

HASIL CEK_materi-jcc-pages

by Ilkom Materi-jcc-pages

Submission date: 30-Mar-2023 09:42AM (UTC+0700)

Submission ID: 2050545218

File name: materi-jcc-pages-276-283.pdf (125.1K)

Word count: 3365

Character count: 20189

Strategi *Media Relations* PT Angkasa Pura I dalam Proses Pembangunan Bandara Kulonprogo (NYIA)

Choirul Fajri, Alan Kusuma

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

✉ choirulfajri@gmail.com

No Hp : 089671901055

Abstrak

Media is a tool that can effectively connect a company to other company. Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport keep continues to strive to establish a good relations to facilitate the publication of information from PT Angkasa Pura I can be publicized by the media to the public. This research is explaining of how the strategy that carried out by PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project in etsblsihing good relations with media. With the purpose is to learn and understand the strategy in building a relationship with reporter and media players. This research method is using the type of qualitative method with phenomenology approach.

The result of this research is, *First*, Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project is created a program for media journalism in Kulon Progo. Among others are making a whatsapp group media which members are Kulon Progo journalism and also contains programs such as gathering company, company tour and press conference which addressed to the media as a source of positive information about PT Angkasa Pura I at Kulon Progo Airport Project. *Second*, Program from Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project manage to make the media in Kulon Progo report positive things about the company and the spoke person appointed by PT Angkasa Pura I, only one become the source of information. *Third*, Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project build a social media task force to Satgas Media Sosial untuk tackling the negative content by producing positive content that is dessiminated through social media. *Fourth*, Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project have treaths from fake journalists disguised as journalists with the aim of stealing confidential information from the company.

The study of this research has not been able to provide a real contribution to th development of media relations related so that public relations practitioners can still be develop and expanding in building positive relationship with the media crew. Further researches might be uncover the problmes that have not found new data both from qualitative and quantitative research.

Kata Kunci : *Media Relations, Media Production of Public Relations, PT Angkasa Pura I*

Pendahuluan

Public Relations di setiap perusahaan memiliki peran yang berbeda-beda. Seorang *Public Relations* mempunyai tugas pokok yang hampir sama yaitu bagaimana citra yang dibangun oleh perusahaan dapat dinilai baik di masyarakat. Perusahaan dengan citra yang bagi akan membuat perusahaan dapat mudah mencapai puncak kesuksesan karena mendapatkan bantuan penuh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan yang mampu mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan tentu menginginkan citra yang baik. Sehingga peran *Public Relations* akan sangat dibutuhkan di perusahaan manapun. *Public Relations* dalam menjalin komunikasi dengan *stakeholdernya* pada era sekarang dapat dikatakan diberikan kemudahan karena dengan adanya media baru yang populer saat ini yaitu internet, memudahkan *Public Relations* menyampaikan pesannya kepada khalayak luas secara cepat.

Peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan juga tidak lepas dari hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan media. Sebuah perusahaan dengan memiliki hubungan

yang baik dengan media akan menekan pemberitaan negatif yang akan muncul serta dapat membantu memberitakan sesuatu yang positif dari perusahaan.

Pembangunan *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) di Yogyakarta yang ditargetkan dapat beroperasi pada tahun 2019 mengalami berbagai macam masalah terutama penolakan dari warga yang masih aktif digaungkan oleh Paguyuban Warga Penolak Penggusuran Kulon progo (PWPP-KP) yang sebelumnya bernama Wahana Tri Tunggal (WTT). "Pimpinan proyek NYIA PT Angkasa Pura I (Persero) Sujiastono pada rilis *Republika.co.id* (24/11/2016) mengatakan hal yang melatarbelakangi dibangunnya NYIA adalah dikarenakan sejak beberapa tahun terakhir ini Bandara Internasional Adisucipto Yogyakarta (IAY) sudah tidak memadai, terlalu pada penumpang sehingga tidak nyaman. Kapasitas penumpang yang seharusnya 1,5-2 juta per tahun, kini sudah mencapai 6,4-6,7 juta orang per tahun.

Pemerintah Daerah Kabupaten (Pemkab) Kulon progo pada rilisnya (13/05/2011) di *website* resmi www.KulonProgokab.go.id memberitahukan bahwa telah disepakati dalam naskah kesepahaman (MoU) antara PT Angkasa Pura I (Persero) dengan Pemprov Daerah Istimewa Yogyakarta diputuskan Kabupaten Kulon Progo menjadi lokasi pemindahan bandara Adisutjipto.

Permasalahan yang ada di Kulonprogo antara warga kontra dengan pemerintah membuat media selalu mengangkat berita tentang konflik tersebut secara skala media nasional maupun lokal. Hal tersebut tentu mempengaruhi citra pemerintah maupun Badan Usaha Milik Pemerintah yang dalam hal ini adalah PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Permasalahan yang berlarut-larut akan membuat media betah dalam menjalankan tugasnya untuk mengangkat berita tentang bandara. Selain sudut pandang pemerintah ada juga yang diangkat dari sudut pandang masyarakat yang kontra sehingga akan menimbulkan opini tentang konflik dari sudut pandang warga kontra yang pastinya akan merugikan PT Angkasa Pura.

Penelitian ini akan membahas bagaimana cara praktisi *Public Relations* atau humas dari PT Angkasa Pura I (Persero) dalam menjalin relasi yang dapat memperoleh keuntungan positif dengan awak media. Fokus yang akan dicapai oleh peneliti adalah bagaimana cara PT Angkasa Pura I dapat menekan pemberitaan negatif dan media yang memiliki relasi baik dengan PT Angkasa Pura I (Persero) dapat memberitakan program-program positif dari pembangunan bandara baru NYIA (*New Yogyakarta International Airport*).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diambil, rumusan masalah : Bagaimana strategi *media relations* humas PT Angkasa Pura I (Persero) dalam memberitakan pembangunan bandara Kulon Progo (NYIA).

Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Fungsi dan Peran Humas Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura 1 Proyek Bandara Kulonprogo (NYIA) memiliki peran untuk menjaga nama baik korporasi dengan melakukan manajemen yang baik agar tujuan Angkasa Pura dapat tercapai ke masyarakat. Selain itu, humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulonprogo (NYIA) melakukan komunikasi dengan instansi pemerintahan dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder termasuk media.

2. Daftar *Media Partner* Yang Menjalin Relasi Dengan PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo juga bekerjasama dengan media lain seperti *Inews.id*, Jawa Pos Radar Jogja, RRI, Rtv, Sorot, Jogja TV, Net TV, Bernas, MNC Media, Antara, Kompas.com, Metro Tv, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Merapi.

3. Program Humas Dengan Media

Berikut ini kegiatan Humas yang melibatkan media :

- a. *Press Conference*
- b. *Company Tour*
- c. *Gathering*

4. Media Komunikasi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo Kepada Awak Media

Siaran pers yang dibuat oleh Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo selalu disebarakan melalui grup whatsapp yang berisi awak media di Kulon Progo. Bagi pelaku media, wartawan akan melihat rilis yang dikirimkan oleh Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo itu menarik atau tidak. Ketika memang rilis yang diberikan itu kurang menarik tentu akan dikesampingkan

5. Strategi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo Ketika Terdapat Pemberitaan Negatif

Strategi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang dilakukan untuk *me-counter* berita-berita negatif juga dengan dibentuknya Tim *Creator* yang bertugas untuk membuat konten-konten positif tentang proyek bandara Kulon Progo yang nantinya akan ditayangkan di TV Kantor dan disebarakan melalui Humas Polda, Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan akun Panorama. Proses penyebarannya pun melalui media sosial Instagram dan aplikasi *whatsapp*.

Strategi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menanggulangi krisis pemberitaan di media massa merupakan upaya agar citra dari PT Angkasa Pura I tidak buruk dimata masyarakat. Selain itu, Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo juga berupaya agar ketika ada krisis harus segera diselesaikan oleh Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang bekerjasama dengan Asia PR sejak pertengahan tahun 2017 agar para pimpinan tidak mendengar kabar krisis tersebut dahulu.

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo mengupayakan krisis pemberitaan diselesaikan dahulu baru setelah itu memberitahukan kepada pimpinan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

Pembahasan

Berikut merupakan data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan :

1. Efektivitas Media Partner Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo menyadari bahwa pers merupakan salah satu penentu dari pembentukan citra tentang perusahaan. Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dan media yang ada tergabung dalam Paguyuban Wartawan Kulon Progo juga menerapkan teori dari Michael Bland yang menyebutkan "pers biasanya lebih tertarik pada isu – isu penting yang mempengaruhi suatu industry atau suatu amal, atau hasil penelitian yang menyoroti sikap atau tingkah laku publik dibandingkan dengan promosi langsung suatu produk atau suatu kampanye." (Michael Bland, 2004: 56).

Media yang memiliki relasi dengan Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yaitu Kedaulatan Rakyat, Inews.id, TvOne, SCTV, Jawa Pos Radar Jogja, RRI, Rtv, Tribun Jogja, Sorot, Jogja TV, Net TV, Bemas, MNC Media, Antara, Kompas.com, Harian Jogja, Metro Tv dan Merapi.

2. Keberhasilan Program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dengan Pers atau Awak Media

Berdasarkan penelitian yang telah terlaksana, humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo telah melakukan berbagai strategi dalam upaya untuk membangun relasi dengan media yang ada di Kulon Progo. Strategi – strategi dan program tersebut diantaranya :

a. **Membuat grup *chatting* Whatsapp**

Komunikasi yang baik merupakan salah satu kunci melancarkan program kerja Humas. Karena dengan adanya komunikasi yang baik dengan komunikan akan membuat segala program humas dapat diterima dengan baik oleh para *stakeholder*.

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo mempunyai para dalam menjalin komunikasi dengan awak media. Strategi yang dilakukan oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo adalah dengan membentuk dua grup whatsapp dengan masing – masing tujuannya.

Selain itu, tujuan dibuatnya dua grup serius dan santai agar awak media dan karyawan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dapat berbagi informasi personal seperti pemberitahuan ketika ada kabar duka atau ada kabar orang sakit dari salah satu anggota grup. Kemudian ketika humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo mengetahui adanya kabar duka atau ada anggota yang sakit maka humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo akan inisiatif mengirimkan karangan bunga atau menjenguk langsung anggota yang sedang mengalami musibah.

b. **Mengadakan *Press Conference***

Awak media dalam menghimpun informasi dapat dengan berbagai hal. *Press conference* merupakan sumber informasi yang paling mudah untuk didapatkan oleh wartawan. Karena dalam *press conference*, wartawan akan disinggahi sebuah perkembangan dari sebuah perusahaan. Dalam *press conference* wartawan juga diperkenankan untuk menyampaikan pertanyaan agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dirasa kurang oleh wartawan.

Strategi humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin relasi dengan awak media adalah dengan mengundang wartawan yang ada di Kulon Progo untuk menghadiri *press conference* yang diadakan oleh PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

Press conference PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo bertujuan untuk memberikan informasi terbaru dari PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang ditujukan untuk media. Selain itu, *press conference* dijadikan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo untuk media klarifikasi pemberitaan yang kurang tepat dari sudut pandang PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

c. ***Company Tour* untuk Paguyuban Wartawan Kulon Progo**

Company Tour merupakan kegiatan humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang melibatkan Paguyuban Wartawan Kulon Progo yang beranggotakan wartawan – wartawan yang tempat kerjanya di Kulon Progo. Kegiatan *company tour* mengajak Paguyuban Wartawan Kulon Progo ke Kantor Pusat PT Angkasa Pura I di Jakarta.

Kegiatan tersebut bertujuan untuk forum silaturahmi antara Paguyuban Wartawan Kulon Progo dengan pimpinan pusat dari PT Angkasa Pura I. Di dalam acara tersebut dibuka dengan forum diskusi dan tanya jawab bagi wartawan yang ingin mengetahui informasi lebih dalam tentang PT Angkasa Pura I.

d. ***Gathering* Pegawai PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dan Wartawan Kulon Progo**

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin relasi yang baik dengan awak media mengadakan kegiatan *gathering* di tempat makan Kulon Progo. Di dalam kegiatan tersebut humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo berdiskusi santai dengan para awak media yang tergabung dalam Paguyuban Wartawan Kulon Progo.

Gathering yang diadakan oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo bertujuan untuk rileksasi diri setelah penat bekerja. Kegiatan *gathering* juga diselengi bahasan tentang topik – topik ringan yang ada di proyek Bandar udara Kulon Progo. Meski

terdapat diskusi tentang proyek Bandar udara Kulon Progo, humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo tidak dapat memberikan jawaban yang mewakili PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

Program hiburan yang diadakan oleh PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dengan melibatkan awak media yang tergabung dalam Paguyuban Bandara Kulon Progo adalah *outbound and fun games*.

Kegiatan tersebut diadakan pada saat selesai melakukan *company tour* di Jakarta. Setelah awak media melakukan kunjungan ke kantor pusat PT Angkasa Pura I, rombongan dari PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dan awak media yang tergabung dalam Paguyuban Wartawan Kulon Progo berangkat ke Bandung.

3. Produksi Media Kehumasan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo

Penelitian ini menemukan bahwa Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo memiliki kemampuan dalam hal penulisan seperti yang di teorikan oleh Butterick menyebutkan bahwa "suatu persyaratan dasar bagi yang ingin berkarir di bidang *Public Relations* adalah keterampilan menulis yang kuat." (Butterick, 2012: 166).

Penelitian ini menemukan bahwa Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo menerapkan teori tentang teknik penulisan dengan gaya piramida terbalik dan mengandung unsur 5w+1h. Hal tersebut seperti teori yang diungkapkan oleh Sholeh Soemirat yaitu "penulisan rilis layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung dengan gaya piramida terbalik. Dimulai dengan *lead* teras berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H (*what, where, when, who, why, how*)". (Sholeh, Soemirat. 2012: 54).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan kajian pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam membangun relasi dengan wartawan atau awak media dilakukan dan direncanakan secara prosedural perusahaan. Strategi dan program tersebut diantaranya adalah membentuk grup komunikasi yang berisikan wartawan yang ada di Kulon Progo dan mengajak mereka dalam kegiatan *press conference, ghatering, dan company tour*.
2. Proses perencanaan program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulonprogo melibatkan Humas Bandara Adisucipto sebagai tim perencanaan. Hal itu tentu membuat Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulonprogo terbantu dengan adanya masukan – masukan dari Humas Bandara Adisucipto.
3. Program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo menunjukkan keberhasilan karena dapat menekan pemberitaan negatif dan dapat mendapatkan publikasi tentang kegiatannya yang positif walaupun masih ada rilis berita dari Humas yang tidak dipublikasikan oleh media karena faktor keterlambatan penginformasian.
4. Penunjukan *spoke person* dari PT Angkasa Pura I kepada Humas Bandar Udara Adisucipto membuat media mengalami kesusahan dalam mendapatkan informasi secara cepat karena domisili *spoke person* yang ada di Bandara Adisucipto.
5. Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo membentuk Satgas Media ketika ada krisis pemberitaan negatif yang dilakukan oleh media. Tugasnya adalah sebagai pembuat konten positif yang dipublikasikan oleh media yang menjalin relasi dengan PT Angkasa Pura I dan mengambil sikap klarifikasi terhadap media yang bersangkutan.
6. Ancaman yang dihadapi oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin media relasi dengan wartawan atau awak medianya adalah adanya wartawan palsu yang mengaku sebagai wartawan media dan ternyata untuk menggali informasi tentang PT Angkasa Pura I yang berhubungan dengan rahasia perusahaan.

Saran

Sebagai peneliti yang melakukan penelitian kualitatif yang memiliki sifat fenomenologi, penelitian ini menemukan banyak fakta tentang kejadian sebenarnya saat melakukan wawancara dan terjun langsung ke lapangan. Oleh sebab itu peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian sebagai berikut:

1. Program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin relasi dengan wartawan perlu adanya percepatan pengiriman rilis karena waktu rilis kegiatan ke grup memerlukan waktu satu hari setelah kegiatan.
2. Menjadikan Humas Bandara Adisucipto hanya sebagai tim pertimbangan program dan memberikan Humas PT Angkasa Pura I Kulonprogo kepercayaan untuk dapat membuat program terutama yang berhubungan dengan *media relations* karena Humas PT Angkasa Pura I Kulonprogo yang paham dan terus ada di Kulonprogo serta lebih mengetahui tentang kondisi lapangan.
3. Humas PT Angkasa Pura I Kulonprogo dalam mengerjakan rilis berita yang akan diberikan kepada media harus secara aktual agar berita yang diterima oleh wartawan media merupakan informasi baru yang dapat dipublikasikan secara langsung.
4. Menunjuk Humas dan Pimpinan proyek Bandar Udara Kulon Progo sebagai *spoke person* agar media dapat cepat mendapatkan klarifikasi dan sumber informasi yang dibutuhkan untuk keperluan publisitas.
5. Satgas Media Bandar Udara Kulon Progo perlu melakukan pendalaman tentang nilai – nilai berita sehingga konten yang dibuat dapat bernilai berita tinggi dan dapat secara langsung dipublikasikan oleh media.
6. Perlu adanya verifikasi wartawan yang akan melakukan liputan ke PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo agar tidak ada wartawan palsu yang menyamar hanya untuk mencuri informasi penting perusahaan.

Penelitian yang berjudul Strategi Media Relations Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam Pembangunan Bandar Udara Kulon Progo ini tentu belum mampu untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan masyarakat atau perusahaan terkait Strategi Media Relations Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo. Melalui penelitian ini, setidaknya dapat diambil sis penyediaan referensi awal bagi berbagai pihak untuk melakukan penelitian baru atau penguatan dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvarino. (2007). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bland, Michael. (2004). *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Budianto, Heri & Hamid, Farid. (2013). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Public Relations dan Media Group.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hikmat, Mahi. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jenkins, Franks. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PUBLIC RELATIONS Writing: Teknik Public Relations dan Publikasi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Public Relations dan Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2011). *Teknik Public Relations dan Riset Komunikasi*. Jakarta: Public Relations dan Media Jakarta.
- Khusniah, Wakhidatul. "Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara International Juanda Surabaya." Skripsi (2018).
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat, Purnama. (2016). *Jurnalistik Teori dan Public Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mawadati, Siti & Choirul Fajri. "Manajemen Krisis Pemerintah Kabupaten Kulonprogo." *Jurnal Aspikom* (2018). Volume 3 Nomor 4.
- Moelong, L.J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moelong, Lexy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. (2005). *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.
- Newsom, Doug & Haynes, Jim. (2017). *Public Relations Writing: Strategies & Structures, Eleventh Edition*. Boston: Cengage Learning
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Scott, Cutlip. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvarino. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Yuliana, Nina. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Website

"Akhirnya Bandara Internasional Dibangun di Kulon progo." Media Center Kulonprogo. 13 Mei 2011. Web. 06 September 2018 <<http://www.kulonprogokab.go.id/v21/cetak.php?id=1517>>

"Bandara Baru Yogyakarta Bisa Beroperasi pada 2019." Republika. 26 November 2016. Web. 06 September 2018. <<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/11/26/oh8s39385-bandara-baru-yogyakarta-bisa-beroperasi-pada-2019>>

HASIL CEK_materi-jcc-pages

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On