

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI KEGIATAN PRESS TOUR
PADA PROGRAM KERJA WISATA BAHARI
DALAM MEMBANGUN CITRA PT. PELNI (PERSERO)**

Astri Dwi Ramadhani
PT. PELNI (PERSERO)
Ramadhani@gmail.com

Abstract: *The problem in this research is negative report related PT. PELNI (Persero) about the loss of the company. The existence of Low Cost Carrier (LCC) which makes the image of PT. PELNI (Persero) faded as many passengers aboard ships to aircraft. Subjects in this study consist of internal and external parties. From internal parties, namely Corporate Secretary, Public Relations, and Marketing Manager of PT. PELNI (Persero). While from external parties namely Journalist and User Services. The research method used is case study method with qualitative approach. Researchers use this method because of research questions pertaining to "how" and or "why" and contain the spirit of description in each explanation. Data collection techniques were conducted with in-depth interviews by resource persons. The result of the research shows that the use of public relations strategy through press tour activities conducted by Corporate Secretary of PT. PELNI (Persero) is considered effective to get positive publicity. Publicity gained from the press tour activities have a positive impact for PT. PELNI (Persero). In addition to the positive image in the community also has a positive impact in the eyes of regulators.*

Key words: *strategy, press tour, image*

Abstrak: Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemberitaan negatif terkait PT. PELNI (Persero) tentang kerugian perusahaan. Adanya Low Cost Carrier (LCC) yang membuat citra PT. PELNI (Persero) memudar karena banyak penumpang kapal yang beralih ke pesawat terbang. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal. Dari pihak internal, yaitu Corporate Secretary, Humas, dan Manager Pemasaran PT. PELNI (Persero). Sedangkan dari pihak eksternal yaitu Wartawan dan Pengguna Jasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini karena pertanyaan penelitian berkenaan dengan "bagaimana" dan atau "mengapa" dan mengandung semangat deskripsi dalam setiap penjelasannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam oleh nara sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan strategi *public relations* melalui kegiatan *press tour* yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* PT. PELNI (Persero) dinilai efektif untuk mendapatkan publisitas positif. Publisitas yang didapatkan dari kegiatan *press tour* berdampak positif bagi PT. PELNI (Persero). Selain pencitraan positif di masyarakat juga berdampak positif di mata regulator.

Key words: *strategi, press tour, citra*

PENDAHULUAN

Bagi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) atau PT. PELNI (Persero) yang pada tahun 2016 telah genap berusia 64 tahun, mempertahankan sebuah eksistensi perusahaan merupakan tugas yang berat. Pada tahun 1990-an, PT. PELNI (Persero) menjadi angkutan primadona untuk masyarakat yang ingin bepergian antar pulau di seluruh Indonesia. Namun di awal tahun 2000-an, kejayaan PT. PELNI (Persero) mulai tergeser karena gempuran dari *low cost carrier (LCC)*, yaitu penerbangan dengan harga murah. Kemudian nama besar PT. PELNI (Persero) pun mulai pudar. Penumpang mulai beralih ke angkutan udara yang waktu tempuh perjalanannya lebih cepat dan efisien. Angkutan laut dinilai memakan waktu terlalu lama. Dibutuhkan waktu 5 hari untuk perjalanan dari Jakarta ke Sorong, sedangkan jika menggunakan pesawat udara hanya sekitar 5 jam perjalanan. Perbedaan yang signifikan ini menyebabkan masyarakat beralih menggunakan pesawat. Berkurangnya penumpang yang diangkut oleh PT. PELNI (persero) tertentu berbanding lurus dengan menurunnya citra PT. PELNI (Persero) di masyarakat.

Pada tahun 2013 PT. PELNI (Persero) mengalami kerugian sebesar Rp 600 Miliar (Wangak'2014 Weeklyline.net). Melihat kerugian itu, Kementerian BUMN selaku stakeholder mengganti jajaran direksi PT. PELNI (Persero) yang dinilai gagal dalam menjalankan bisnisnya. Pergantian direksi secara mendadak yang disebabkan oleh kerugian negara itu menambah citra negatif PT. PELNI (Persero).

Pada tahun 2014 dan 2015, banyak media menulis tentang paket wisata dari PT. PELNI (Persero). Ternyata manajemen PT. PELNI (Persero) yang baru mulai melakukan pengembangan bisnis. PT. PELNI (Persero) yang biasanya hanya mengangkut penumpang antar pulau, mulai mengeksplorasi wisata di Indonesia.

PT. PELNI (Persero) mulai membaca tren pasar yang sedang marak dengan kegiatan *travelling* dan wisata *backpacker*. Selain itu, sejak kepemimpinan Presiden Jokowi, Indonesia mulai memfokuskan pengembangan pada sektor maritim. Hal ini merupakan kebijakan strategis, mengingat Indonesia merupakan negara yang terdiri dari pulau-pulau. Program kemaritiman ini berfokus pada jalur tol laut dan perkembangan pariwisata nasional.

Theaker (2004:20) says : *“The media most relevant to public relations are the mass media – newspapers and magazines, radio and television and, increasingly, the internet (but see p. 24). These media allow communicators to reach at low cost (compared to contacting them individually) large numbers of people who have already chosen to purchase or consume that paper or magazine or programme. The audience may be vast, like the readership of a national newspaper, or quite small, like a magazine’s subscribers. To reach these audiences via the mass media involves having your message selected for inclusion by journalists according to formal or informal ideas of what they think the reader or viewer wants, sometimes called news values. The journalist takes on a ‘gatekeeper’ role, deciding what does and does not get forwarded to the medium’s users. Of course, advertisers can reach the same audiences without going through this ‘gate’, but they lose credibility or third-party endorsement in the process. Most public relations communication is mediated, though it is worth remembering that public relations also uses direct media, such as exhibitions, leaflets or corporate videos, where the content is wholly controlled by the sender. Interestingly, the internet allows both kinds of communication. Some sites are run by media organisations where inclusion is controlled by journalists, such*

as the Guardian's *www.newsunlimited sites or BBC Online*. But websites, chatrooms and newsgroups allow direct communication with interested parties – and, of course, between them (Media yang paling relevan dengan hubungan masyarakat adalah media massa - surat kabar dan majalah, radio dan televisi dan, semakin, internet (tapi lihat hal 24). Media ini memungkinkan komunikator mencapai biaya rendah (dibandingkan dengan menghubungi mereka secara individu) sejumlah besar orang yang telah memilih untuk membeli atau mengkonsumsi kertas atau majalah atau program tersebut. Penonton mungkin sangat luas, seperti pembaca surat kabar nasional, atau cukup kecil, seperti pelanggan majalah. Untuk menjangkau khalayak ini melalui media massa, membuat pesan Anda dipilih untuk dimasukkan oleh jurnalis sesuai dengan gagasan formal atau informal dari apa yang menurut mereka inginkan oleh pembaca atau pemirsa, terkadang disebut nilai berita. Wartawan mengambil peran 'gatekeeper', memutuskan apa dan tidak diteruskan ke pengguna media. Tentu saja, pengiklan dapat menjangkau pemirsa yang sama tanpa melalui 'gerbang' ini, namun mereka kehilangan kredibilitas atau dukungan pihak ketiga dalam prosesnya. Sebagian besar komunikasi hubungan masyarakat dimediasi, meski perlu diingat bahwa hubungan masyarakat juga menggunakan media langsung, seperti pameran, selebaran atau video perusahaan, dimana konten sepenuhnya dikuasai oleh pengirim. Menariknya, internet memungkinkan kedua jenis komunikasi tersebut. Beberapa situs dijalankan oleh organisasi media tempat penyertaan dikendalikan oleh jurnalis, seperti situs *www.newsunlimited Guardian* atau *BBC Online*. Tapi situs web, ruang obrolan dan newsgroup memungkinkan komunikasi langsung dengan pihak yang berkepentingan - dan tentu saja, di antaranya)

Fokus penelitian yang akan dibahas yaitu penggunaan strategi *public*

relation pada kegiatan *press tour* pada program kerja wisata bahari dalam membangun citra PT. PELNI (Persero) yaitu : (1) Melihat peluang yang dimiliki oleh PT. PELNI dalam membuat program paket wisata; (2) Melihat PT. PELNI (Persero) dalam menentukan khalayak dari program paket wisata; (3) Melihat PT. PELNI (Persero) menentukan cara untuk memberikan informasi dan bentuk kegiatan komunikasi kepada khalayaknya; (4) Melihat PT. PELNI (Persero) menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk program wisata bahari; (5) Melihat PT. PELNI (Persero) menentukan waktu pelaksanaan dari kegiatan *press tour*; (6) Melihat cara evaluasi yang dilakukan PT. PELNI (Persero) dari kegiatan *press tour*.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Mengetahui alasan PT. PELNI (Persero) memilih strategi *press tour*. (2) Mengetahui pesan-pesan yang ingin disampaikan PT. PELNI (Persero) pada program kerja paket wisata bahari melalui *press tour*. (3) Mengetahui pengaruh kegiatan *press tour* program kerja wisata bahari. (4) Menganalisis dampak dari *press tour* untuk pencitraan PT. PELNI (Persero).

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Secara akademis peneliti berharap bahwa di masa yang akan datang penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan dan pengetahuan di bidang kehumasan, khususnya tentang strategi *public relations* pada kegiatan *press tour* dalam membangun citra perusahaan dan memberi masukan khususnya kepada calon SDM *Public Relations* dan bidang Ilmu Komunikasi pada umumnya berupa implementasi strategi kehumasan secara nyata di perusahaan. Strategi humas memiliki fungsi penting agar organisasi mampu mengikuti dinamika perubahan di masyarakat dan menjawab tantangan perkembangan zaman. Sedangkan manfaat praktisnya peneliti berharap penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi ilmu di

bidang kehumasan sebagai upaya dalam membangun reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan peranan humas dalam kegiatan publikasi humas di PT. PELNI.

Falkheimer, (2014: 124) says : “we argue that strategic communication is a transboundary concept that captures, better than public relations does, the complex phenomenon of an organization’s targeted communication processes. The aim of the article is twofold. First, the purpose is to describe and reflect the development and institutionalization of public relations education and research in Sweden. Second, based on the transboundary changes we see in industry, education and research, we argue that strategic communication is a conceptual and holistic framework that is more valid and relevant than public relations. Moreover, we suggest that strategic communication also integrates organizational (internal) communication as well as aspects of management theory and marketing, thus allowing us to understand, explain and criticize contemporary communication processes both inside organizations and between organizations and the surrounding society” (Kami berpendapat bahwa komunikasi strategis adalah konsep lintas batas yang menangkap, lebih baik daripada hubungan masyarakat, fenomena kompleks dari proses komunikasi yang ditargetkan oleh organisasi. Tujuan artikel itu ada dua. Pertama, tujuannya adalah untuk menggambarkan dan mencerminkan pengembangan dan pelembagaan pendidikan dan penelitian hubungan masyarakat di Swedia. Kedua, berdasarkan perubahan lintas batas yang kita lihat di industri, pendidikan dan penelitian, kami berpendapat bahwa komunikasi strategis adalah kerangka konseptual dan holistik yang lebih valid dan relevan daripada hubungan masyarakat. Selain itu, kami menyarankan agar komunikasi strategis juga

mengintegrasikan komunikasi organisasi dan komunikasi, sehingga memungkinkan kita untuk memahami, menjelaskan dan mengkritik proses komunikasi kontemporer baik di dalam organisasi maupun antar organisasi dan masyarakat sekitar)

Komunikasi: Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia dituntut untuk selalu berkomunikasi. Teori dasar biologi menyebutkan terdapat kebutuhan dari setiap individu, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kebutuhan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Oleh sebab itu, setiap individu secara terpaksa pasti akan melakukan proses komunikasi.

Onong Uchjana Effendy dalam Ruslan (1999:20) menyatakan komunikasi adalah suatu cara atau seni untuk menyampaikan pesan (*message*) dua arah atau timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*) yang dilakukan oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah suatu pernyataan sebagai panduan antara buah pikiran dan perasaan (*cognitive and affective*) yang dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, anjuran, persuasi, publikasi, berita, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan itu bisa menghasilkan reaksi berupa tindakan (*action*), sikap, atau perilaku tertentu (*behavior*) setelah menerima pesan (*message*), apakah mendukung (*proponent*), menentang (*opponent*), atau tidak peduli (*uncommitted*).

Litlejohn says : “Amid the breadth and diversity of investigations of communication skill, certain key events and people stand out. Some of these concern the development of broad intellectual traditions and fields of study. For example, because skills are learned rather than innate, the scientific study of learning processes that began in the late 19th century bears directly on issues of skilled performance. The study of learning

has, itself, undergone various transformations in perspective, progressing through the now familiar epochs of behaviorism (based on classical conditioning) in the early part of the 20th century, radical behaviorism (based on operant conditioning, most commonly associated with B. F. Skinner) in the middle of that century, and cognitivism during the past 50 years. Other pertinent threads are found in examinations of changes in children's cognitive abilities as reflected in the rise of developmental psychology in the 1920s and 1930s (with Jean Piaget, Lev Vygotsky, and others) and the study of child language acquisition, which began to flower in the late 1950s. In a similar way, personality psychology, as represented in pioneering work of people like Gordon Allport in the 1930s, laid the groundwork for a tradition of examining the role of individual differences in behavioral proficiency that continues to the present". (Di tengah

luasnya dan keragaman penyidikan keterampilan komunikasi, peristiwa kunci tertentu dan orang menonjol. Beberapa hal ini menyangkut perkembangan tradisi intelektual dan bidang studi yang luas. Misalnya, karena keterampilan dipelajari daripada bawaan, studi ilmiah tentang proses belajar yang dimulai pada akhir abad 19 beruang langsung pada isu-isu kinerja terampil. Studi tentang belajar telah, dengan sendirinya, mengalami berbagai transformasi dalam perspektif, berlanjut melalui era behaviorisme yang sekarang dikenal (berdasarkan pengkondisian klasik) di awal abad ke-20, behaviorisme radikal (berdasarkan pengkondisian operan, yang paling umum dikaitkan dengan BF Skinner) di pertengahan abad itu, dan cognitivisme selama 50 tahun terakhir. Benang-benang penting lainnya ditemukan dalam ujian perubahan kemampuan kognitif anak-anak sebagaimana tercermin dalam kebangkitan psikologi perkembangan pada tahun 1920 dan 1930an (dengan Jean Piaget, Lev Vygotsky, dan lainnya) dan studi tentang

perolehan bahasa anak, yang mulai berbunga Akhir 1950-an. Dengan cara yang sama, psikologi kepribadian, sebagaimana diwakili dalam karya perintis orang-orang seperti Gordon Allport di tahun 1930an, meletakkan dasar bagi tradisi untuk memeriksa peran perbedaan individu dalam kemampuan perilaku yang terus berlanjut sampai sekarang).

Public Relations: Keberadaan seorang *public relations* menurut Suhandong (2004:29) disebut perusahaan menjadi sangat penting ketika perusahaan tersebut sedang membangun citra perusahaan. *Public relation* terdiri dari dua buah kata, *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik.

Public relations adalah fungsi manajemen, ini berarti *public relations* adalah fungsi melekat dan tidak lepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk *good will*, toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), serta untuk memperoleh opini publik yang *favorable*, serta *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) Ruslan (1999:31).

Harlow (2003) in Theaker (2004:20) says : "*Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of*

and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools” (Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara garis saling komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; Melibatkan pengelolaan masalah atau masalah; Membantu manajemen agar terus memberi informasi dan responsif terhadap opini publik; Mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen terus mengikuti dan secara efektif menggunakan perubahan, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; Dan menggunakan teknik komunikasi penelitian dan etika sebagai alat utamanya).

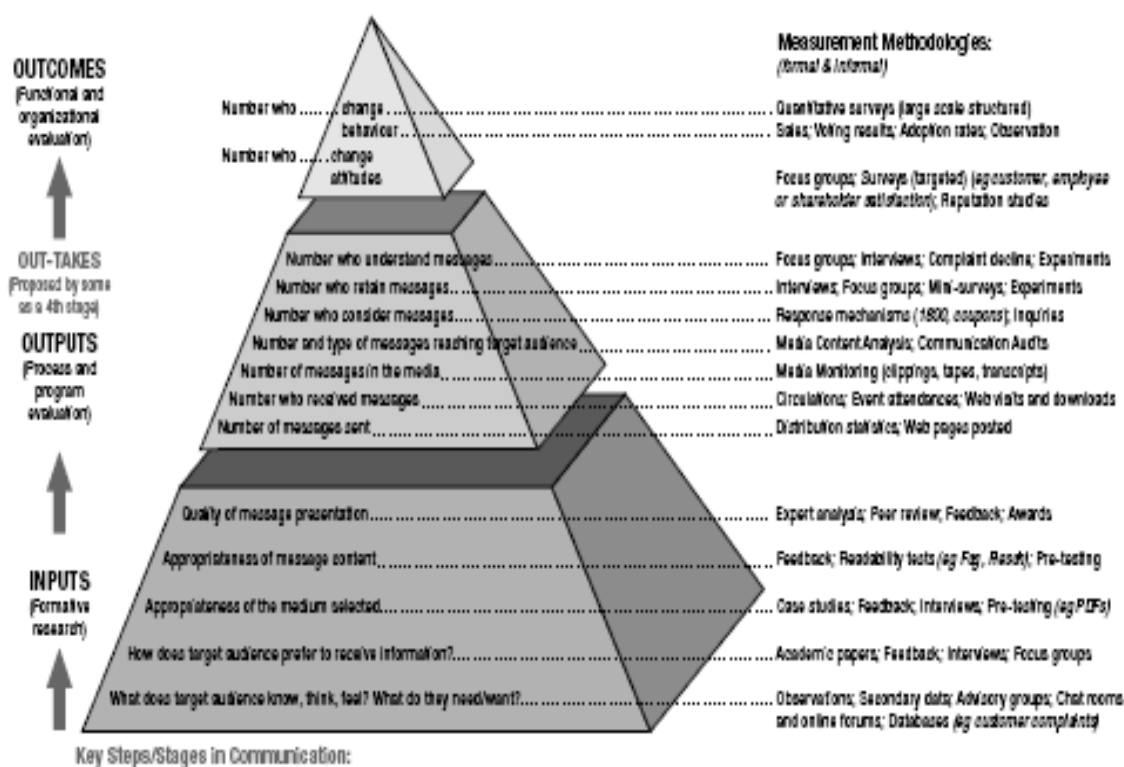
Strategi Public Relations:

Shamsan (2015:1: says: “An overview of strategic management helps the researcher to have a deeper understanding of this research topic. Strategic management is the process by which an organization manages relationships with its external environment while following its organizational mission J. Grunig and Repper (2002) maintained that it was to keep the balance between internal activities and strategies to manage responses to external factors, or the environment “

Penyusunan strategi *public relation* perusahaan harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Pemilihan strategi *public relations* yang tepat untuk program wisata bahari menentukan keberhasilan *public relations* PT. PELNI (Persero) yang dapat dilihat salah satunya

dari publisitas yang didapat perusahaan.

Theaker (2009: 84-85) says : “Since the early 1990s, Australian evaluation specialist Jim Macnamara has developed a model (similar to PII), initially called the ‘Macro Model’ and now titled the ‘Pyramid Model of PR Research’. The Pyramid Model has a ‘bottom-up’ structure, with the base showing the start-point of the strategy and the peak being the desired outcome of the campaign. Macnamara (2005: 264) says: The pyramid metaphor is useful in conveying that, at the base when communication planning begins, practitioners have a large amount of information to assemble and a wide range of options in terms of media and activities. Selection and choices are made to direct certain messages at certain target audiences through certain media, and ultimately, achieve specific defined objectives (the peak of the program or project.” (Sejak awal 1990an, spesialis evaluasi Australia Jim Macnamara telah mengembangkan sebuah model (serupa dengan PII), yang pada awalnya disebut 'Model Makro' dan sekarang berjudul 'Model Piramida Penelitian PR'. Model Piramida memiliki struktur 'bottom-up', dengan dasar menunjukkan titik awal strategi dan puncaknya menjadi hasil kampanye yang diinginkan. Macnamara (2005: 264) mengatakan: Metafora piramida berguna dalam menyampaikan bahwa, di basis ketika perencanaan komunikasi dimulai, praktisi memiliki sejumlah besar informasi untuk dikumpulkan dan berbagai pilihan dalam hal media dan aktivitas. Seleksi dan pilihan dibuat untuk mengarahkan pesan tertentu pada target pemirsa tertentu melalui media tertentu, dan akhirnya, mencapai tujuan spesifik tertentu (puncak program atau proyek).



Gambar 1 : 'Pyramid model' of PR research © Copyright Jim R Macnamara. 1992 and

Peran dan fungsi *public relations* menurut Morrisson (2012:152) dapat diwujudkan dalam program kegiatan kehumasan yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar program dapat berjalan dengan baik. Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diadakan.

Dalam penelitian ini, saat ini PT. PELNI (Persero) yang sedang melakukan pengembangan inovasi bisnis mengacu pada teori Mc Namari dalam langkah-langkah penyusunan strategi *public relation menurut* Iriantara. (2009:91) ,

yaitu : (a) Identifikasi peluang atau tantangan; (b) Menentukan khalayak utama; (c) Menetapkan apa yang sekarang diketahui khalayak secara tepat dan benar; (d) Menentukan cara setiap khalayak mendapatkan informasi tersebut; (e) Membuat objektif yang terukur untuk setiap kelompok khalayak; (f) Merumuskan butir-butir pesan untuk setiap khalayak : publik internal, publik eksternal, media massa, anggota legislatif dan seterusnya; (g) Menetapkan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut; (h) Memutuskan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan; (i) Menetapkan jadwal waktu dan tanggung jawab masing-masing pihak untuk setiap kegiatan; (j) Mengevaluasi apakah objektif bisa tercapai.

METODE

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Hidayat menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis adalah sebuah paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis terhadap suatu perilaku sosial yang memiliki suatu makna melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam lingkup keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2004:27)

Tipe penelitian yang dilakukan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk memperoleh deskripsi tentang strategi *press tour* yang digunakan *public relations* pada program kerja wisata bahari dalam membangun citra PT. PELNI (Persero). Ciri dari metode penelitian deskriptif yaitu menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Peneliti akan membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam catatan observasi.

Menurut Seltiiz, Wrightsman dan Cook dalam Ardianto (2010:60) , penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian *insightmulating*, yakni peneliti terjun langsung ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Peneliti bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana data yang diperoleh dengan menggunakan kata-kata, perilaku yang diamati dan dari dokumen-dokumen berbagai kegiatan yang relevan. Sedangkan metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan studi kasus.

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif,

mendalam, detail, dan komprehensif Ardianto (2010:64). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti proses-proses organisasional dan manajerial (Yin, 2005:4).

Penelitian ini terdapat lima informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai situasi dan kondisi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua sumber wawancara, yaitu sumber dari pihak internal PT. PELNI (Persero) dan dari pihak eksternal. Pemilihan informan didasarkan pada kapabilitas informan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai peran dan strategi *public relations* PT. PELNI (Persero) pada kegiatan *press tour* dalam paket wisata bahari dalam membangun citra perusahaan.

Peneliti menetapkan sumber internal sekaligus sebagai sumber utama dalam penelitian ini, yaitu : (a) *Corporate Secretary* PT. PELNI (Persero); Pemilihan nara sumber ini karena *corporate secretary* merupakan perpanjangan tangan dari segala kebijakan yang di ambil dari direksi sehingga tidak menutup kemungkinan, *corporate secretary* menjadi perumus dari strategi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) dalam program kerja wisata bahari. (b) Humas dari PT. PELNI (Persero) ; Pemilihan sumber ini dengan pertimbangan bahwa humas adalah pelaksana teknis di lapangan selama strategi *public relations* PT. PELNI pada kegiatan *press tour* ini dilaksanakan. (c) Manager Pemasaran dari PT. PELNI (Persero); Pemilihan sumber ini dengan alasan beliau adalah orang yang berhubungan langsung dengan para pembeli dan calon pembeli tiket paket wisata.

Selain nara sumber dari pihak internal, dibutuhkan juga sumber lain dari pihak eksternal sebagai penguat data dan relevan dalam penelitian ini. Maka dipilihlah *customer* yang mengikuti kegiatan *Let's Go Pelni* dalam program wisata bahari dan wartawan yang meliput pada saat kegiatan tersebut berlangsung. Sehingga untuk sumber dari eksternal, peneliti menetapkan :

Konsumen yang mengikuti kegiatan *Let's Go Raja Ampat* yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

Peneliti memilih konsumen karena penelitian ini membutuhkan data dari pihak eksternal sebagai penguat dari hasil dan dampak dari strategi *public relations* PT. PELNI (Persero) yang digunakan.

Sedangkan narasumber yang mewakili dari pihak pers, yaitu :

Wartawan BUMN Insight

Dalam penelitian ini, *public relations* PT. PELNI (Persero) melibatkan media untuk meliput selama kegiatan berlangsung, maka dibutuhkan sudut pandang dari pihak media terhadap evaluasi dan hasil dari strategi PT. PELNI (Persero) ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder, untuk data primer menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam mempunyai karakteristik yang unik, yaitu pertama, digunakan sebagai subjek yang sedikit. Kedua, menyediakan latar belakang secara perinci mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Ketiga, peneliti tidak hanya memerhatikan jawaban verbal informan, tapi juga respons non verbal. Keempat, dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali. Kelima, memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda atas informan satu dengan yang lainnya (Ardianto, 2010 : 178).

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis. Sumber tertulis tersebut dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen hasil riset. Sumber tertulis lainnya dapat berupa dokumen pribadi, yaitu tulisan berupa surat, buku harian, jurnal dll.

Dalam penelitian ini teknik analisis data akan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu teknik analisis data dengan melalui tiga tahapan, pertama reduksi data yaitu merangkum, memilih hal yang pokok, mengfokuskan pada hal penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan di lapangan; kedua penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif bersifat naratif; penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan data penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori (Moleong, 2006:159).

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang didapat berdasarkan wawancara dengan key informan dan beberapa informan untuk mengetahui strategi *public relations* melalui kegiatan *press tour* dalam program kerja wisata bahari ini, maka peneliti mengacu pada teori Mc Namari untuk menjabarkan hasil penelitian dari strategi

public relations press tour PT. PELNI yang telah didapat, namun karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, tidak semua poin didapatkan dilapangan. Berikut penjabaran dari strategi yang telah dilakukan PT. PELNI (Persero): (1) Identifikasi peluang atau tantangan; Pada tahun 2013, PT. PELNI (Persero) mengalami kerugian yang cukup besar. Kerugian perusahaan itu disebabkan dari banyaknya hutang luar negeri dan perbedaan kurs mata uang saat peminjaman dan harga tukar rupiah saat ini. Selain itu harga bahan bakar yang terus naik juga menyebabkan bertambahnya kerugian dari perusahaan ini. Kerugian yang besar ini mendesak PT. PELNI (Persero) untuk mencari sumber penghasilan baru agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan. Berita negatif pun kerap muncul di media terkait kerugian PT. PELNI (Persero). Keadaan ini semakin membuat citra PT. PELNI (Persero) memburuk. (2) Saat ini pemerintah sedang menggalakkan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. PT. PELNI (Persero) mengambil peluang ini dengan melakukan diversifikasi usaha dengan membuat program wisata bahari. Melihat dari tren *backpacker* dan gaya hidup masyarakat yang sedang menyukai traveling, PT. PELNI (Persero) melihat adanya peluang untuk mengembangkan bisnis di bidang pariwisata. Masih sulitnya akses untuk menjangkau daerah-daerah terpencil menjadi peluang bisnis yang bagus untuk PT. PELNI (Persero). Rute Kapal Pelni melayari pulau-pulau yang memiliki potensi pariwisata alam yang bagus. Dikala moda transportasi lain masih sulit untuk menjangkau daerah wisata, kapal Pelni menginggahi daerah tersebut. (3) Melihat hal tersebut manajemen membuat program kerja baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, yakni mengembangkan usaha di bidang pengangkutan penumpang untuk wisata. (4) Menentukan khalayak utama: Perusahaan memiliki berbagai cara agar

pelanggan atau calon pelanggan mau dan tetap loyal menggunakan jasa perusahaan tersebut. Agar mengetahui cara untuk memperlakukan pelanggannya dengan baik, terlebih dahulu perusahaan menentukan khalayak dari perusahaan tersebut. (5) Berdasarkan hasil dari wawancara lapangan, dalam penelitian ini yang menjadi khalayak utama terdiri dari dua pihak, yaitu dari masyarakat dan stakeholder. Masyarakat disini yaitu para pengguna jasa pelni, khususnya calon pengguna jasa paket wisata pelni. Sedangkan stakeholder yang dimaksud adalah pemerintah. PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan negara, sehingga segala kebijakan yang diputuskan harus berpihak pada pemerintah dan masyarakat. Kebijakan pengembangan paket wisata ini selaras dengan kebijakan pemerintah yang ingin mengoptimalkan potensi wisata Indonesia. (6) Menentukan cara setiap khalayak mendapatkan informasi tersebut: Dalam menyampaikan informasi kepada khalayaknya, PT. PELNI (Persero) melakukan beberapa kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi ini, humas PT. PELNI (Persero) berkoordinasi dengan bagian promosi atau marketing PT. PELNI (Persero). Promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan memasang iklan display di media cetak nasional, melalui running teks tv nasional, penyebaran melalui media social, dan pemasangan baliho di tempat-tempat strategis. (7) Selain itu, PT. PELNI (Persero) mendapatkan dukungan dari Kementerian Pariwisata, sehingga Kementerian Pariwisata turut mendukung promosi paket wisata ini melalui pemasangan spanduk. Sebelum melakukan kegiatan wisata bahari, PT. PELNI (Persero) telah melakukan kajian terlebih dahulu. Kegiatan yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan FGD dengan pihak-pihak terkait. Misalnya dengan komunitas, dengan regulator, maupun pengamat pariwisata. Komunitas yang pernah diundang oleh PT. PELNI (Persero) diantaranya komunitas gowes, komunitas

traveler, dan komunitas backpacker. (8) Selain itu untuk kepentingan publikasi, pelni melakukan survey dengan mengajak langsung wartawan untuk merasakan langsung wisata dengan kapal pelni. Tujuan dari kegiatan ini yaitu agar perusahaan mendapatkan publisitas yang akurat. Dengan mengajak wartawan terjun langsung ke lapangan, maka tulisan yang dibuat oleh wartawan akan lebih nyata, karena *based on experience*. (10) Merumuskan butir-butir pesan untuk setiap khalayak: Sebelum melakukan kegiatan press tour, tim humas PT. PELNI (Persero) terlebih dahulu menentukan isu yang akan diberikan untuk media. Dengan membawa tema besar, memudahkan media untuk dapat mengetahui tujuan dari pelaksanaan kegiatan perusahaan. Sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan pun dapat sampai di masyarakat. Segala informasi yang diberikan oleh tim Humas PT.PELNI (Persero) akan dikemas oleh media dengan sudut pandang media itu sendiri. (11) Memutuskan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan: Dalam birokrasi perusahaan, segala kegiatan harus memiliki dasar hukum dan instruksi yang tertuang dalam surat keputusan. Pembuatan surat keputusan direksi terkait tim pelaksana selalu dilakukan sebelum terlaksananya kegiatan. Kegiatan wisata bahari pelni merupakan kegiatan lintas divisi, sehingga tim pelaksana yang terlibat didalamnya terdiri dari berbagai divisi. Mulai dari divisi corporate secretary, pemasaran, keagenan dan tour, pelayanan jasa, maupun cabang yang terkait. (12) Menetapkan jadwal waktu dan tanggung jawab masing-masing pihak untuk setiap kegiatan: Dalam menentukan pelaksanaan kegiatan paket wisata dibutuhkan persiapan dan perhitungan yang matang. Tidak ada perusahaan yang menginginkan acara yang diselenggarakan oleh perusahaannya berantakan. Untuk mendapatkan hasil yang baik, maka dibutuhkan persiapan yang baik pula. (13) Sebelum melaksanakan kegiatan, PT.

PELNI (Persero) terlebih dulu berkoordinasi dengan dinas pariwisata daerah yang akan menjadi tujuan wisata, serta kesiapan vendor local. Berkoordinasi dengan vendor dan dinas pariwisata untuk mengetahui daerah yang menjadi tujuan terbaik dan waktu pelaksanaan dengan cuaca terbaik. Cuaca menjadi hal yang sangat penting karena kegiatan ini berkenaan dengan permainan air yang menjadi kegiatan utama dalam paket wisata ini. (14) Mengevaluasi apakah objektif bisa tercapai: Evaluasi yang dilakukan oleh tim Humas PT.PELNI (Persero) yaitu melalui publikasi yang didapatkan dari setiap kegiatan yaitu berupa media monitoring. Media monitoring ini dilakukan setiap hari, yaitu dengan memonitor berita yang naik baik itu melalui media cetak, elektronik, maupun online. Jika pemberitaan yang naik positif maka dapat dikatakan bahwa strategi press tour ini berhasil mendongkrak citra PT. PELNI (Persero). Munculnya perhatian dari Kementerian yang ditunjukkan dengan dilakukannya MoU dengan Kementerian Pariwisata dan pelaksanaan FGD CEO BUMN dengan Kementerian BUMN di atas kapal dan mengunjungi Karimun Jawa.

Kesimpulan : Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : (a) Penggunaan strategi *public relations* melalui kegiatan *press tour* yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* PT. PELNI (Persero) dinilai efektif untuk mendapatkan publisitas positif. (b) Dengan pelaksanaan program wisata bahari PT. PELNI (Persero) ingin turut memajukan dunia pariwisata di Indonesia. (c) Publisitas yang didapatkan dari kegiatan press tour berdampak positif bagi PT. PELNI (Persero). Selain pencitraan positif di masyarakat juga berdampak positif di mata regulator. Terbukti dari banyaknya kegiatan dan kerja sama yang dilakukan dengan PT. PELNI (Persero).

Dari kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang berupa saran akademis dan saran praktis: (a) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini telah membahas mengenai strategi public relations melalui kegiatan *press tour* pada program wisata bahari dalam membangun citra PT. PELNI (Persero). (b) Menjaga hubungan yang baik dengan media sangatlah penting. Dengan menjaga hubungan yang baik, maka perusahaan dapat mendapatkan publisitas positif, yang nantinya akan membawa citra positif juga di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Falkheimer, Jesper & Mats Heide 2014, From Public Relations to Strategic Communication in Sweden *The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge Nordicom Review* 35 () 2, pp. 123-138, https://gupea.ub.gu.se/bitstream/..../gupea_2077_38933_1.pdf
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Shamsan, Raweh Mohamed, Moses Otieno, 2015, *Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society*, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 9, September 2015 1 ISSN 2250-3153, <https://www.google.com/search?q=public+relations+strategy+journal.pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>
- Theaker, Alison, 2004, *The Public Relations handbook*, 2nd edition. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN
- Yin, Robert K. 2005. *Studi Kasus : Desain & Metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Hidayat, Deddy Nur. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, Vol 3*. 2004. Jakarta : Universitas Indonesia