

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HUBUNGAN MASYARAKAT
PT ANGKASA PURA I (PERSERO) YOGYAKARTA DALAM MENGATASI
KRISIS PEMBERITAAN PADA MEDIA SELAMA PROSES
PEMBANGUNAN BANDARA INTERNASIONAL DI KULON PROGO**

R Oddie Sabina Herlikano¹, Martha Tri Lestari²

Ilmu Komunikasi¹, Fakultas Komunikasi dan Bisnis², Telkom University³

oddiesha@student.telkomuniversity.ac.id¹, marthadajamil@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pada masa PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta melaksanakan proses pembangunan bandara yang terletak di kabupaten Kulon Progo, terjadi penolakan yang menjadi sorotan publik dalam waktu yang cukup lama, baik melalui media massa maupun media sosial. Meskipun menjadi sorotan publik melalui pemberitaan dan isu-isu negatife, pemberitaan yang beredar mulai menuju kearah pemberitaan yang positif. Keadaan ini tidak lepas dari adanya peranan Humas didalam perusahaan sehingga PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta terlepas dari krisis pemberitaan yang menerpa perusahaan selama proses pembangunan bandara YIA yang pada awal pembangunan bersama NYIA. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada hubungan masyarakat dan strategi komunikasi krisis. Dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi krisis yang dilakukan humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dalam mengatasi pemberitaan negatif yang datang melalui media selama proses pembangunan bandara Internasional di Kulon Progo. Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Peneliti menggunakan analisis data yang berasal dari hasil wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta hasil studi literatur. Informan yang akan dipilih berasal dari Tim Hubungan Masyarakat Kantor Cabang dan Tim Hubungan Masyarakat kantor proyek PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, Akademisi yang Ahli di bidang Kehumasan, dan Wartawan Media Kompas.com. Hasil dari penelitian ini adalah dalam tahapan deteksi isu PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta memiliki tim komunikasi yang berperan untuk melakukan media monitoring dan relasi media. Pada tahapan perencanaan humas berfokus untuk tidak terlalu reaktif terhadap pemberitaan dengan memiliki klasifikasi pemberitaan yang perlu dilakukan respon, memaksimalkan pada proses klarifikasi, menerapkan satu suara, serta memiliki SOP dalam mengirimkan informasi kepada media. Pada tahapan pasca krisis dilakukan dengan komunikasi empati dan memperluas saluran komunikasi kepada publik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Krisis, Hubungan Masyarakat, PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta.

ABSTRACT

During the period when PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta carried out the process of building an airport located in Kulon Progo district, this happened which became the public spotlight for quite a long time, both through mass media and social media. Even though it became the public spotlight through negative news and issues, the news that was displayed began to lead to positive coverage. This situation cannot be separated from the role of Public Relations within the company so that PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta is separated from the news crisis that hit the company during the construction process of YIA airport which was at the beginning of its development with NYIA. In this study, researchers focused on public relations and crisis communication strategies. With the aim of communicating the crisis communication strategy carried out by public relations of PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta in overcoming negative news that came through the media during the construction process of the International airport in Kulon Progo. This research is a qualitative research using a constructivist paradigm. Researchers used data analysis derived from in-depth interviews, observation, documentation, and literature study results. The information to be selected comes from the Public Relations Team at the Branch Office and the Public Relations Team for the PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta project office, Academics who are experts in the field of Public Relations, and Kompas.com Media Journalists. The result of this research is that in the issue detection stage, PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta has a communication team whose role is to monitor media and media relations. In the planning stage, the public relations focuses on not being too reactive to the news by having a classification of news that needs to be responded to, maximizing the clarification process, applying one voice, and having SOPs in sending information to the media. During the crisis stage, empathy communication is carried out and expanded communication channels to the public

Keywords: Crisis Communication Strategy, Public Relations, PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta.

A. PENDAHULUAN

Pada era sekarang peran Humas dibutuhkan dalam setiap sektor perusahaan, salah satunya adalah sektor penyedia jasa layanan bagi penerbangan yang merupakan penghubung berjalannya aspek-aspek lain di bidang bisnis. Masyarakat akan memilih transportasi udara sebagai jalan keluar efektivitas waktu perjalanan. Di negara kepulauan seperti Indonesia sektor penerbangan menjadi jembatan yang menghubungkan interaksi antar pulau satu dengan pulau yang lain. Operasional penerbangan tidak luput dari peran penting sebuah bandara atau bandar udara. Keberadaan bandara sangat penting bagi suatu negara, dengan terbukanya bandara maka terdapat sebuah rute penerbangan dapat dijadikan jalan masuk dan keluar laju pemerataan perekonomian negara. Bandara memiliki kaitan erat dengan bidang lain, seperti pemicu bergeraknya sektor logistik, kesejahteraan sosial maupun sektor pariwisata Indonesia dalam peranannya menjadi batu loncatan pemasukan negara. Dalam perkembangannya, bandara dapat digunakan untuk memfasilitasi berkembangnya perekonomian masyarakat, ruang tunggu yang biasanya penuh dengan calon penumpang telah diubah sebagai peluang bisnis karena tersedianya ruang komersil (*commercial space*) untuk mengembangkan bisnis tertentu, jurnal (Putra & Lestari, 2018: 2903)

Alasan penulis memilih untuk mengangkat PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, karena pembangunan bandara merupakan salah satu mega proyek yang memiliki dampak besar bagi kawasan pembangunan bandara dengan total pembangunan mencapai angka 9 triliun Rupiah, (CBN Indonesia, 2018). Sebuah pembangunan bandara yang dimulai dari Nol atau tahap persiapan hingga pembangunan jarang sekali untuk dijumpai, mungkin dalam sepuluh tahun hanya satu kali atau dua kali pembangunan yang terlaksana, dengan keadaan yang demikian memungkinkan bagi sebuah pembangunan bandara baru untuk memiliki masalah-masalah dalam pemberitaan-pemberitaan yang negatif. Penulis merupakan warga sekitar daerah pembangunan proyek bandara yaitu desa Sindutan, kecamatan Temon kabupaten Kulon Progo, meskipun wilayah penulis tidak terkena dampak langsung dari pembangunan bandara YIA. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh penulis, pemberitaan-pemberitaan yang ada perihal pembangunan bandara memiliki kecenderungan ke arah negatif bagi pemberitaan PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta pada tahapan awal pembangunan. Pemberitaan ini mencakup keadaan pembangunan bandara mulai dari proses persiapan pembangunan hingga eksekusi pembangunan bandara.

Berita negatif tentang pembangunan bandara sudah muncul sejak tahun 2016, dengan puncaknya adalah pada tahapan pengosongan lahan pembangunan bandara pada tahun 2017-2018 yang

dimana hingga membuat Komnas HAM ikut angkat bicara. Dalam berita yang diterbitkan (News.detik.com, 2018), memiliki judul “Komnas Ham Sebut Catatan Buruk di Pembangunan NYIA, Ini Tanggapan API”. Didalam berita tersebut dijelaskan bawasannya PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta menanggapi pemberitaan Komnas HAM yang menyebutkan jika pembangunan bandara NYIA memiliki mekanisme kerja yang perlu untuk di evaluasi. Dalam tanggapan tersebut pihak Angkasa Pura I mengemukakan jika proses pembersihan lahan telah melalui tahapan perencanaan dengan proses yang *humanis* artinya telah disediakan rumah tinggal bagi warga terdampak ketika mereka telah keluar dari area pembangunan.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Pelaksanaan Komunikasi Program CSR PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta oleh (Putra & Lestari, 2018), diperkuat oleh berita dari media massa sampaikan bahwa, dalam proses rencana pembangunan bandara NYIA tersebut, itupun juga di selimuti polemik di lingkungan masyarakat. Seperti yang terjadi pada pembangunan sebuah sarana dan prasarana massal, pada tahap perencanaan akan menimbulkan sengketa yang terjadi selama proses pembebasan lahan antara pelaksana pembangunan dengan masyarakat terdampak pembangunan.

Dalam perkembangan proses pembangunan bandara, berita negatif yang beredar berkurang menjadi pemberitaan-pemberitaan positif seputar PT Angkasa Pura I (Persero) dalam pembangunan proyek bandara baru Yogyakarta. Dalam berita berjudul “Bangun Bandara Kulon Progo, Menhub pastikan Tak Ada Pelanggaran Ham” oleh (Kompas.com, 2018). Dalam berita tersebut disebutkan bahwa Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi mengemukakan jika dalam pelaksanaan pengosongan lahan pembangunan bandara tidak terjadi pelanggaran Hak Asasi Manusia atau HAM.

Selama selalu ada pemberitaan oleh media kepada sebuah perusahaan, citra atau opini publik akan selalu terbentuk, opini publik dapat berupa opini positif maupun negatif. Pemberitaan akan memengaruhi perspektif tersendiri pada benak pembacanya, yaitu publik perusahaan jika tidak dilakukan strategi komunikasi menangani krisis pemberitaan. Dalam penelitian ini, penting bagi penulis untuk mengetahui strategi dan langkah apakah yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dalam upaya memelihara citra positif perusahaan dan mengatasi pemberitaan-pemberitaan yang beredar pada publik perusahaan selama proses pembangunan bandara internasional di Kulon Progo. Baik pada langkah persiapan, peperangan atau penanggulangan dan juga langkah pengembalian dan pemeliharaan citra perusahaan.

Alasan inilah yang mendorong penulis untuk menggali lebih jauh tentang Strategi komunikasi krisis Hubungan Masyarakat PT Angkasa Pura I

(Persero) Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta Dalam mengatasi Pemberitaan Negatif Pada Media Selama Proses Pembangunan Bandara Internasional di Kulon Progo”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins dalam (Sedarmayanti, 2018:153) *Public Relations* atau yang sering disebut Hubungan Masyarakat adalah keseluruhan upaya yang bertujuan memelihara, menciptakan niat baik dengan saling pengertian antara organisasi dan khalayak secara terencana dan berkesinambungan.

Menurut John E. Marston mengemukakan bahwa Hubungan Masyarakat adalah komunikasi persuasif yang digunakan untuk perencanaan-perencanaan dalam komunikasi *public*, kata kuncinya: *Planned, Persuasive Communication and Significant PUBLIC* dalam (Sedarmayanti, 2018:153).

Hubungan Masyarakat memiliki komponen yang ada didalam aktivitasnya, komponen ini yang menjadi tujuan dan alasan atas upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

- a. Memiliki tujuan
- b. Memiliki strategi
- b. Terdapat khalayak
- d. Terdapat isu terhadap perusahaan

Krisis

Menurut para akademisi, secara umum krisis adalah sebuah situasi yang tidak stabil, yang memungkinkan rencana normal tidak berjalan dengan sebagaimana seharusnya, sehingga memungkinkan untuk berada pada kondisi yang mengejutkan (*shock*) (Kriyantono, 2015:196).

Adapun krisis memiliki karakteristik sebagai berikut

- a. Peristiwa yang spesifik
- b. Krisis tidak dapat dihindari
- c. Krisis menciptakan ketidakpastian informasi
- d. Menimbulkan kepanikan dan keterkejutan
- e. Menimbulkan dampak positif atau negatif bagi operasional organisasi

Manajemen Krisis

Manajemen krisis bukanlah tindakan yang dilakukan hanya pada saat krisis terjadi. Krisis adalah suatu hal yang pasti dan tidak dapat dihindari, oleh sebab itu setiap organisasi pasti akan mengalami krisis. Oleh sebab itu strategi perencanaan krisis harus dipersiapkan sejak dini, hal ini bukan bersifat sebagai tindakan menghindari krisis, tetapi untuk selalu siap sedia meminimalkan dampak isu atau krisis yang akan menimpa organisasi. Adapun model manajemen krisis menurut Coombs dalam buku (Kriyantono, 2015:

277) adalah Sinyal deteksi krisis pemberitaan, pada tahap ini dilakukan proses deteksi awal, pencegahan, dan persiapan pada isu maupun krisis yang sedang beredar di publik perusahaan. Perencanaan krisis pemberitaan, pada tahap ini perusahaan melakukan penahanan terhadap isu krisis dan mengetahui pemicunya, perusahaan perlu melakukan respon terhadap isu dan pemberitaan negatif yang di terima perusahaan. Pasca Krisis pemberitaan, setelah perusahaan dapat melewati krisis pemberitaan, tahap yang harus dilakukan adalah melakukan *recovery, learning*, pengembalian reputasi sebagai upaya kembali normal sebagai akibat dari terjangan krisis.

Strategi Komunikasi Krisis

Dalam strategi komunikasi krisis penting bagi Humas untuk mengetahui publik, hal ini bertujuan untuk menjaga prioritas dalam manajemen krisis yang berfokus kepada publik. Adapun prinsip-prinsip dalam strategi komunikasi krisis menurut (Kriyantono, 2015:246-258) adalah sebagai berikut. Membentuk Tim Komunikasi, perusahaan membentuk tim komunikasi yang terdiri dari staf humas dan media relasi sebagai upaya mendeteksi adanya isu krisis. Kontak dengan media, ketika terdapat isu krisis yang perlu di respon humas dapat melakukan kontak dengan media sebagai Langkah klarifikasi. Fakta-fakta, humas perlu menampilkan fakta yang berdasarkan data di lapangan dengan menggunakan cara yang lebih baik agar tidak merusak citra perusahaan. Konferensi pers, perusahaan dapat melakukan konferensi pers sebagai upaya *update* informasi dan menghindari pemberitaan salah oleh media karena kurangnya informasi. Tidak menutup informasi, dalam menangani isu perusahaan dilarang untuk menyembunyikan informasi negatif kepada public. Hati-hati menyampaikan informasi, dalam pengungkapan informasi humas perlu melihat kebutuhan public dan berhati-hati dalam merespon pemberitaan agar tidak memicu kesalahan pengungkapan informasi. Komunikasi reputasi, cara yang digunakan humas perusahaan untuk merespon kritikan dan spekulasi yang muncul pada masyarakat. Satu suara, metode yang dapat digunakan humas perusahaan untuk mendukung kerapuhan dalam penyampaian informasi kepada public untuk menghindari kebingungan public. Komunikasi empati, pengungkapan rasa tanggung jawab dan rasa peduli perusahaan terhadap pihak-pihak yang terlibat maupun menjadi korban didalam isu krisis. Saluran komunikasi, saluran media yang dapat digunakan humas perusahaan untuk memperbaiki maupun memelihara citra perusahaan pasca isu krisis terjadi.

Media Massa

Media massa berperan sebagai jembatan proses penyampaian pesan kepada khalayak secara luas atau yang disebut dengan massa. Media massa

adalah media komunikasi yang memiliki tujuan sebagai penyebaran informasi secara masal serta dapat diakses oleh masyarakat menyeluruh. Media berperan sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak, dalam hal ini media massa memiliki sifat bahwa pesan dapat tersebar kepada khalayak yang saling berjauhan dengan jumlah yang masal atau banyak. Media massa memiliki *feedback* secara tidak langsung dikarenakan komunikasi yang berjalan secara satu arah (Darmastuti, 2012:58).

Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan adalah tujuan utama bagi pencapaian sebuah perusahaan, citra perusahaan adalah bagian penting yang tidak berbentuk tetapi dapat dirasakan dampaknya bagi sebuah perusahaan. Dalam fungsi Humas, pencapaian dari citra atau reputasi perusahaan adalah kesuksesan yang menjadi visi selama memegang jabatan Humas didalam perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari opini publik atau masyarakat yang ditujukan kepada perusahaan yang bersangkutan. Katz mengemukakan bahwa Citra adalah bagaimana perusahaan maupun seseorang dipandang oleh pihak lain atau publiknya. Citra sebuah perusahaan dapat dirasakan dari banyaknya pihak-pihak yang merupakan publik perusahaan yang bersangkutan, seperti pengguna produk, suplaier, distributor, maupun pemangku kepentingan yang ada didalam publik dalam perusahaan dan publik diluar perusahaan, jurnal (Rahadhini, 2010).

Dalam buku (Ruslan, 2007:75), dijelaskan bahwa citra adalah tidak dapat diukur secara matematis dengan bentuk yang abstrak, tetapi dampak yang ditimbulkan dapat dirasakan dari hasil penilaian yang timbul bersama opini publik kepada perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma adalah bagaimana cara pandang peneliti memandang peneltian yang akan dilaksanakan. Paradigma dapat diartikan sebagai garis yang menjadi acuan peneliti untuk menunjukkan arah peneltiaan yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis, dimana memungkinkan untuk menginterpretasikan fenomena yang diteliti berdsarkan individu, meneliti kekasannya data atau objek yang diteliti, dan semua perilaku atas pihak yang ada di dalam penelitian ini. Paradigma konstruktifis bertujuan agar peneliti memiliki sandaran yang lebih dari pandangan yang diberikan oleh partisipan atau narasumber tentang situasi tertentu yang digambarkan, (Batubara, 2017: 103-104). Paradigma konstruktivis memiliki hubungan antara kondisi masa lampau, masa kini dan masa yang akan datang, oleh sebab itu memerlukan

sebuah pemahaman tentang relitas yang relatif dan juga dinamis.

Penelitian adalah pencarian atau penyelidikan yang bertujuan mencari jawaban dari fenomena yang ada, dengan mencari, menggali serta mengategorikan untuk kemudian menganalisis dari data atas fakta yang ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk dapat mendeskripsikan sebuah fenomena secara mendalam dan melalui tulisan yang komprehensif karena dijelaskan dalam bentuk tulisan deskriptif. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi menurut gambaran dari subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan peneltian yang tidak dapat diukur dengan angka karena melibatkan aktivitas, motivasi, persepsi dan kepercayaan dari subjek yang diteliti, dimana dengan kualitatif nilai atau makna dapat diungkapkan melalui tulisan deskriptif. Dalam buku (Sugiono, 2013: 35) penelitian kualitatif digambarkan digunakan untuk memahami interaksi sosial, mengetahui perasaan, mencari makna dibalik data yang tampak, mengembangkan teori, mencari tau kebenaran data, mencari tau daripada perkembangan sejarah, penelitian kualitatif juga dapat digunakan ketika masalah penelitian masih dalam tahap mencari tau.

Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah divisi Hubungan Masyarakat PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Divisi Humas merupakan divisi yang dibawah oleh departemen *Communication dan Legal*, alasan dipilhkan divisi ini karena divisi ini yang memegang peranan penting dalam arus komunikasi keluar perusahaan maupun masuk perusahaan.

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh Humas PT Angkasa Pura I (Persero) dalam menanggulangi krisis pemberitaan selama proses pembangunan Bandara YIA di Kulon Progo sebagai upaya memelihara citra positif perusahaan melalui media massa.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinyal Deteksi Krisis Pemberitaan

Langkah pencegahan dilakukan dengan melakukan deteksi terhadap isu krisis yang sedang beredar di masyarakat, perlu adanya peran tim komunikasi dalam proses ini. Proses ini memiliki *output* berupa kesiapan menghadapi isu krisis. Dalam strategi komunikasi menghadapi krisis PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta membentuk

tim komunikasi dengan beranggotakan humas dari setiap kantor wilayah, meliputi humas kantor pusat, humas cabang Yogyakarta, dan juga humas kantor Proyek Pembangunan Bandara Internasional Yogyakarta (PPBIY). Pembentukan tim ini memiliki tujuan sebagai langkah pencegahan dengan melakukan monitoring terhadap pemberitaan-pemberitaan yang beredar di masyarakat. Tim humas melakukan media monitoring menggunakan *group messenger*, dengan tujuan agar monitoring bersifat cepat dan langsung terlihat oleh setiap anggota tim komunikasi. Tim komunikasi PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta jarang sekali melibatkan konsultan yang berasal dari luar perusahaan. Upaya deteksi awal adanya isu juga dibantu dengan adanya hubungan baik antara tim komunikasi dengan media yang ada di Yogyakarta. Hubungan baik dengan media memicu keterbukaan antara wartawan media dengan tim humas dari PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, sehingga membantu dalam proses deteksi isu maupun media monitoring kepada PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Dalam upaya deteksi isu melakukan media monitoring juga berperan penting sebagai sinyal bahanya adanya pemberitaan isu negatif yang sedang beredar di publik PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta

Perencanaan Krisis Pemberitaan

Dalam proses perencanaan dibutuhkan kejelian dan melihat kepentingan public sebagai upaya merespon pemberitaan yang datang. Merespon pemberitaan dan manajemen pemberitaan tidak lepas dari upaya tim humas untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada public perusahaan.

Dalam strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh tim humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta humas melakukan kontak dengan media sejak proses pembangunan bandara YIA dimulai. Pemberitaan negatif santer ketika proses pengosongan lahan bandara YIA dilaksanakan, dimana terdapat penolakan dari sejumlah masyarakat dan mendapat sorotan dari media massa. Ketika pemberitaan negatif telah muncul kepermukaan humas akan melihat berita manakah yang akan direspon, berita yang perlu untuk di respon adalah berita yang berlebihan dan pemberitaan tidak benar, berlebihan dan tidak benar disini adalah pemberitaan yang tidak berasal dari sumber yang kredibel maupun berita yang tidak berimbang karena tidak terdapat *statement* dari PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Alur dalam merespon berita menurut tim humas dalah dimulai dari koordinasi didalam tim humas, lalu kepada manajer, lalu kepada pimpinan, untuk kemudian penindakan dilakukan oleh humas atas arahan pimpinan. Ketika wartawan akan melakukan *doorstop* kepada *spoke person* terlebih dahulu wartawan akan menghubungi tim humas, hal ini dapat terjadi karena menurut tim humas, wartawan dan tim humas PT Angkasa Pura I (Persero)

Yogyakarta baik kantor cabang dan kantor proyek telah memiliki hubungan yang positif yang terpelihara dengan baik. Dalam melakukan kontak dengan media tim humas berupaya membuka fakta-fakta yang ada menurut kebutuhan informasi dari public perusahaan.

Adapun klasifikasi pemberitaan yang perlu untuk dilakukan respon adalah sebagai berikut.

No	Pemberitaan	Keterangan	Tindakan
1	Negatif	Tidak berimbang	Respon
2	Negatif	Berimbang	Pemantauan
3	Negatif	Tidak Benar	Respon
4	Negatif	Tidak Falid	Respon
5	Negatif	Tidak berada pada ranah Perusahaan	Pemantauan
6	Negatif	Tidak berimbang, Tidak benar	Respon
7	Negatif	Berlebihan	Respon

Humas juga tidak memiliki strategi khusus dalam mengungkapkan fakta-fakta, hanya penggunaan kata dan *update* informasi yang harus dilakukan untuk menghindari *misscommunication* dari internal tim komunikasi ketika hendak Menyusun release ataupun ketika hendak melakukan wawancara kepada media, oleh karena itu tim komunikasi pusat jakarta juga melakukan monitoring kepada wilayah Yogyakarta maupun wilayah kantor cabang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian humas mengungkapkan bahwa kendala dalam menyampaikan fakta selama pembangunan bandara adalah ketika berita yang datang tidak selalu berasal dari ranah PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, melainkan juga beral dari *stakeholder* lain yang berada pada satu ekosistem dengan PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, seperti PT KAI dan juga Dinas Pekerjaan Umum.

Dalam menanggapi berita melalui konferensi pers tim humas tidak ingin tergesa-gesa dan terlalu reaktif terhadap pemberitaan, sehingga perlu adanya diskusi bersama *General Manager* maupun *Project Manager* serta melihat isu yang beredar untuk menentukan apakah perlu dilaksanakannya konferensi pers. Strategi humas dalam melakukan konferensi pers adalah dengan melakukan *briefing* kepada *spoke person* agar tetap *stay* pada topik tema bahasan konferensi pers, hal ini bertujuan untuk menghindari membuka informasi yang belum matang kepada publik. Strategi lain yang digunakan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta adalah tidak memperbolehkan setiap orang untuk menjadi *spoke person* yang berbicara kepada publik, hal ini berdasar kesadaran dari *internal* perusahaan untuk

tidak sembarangan membuka informasi kepada publik karena setiap informasi yang keluar akan dipertanggung jawabkan kepada pimpinan perusahaan, sehingga *spoke person* saat ini adalah *General Manager, Project manager* atau *Senior manajer* di wilayah Yogyakarta. Selama pembangunan bandara YIA tim komunikasi cukup jarang mengadakan konferensi pers, meskipun demikian tim komunikasi dengan rutin mengirimkan release sebagai sarana membuka informasi kepada wartawan terkait update informasi maupun publikasi program-program yang telah terlaksana kepada warga terdampak pembangunan bandara.

Dalam keterbukaan informasi humas tetap bertumpu pada undang-undang no 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, didalam undang-undang tersebut juga diatur hak-hak perusahaan yang menjadi batasan dalam keterbukaan informasi, seperti informasi RAB dan informasi konfidensial perusahaan lainnya. Jika terdapat informasi yang bersifat sensitif maka humas akan menyampaikan dengan bahasa yang lebih diperhitungkan. Membuka informasi adalah hal yang sangat penting dan harus dipertanggung jawabkan, sehingga perlu adanya pimpinan untuk mengetahui atau menyampaikan informasi keluar perusahaan. Humas tidak menganggap remeh keterbukaan informasi kepada media, hal ini sebagai langkah menghindari pemberitaan liar dari media. Oleh sebab itu PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta berdasarkan arahan kantor pusat Jakarta memiliki minimal pengiriman release kepada media, yaitu minimal 3 kali dalam sebulan.

Humas menganggap kehati-hatian dalam menyampaikan informasi sebagai hal yang penting untuk di aplikasikan dalam membuka informasi kepada media. Dalam pelaksanaannya PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta berupaya menerapkan kehati-hatian dengan cara penyampaian informasi hanya melalui *spoke person* yang memiliki tingkatan tinggi di wilayah Angkasa Pura Yogyakarta. Dalam kehati-hatian informasi, humas selalu mengingatkan kepada internal perusahaan untuk tidak sembarangan dalam berbicara dengan pihak eksternal, dan hanya melalui *General Manager* maupun *Senior Manajer* dalam arahan *General Manager* dan atas koordinasi dengan Humas. Tim humas tidak memiliki metode holding statement atau standby statement secara kusus, dan hanya melihat berdasarkan isu yang sedang beredar, dengan mengingatkan internal perusahaan untuk tidak membuka suara dan hanya melalui *spoke person* utama.

Dalam merespon pemberitaan negatif humas akan berusaha sebaik mungkin dalam proses klarifikasi perusahaan dengan memunculkan sudut pandang lain dari sisi PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Seperti dalam kasus kecelakaan kerja yang terjadi di area proyek, maka humas akan memunculkan tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada korban, dan menyertakan hasil

investigasi kepada publik, selain itu humas juga memberikan informasi terkait kepedulian perusahaan kepada korban dengan memberikan bantuan dan santunan kepada pihak keluarga. Secara peran dan tugas humas, Tim humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta juga memiliki tugas untuk mereduksi dampak negatif atas isu yang sudah tersebar menjadi berita agar tidak menjadi sebuah kiris besar. Sehingga menjadi tanggung jawab tim humas untuk sebaik mungkin dalam merespon pemberitaan negatif tanpa terlalu reaktif terhadap isu-isu yang bermunculan.

Tim humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta memiliki dua *spoke person* utama yaitu bapak Pandu selaku GM (*General manager*) PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dan juga bapak Tauchid selaku *Project Mager* Proyek Pembangunan Bandara Internasional Yogyakarta. Kedua *spoke person* dari PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta memiliki pembagian ranah yang berbeda, *General Manager* akan menjadi *spoke person* dibidang umum diluar teknis proyek pembangunan bandara YIA, dan *Project Manager* akan menangani dalam bidang Kontruksi dan proyek pembangunan bandara YIA. Sehingga dalam prosesnya alur penentuan *spoke person* dilihat dari kebutuhan informasi yang harus disampaikan kepada publik atau media. Meskipun humas telah menunjuk *spoke person* dalam beberapa hal juru bicara akan dialihkan kepada Senior Manajer bidang terkait dengan arahan dan sepengetahuan dari juru bicara utama melalui koordinasi tim humas. Berdasarkan hasil penelitian komunikasi satu pintu yang diberlakukan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta telah berhasil untuk menciptakan kerapian informasi, hal ini selaras dengan tujuan tim humas untuk menyampaikan informasi secara komprehensif dan satu pintu.

Pasca krisis Pemberitaan

Setelah isu krisis dalam penanganan, tim humas juga akan merencanakan tahapan pengembalian nama baik dan memelihara kedekatan serta mempertahankan kepercayaan public. Selama proses pengembalian kepercayaan public tim humas bersama tim CSR melakukan program-program dengan terlebih dahulu melihat kebutuhan public. ketika terjadi peristiwa yang melibatkan area konstruksi akan dilakukan berupa santunan kepada pekerja namun tetap pemberitaan akan berdasarkan investigasi dari pihak terkait, dan santunan adalah Tindakan yang diberikan kepada korban. Ketika berbicara tantan warga terdampak maka tim CSR yang akan mengambil alih program-program tersebut dan tim komunikasi sebagai penyapai hasil kepada masyarakat melalui media yang dipilih oleh tim humas. Dalam komunikasi empati kepada warga terdampak PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta memberikan bantuan berupa Kesehatan keliling secara gratis dan juga fasilitas pelatihan yang dapat

diikuti oleh warga terdampak pembangunan sebagai *upgrade skill* dalam mencari mata pencaharian baru.

Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta menggunakan media konvensional dan juga media digital untuk merespon dan menyampaikan informasi kepada publik. Kedua media ini bertujuan sebagai penyalur arus komunikasi, dimana saat ini terdapat *gap* antar generasi, dimana generasi milenial dan generasi sebelumnya mencari informasi dari sumber media yang berbeda. Oleh karena itu penting bagi tim humas untuk menyuarakan publik melalui sinergi dari media konvensional dan media digital, agar informasi dapat diterima dengan tepat sasaran. Dalam saluran komunikasi melalui media konvensional dilakukan dengan bentuk pemberitaan oleh media, baik media cetak, televisi, maupun media online. Sedangkan media digital tim humas berfokus pada media sosial instagram, dan *Youtube*. Dalam prosesnya humas juga menggunakan *broadcast message* melalui aplikasi *whatsapp* yang menyasar kepada generasi *baby boomer*, dimana humas mengerti akan *trend* yang sedang terjadi saat ini, bahwa orang akan bangga ketika menjadi penyebar pesan pertama di suatu group. Dalam proses pembuatan konten ini tim humas memberlakukan alur *review* berlapis untuk menghindari kesalahan isi pesan, menghindari kesalahan cara komunikasi, dan menghindari kebocoran pesan sebelum disetujui untuk disebar. Humas menilai bahwa melalui *broadcast message* pesan dapat tersebar dengan efektif, dimana cara penggunaannya cukup mudah dan hanya melakukan *forward* terhadap pesan yang ingin disebar.

Tidak ada evaluasi secara krusial pada tim komunikasi pembangunan bandara YIA, tetapi tim humas melihat perkembangan pemberitaan yang beredar dari penyelesaian krisis pemberitaan yang sudah dilewati. Menurut peneliti sebagai upaya penanggulangan terjadi isu yang sama tim komunikasi melakukannya sama dengan upaya pencegahan yaitu dengan melakukan monitoring berita dari krisis pemberitaan yang sudah dilalui.

E. KESIMPULAN

Dalam tahapan sinyal deteksi humas melakukan pembentukan tim komunikasi sejak dimulainya proses pembangunan proyek bandara yang terdiri dari humas proyek, humas kantor cabang, dan humas kantor pusat PT Angkasa Pura I (Persero). Cara ini bertujuan untuk melakukan sentralisasi komunikasi dan sebagai wadah melakukan media *monitoring* selama pembangunan bandara internasional di Kulon Progo. Strategi yang dilakukan pada tahapan ini adalah dengan melakukan Media monitoring secara konvensional dengan guntingan berita dan kliping berita, serta secara digital menggunakan layanan Google Alert. Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta

juga melakukan langkah tepat dengan melakukan relasi dengan media sejak awal. Dampak positif dari langkah relasi media akan terlihat ketika perusahaan sedang dalam masa sulit, seperti mendapatkan isu krisis dari adanya pemberitaan negatif. Dengan menjalin hubungan baik dengan media maka perusahaan akan sangat terbantu dalam proses media monitoring maupun dalam upaya cepat tanggap penanganan krisis, dimana perusahaan tidak harus menunggu respon media karena telah memiliki hubungan baik dan saling mengerti.

Dalam proses perencanaan, humas mencoba untuk meredam terjadinya spekulasi yang datang kepada PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, dengan cara melakukan kontak kepada media ketika pemberitaan harus dan layak untuk direspon, Humas juga memiliki klasifikasi pemberitaan yang harus dilakukan respon yaitu pemberitaan yang tidak benar, pemberitaan yang tidak berimbang, pemberitaan yang tidak bersal dari sumber informasi yang jelas, dan pemberitaan yang memuat informasi yang salah. Tim humas tidak ingin terburu-buru dan terlalu reaktif terhadap pemberitaan yang beredar untuk mencegah datangnya pemberitaan negatif selanjutnya.

Humas berupaya untuk membuka fakta-fakta yang ada dengan tepat dan tidak melupakan kebutuhan publik dengan cara menyampaikan informasi faktual dengan penggunaan kata yang lebih baik sebagai upaya menjaga citra perusahaan. Humas juga berupaya melakukan komunikasi intens pada internal tim komunikasi sebagai *update* informasi dan menghindari *miscommunications* dalam proses pengungkapan fakta-fakta kepada publik.

Sebagai langkah menyediakan informasi kepada media, humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta memberikan wadah penyampaian informasi berupa pertemuan tatap muka dengan wartawan baik melalui konferensi maupun mengundang wartawan dalam kegiatan PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Tim humas juga menyampaikan informasi melalui *release* dari perusahaan, hal ini dilakukan sebagai langkah pencegahan dari humas dalam menghindari pemberitaan yang tidak benar atau liar selama proses pembangunan Bandara YIA. Strategi humas dalam membuka informasi kepada media, dengan cara memberikan konten berita dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta, sehingga media tidak kekurangan berita dan dapat membangun citra positif melalui pemberitaan yang ada.

PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta memberlakukan komunikasi satu pintu sebagai langkah kerapian informasi keluar dari perusahaan melalui dua juru bicara utama yaitu *General Manager* dan juga *Project Manager*. Komunikasi reputasi juga dapat dilakukan sebagai upaya membangun citra positif perusahaan melalui

pemanfaatan setiap momen yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta selama pembangunan Bandara YIA. Proses klarifikasi perusahaan penting dalam komunikasi reputasi, dengan memperlihatkan sudut pandang lain dari sisi PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta yaitu dengan merespon kritikan negatif dengan memperlihatkan sisi positif berdasarkan opini positif yang datang dari akademisi maupun tokoh masyarakat.

Keterbukaan informasi memiliki peranan dalam membangun kepercayaan publik selama proses pembangunan bandara YIA. Langkah yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta adalah memiliki acuan yang kuat dan legal yaitu undang-undang no 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, serta memiliki SOP perusahaan bahwa terdapat minimal pengiriman *release* yaitu 3 kali dalam sebulan.

Selama proses pembangunan Bandara YIA kehati-hatian dalam membuka informasi berperan sebagai langkah pencegahan kesalahan persepsi publik dan menghindari ketersinggungan pihak lain dalam setiap kejadian selama proses pembangunan Bandara YIA. Kehati-hatian dalam menyampaikan informasi dilakukan dengan alur penyampaian informasi keluar secara berlapis dan penyampaian informasi melalui juru bicara.

Langkah humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta pasca isu krisis maupun pemberitaan adalah dengan melihat kebutuhan penanganan pengembalian citra positif perusahaan. Langkah yang dilakukan berupa program-program *responsibility* kepada masyarakat maupun pihak yang terkena imbas selama kejadian atau krisis berlangsung. Program-program ini dapat dirasakan warga sekitar proyek pembangunan bandara dalam bentuk pelatihan kerja dan kesehatan gratis bagi warga terdampak pembangunan Bandara YIA. Tim humas juga melakukan pemeliharaan citra perusahaan dengan penyampaian informasi yang berkaitan dengan program *responsibility* melalui saluran media yang ada. Meskipun menurut informan ahli penyampaian konten informasi seputar program *responsibility* tidak akan menutupi kesalahan perusahaan, penulis beranggapan bahwa menjadi hal penting bagi PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta tetap melaksanakan program *responsibility* sebagai bentuk kepedulian dan rasa saling mengerti antara PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dengan masyarakat sekitar proyek pembangunan Bandara YIA. Program *responsibility* juga menjadi faktor penting bagi pemeliharaan citra perusahaan selama masih berdiri dan selalu bersinggungan dengan banyak pihak. Dalam membuka saluran komunikasi humas PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta menggunakan media konvensional dan juga Digital. Media digital yang aktif selama proses pembangunan bandara adalah media sosial instagram yang menysar kepada

generasi milenial. Tim humas juga tetap menerapkan media konvensional berupa media cetak, media online, televisi, radio, *call center*, kantor *help desk*, maupun *press release*. Dimana pada penggunaannya terdapat jarak antar generasi, sehingga penting bagi humas untuk menggunakan kedua media tersebut saling melengkapi kekurangan dalam saluran penyampaian pesan kepada publik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, Volume 3, 95-107.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putra, Y., & Lestari, M. T. (2018). Strategi Komunikasi Program CSR PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. *e-Proceeding of Management, Vol 5, No 2*, 2902-2910.
- Pratama, A. M. (2018, September 22). *kompas.com*. Diambil kembali dari Bangun Bandara Kulon Progo, Menhub Pastikan Tak Ada Pelanggaran HAM: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/22/162026526/bangun-bandara-kulon-progo-menhub-pastikan-tak-ada-pelanggaran-ham>
- Rahadhini, M. (2010). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, 11-21.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Saragih, H. P. (2018, Desember 15). CBN Indonesia. Diambil kembali dari Bisa Didarati Airbus 380, Ini Biaya Pembangunan Bandara Baru Yogyakarta: <https://www.cnbindonesia.com/news/20181215182320-4-46579/bisa-didarati-airbus-380-ini-biaya-bangun-bandara-baru-jogja>
- Sedarmayanti. (2018). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*

R&D (Cetakan ketujuh belas). Bandung:
Alfabeta.

