelanggan tentu dibutuhkan pencitraan yang baik terhadap perusahaan tersebut, salah satunya adalah dengan publikasi. Dalam konteks media relations publikasi yang dimaksudkan adalah publikasi di media massa yang tidak memerlukan pembayaran atas penggunaan ruang-ruang media. Oleh karena itu informasi perusahaan yang disiarkan oleh media massa memiliki nilai kredibilitas yang tinggi di banding iklan di mata khalayak. Karena materi iklan mengenai produk perusahaan yang dimuat/disiarkan oleh media massa tidak melalui proses yang ketat oleh media. Bahkan isi materi iklan secara keseluruhan tergantung pihak perusahaan.

Salah satu kegiatan media relations yang dilakukan oleh pihak PT.

Mandala Airlines adalah bertujuan Untuk membangun citra mandala

sebagai *The Profesional Flight* sehingga banyak hal yang dilakukan oleh pihak Mandala untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satunya adalah seperti yang diungkapkan oleh wakil pemimpin redaksi Kedaulatan Rakyat Bpk Ronny.

Yah itu artinya kita kan kepingin tahu kalau cara kerjanya pilot itu seperti apa cara kerjanya pesawat seperti apa kemudian banyak aturan-aturan yang sebetulnya kita tidak tahu kenapa seperti itu kan itu kita minta seperti itu langsung diundang ke Jakarta untuk ditemukan dengan pihak-pihak yang selama ini berkaitan dengan mandala jadi itu kita jadi tahu oh ternyata isinya pesawat seperti ini (wawancara 22 oktober 2010).

Menjalin relasi yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar perusahaan bisa berkomunikasi dengan baik dengan publiknya sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Karena itu dalam konteks media relations sangat penting untuk menjaga relasi dengan media massa. Memang media massa bukan satu-satunya pihak yang mesti dijaga hubungan baiknya dengan organisasi, namun dengan mengingat inti kegiatan PR adalah berkomunikasi maka menjalin hubungan baik dengan media menjadi penting, sehingga faktor-faktor yang mendukung dalam peliputan wartawan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan seperti yang diungkapkan wartawan Kedaulatan Rakyat Bpk Ronny.

Yah keramahan dan *Public Relations* yang bagus dari marketingnya baik dari daerah maupun dari pusat jadi mereka betul-betul menyambut dan menyadari bahwa media itu benar-benar menjadi partner mereka (wawancara 22 oktober 2010).

Hubungan yang baik dengan media perlu juga dilandasi oleh rasa

massa memiliki begitu banyak nara sumber dari berbagai kalangan, baik organisasi, kelompok maupun tokoh-tokoh individu lainnya. Oleh karena itu perusahaan yang sama tidak akan mungkin terus menerus mendapat publikasi, kecuali informasinya memang sangat penting dan memiliki nilai berita yang sangat tinggi sehingga terdapat cara-cara yang dilakukan oleh pihak Mandala dalam hal mengundang wartawan seperti yang diungkapkan wartawan KR Bpk Ronny berikut.

Ya kalau mengundang media beberapa kali dia mengadakan gathering mengundang media dan juga kita menghadiri acara, acara launching atau peresmian apa gitu dia ngundang langsung, kemudian juga pernah di undang ke Jakarta untuk meninjau beberapa lokasi kantor mandala dan juga fasilitas-fasilitas yang diberikan mandala, jadi undangannya lokal ke media jogja bisa juga gateering bersama media lain pernah juga di Jakarta (wawancara 22 Oktober 2010).

Di samping itu ketika perusahaan telah memberikan informasi kepada media massa, maka kepercayaan yang penuh kepada mereka harus dilakukan. Hal ini ditujukan agar organisasi tidak perlu turut campur dalam pekerjaan mereka sehingga perusahaan tidak perlu mendikte dengan meminta agar mereka memuat berita organisasi hal ini senada juga dengan yang diungkapkan wartawan KR Bpk Ronny berikut ini.

Ehm sejauh ini enggak, jadi mandala meyakini bahwa media itu independen jadi tidak bisa dicampuri tidak bisa didikte terutama yah, jadi selama ini enggak mereka gak pernah campur tangan (wawancara 22 oktober 2010).

Media massa dalam masyarakat informasi, memiliki peranan yang sangat penting. Perubahan kebijakan politik, sosial, ekonomi dan pertahanan keamanan di banyak Negara menarik perhatian masyarakat

informasi. Peristiwa keseharian sampai yang memiliki dampak terhadap perubahan arah hidup masyarakat dunia baik langsung dan tidak langsung terungkap melalui media massa, cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi memungkinkan informasi dari belahan dunia lain sekali pun dapat diterima oleh kita dengan seketika. Makin berkembangnya teknologi informasi, maka media informasi juga mengalami perubahan dan memungkinkan terjadi komunikasi dua arah. Saat ini hampir keseluruhan media cetak baik surat kabar maupun majalah telah juga mengembangkan media on-line yang membuka kesempatan para pembacanya untuk berkomentar mengenai informasi yang disampaikan. Oleh karenanya pemilihan media merupakan hal yang penting guna pencapaian tujuan perusahaan.

Ehm kayaknya memilih secara umum enggak jadi dikasi informasi, cuman kalau dia mau mengadakan event satu acara gak mungkin bisa mengundang semua kan di Indonesia kan medianya ada ratusan jadi dia harus memilih dan saya kira setiap instansi itu harus memilih mana yang diundang mana media yang terlibat dan yang kira-kira benar-benar bisa menguntungkan secara pemberitaan untuk Mandala itu sendiri (wawancara 22 oktober 2010).

Senada juga dengan hal tersebut diatas menurut Bpk Ronny wartawan KR mengatakan bahwa Mandala juga memiliki SOP dalam hal peliputan acaranya.

Iyah mereka kan standardnya lewat daerah gitu yah, jadi jakarta itu kalau mengundang itu pasti lewat cabang jogja. saya kira demikian juga kalau dia mengundang wartawan solo pasti lewat cabang solo, jadi gak langsung dari Jakarta ke jogja, jadi dia juga punya standar operasional bagaimana handle media tersebut. (wawancara 22 oktober 2010)



Tidak berbeda dengan perusahaan yang memiliki SOP dalam hal mengundang wartawan, wartawan pun memiliki SOP yang digunakan dalam hal peliputan suatu berita hal tersebut juga diungkapkan oleh Bpk Ronny selaku wartawan KR.

Yah standarnya yah kita datang kalau misalnya meliput acara kalau kita liat pandangan mata kita cukup pasti juga kan diikuti dengan wawancara Tanya kepada nara sumbernya itu biar jelas, jadi kita tidak bisa ke satu pihak harus dari berbagai macam pihak. misalnya ada penjelasan dari si A nanti kita kroscek dengan si B dengan si C jadi itu kita harus full site cover full site dan outside jadi semua pihak (wawancara 22 oktober 2010).

Reputasi kini menjadi salah satu pusat perhatian dalam praktik PR dimanapun. Mengingat perkembangan sosial saat ini yang memungkinkan hancurnya nama baik karena sebab-sebab yang bisa jadi tak berhubungan langsung dengan perusahaan. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Para karyawan, sebagai publik internal akan merasa bangga bekerja untuk perusahaan yang memiliki reputasi gairah dan semangat kerja pun akan tinggi. Dalam melakukan rekrutmen pegawai pun tak akan sulit mendapatkan tenaga-tenaga berbakat dan handal karena akan banyak orang yang memiliki aspirasi di perusahaan tersebut.

Dalam hal tersebut Mandala membuktikannya dengan fokus untuk

..... kategori 1 untuk tingkat kealaman berikut press releasenya:



## PRÉSSRELEÁSE

[www.mandalaair.com](http://www.mandalaair.com)

### NEW MANDALA KESELAMATANUPDATE

Setelah pembelian Mandala oleh Cardig International dan Indigo Partners tahun lalu, hal itu diamanatkan oleh para investor bahwa Mandala Baru akan sesuai dengan standar internasional tertinggi dan Keselamatan penerbangan Manajemen. Mandala Airlines memiliki sejarah 38 tahun sebuah maskapai penerbangan yang sedang dikelola dengan baik dengan yang berpengalaman dan staf profesional telah diidentifikasi sebagai maskapai penerbangan terbaik untuk investasi di Indonesia untuk membuat dikelola dengan baik maskapai penerbangan yang aman yang wouldcapitalize di Indonesia tahun pertumbuhan 25% pada tahun selama 5 tahun terakhir. Mandala memiliki dikenal dengan baik merek dengan konsumen Indonesia dan telah memesan 30 merek pesawat baru Airbus untuk memastikan modern yang aman armada. Dalam rangka untuk setiap maskapai penerbangan Indonesia untuk mencapai Kategori 1 dalam Keselamatan, Ditjen Perhubungan Udara telah menerapkan metodologi yang ketat untuk mengukur dan mengevaluasi berbagai bidang kepatuhan keselamatan. Maskapai penerbangan diwajibkan untuk memenuhi dan menunjukkan standar ini. The Ison fokus utama kelaikan pesawat dan keselamatan dalam departemen operasi penerbangan. Untuk mencapai Kategori 1 dalam Keselamatan CEO Mandala Warwick Brady menyatakan bahwa "budaya Keselamatan dimulai di bagian atas dan kami telah di tempat tim profesional veteran maskapai dari seluruh dunia dalam Rekayasa dan Penerbangan Operasi. Kami telah menempatkan semua yayasan kunci untuk mengelola operasi yang aman dan handal ". Area kunci yang havebeen ditujukan untuk mencapai Kategori 1 adalah: 1. KeyPersonnel & Sistem Manajemen Keselamatan Kerja Profesional dan Berpengalaman Tim Manajer Penerbangan dari seluruh dunia. inti Tim dari 5 Manajer Internasional dipimpin oleh CEO Warwick Brady (S. Afrika) ex Air Deccan, Ryanair Pilot mantan dengan lebih dari 8000 jam terbang waktu di Pesawat Boeing. Sistem Manajemen Keselamatan - Setiap minggu Dewan Keamanan mengadakan review dan mengelola keselamatan, keamanan dan kualitas Perusahaan Penerbangan. Sebuah proses di tempat untuk mengidentifikasi potensi risiko di semua bidang operasi dengan sistem "tertutup koreksi loop" untuk memastikan bahwa semua risiko telah diantisipasi. Keselamatan dan Kualitas Departemen-A Keselamatan berdedikasi baru dan Mutu Departemen didirikan pada 1 Agustus 2007. 2. Kelaikan Udara Brian Bradbury (Inggris) Direktur

Teknik, ex British Airways bertanggung jawab atas semua Teknik dan Pemeliharaan.

Media contact:

Trisia Megawati KD

Head of Corporate Communication Mandala Airlines

Tel : 021 566-5434

Email : [trisia.megawati@mandalaair.com](mailto:trisia.megawati@mandalaair.com)

Mobile : 0811190166 Web site : [mandalaair.com](http://mandalaair.com) (Dok. Humas mandala Air).

Menyikapi hal tersebut, dalam hal ini pihak Mandala selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar tetap menjadi pilihan sebagai mitra penerbangan mereka, hal tersebut dilakukan langsung oleh manajemen pihak Mandala Air distrik Yogyakarta pada saat HUT Mandala yang ke 41 pada bulan april 2010, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Mandala distrik Yogyakarta adalah:



- a. Nonton bareng manajemen Mandala dengan travel agent
- b. Membagikan doorprize pada para penumpang langsung di Bandar Udara Adi Sucipto Yogyakarta yang akan terbang menggunakan pesawat Mandala.

c. Memberikan sumbangan pada panti asuhan "YABITI"

- d. Iklan bersama di surat kabar harian pagi “BERNAS”
- e. Dan memberikan press release kepada surat kabar jogja diantaranya, Kedaulatan Rakyat, Bernas, Harian Jogja, Radar Jogja.
- f. Memberikan voucher tiket ke pada para penumpang.

Hal tersebut sudah sering dilakukan di setiap HUT Mandala.

## **2. Happy 41ST Mandala**

*Airline berkomitmen untuk visi yang lebih hijau dan luas*

Mandala menandai hari jadinya yang ke 41 di bulan April dengan kembali mengukuhkan komitmennya untuk memberikan layanan yang lebih baik dan peduli lingkungan. Dengan dukungan armada Airbus A320 dan Airbus A319 nya yang modern serta efisien lingkungan, Mandala memastikan perluasan sayapnya sebagai sebuah airline generasi baru. Tambahan 25 armada pesawat Airbus A320 akan tiba antara tahun 2011 hingga 2014. Setiap tahun, perayaan ulang tahun Mandala mengangkat persoalan sosial tertentu di Indonesia. Tahun ini, untuk menandai ulang tahun ke 41-nya, maskapai ini meluncurkan Gerakan untuk Program Kesadaran Lingkungan. “Program ini dirancang sebagai bagian dari komitmen kami untuk menjadi sebuah airline yang ramah lingkungan, sebuah airline yang ditopang melalui keanggotaan United Nations Global

Compact (UNGC) 2009”, ujar Diono. UNGC dikhususkan untuk mengembangkan bisnis yang ramah lingkungan, dan Mandala adalah satu-satunya operator penerbangan di Indonesia yang menjadi anggota UNGC, beliau menambahkan.

Baru-baru ini Mandala secara resmi meluncurkan Program Penggantian Karbon, yang membuka kesempatan keikutsertaan penumpang. Semua sumbangan yang terkumpul akan mendukung konservasi lingkungan di Indonesia, dalam bentuk penghijauan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango di Sukabumi. Mandala juga menganjurkan kegiatan bersepeda ke tempat kerja melalui Program Fun Bike. Untuk mempromosikan pemahaman lingkungan, airline ini menunjuk Joice Pranata dari SMA 8 Jakarta sebagai seorang Duta Lingkungan Mandala terlantik. “Duta lingkungan Mandala akan mempromosikan dan melatih sesama rekan pelajar di semua destinasi kami di Indonesia berkenaan kesadaran lingkungan, termasuk penerbangan yang lebih hijau,” ujar Diono. (Dok. Humas Mandala) Hal tersebut diungkapkan langsung oleh bagian Administrasi ibu Endang.

Berikut ini press release yang diberikan kepada media di masing-masing distrik mandala airlines.



Press Release

[www.mandalaair.com](http://www.mandalaair.com)

Memperingati HUT ke 41 Mandala ajak semua pihak dukung penerbangan aman dan berkualitas Jakarta-17 April 2010 Dalam rangka ulang tahun ke 41, yang jatuh pada 17 April 2010, Mandala akan menggelar serangkaian acara sejak 17 April hingga 17 Mei. Fokus kegiatan ini adalah untuk semakin meningkatkan pemahaman khalayak pada MANDALA BARU (the New Mandala) yang senantiasa menghadirkan layanan yang ramah dengan penerbangan yang berkualitas dan mengutamakan aspek keamanan. Sejumlah acara dimaksud terdiri dari lomba penulisan bagi para jurnalis, dengan tema bagaimana media massa di Indonesia dapat berperan aktif dalam meyakinkan publik internasional terutama mereka yang tergabung dalam Uni Eropa, bahwa tidak semua maskapai Indonesia dikelola dengan buruk. Sementara untuk kalangan pelajar tingkat SMU, Mandala akan menggelar lomba debat terbuka dengan tema "Industri penerbangan: prospek kini dan masa depan. Bagaimana seharusnya Indonesia meyakinkan Uni Eropa agar terbebas dari larangan terbang. Selain dua kegiatan di atas, Mandala juga akan menyelenggarakan hari penghargaan khusus bagi karyawannya, mengajak para pelanggan Mandala turut serta memberikan donasi bagi anak yatim piatu. Donasi disisihkan dari setiap tiket yang dibeli oleh penumpang Mandala mulai 17 April sampai 17 Mei 2010. Mandala juga akan memberikan penghargaan kepada karyawan terbaik 2010 serta travel agent terbaik 2010. Head of Corporate Communication Mandala, Trisia Megawati menyampaikan bahwa keluarga besar Mandala Airlines bersyukur bahwa Mandala telah bertahan hingga 41 tahun. "Menjadi tantangan tersendiri bagi kami di Mandala untuk melanjutkan dan membangun Mandala. Kami tidak boleh berpuas diri dengan capaian usia 41 tahun," begitu ujarnya. Ditambahkan Trisia, hal yang tak kalah pentingnya, Mandala sangat berterima kasih kepada para pelanggannya. "Kami tidak akan ada tanpa kehadiran para pelanggan setia Mandala. Penghargaan tertinggi kami sampaikan untuk semua pelanggan Mandala, izinkan kami membalasnya dengan senantiasa memberikan layanan yang ramah dan mengutamakan kualitas dan keselamatan penerbangan."

Media contact:

Trisia Megawati KD

Head of Corporate Communication Mandala Airlines

Email : trisia.megawati@mandalaair.com

Mobile : 0811190166

Web site : mandalaair.com

## **B. Analisis Data**

Media relations merupakan sebagai bagian dari *Public Relations* tentu saja mengikuti langkah-langkah standar dalam *Public Relations*. Menurut Iriantara dalam (Iriantara, 2005:33) proses *Public Relations* yang standar itu diawali dengan langkah pertama, pengumpulan fakta. Pengumpulan fakta bisa dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Selanjutnya langkah kedua yaitu merumuskan permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi.

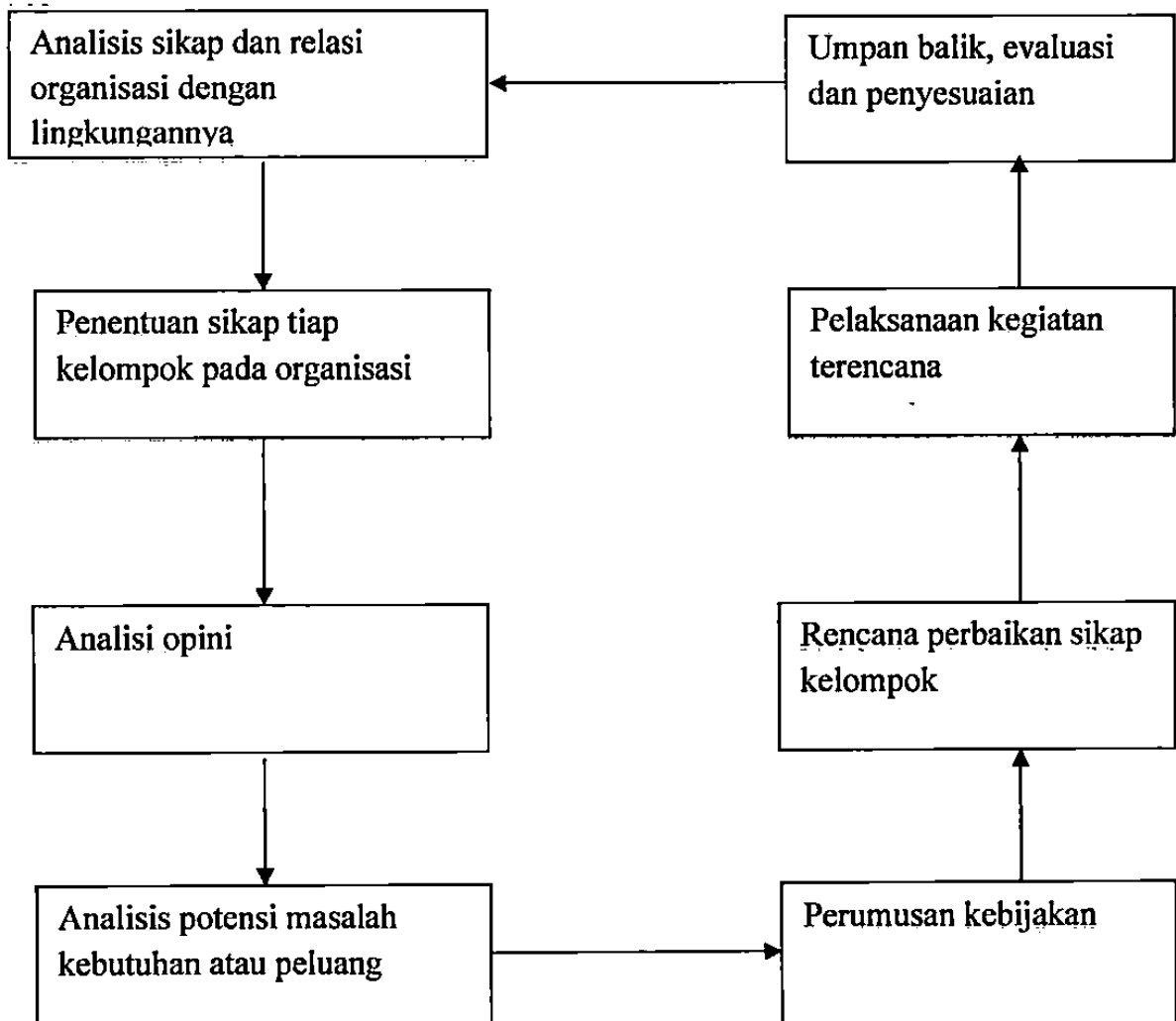
Misalnya organisasi menghadapi permasalahan memburuknya citra salah satu produk atau publik memersepsi secara keliru program inovasi produk yang dijalankan organisasi bisnis. Langkah ketiga adalah perencanaan dan penyusunan program. Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan itu lalu dibuat perencanaan untuk memperbaikinya. Misalnya, setelah diketahui citra yang memburuk direncanakan dan disusun program pemulihan citra. Langkah keempat adalah menjalankan rencana itu melalui tindakan dan komunikasi. Tindakan tersebut misalnya meluncurkan iklan yang baru atau menyelenggarakan konferensi pers. Langkah berikutnya, tentu harus dilakukan evaluasi terhadap semua rangkaian kegiatan dan program *Public Relations* tersebut. Evaluasi tersebut pada umumnya untuk melihat pengaruh jangka pendek (keluaran

program/output) dan pengaruh jangka panjang (dampak program/outcome).

Perubahan persepsi publik terhadap produk setelah melihat iklan atau komunikasi lain yang dilakukan organisasi adalah program keluaran *Public Relations*. Bila persepsi itu bertahan lama dan berubah menjadi keyakinan serta tertanamnya citra baik, maka hal itu adalah dampak program dan kegiatan *Public Relations* organisasi.

Secara terperinci proses *Public Relations* dengan tahapan-tahapannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Tahapan-tahapan *Public Relations*





Sumber : Yosol Iriantara (2004a:53).

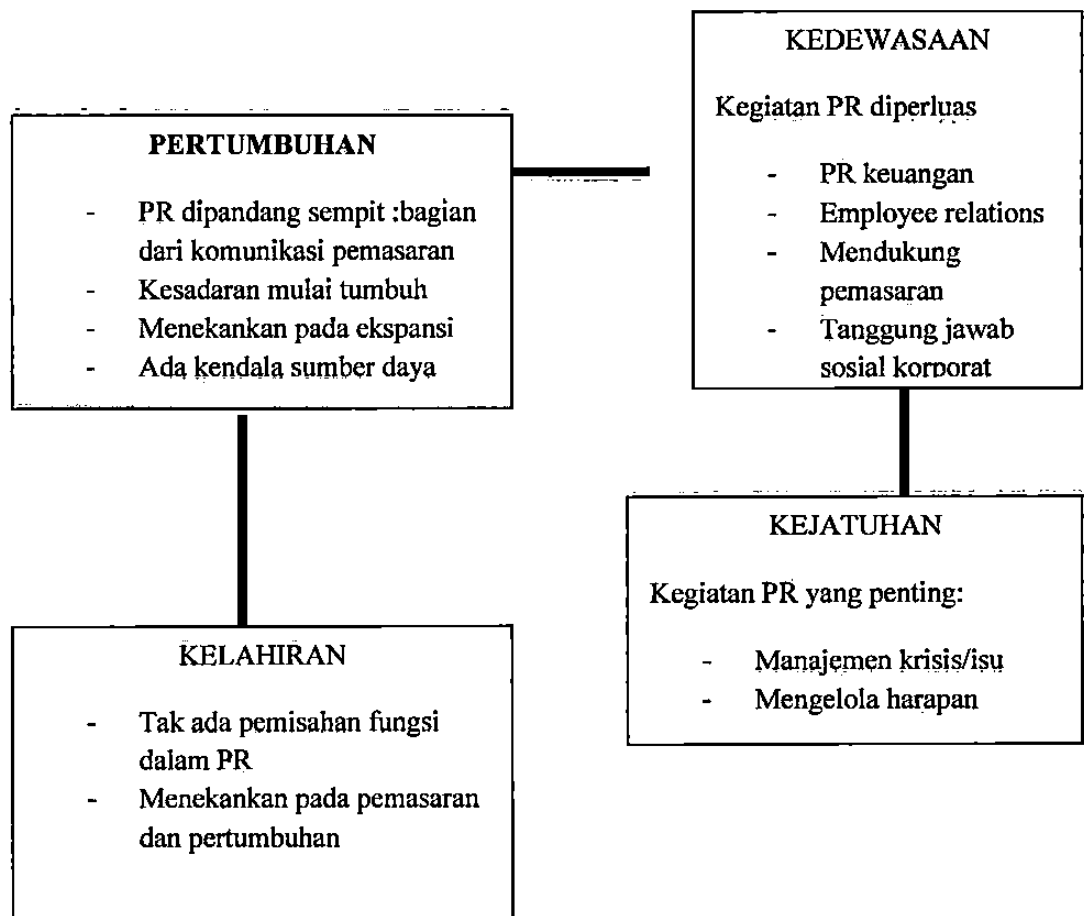
Menurut Kasali dalam (Kasali, 1994:28) Informasi yang lengkap bukan dilihat dari jumlah dan mendetailnya sebuah informasi, tetapi informasi tersebut harus dapat menjawab kebutuhan masyarakatnya. Sifatnya dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Sedangkan kemasan suatu informasi harus berbentuk menggugah, memberi semangat dan tidak menggurui.

Setelah mengkaji beberapa pandangan tentang kehumasan, Rachmadi F, dalam (Rachmadi, 1992: hal. 38) menyimpulkan bahwa ada 4 pokok pikiran mengenai humas yaitu:

1. Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, dan citra yang baik dari publik.
2. Sasaran humas adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
3. Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna menciptakan tujuan yang spesifik dari perusahaan.
4. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik/dua arah. Hubungan yang harmonis itu timbul dari adanya mutual

Berkaitan dengan siklus hidup perusahaan serta *Public Relations*, maka tahap perkembangan organisasi yang berbeda melahirkan bentuk kegiatan *Public Relations* yang berbeda pula.

Table 3.1 *Public Relations* dan Siklus Hidup Organisasi



Sumber ( Gregory dalam iriantara, 2004b: 16)

Pada masa awal berdirinya perusahaan atau tahap kelahiran. *Public Relations* sebagai fungsi organisasi memang dijalankan. Namun pemisahan fungsi *Public Relations* seperti *media relations*, *customer relations*, *community relations* belum ada. Bagian atau divisi *Public Relations* pun belum terbentuk. Begitu suatu perusahaan memasuki tahap

kedewasaan atau kematangan maka organisasi itu makin kompleks ( Iriantara, 2005: 25 ).

Pada gilirannya komunikasi yang diemban oleh *Public Relations* harus dapat menghasilkan suatu proses komunikasi. Menurut Jefkins dalam (Jefkins, 1995: 51) Dengan mengubah empat sikap negativ menjadi empat sikap positif, melalui perubahan ini diharapkan pada akhirnya akan dicapai suatu pengetahuan yang menumbuhkan pemahaman timbal balik antar perusahaan dengan masyarakatnya. Empat sikap tersebut adalah:

Permusuhan	—————>	Simpati
Prasangka	—————>	Penerimaan
Ketidakpedulian	—————>	Minat
Ketidaktahuan	—————>	Pemahaman
(Sikap Negativ)		(Sikap Positif)

a. **Hubungan publik internal dan eksternal PT. Mandala Airlines**

Karyawan yang memiliki pola pikir positif terhadap perusahaan dan memiliki motivasi untuk memajukan perusahaan disegala bidang perlu dirangkul dan diberi penghargaan terhadap prestasi yang dimiliki, berikut adalah rencana program *Public Relations* PT. Mandala Airlines dalam membina hubungannya dengan publik internal:

- 1) Menyampaikan informasi dan membuka dialog

layat unit masing masing melakukan

penyebarluasan informasi untuk membangun karakter yang berbudaya perusahaan antara lain lewat, poster-poster, majalah perusahaan.

- 2) Memposisikan serikat pekerja benar dan menggandengnya untuk sama-sama menyamakan pola pikir karyawan pada porsi yang sama terhadap perusahaan.
- 3) Digunakannya seragam kerja, perusahaan mewajibkan penggunaan seragam kerja, sesuai dengan keputusan perusahaan, agar tidak terjadi saling kesenjangan sosial.
- 4) Ditegakkannya disiplin tanpa terkecuali, setiap karyawan wajib mematuhi tanpa terkecuali, salah satu peraturan tersebut adalah, untuk airport berada 2 jam sebelum keberangkatan pesawat yang pertama, untuk kantor berada di kantor pada pukul 07.45 setiap harinya.
- 5) Dimanfaatkannya kegiatan pengajian keagamaan untuk membangun kesamaan pandangan, pengajian karyawan seperti ini dilakukan rutin setiap satu

- 6) Diberlakukannya sistem penghargaan dan hukuman yang jelas, hal ini sudah berjalan namun kurang maksimal dijalankan perusahaan.
- 7) Media internal sebagai sarana komunikasi dengan karyawan , berbentuk majalah khusus kegiatan mandala *airlines*, yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas seperti para karyawan dan jajarannya, namun bisa didapatkan pada saat kita terbang dengan menggunakan pesawat mandala, majalah tersebut tersedia dalam semua tujuan penerbangan mandala, sama seperti halnya dengan media lain yang terbit bebas dikalangan masyarakat umum, bahwa media internal berfungsi untuk memberikan pesan berita atau informasi untuk publiknya (Dok. Humas Mandala Air).

Media internal mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Menyiarkan informasi

Informasi sangat dibutuhkan karyawan, mereka adalah ujung tombak perusahaan yang harus diberitahu terlebih dahulu keadaan perusahaan seburuk apapun berita tersebut. Dan yang lebih penting adalah untuk menghindari isu dari mulut ke

mulut atau gossip yang bisa mengganggu kenyamanan kerja para karyawan.

- b) Membidik, yaitu sebagai sarana pendidikan massa yang memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan seperti artikel, tajuk rencana dan sebagainya.
- c) Menghibur, yaitu hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat dalam rangka mengimbangi berita-berita berat, hal ini senantiasa untuk melemaskan ketegangan pembaca.
- d) Mempengaruhi, fungsi surat kabar/media mempengaruhi pikiran dan sikap publik untuk melakukan sesuatu.
- e)

#### **b. Hubungan dengan publik eksternal PT. Mandala Airlines**

Untuk memajukan suatu perusahaan, tentu saja diperlukan hubungan yang baik antara perusahaan dengan rekan kerjanya, perusahaan tidak mungkin bisa menyelesaikan masalah tanpa bantuan pihak lain, begitupun untuk mencapai suatu tujuan seperti yang dilakukan Mandala untuk menjadi sebagai *The Profesional Flight* dibutuhkan campur tangan pihak ke tiga dalam hal ini antara lain adalah media, pemerintahan, perusahaan yang selama ini bekerjasama dengan menggunakan jasa

penerbangan Mandala. Rencana kegiatan-kegiatan yang telah disusun untuk konsumsi publik *eksternal* adalah sebagai berikut:

- 1) Lobi dengan para pejabat pemerintahan atau khususnya yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, dengan cara memberikan harga khusus untuk rombongan dalam melakukan kunjungan kerja ke daerah.
- 2) Mengajak kalangan media terbang secara gratis bersama dengan para direksi pada saat pembukaan rute baru dengan menggunakan pesawat Mandala. Hal ini pernah dilakukan pada saat pembukaan rute baru dari Balikpapan ( Kal-tim ) menuju ke Jakarta.
- 3) Dirut dan direksi mengunjungi dapur-dapur media massa Dapur-dapur media massa yang pernah dikunjungi antara lain, harian Kompas, Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Republika dll.
- 4) Bekerjasama dengan tempat-tempat penginapan seperti hotel, dalam hal ini Mandala mengadakan kerjasama dengan hotel Novotel dan Mercure.
- 5) Membuat stiker produk perusahaan dalam format yang menarik untuk diberikan sebagai souvenir, salah satu produk perusahaan adalah minitur

pesawat Airbus berbentuk boneka yang banyak digunakan oleh Mandala.

- 6) Merayakan HUT perusahaan dengan melibatkan seluruh publik, dalam rangka HUT perusahaan seringkali memberikan santunan kepada yayasan untuk anak yatim piatu, mengadakan lomba untuk para keluarga karyawan, memberikan potongan harga tiket pesawat dalam waktu tertentu untuk tujuan tertentu, pengobatan, memberikan pembekalan kepada para karyawan dengan cara disekolahkan, training dan kursus untuk kenaikan jabatan dan lain sebagainya.

c. **Fungsi dan Peran *Public Relations* dalam membangun citra Mandala Airlines sebagai *The Profesional Flight* di PT. Mandala Airlines**

Fungsi dan peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan dalam hal ini adalah Mandala Airlines sebagai *The Profesional Flight* diantaranya adalah. Melakukan dan menjaga hubungan baik dengan publiknya, pemasaran sosial, dan informasi. Dengan tugas yang diemban *Public Relations*, maka *Public Relations* PT. Mandala Airlines menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk selalu membentuk opini publik yang baik agar dapat mengangkat citra perusahaan untuk menjadi *The Profesional Flight*. Keberhasilan tujuan tersebut tidak terlepas dari tugas



tugas pokok yang harus dilaksanakan oleh *Public Relations* diantaranya yaitu:

- 1) Mengkoordinir, mengatur, mengontrol, dan mengevaluasi pembinaan hubungan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta, antar maskapai penerbangan, lembaga organisasi, media massa dan masyarakat.
- 2) Mengkoordinir, mengatur, dan mengendalikan situasi yang sedang atau mungkin timbul serta segera mengambil langkah proaktif untuk meredam berita negative bagi perusahaan.
- 3) Mengkoordinir, mengatur, mengarahkan dan mengevaluasi penyelesaian keluhan/klaim pihak ketiga akibat operasional perusahaan.
- 4) Mengkoordinir, mengarahkan, mengatur dan mengontrol pelaksanaan kegiatan protokoler perusahaan.
- 5) Mengkoordinir, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengontrol kegiatan publikasi/dokumentasi, penerbitan *booklet, leaflet, brosur, bulletin, magazine*, dan penyelenggaraan pameran (Humas 2010).

Berikut ini tugas dan fungsi *Public Relations* PT. Mandala Airlines

a) *Communications Fasilitator*

*Public Relations* berperan sebagai Fasilitator komunikasi dalam suatu perusahaan baik internal maupun *external relations*, untuk *internal relations* menyampaikan informasi mengenai keluhan-keluhan konsumen kepada direksi, dan untuk *external relations* menyampaikan informasi kepada publik atas keluhan yang masuk dengan memberikan tanggapan kepada publik yang bersangkutan secara langsung atau melalui media.

b) *Problem solver*

*Public Relations* PT. Mandala Airlines berperan sebagai *problem solver*, yang artinya, dalam hal ini *Public Relations* bekerjasama dengan sub bagian yang mendapat keluhan dengan cara menyelesaikan dan mencari jalan keluar. Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Mandala Airlines: mengumpulkan kliping atau artikel tentang pemberitaan media massa terhadap Mandala Airlines, selain itu *Public Relations* bekerjasama dengan sub bagian untuk menyelesaikan keluhan-keluhan. Hal ini diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Maka dari penjabaran tugas-tugas *Public Relations* dapat dilihat bahwa *Public Relations* merupakan bagian yang sangat

dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. belum lagi ditambah dengan banyaknya jumlah maskapai-maskapai penerbangan swasta maupun negeri yang saling bersaing mutu dan pelayanannya untuk menjadi yang terbaik.

#### d. Krisis di dunia penerbangan

Sejalan dengan pemikiran diatas, perusahaan industri penerbangan terkemuka *Boeing Commercial Airplane Group* dalam (Huff, J Agnes, 1996) memberikan saran yang tertuang dalam buku *Crisis Communication A Guide For Planning*, bahwa setiap perusahaan penerbangan, baik industri maupun jasa penerbangan harus memiliki suatu perencanaan menghadapi krisis komunikasi, *Crisis Communication Planning*, untuk itu diberikan rekomendasi untuk menyusun sebuah rencana hubungan dengan media saat menghadapi krisis.

- 1) Katakan sebenarnya dan jangan menyulap kebenaran.
- 2) Jangan menghindari tanggung jawab dan jangan bersifat *defensive*.
- 3) Bersifatlah manusiawi, berkeinginan membantu dan punya rasa pengertian.
- 4) Mudah dihubungi dan bersedia menjawab pertanyaan.
- 5) Berikan hanya fakta-fakta yang sudah diketahui dan

- 6) Bicara dalam satu suara, bekerjasama dan koordinatif.
- 7) Ketahui pesan anda, kemudian nyatakan dan tenanglah.
- 8) Mengerti kebutuhan para wartawan.
- 9) Jangan gunakan istilah-istilah teknis, dalam arti jelas, tidak bertele-tele.
- 10) Akui bila anda tidak mengetahui, dan dapatkan jawabannya segera.
- 11) Jangan katakana "*Off The Record*" dan "*No Comment*"
- 12) Cerminkan keyakinan anda dan perhatikan bahasa tubuh anda
- 13) Jelaskan informasi dan perbaiki ketidakbenaran dengan segera.
- 14) Jangan ulang penyangkalan dan kekesalan anda.
- 15) Kendalikan suasana dan tutup wawancara pada saat yang tepat.

Dalam menjalankan *media relations* di tengah perusahaan tidak sedang dalam masa krisis terdapat cara tersendiri seperti yang dikatakan oleh Pak Wisnu selaku divisi humas PT. Mandala *Airlines* distrik Yogyakarta.

Di dalam menjalankan proses *media relations* adapun persiapan yang umum dilakukan perusahaan adalah yang

utama pastinya kita melakukan riset mempersiapkan program apa yang akan kita lakukan, menghubungi media yang selama ini ada di dalam data *base* kita, memberikan pernyataan tentang program apa yang sedang kita jalankan, kemudian melakukan evaluasi terhadap program yang sudah berjalan dan evaluasi terhadap media-media tersebut ( wawancara, 17 mei 2010).

Dalam menyelesaikan keluhan dari pelanggan ada beberapa aspek-aspek yang menjadi perhatian PT. Mandala *Airlines*:

**e. Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan**

***Media Relations***

**1) Faktor pendukung**

Dalam menjalankan *media relations* perusahaan harus didukung oleh seluruh karyawan perusahaan yang bekerjasama untuk membina dan memelihara hubungan baik dengan media dan konsumen sehingga tercipta loyalitas dan kepuasan dari keduanya, diantaranya faktor yang mendukung *media relations* adalah:

**a). Citra perusahaan yang baik**

PT. Mandala *Airlines* merupakan perusahaan penerbangan swasta yang baru menerima penghargaan dari IA dan IOSA dari *International Air Transport Association*. Dan satu satunya perusahaan penerbangan swasta yang sudah diijinkan kembali terbang ke Eropa, dan perusahaan ini sekarang sedang fokus dengan investasi pengembangan *safety*. Mandala adalah satu-satunya operator penerbangan di Indonesia yang menjadi anggota

UNCC. Mandala meluncurkan Gerakan untuk Program Kesadaran

Lingkungan. “Program ini dirancang sebagai bagian dari komitmen untuk menjadi sebuah airlines yang ramah lingkungan, sebuah sikap yang diteguhkan melalui keanggotaan *United Nations Global Compact* (UNGC) 2009”,

b). Dengan menjadi *Friend of Green Wave*, Mandala Airlines telah memulai Program *Carbon Offset*, sehingga menjadi maskapai pertama di Indonesia yang memperkenalkan pendekatan yang berfokus pada penumpang, bersama dengan peluncuran program ‘*Fly Carbon Free*’, di mana penumpang dapat memilih untuk mengurangi emisi karbon mereka selama penerbangan dengan memberikan donasi untuk program ini. Dana yang terkumpul kemudian dialokasikan ke dalam program lingkungan di Indonesia.



PressRelease

[www.mandalaair.com](http://www.mandalaair.com)

**MANDALA LUNCURKAN PROGRAM TERBANG BEBAS  
KARBON** Maskapai penerbangan pertama yang  
memperkenalkan fokus manajemen lingkungan Program di  
Indonesia.

Jakarta, 28 April 2010 - Mandala Airlines telah menjadi maskapai pertama di Indonesia untuk memperkenalkan Program difokuskan penumpang karbon dengan peluncuran ‘Fly Carbon Free’ proyek. Terbang Carbo Gratis adalah sebuah program di mana penumpang dapat memilih untuk mengimbangi emisi karbon mereka selama penerbangan uang dikumpulkan ditempatkan ke dalam program lingkungan di Indonesia. Mandala ne karbon program bebas bergabung dengan inisiatif lain yang diluncurkan oleh perusahaan penerbangan yang telah menghasilkan emissi 5% pengurangan dari awal 2008 hingga akhir tahun 2009. Presiden Direktur Mandala Airlines, Diono Nurjadin, menyatakan bahwa maskapai ne Komitmen terhadap terhadap lingkungan adalah bagian dari

strategi lingkungan yang lebih luas. "Komitmen kami terhadap lingkungan adalah refleksi dalam semua strategi kita dan saya sangat bangga memperkenalkan program netral karbon pertama ke Indonesia. Akal program ini, penumpang kami dapat memilih untuk mengimbangi jejak karbon mereka dengan memberikan kontribusi terhadap lingkungan keberlanjutan program di Indonesia. 'Terbang bebas karbon' memungkinkan penumpang untuk menghitung tingkat emisi untuk mereka penerbangan mereka dapat itu berkontribusi untuk 'mengimbangi' emisi CO2. Penumpang bisa mendapatkan informasi lebih lanjutnya dengan mengunjungi [www.mandalaair.com](http://www.mandalaair.com). Semua uang yang terkumpul akan diadakan di percaya dan akan menjalin kemitraan program dengan Green Radio dan Pangarango Taman Nasional di Bogor. "Inisiatif lingkungan yang pertama kami akan dengan Green Radio dan Taman Nasional Pangarango untuk provid reboisasi di Taman Nasional "kata Mr Nurjadin. "Kami akan memperkenalkan laporan tahunan perhitungan emisi dan platform karbon kompensasi bagi penumpang kami untuk melihat apa. Mandala juga bekerja dengan LSM-LSM yang secara aktif terlibat dalam program Perubahan Iklim seperti Matoi dan IGCN ". Setelah sukses dalam mengurangi 5% dari emisi tahunan, Mandala menargetkan pengurangan lebih lanjut, dengan berencana untuk mengurangi jejak karbon maskapai penerbangan 1% per tahun selama 5 tahun ke depan. " pengurangan terjadi melalui beberapa program, termasuk memperbarui armada pesawat kami dengan pesawat baru yang menggunakan les bahan bakar. Kami ketat mengikuti kami Airbus Standar Operasional Prosedur (SOP) pada wit prosedur penerbangan yang efisien rencana penerbangan yang membantu kita mengurangi pembakaran bahan bakar. Selanjutnya, kita akan mengatur semua aspek operasi kami memastikan kami mengurangi dampak lingkungan. Dengan program pengurangan emisi kami dan baru kami "F Inisiatif Karbon Bebas "Mandala adalah menempatkan diri di garis depan lingkungan penerbangan manajemen di Indonesia "jelas Mr Nurjadin. Karbon bebas adalah bagian dari komitmen Mandala untuk keberlanjutan lingkungan dan dirancang untuk Suppo International Air Transport Association (IATA) inisiatif untuk "penerbangan hijau" yang menyerukan pengurangan Emisi CO2 sebesar 50% pada tahun 2050. transportasi udara memberikan kontribusi 2% dari emisi CO2 global.

Media contact:

Trisia Megawati KD

Head of Corporate Communication Mandala Airlines

Tel : 021 566-5434

Email : [trisia.megawati@mandalaair.com](mailto:trisia.megawati@mandalaair.com)

Mobile : 0811190166

c). SDM yang berkualitas Sebagai perusahaan swasta Mandala mempunyai reputasi yang cukup baik dalam dunia penerbangan beberapa tahun belakangan ini, indikasinya adalah dengan diterimanya beberapa penghargaan di bidang keselamatan penerbangan, maka pihak Mandala sangat memperhatikan sumber daya manusianya terutama dalam hal pendidikan. Misalnya dalam proses perekrutan karyawan untuk jajaran staf manajemen pendidikan yang ditempuh minimal D3.

Tersedianya informasi tentang perusahaan secara detail dan mendalam dalam hal ini melalui *website* yang tersedia dengan alamat [www.mandalaair.com](http://www.mandalaair.com), pemesanan tiket yang bisa melalui *on-line* sehingga memudahkan bagi para konsumen untuk melakukan pemesanan dengan rute tujuan penerbangan yang diinginkan. Berikut ini press release yang dikeluarkan oleh PT. Mandala Airlines dalam komitmennya tentang penerbangan bebas karbon (Dok. Humas).

## **2) Faktor penghambat dalam menjalankan media relations**

Dalam menjalankan *media relations* setiap perusahaan pasti mengalami kendala dan hambatan baik itu perusahaan swasta maupun milik pemerintah. Faktor penghambat tersebut diantaranya adalah:

a). Persaingan yang ketat didalam bisnis penerbangan



Hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah setelah Sejak dikeluarkannya deregulasi di bidang transportasi udara, melalui SK Menteri Perhubungan RI No. KM-126/1900 dan KM-127/1900, 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 Republik Indonesia, 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 13.742.010 seats. Berarti pada tahun-tahun yang akan datang akan terjadi kelebihan angkutan penumpang (*supply*) dibandingkan dengan jumlah penumpang yang diangkut (*demand*). Sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat didalamnya, dalam hal ini penjualan tiket yang murah agar dapat menarik pelanggan,

perusahaan dalam hal *on-time* dan meminimalisir *delay* penerbangan dan fokus pada pengembangan *safety*. Karena perusahaan menyadari tidak mudah menarik perhatian dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

#### b) Media

Pemberitaan dari kalangan media yang terkadang berbeda dengan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi di perusahaan.

### **C. Humas dalam hubungan media (*media relations*)**

#### **1. Media dan peranannya**

Ada dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengertian media dalam hubungan dengan media (*media relations*) ini. Yaitu media dalam arti media massa dan penulis berita dalam media itu sendiri, yaitu wartawan. Dengan demikian menjalin hubungan dengan media, berarti menjalin hubungan dengan para wartawannya yang sekaligus mewakili lembaganya itu.

Hubungan media sebagai salah satu kegiatan humas adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan (Jefkins. F, 1998).

Namun yang paling mendasar perlunya hubungan media bagi humas, karena keberadaan strategis dari media tersebut bagi masyarakat atau khalayak yaitu (1) fungsi menyebarkan informasi (*to inform*), (2) fungsi

mendidik (*to educate*), (3) fungsi menghibur (*to entertain*), (4) fungsi mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 1994).

Sedangkan sasaran humas dalam menjalin hubungan dengan media, yaitu (1) untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik, (2) untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan pers, liputan, laporan, ulasan, tajuk yang objektif, wajar, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan, (3) untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan perusahaan, (4) melengkapi data/informasi bagi pimpinan perusahaan untuk keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan dan, (5) mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan saling menghormati (Rachmadi, 1994).

## **2. Memahami media**

Seperti diketahui bahwa media massa memiliki peranan yang besar dalam kegiatan humas. Ini disebabkan karena media massa dengan jangkauannya yang luas dan tak terbatas dianggap sebagai salah satu wahana yang paling efektif untuk menjembatani informasi yang dikeluarkan oleh humas kepada masyarakatnya (khalayak). Sehubungan dengan itu, praktisi humas dituntut harus memahami aspek media massa

wartawannya. Sehingga diharapkan akan diperoleh kesesuaian pekerjaan dan keharmonisan hubungan kerja.

Memahami media berarti harus memahami pula beberapa aspek dalam kegiatannya sehari-hari sebuah media. Masing-masing media memiliki kebijakan dalam pengelolaannya untuk itu sebaiknya humas harus mengerti apa dan bagaimana kebijakan itu seperti kebijakan editorial, frekuensi, penerbitan, tanggal terbit, proses pencetakan, daerah sirkulasi, jangkauan pembaca, dan metode distribusi (Jefkins, 1995).

Selain itu yang harus dipahami pula oleh para praktisi humas untuk penyiaran berita kepada media, adalah tentang materi berita yang dibutuhkan oleh media, baik segi kualitas maupun cara penyajiannya. Unsur-unsur berita yang diperlukan oleh wartawan pada umumnya harus mencakup 5W dan 1H yaitu *What, Who, When, Where, Why* dan, *How*. Namun di Indonesia terkadang ada beberapa hal yang diperlukan juga menyangkut masalah etika, keamanan, dan juga SARA. Kekhususan ini sering terjadi karena kondisi kultur dan etika yang berlaku di Indonesia.

### **3. Bentuk penyampaian berita**

Dalam menyampaikan berita kepada media humas mengenal beberapa bentuk penyampaian berita yaitu:

#### **a. Pembentukan kontak pribadi (*personal contact*)**

Modal dasar sebuah hubungan dengan media adalah

non formal. Dengan dasar kejujuran dan saling pengertian, cara ini juga dapat dipakai sebagai sarana membangun reputasi sebagai sumber yang dapat dipercaya dan memperkokoh hubungan (Jefkins. F, 1995)

*b. News service*

Yang dimaksud dengan pelayanan berita adalah menyediakan berita, baik itu secara tertulis maupun foto-foto yang siap pakai ini dapat dilakukan melalui kontak langsung atau pengiriman melalui faks atau *e-mail*.

*c. Contingency plan*

Untuk menghadapi sesuatu yang tiba-tiba atau mendadak dan secara kebetulan melibatkan media, seperti permintaan wawancara atau munculnya sebuah krisis penurunan citra, maka humas harus menyusun perencanaan kegiatan untuk menanggulangnya.

*d. Press release*

Bentuk penyampaian ini berupa keterangan resmi secara tertulis dari perusahaan, yang disusun oleh humas untuk memberikan informasi baik itu kebijakan perusahaan atau sesuatu berita baru tentang perusahaan yang harus diketahui

e. *Konferensi pers/briefing pers*

*Konferensi pers* adalah bentuk yang paling formal antara humas atau perusahaan sebagai penyelenggara dengan media. Bentuk *konferensi pers* adalah pemberian informasi penting yang dilanjutkan dengan Tanya jawab kepada wartawan. Sedangkan *briefing pers* biasanya dilakukan secara berkala selain memberikan informasi juga dapat dipakai sebagai ajang dialog antara humas dan wartawan sebagai mitra kerjanya.

f. *Press tour*

*Press tour* adalah kegiatan yang direncanakan untuk mengikuti perjalanan ke suatu tempat atau daerah dalam rangka lebih mengenalkan secara langsung kondisi tempat atau daerah yang akan dikunjungi. Jadi ada dua unsure perjalanan dan unsur informasi setelah acara tour. Selain untuk lebih mengakrabkan hubungan kerja, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk memantau berita yang selama ini luput dari liputan, selain itu *press tour* juga dipakai sebagai pemastian kebenaran verifikasi suatu kejadian atau

#### 4. Hubungan media yang baik

Seperti yang diungkapkan diatas media adalah salah satu mitra kerja humas yang paling strategis untuk penyiaran informasi dan berita. Dan kondisi inilah yang harus dimanfaatkan oleh humas dalam menjalin hubungan yang efektif dan harmonis demi pencapaian tujuannya .

Perlunya suatu hubungan dengan media bagi humas, barangkali sudah tidak diragukan lagi, bahwa jika humas ingin mengetahui pendapat masyarakat tentang suatu hal, maka ia harus dapat menginterpretasikan media. Demikian pula jika humas ingin menyampaikan suatu hal atau issue kepada masyarakat, media adalah sarana utamanya. Dengan demikian media massa merupakan barometer suatu fenomena dan bentuk kecenderungannya yang dapat dipakai sebagai bahan pengukur baik dan buruknya suatu citra, oleh karena itu, bentuk hubungan yang baik antara humas dengan media sedikit banyak akan mempengaruhi baik buruknya suatu citra, kondisi inilah yang kemudian menyebabkan banyak para pakar yang berpikiran bahwa “keberhasilan menjalin hubungan dengan media adalah tolak ukur keberhasilan humas dalam mengemban tugasnya”

Untuk mencapai hubungan yang baik dengan media diperlukan beberapa cara sebagai berikut:

##### a. *Shoot squarely*

Humas harus dapat memberikan berita yang menarik, hangat, serta gambar yang siap untuk digunakan, humas

juga harus siap setiap saat media memerlukan bantuannya

b. *Give service*

Pemberian pelayanan kepada media, dapat berupa penyediaan press release, jamuan makan dan minum serta fasilitas-fasilitas alat perkantoran, seperti laptop dan sebagainya.

c. *Don't beg or craf*

Humas tidak diperkenankan memaksa untuk pemuatan suatu berita kepada media massa, apabila berita tersebut tidak memiliki nilai berita.

d. *Don't ask for kills*

Humas tidak berhak melarang pemuatan suatu berita dalam media massa

e. *Don't flood the media*

Dalam menyiapkan *news release*, humas hendaknya menyeleksi terlebih dahulu isi berita yang menarik untuk konsumsi media massa jangan membanjiri sejumlah *release* yang tidak memiliki nilai berita.

f. *Keep list up to date*

Humas harus memberikan informasi yang terbaru untuk konsumsi media massa.

Untuk lebih meningkatkan hubungan baik dengan media yang tak boleh dilupakan oleh humas adalah bahwa media massa tidaklah satu

..... tetapi jumlahnya sangat banyak, dalam banyak jumlahnya itu ada



media yang berorientasi nasional dan ada yang regional, ada yang besar ada yang kecil ada yang sudah mapan ada pula yang tersendat-sendat dan sebagainya. Meskipun terdapat perbedaan yang nampak tetapi humas harus tetap memandang sama terhadap masing-masing media sebagai mitra kerja dalam pekerjaan sehari-harinya.

Demikian pula dalam memberikan informasi kepada wartawan, humas perlu mengetahui bahwa wartawan memiliki ketajaman berfikir kritis dan tidak senang dengan kegiatan yang berbau protokol, sehubungan dengan itu yang perlu disiapkan dalam menghadapi dan melayani wartawan adalah siap membantu apa yang dibutuhkan oleh wartawan sehubungan dengan pencarian dan penggalian berita, memberikan informasi secara benar jujur dan tegas, memberikan fasilitas-fasilitas kemudahan sehubungan dengan kerja wartawan, jangan membiarkan wartawan pulang tanpa informasi dan jangan mengancam wartawan bila terjadi perselisihan.

#### **D. Alasan pemilihan *strategy media relations* oleh *Public Relations* PT.**

##### ***Mandala Airlines***

Dalam era persaingan bisnis penerbangan saat ini yang super ketat, memuaskan pelanggan, menjaga hubungan baik, agar tetap menjadi pilihan konsumen, sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis semua itu tidaklah mudah. Banyaknya alternative untuk menggunakan jasa penerbangan sehingga banyak membuat konsumen semakin menuntut

bukan hanya kualitas produk atau jasa dan harga yang murah tetapi juga pelayanan yang juga kompetitif.

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 (Jefkins, 2000:98).

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, satu hal yang penting diperhatikan adalah kebutuhan media massa. Karena itu tugas seorang *media relations officer* untuk memahami kebutuhan media tersebut dan berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan itu. Oleh sebab itu seorang *media relations officer* perlu memahami bagaimana dunia media massa atau bagaimana media massa bekerja. Hal yang perlu dijalankan dalam kegiatan *media relations* adalah antara lain :

1. *Press Conference*
2. *Press Tour*
3. *Press Gathering*
4. *Media Interviewed*
5. *Press Release*
6. *Special Event.*

Dalam melaksanakan media relations selama ini humas mandala lebih banyak menggunakan, press conference, press tour, dan press release, karena dari beberapa kegiatan tersebut merupakan hal yang sangat mudah dijalankan. Karena dengan begitu dapat meningkatkan 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.

Menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan media, menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Mandala untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga agar terciptanya loyalitas dan *image* baik perusahaan di mata konsumen. Meskipun di mata pelanggan Mandala belum mempunyai standart pelayanan prima secara ideal, namun dalam hal ini Mandala berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan perhatian kepada setiap keluhan yang datang dari pelanggan.

a. PRINSIP KERJA MEDIA RELATIONS :

- 1) Memahami dan melayani media.
- 2) Membangun reputasi/citra positif.
- 3) Menyediakan fasilitas untuk publikasi.
- 4) Bekerjasama dalam penyediaan materi informasi krusial.
- 5) Membangun hubungan personal yang kuat.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh divisi humas PT. Mandala *Airlines* memilih pelayanan dan *service* yang baik sebagai bentuk kegiatan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan publiknya.

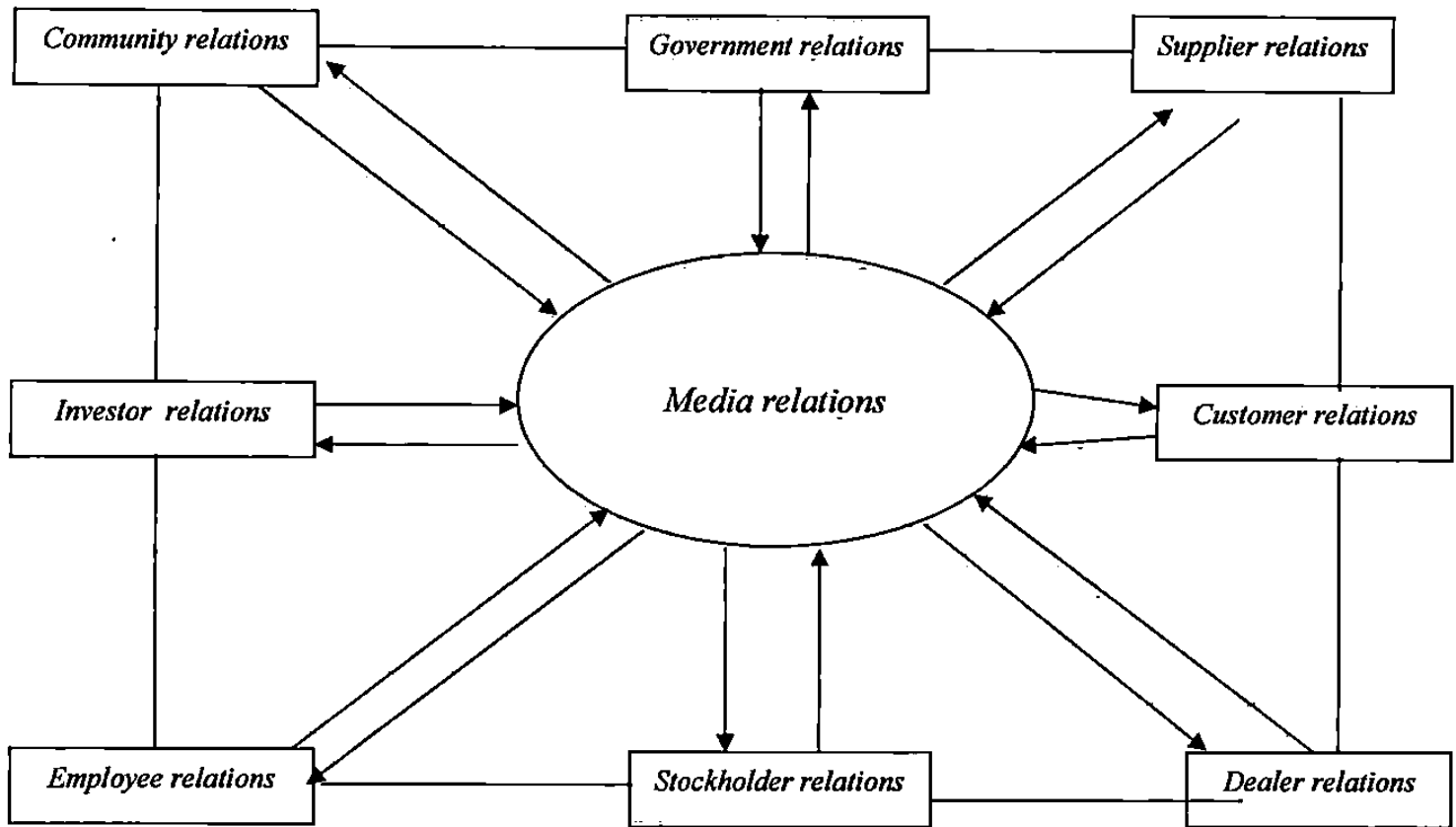
- a) Bisnis dalam dunia penerbangan bukanlah bisnis dalam

memperhatikan konsumen dan perusahaan harus tetap dijaga dan dipelihara.

- b) Melalui service yang baik dan citra perusahaan yang tetap terjaga baik diharapkan terciptanya kelayakitan terhadap bisnis perusahaan.
- c) Terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata pelanggan maupun calon pelanggan.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang transportasi udara saat ini menambah daftar pesaing yang dihadapi oleh Mandala, banyak perusahaan penerbangan yang menjual jasanya dengan penawaran harga yang lebih kompetitif. Hal ini disadari oleh pihak Mandala untuk itu perusahaan berusaha memberikan kepuasan agar mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. kepercayaan dan perusahaan yang sehat merupakan keunggulan yang mempunyai nilai strategis, melalui dua hal tersebut diharapkan tercipta reputasi yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

Dalam lingkup bidang kerja *media relations* tentu saja ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menunjang bidang kerja lain. Misalnya kegiatan media relations dimaksudkan untuk menopang dan menunjang kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu (Iriantara, 2005:36).



Sumber iriantara, 2005

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa media relations menopang atau membantu kegiatan penjalinan hubungan dengan publik dari perusahaan, merupakan wujud dari keterpaduan program atau kegiatan PR, bagaimana media relations menunjang bidang kerja lain dalam PR dan bagaimana bidang kerja lain juga menopang media relations, hal ini sama seperti apa yang diungkapkan oleh divisi humas Mandala.

Dengan media relations kita bisa mendapatkan tidak hanya satu pemberitaan saja mas, jadi dengan media relations banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan jadi bisa menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan media memberikan banyak sekali manfaat diantaranya pemberitaan dari media yang tidak mengeluarkan pengalokasian dana (wawancara, mei 2010)

Ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi media relations dapat berhasil atau tidak maka wajar bila dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan PR merupakan kegiatan media. Saat ini sulit bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media massa. Media massa sudah menjadi bagian hidup dari banyak orang nyaris tak ada kegiatan yang tak melibatkan media massa dalam kehidupan sekarang. Itu sebabnya media relations menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR di mana pun. Tak ada PR tanpa media relations (Iriantara, 2005:10).

Sandra Braun (dalam stacks, 2004:7) menunjukkan adanya 5 variabel lingkungan praktik PR pada satu Negara atau masyarakat.

b. 5 VARIABEL YANG MEMPERNGARUHI *MEDIA RELATIONS* :

- 1) Sistem hukum dan politik.
- 2) Taraf aktivisme.
- 3) Kultur.
- 4) Sistem Ekonomi.
- 5) Praktek Media.

Apa yang diungkapkan diatas menunjukkan penting dan berpengaruhnya media dalam praktik PR dimanapun meski bukan satu-satunya variabel yang menentukan praktik *Public Relations*