

PERAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA

**(STUDI DESKRIPTIF PADA PT. (PERSERO) ANGKASA PURA I KANTOR CABANG
BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

KIRANA AMBARWATI
NIM. 05730036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama Mahasiswa : Kirana Ambarwati
Nomor Induk : 05730036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 02 Juni 2009

Yang menyatakan,



Kirana Ambarwati
NIM. 05730036



HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Kirana Ambarwati
NIM : 05730036
Judul skripsi : "Peran dan Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Kasus pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2009
Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, S. Sos., M. Si.
NIP. 197550307 200604 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 749/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBANGUN CITRA (STUDI
DESKRIPTIF PADA PT.(PERSERO) ANGKASA
PURA I CABANG BANDAR UDARA
INTERNASIONAL ADISUTJIPTO)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Kirana Ambarwati
NIM : 05730036

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 6 Juli 2009
dengan nilai : 90 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 16 Juli 2009

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dra. Hj. Susilaningih, MA
NIP. 19471127 196609 2 001

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan
Katakanlah perkataan yang benar"
(Q.S. Al-Ahzab; 70)

Tugas Kita Bukanlah Untuk Berhasil,
Tapi Tugas Kita Adalah Untuk Mencoba.
Karena Didalam Mencoba Itulah Kita Menemukan & Belajar
Membangun Kesempatan Untuk Berhasil (Mario Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk..

*Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

&

*"KEDUA ORANG TUA KU",
Papah,,Mamak,....*

*Semoga Ini Bukanlah Kebanggaan Terakhir
Yang Ku Berikan Untuk Kalian.....*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله
اللهم فصل وسلم عليه وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد .

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang bagaimana peran *public relations* dalam membangun citra beserta strategi yang dijalankan guna mencapai citra yang diinginkan oleh perusahaan. Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, dorongan serta desakan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin juga menyampaikan terima kasih kepada:

- ✓ **Ibu Dra. Hj. Susilaningsih, MA.** Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf-staf nya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama di kuliah di fakultas ini.
- ✓ **Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si.** Selaku Ka.Prodi Ilmu Komunikasi '05 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan banyak pengetahuan baru dalam bidang komunikasi. Thanks buat semua perhatiannya bu...
- ✓ **Bu Fatma Dian Pratiwi, S. Sos. M. Si.,** Pembimbingku yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
- ✓ **Seluruh Dosen ilmu komunikasi,** yang telah dengan ikhlas mengalirkan ilmu nya kepada mahasiswi badungnya ini, semoga aku bisa mengamalkan ilmu yang telah kalian berikan.
- ✓ **Manager dan seluruh staf PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1** cabang Bandara Internasional Adisutjipto atas segala bantuan dan kerjasamanya selama saya melaksanakan penelitian disana.

- ✓ Kakak-kakakku (*Mbak Mela, Mas Wiwid, Mas Sholeh, Mbak Ari*) dan keponakan-keponakan (*Nanda, Putri, Bagus, Keysha*), aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini yang selalu mendukung dalam setiap langkahku...i love u all.
- ✓ My ever after best friend, *Ami, Niro, n Kucluk*....wish we can reach all of our dreamz.....semoga persahabatan ini sampai akhir usia kita,,,,keep happy guys..
- ✓ *Temen-temen ilmu komunikasi '05*,, Ucha, Agunk, Rasno, Kang Fandy, Nox Leha, Eulis, Mimi, Aci, Atik, Lionk, Bembi, Irham, Nurul Islam, Billy, Ana, Ria, Ani, Erwin, Dedy, Dewi, Resa, Jumali, Abun, Jahid, Bedul, Reza, Jauhari, Jono, Fuadi, Abhe, Mas Fikri, Lamuk, Otong, and all of Communications Community thanks buat kompaknya, serunya, pengalamannya, pengetahuan barunya, gila-gilaannya, dan semua kenangan manisnya selama kita berjuang bareng di kampus orange ini... i'll gonna miz u guys!
- ✓ *Rencang-rencang Sawung-Galing*, Young Generations of Gandox Community,, matur nuwun buat semua kekompakan, kekonyolan, keunikan, banyolan, guyonan, dan semua keramean yang udah kalian berikan...that's gonna be one of unforgotable moment in my live!
- ✓ *My kompi*,, yang tak pernah lelah ku pandangi, ku penceti, dan ku putar musik berkali-kali. Thanks buat kesehatanmu dan kekebalanmu terhadap virus selama aku mengusikmu untuk skripsi ini.
- ✓ *My lovely saras 008*, kau membawaku kemanapun aku ingin pergi tanpa lelah dan ngadat...kau melengkapi hari-hariku.

Terakhir tapi yang terpenting,,,*kamu, kamu, ya kamu*... yang tak bisa aku sebutkan satu persatu, tapi pasti kalianlah yang mampu memberikan semangat buatku untuk menyelesaikan skripsi ini. Thanks to all of you... Semoga kita semua selalu dalam lindungan- Nya. Amin

Yogyakarta, 02 Juni 2009
Penyusun,

Kirana Ambarwati
NIM. 05730036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACTIONS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	11
1. <i>Public Relations</i>	11
2. Peran <i>Public Relations</i>	14
3. Strategi <i>Public Relations</i>	20
4. Citra Perusahaan.....	28
F. Metode Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	33
3. Metode Pengumpulan Data.....	34
4. Metode Analisis Data.....	37
5. Metode Keabsahan Data.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM PT. (PERSERO) ANGKASA PURA 1	
 CABANG BANDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO...	39
A. Gambaran Umum Bandara Internasional Adisutjipto.....	39
1. Sejarah Bandara Internasional Adisutjipto.....	39

2. Visi Bandara Internasional Adisutjipto.....	41
3. Misi Bandara Internasional Adisutjipto.....	41
4. Letak Geografis.....	42
5. Budaya.....	42
B. Gambaran PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1.....	43
1. Visi dan Misi Perusahaan.....	43
2. Nilai Budaya Perusahaan.....	44
3. Arah Pengembangan Perusahaan.....	44
4. Tujuan Perusahaan.....	45
C. Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adisutjipto ...	45
1. Sejarah <i>Public Relations</i> PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1.	45
2. Lingkup Kerja Unit <i>Assistant Manager</i> Humas dan Pelayanan Bandara.....	47
D. Struktur Organisasi PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adisutjipto	50
BAB III PERAN DAN STRATEGI ASMAN HUMAS DAN PELAYANAN BANDARA PT.(PERSERO) ANGKASA PURA 1 CABANG BANDARA INTERNASIONALADISUTJIPTO...	51
A. Citra Bandara Internasional Adisutjipto.....	51
B. Peran Asman Humas dan Pelayanan Bandara Dalam Membangun Citra.....	58
C. Strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara Dalam Membangun Citra.....	65
BAB IV PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	85
C. Kata Penutup.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Manajemen Strategi.....	21
Gambar 2. Model Sederhana Implementasi Strategi.....	24
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adisutjipto 1.....	49
Gambar 4. Bagan Matrix SWOT.....	67
Gambar 5. Tahap Strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam Membangun Citra.....	70
Gambar 6. Implementasi Strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam Membangun Citra.....	79
Gambar 7. Proses Komunikasi Lasswell	79

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bentuk peran dan strategi yang digunakan oleh *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Dipilihnya Yogyakarta khususnya Bandara Internasional Adisutjipto karena Yogyakarta merupakan daerah tujuan wisata yang setiap harinya selalu didatangi wisatawan mancanegara dan domestik. Sebagai gerbang udara Yogyakarta dan Indonesia, bandara ini memiliki beban yang cukup berat untuk bisa membangun dan membawa citra yang positif. Ditambah dengan statusnya sebagai bandara internasional yang dituntut untuk bisa memenuhi standar internasional yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian ini adalah divisi *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya (*top manajemen* dan *shareholders*). Sedangkan objek penelitian adalah peran dan strategi divisi ini dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto. Informan penelitian dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi nonpartisipan (observasi tidak berperan serta), dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan tipe *open-ended*. Metode analisis data menggunakan analisis dominan penjodohan pola (*pattern matching*). Pengecekan keakuratan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yakni sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communications fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communications technician*). Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan *Take Off strategy* yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang dirumuskan oleh Samuel C. Certo & J. Paul Peter.

ABSTRACTIONS

Research was conducted to describe the form of roles and strategies used by *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 branch Adisutjipto International Airport in building the image of the airport. Choosing Yogyakarta Adisutjipto International Airport, especially Yogyakarta as a tourist destination that every day were always the domestic and foreign tourists. As the air gate of Yogyakarta and Indonesia, this airport has a relatively heavy burden to carry and can build a positive image. Plus the status as the international airport that is claimed to be able to meet international standards have been defined.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type of case study method. The subject of this research is the public relations division of PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 branch Adisutjipto International Airport and the parties concerned in it (top management and shareholders). While the object of research is the role and strategy in this division to build the image of Adisutjipto International Airport. Informants research selected purposively. Data collected through a literature study, documentation, observation nonpartisipan (observation does not participate), and depth interviews with open-type ended. Methods of data analysis using the analysis matching dominant pattern (pattern matching). Check the accuracy of the data using triangulation techniques.

Results of research shows that public relations PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 Adisutjipto International Airport branch of the fourth category according to the concept of role Dozier & Broom, which is as expert advisors (expert prescriber), a facilitator of communication (communications facilitator), problem-solving process facilitators (problem solving process facilitator), and communications technicians (communications technician). While the strategy is executed in the image is to *Take Off* the strategy and its implementation steps in accordance with the model implementation strategy formulated by Samuel C. Certo & J. Certo & J. Paul Peter. Peter Paul.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kondisi dunia penerbangan di Indonesia saat terakhir ini dalam keadaan kritis. Banyaknya kecelakaan yang terjadi pada pesawat terbang kita sangat memprihatinkan. Peristiwa jatuhnya pesawat terbang yang disebabkan oleh minimnya perawatan pada pesawat dan disertai kondisi pesawat yang rata-rata sudah sangat tua mengakibatkan banyak jatuh korban. Nyawa manusia seperti jadi arisan. Tinggal menunggu giliran penumpang pesawat mana yang akan jatuh.

Kondisi ini semakin diperparah dengan adanya larangan terbang terhadap 51 maskapai Indonesia ke Eropa yang terjadi sejak Juli 2007 dan diperpanjang hingga November 2007 dan diperpanjang lagi hingga saat ini. Awalnya, pelarangan ini timbul atas penilaian sepihak Uni Eropa bahwa maskapai Indonesia dinilai tidak aman (*dephub.go.id*). Menurut Menteri Perhubungan Jusman Syafi'i Djamal, pemberlakuan larangan terbang terhadap seluruh maskapai Indonesia oleh Uni Eropa bukan dilandasi pada pemeriksaan terkait keselamatan seperti yang selama ini diungkapkan oleh pihak Eropa. Akan tetapi, menurut Menhub, alasan dikeluarkannya larangan tersebut lebih karena persepsi Uni Eropa terhadap Indonesia. Persepsi yang muncul itu kemungkinan besar disebabkan oleh banyaknya kecelakaan udara yang terjadi di Indonesia akhir-akhir ini. Hal ini juga berpengaruh terhadap pelarangan

warga Eropa untuk naik pesawat Indonesia dan tentunya sangat merugikan bagi pihak maskapai dan dunia penerbangan kita.

Secara ekonomi langsung sebenarnya larangan tersebut tidak berdampak karena saat ini tidak ada penerbangan Indonesia yang ke Eropa (*bisnis.com*). Tetapi secara tidak langsung hal ini memperburuk citra Indonesia, yang bisa saja berdampak pada menurunnya wisatawan Eropa ke Indonesia. Larangan ini hendaknya menjadi cambuk bagi semua pihak untuk membenahi seluruh jajaran manajemen dan operasionalnya.

Disamping masalah global tersebut, maskapai penerbangan di Yogyakarta sendiri juga memiliki persoalan. Sejak gempa bumi tahun 2006 lalu dan kecelakaan pesawat Garuda awal tahun 2008, membuat kondisi penerbangan di Yogyakarta sedikit menurun. Beberapa kritik terhadap Bandara Internasional Adisutjipto pun bermunculan, mulai dari operasional bandara yang masih minim, fasilitas kenyamanan, keamanan dan ketertiban menjadi wacana sendiri yang beredar di masyarakat (*adisutjipto-airport.com*). Ditutupnya rute Yogyakarta-Singapura pada tahun 2006 dan baru dibuka kembali pada tahun 2008 juga sempat membuat dilema tentang bandara internasional yang tidak melayani penerbangan internasional. Lemahnya promosi dan koordinasi antar pemegang kebijakan pariwisata di DIY dinilai menjadi penyebab tidak berkembangnya pangsa pasar rute penerbangan luar negeri pada saat itu. Berbagai masalah tersebut bisa berakibat fatal pada citra Yogyakarta pada umumnya dan citra Bandara Internasional Adisutjipto khususnya.

Menyikapi masalah melemahnya citra tersebut, pihak Bandara Internasional Adisutjipto mempunyai tugas besar untuk memulihkan kembali citra dunia penerbangan di Yogyakarta. PT. (PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta sebagai salah satu BUMN di lingkungan Departemen Perhubungan yang berkiprah dibidang perusahaan dan pelayanan jasa telah melakukan banyak perbaikan dan peningkatan fasilitas bandara hingga saat ini. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawabnya sebagai bandara internasional, selain juga tuntutan masyarakat atas adanya perbaikan di berbagai sektor khususnya sejak berubah status menjadi bandara internasional pada 21 Februari tahun 2004 lalu.

Sebagai BUMN selain berusaha memberikan kontribusi yang optimal kepada Negara, PT. (PERSERO) Angkasa Pura I juga memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian untuk mengembangkan lingkungan dimana perusahaan ini berada. Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta merupakan gerbang udara wisata terpenting bagi kawasan segitiga JOGLOSEMAR (Jogja-Solo-Semarang). Dengan daerah pelayanan yang mencakup wilayah DIY, Jawa Tengah Bagian Selatan dan Jawa Timur Bagian Barat serta menjadi gerbang negara semenjak melayani rute internasional. Perkembangan wilayah Yogyakarta dan sekitarnya sebagai Kota Wisata Akhir Pekan, Kota Konvensi dan Kawasan Hunian yang nyaman, disamping predikat lamanya sebagai Kota Pelajar, Kota Budaya dan Daerah Tujuan Wisata Terpenting ke-dua setelah Bali, telah berpengaruh positif terhadap kenaikan tren lalu lintas penerbangan di Bandara Internasional Adisutjipto.

Citra Bandara Internasional Adisutjipto pun akhirnya berkaitan erat dengan citra Jogja, yakni sebagai pintu gerbang Jogja, salah satu kota tujuan wisata di Indonesia.

Selain itu, banyaknya daerah wisata di Indonesia dan internasional membuat pihak bandara harus bekerja lebih keras untuk bisa mempromosikan pada publiknya tidak hanya tentang citra bandara itu sendiri tapi juga citra Jogja sebagai tujuan wisata yang cukup layak dikunjungi. Dalam hal ini kerjasama dengan pihak pemerintah kota perlu dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

Selama ini bandara internasional Adisutjipto masih menempati ranking dibawah bandara Ngurah Rai Bali, bandara Juanda Surabaya, dan bandara Hasanudin Ujung Pandang. Kuatnya citra Bali, Surabaya, Dan Ujung Pandang sebagai kota tujuan para wisatawan menjadikan penerbangan menuju ketiga kota tersebut sangat diminati. Kerjasama yang baik oleh semua pihak untuk membangun citra nampaknya sangat berhasil bagi ketiga kota tersebut. Selain faktor daerah wisata yang dikunjungi, tentunya juga ada beberapa faktor lain termasuk citra bandara yang menjadi point tersendiri bagi konsumen yang menggunakan jasa transportasi udara. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, kepercayaan terhadap jasa transportasi udara juga perlu ditingkatkan.

Perubahan status menjadi bandara internasional telah memberikan harapan baru tidak hanya bagi kalangan bandara, tapi juga masyarakat Jogja untuk menarik wisatawan ke Jogja sehingga bisa meningkatkan pendapatan

masyarakat Jogja khususnya yang berhubungan dengan bidang jasa pariwisata. Hal ini menjadi beban sekaligus dorongan bagi pihak PT. (PERSERO) Angkasa Pura I untuk bisa mewujudkan harapan publik dalam rangka menjadikan Bandara Internasional Adisutjipto ini tidak hanya sekedar nama saja tapi juga benar-benar memiliki kapasitas dan kualitas yang terpercaya sebagai suatu bandara internasional.

Citra perusahaan merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya sebuah citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya.

Citra sebagai bandara internasional adalah tugas berat yang harus dibangun pihak bandara. Tidak hanya bagi kalangan publik di indonesia saja tapi juga masyarakat dunia yang memiliki mobilitas tinggi di zaman globalisasi ini. Untuk itu *public relations* sebagai garda depan perusahaan dalam membangun citra, mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Persaingan dalam bidang jasa juga menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan citra yang kuat agar bisa meraih loyalitas konsumennya. Karena loyalitas konsumen tidak bisa datang begitu saja. Persepsi yang terbentuk dari suatu opini tentang suatu perusahaan mampu membuat publik itu menjadi sangat suka atau bahkan sangat benci pada suatu hal. Oleh karena itu peran *public relations* adalah untuk

menciptakan opini yang kuat sehingga berpengaruh terhadap opini yang datang ke benak publik untuk menciptakan citra yang diharapkan.

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya (Ruslan, 2007, hal. 27). *Public relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis. *Public relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan perannya pun, *public relations* juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan. Namun, dalam menentukan strategi juga dibutuhkan pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati berbagai masalah dan krisis, sesuai dengan kondisi perusahaan yang sedang dihadapi. Strategi *public relations* yang dilakukan saat krisis diharapkan membuahkan hasil saat krisis usai, namun tidak menutup kemungkinan sebelum krisis berakhir, perusahaan telah mencapai hasil yang diinginkan (Wasesa, 2005, hal. 2)

Oleh karena pentingnya suatu citra perusahaan, maka penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan dan menjelaskan bagaimana peran dan strategi *public relations* dalam membangun citra sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah unit Assistant Manajer (Asman) Humas dan Pelayanan Bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I dalam membangun citra Bandara

Internasional Adisutjipto. Citra yang akan dibentuk itu nantinya tidak hanya berpengaruh pada konsumen dan publik bandara saja tapi juga citra daerah yang ditempatinya, yakni Yogyakarta. Strategi yang dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan Bandara dalam membangun citra tentunya tidak hanya sekedar mengirimkan informasi lalu selesai begitu saja. Peran tersebut juga harus dilanjutkan pada titik-titik dimana publik akan membuktikan apa yang diinformasikan. Tingkat koordinasi yang didukung oleh data yang kuat harus menjadi pijakan praktisi *public relations* dalam bergerak. Dengan melihat bagaimana usaha unit Asman Humas dan Pelayanan Bandara dalam menghadapi semua masalah dan isu yang beredar serta menanamkan citra positif dimasyarakat, diharapkan nantinya akan menambah pengetahuan baru tentang peran dan strategi *public relations* dalam dunia riil.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran unit Assistan Manajer (Asman) Humas dan Pelayanan Bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam membangun citranya sebagai bandara internasional?
2. Bagaimana strategi unit Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra sebagai bandara internasional?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui peran Asman Humas dan Pelayanan bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra Bandara Adisutjipto sebagai bandara internasional.
2. Untuk mengetahui strategi yang dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan bandara dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto.

Sedangkan kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi sumbangan untuk:

1. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *public relations*.
2. Bagi pihak PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1, Sebagai bahan masukan bagi Asman Humas dan Pelayanan bandara dalam meningkatkan kualitas dan profesionalisme kerja.
3. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

D. TELAAH PUSTAKA

Penelitian terhadap peran dan fungsi *public relations* telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap peran Asman Humas dan Pelayanan Bandara di PT. (PERSERO) Angkasa Pura I, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini.

Beberapa hasil penelitian yang menjadi rujukan bagi peneliti adalah *pertama*, skripsi yang berjudul " *Peran Public Relations PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-Kondisi Menuju Merpati Baru*", karya Agiet Vina Hapsari (2003). metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dari hasil penelitiannya ini, ia menyimpulkan bahwa dalam menjalankan peran dan fungsinya, *public relations* lebih dipengaruhi oleh keputusan dari pemegang kekuasaan di lembaga/organisasi tersebut. Peneliti juga menemukan fakta bahwa sebagian strategi yang dijalankan oleh *public relations* tidak melakukan tahapan evaluasi karena keterbatasan SDM, dukungan perusahaan yang kurang, serta alokasi dana yang tidak memungkinkan. Kemudian strategi yang dijalankan lebih ditujukan untuk menyampaikan informasi terkait perubahan yang dilakukan Merpati baru di berbagai media. Hal ini menunjukkan tentang pentingnya melakukan pre-kondisi baik untuk khalayak internal maupun eksternal.

Kedua, skripsi yang berjudul " *Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran Internasional*", karya Ida Kumalasari (2000). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian

deskriptif-interpretatif. Skripsi ini membahas tentang peran dan strategi yang dilakukan *public relations* di PT. Mustika Ratu dalam usaha menunjang pemasaran internasional. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dalam menunjang pemasaran internasional di PT. Mustika Ratu peran *public relations* sangat penting, karena salah satu fungsi *public relations* di PT. Mustika Ratu adalah sebagai koordinator pemasaran, sementara strateginya adalah dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam setiap program *public relations*.

Ketiga, skripsi yang berjudul " *Peran dan Fungsi Humas PT. (PERSERO) Angkasa Pura I dalam Menghadapi Perubahan Status sebagai Bandara Internasional*", karya Danang Triyanto (2004). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang perbandingan peran dan fungsi *public relations* dari sebelum Bandara Adisutjipto menjadi bandara internasional dan setelahnya. Kemudian juga dijelaskan tentang peran *public relations* dalam menghadapi perubahan status tersebut. Perubahan yang dilakukan PT. (Persero) Angkasa Pura I dalam bentuk fisik, seperti perluasan tempat menunggu, memperbanyak fasilitas umum, penambahan jumlah operator, dan perbaikan fasilitas bandara lainnya. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kerja *public relation* berubah menjadi lebih luas dan kompleks setelah perubahan status. *Public relations* tidak hanya melayani hubungan dalam negeri saja tapi juga internasional. Kemudian dalam skripsi ini, peran *public relations* dalam menghadapi perubahan status tersebut lebih

banyak dalam bidang publikasi ke media, dan ikut membantu kerja manajemen serta divisi lain dalam menyiapkan perubahan status itu. Dalam skripsi ini tidak dibahas lebih lanjut bagaimana peran *public relations* dalam pembentukan dan membangun citra bandara internasional. Jadi hanya sebatas membandingkan peran dan pola kerja *public relations* dari sebelum dan setelah berubah statusnya.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

Ada banyak definisi tentang *public relations* yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh, diantaranya adalah J.C. Seidel, seorang *public relations director* pada *Division of Housing* di New York (Kustadi,1973, hal.21), mengatakan:

"Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and corrections outwardly through all means of expressions".

Dalam pengertian di atas, *public relations* mempunyai dua fungsi utama yakni fungsi internal dan fungsi eksternal, dimana seorang *public relations* harus mampu menjalankan kedua fungsi tersebut untuk mendapatkan pengertian dari publiknya. Kemudian menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006, hal.6) menyatakan bahwa:

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Dari pengertian tersebut, Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan fungsi *public relations* memiliki kesamaan dengan fungsi manajemen, yakni menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Secara internasional, definisi *public relations* menurut *British Institute of Public Relations (IPR)* dianggap sebagai batasan pengertian yang sering digunakan oleh orang-orang yang setiap harinya menggeluti dunia *public relations*, definisi tersebut adalah:

“*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.(Jefkins,2003,hal.9)

Upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam pengertian diatas berarti *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *public relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Sementara yang dimaksud tujuan utamanya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut dimengerti oleh pihak-pihak yang ikut

berkepentingan. Kemudian, Frank Jefkins sendiri menuliskan definisinya tentang *public relations* dalam bukunya yang berjudul sama (Ibid, hal.10), bahwa:

"Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian"

Pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian yang diutarakan oleh IPR, hanya saja tujuannya lebih khusus, yakni meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu dan untuk tujuan tertentu. Selanjutnya pada bulan Agustus 1987, wakil dari pakar *public relations* dari negara-negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City yang menghasilkan definisi *public relations* yang dinamakan '*The Statement of Mexico*' yang bunyinya sebagai berikut:

"Public relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of actions which will serve both the organization's and the public interest". (Onong, 1993, hal.119)

Pernyataan Mexico tersebut menyinggung soal menganalisis kecenderungan yang mengisyaratkan bahwa kita juga menerapkan teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program atau kampanye *public relations*. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek *public relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab

organisasi atas kepentingan publik dan kepentingan masyarakat luas. (Jefkins, 2003, hal.11).

Apabila kita telaah lagi definisi-definisi tersebut, hampir semua mempunyai maksud yang sama. Semua definisi bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dan niat baik, kepercayaan serta penghargaan pada dan dari publik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, *public relations* juga merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan. Dan yang terpenting adalah bahwa usaha *public relations* ditujukan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

2. Peran *Public Relations*

Peranan (role) dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan (Soekamto, 1987, hal.220). Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Ibid, 1987, hal.221). selanjutnya juga disebutkan bahwa suatu peranan mungkin mencakup paling sedikit 3 hal, yakni:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan

rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Dalam hal ini hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat merupakan hubungan antara peranan-peranan individu dalam masyarakat dimana peranan tersebut diatur oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Misalnya norma kesopanan menghendaki agar seorang laki-laki apabila berjalan bersama dengan seorang wanita, maka dia harus berjalan di sebelah luar.

2. Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi di masyarakat, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Sebagaimana dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perikelakuan individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Pentingnya peranan adalah bahwa hal itu mengatur perilaku seseorang dan juga menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. Sehingga dengan demikian, orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perikelakuan sendiri dengan perikelakuan orang-orang sekelompoknya.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut diatas, peranan *public relations* dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu

konsep perihal apa yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *public relations*.

Dalam "Kamus Ilmu-Ilmu Sosial", peran itu sendiri didefinisikan sebagai serangkaian hak dan kewajiban dengan ciri-ciri lebih lanjut dan bergerak dibalik tuntutan jabatan (Reading, 1986, hal.360). Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, *public relations* memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *goodwill*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang tengah dilakukan.

Mengacu pada pendapat Grunig & Hunt, serta Dozier (Putra, 1999, hal.6-10), bahwa peran *public relations* dikategorikan ke dalam dua peranan yakni, sebagai peranan manajerial (*public relations manager* atau *communication manager role*) dan peranan teknis (*public relations technician* atau *communication technician role*). Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan praktisi *public relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika praktisi *public relations* menjalankan peranan manajerial, yaitu:

- a. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik.
- b. Mereka mengelola bagian *public relations* tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, maka *public relations* juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Karenanya peranan *public relations* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok *public relations* yaitu (Ruslan, 2007, hal.24):

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*.

Dozier & Broom (Ruslan, 2007, hal.20) menambahkan konsep mengenai peranan *public relations* (*role of public relations*) yang dibagi dalam empat kategori, yaitu:

- a. Penasehat ahli (*expert prescriber*), dimana praktisi *public relations* yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan ketrampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relations* yang

dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi *public relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *public relations* yang dihadapi.

- b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), dimana praktisi *public relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dimana praktisi *public relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi komunikasi (*communication technician*), dimana *public relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Peranan penasihat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dikategorikan sebagai peran manajerial (*manager*

role). Sedangkan peran teknisi komunikasi (*technician role*) dikategorikan sebagai peran teknis. Peran *public relations* yang dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut, Ruslan (2007, hal.26-27) menyimpulkan secara garis besarnya tentang peran dan fungsi utama *public relations*, yakni

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
- b. *Relationship*, yakni kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif dengan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- c. *Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- d. *Good image maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen *public relations* membangun citra atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

3. Strategi *Public Relations*

Peran *public relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang. Strategi itu sendiri menurut Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (Ibid, hal.133-140), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi yakni proses penentuan "Apa dan bagaimana" yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pola strategi *public relations* tersebut, maka menurut Ahmad, batasan pengertian tentang strategi *public relations* adalah:

"Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)."

Model komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian mengenai strategi *public relations* ini adalah model komunikasi Lasswell. Model teori dari Harold Laswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (Severin & Tankard, 2001, hal.55). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa

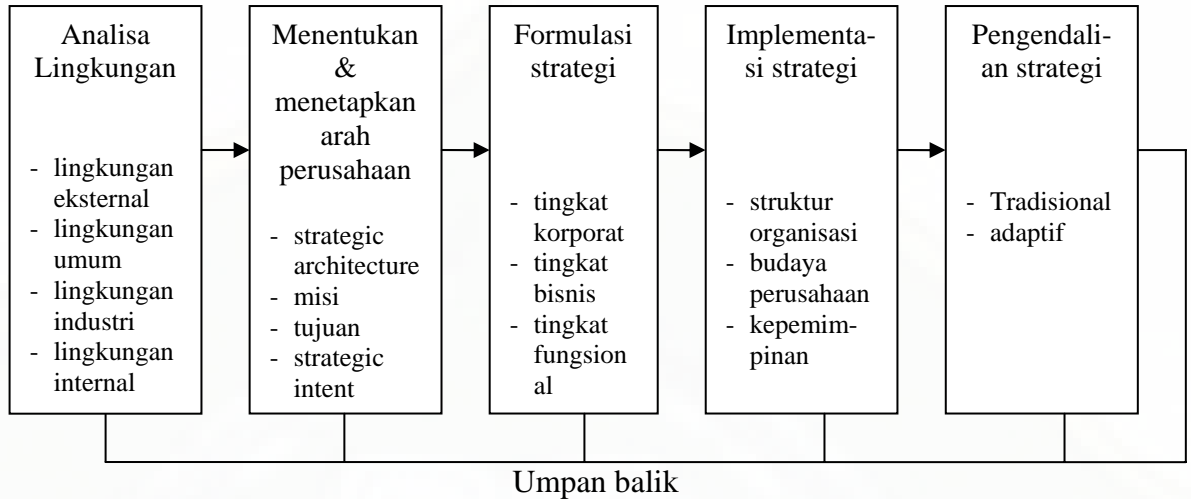
dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu:

- a. *Communicator* (Komunikator)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Media* (Media)
- d. *Receiver* (Komunikasi / Penerima)
- e. *Effect* (Efek).

Dalam fokus penelitian ini, komunikator dalam teori Lasswell diartikan sebagai *public relations* dalam hal ini adalah Asman Humas dan Pelayanan Bandara yang hendak menyampaikan pesan yang berupa citra perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik sasaran sebagai cermin dari komunikasi melalui implementasi program-program strategisnya dengan menggunakan media yang mudah diterima publik dan dengan mengharapkan efek berupa citra positif di benak publiknya. Sehingga harapan perusahaan untuk membangun citra baik itu bisa tersampaikan dengan cara-cara yang sesuai.

Dari rangkaian penjelasan tentang strategi tersebut, dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya, strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap-tahap. Oleh karena itu, Tahap tersebut disederhanakan oleh Samuel C. Certo dan J. Paul Peter berdasarkan gambar berikut (Zulkiflimansyah, 2007, hal.15-17):

Gambar. 1
Proses Manajemen Strategi



Proses manajemen strategi tersebut menjelaskan 5 tahap dalam proses strategi. Pertama, tahap analisa lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Hasil dari analisa lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan memotret SWOT (*strengths, weakness, opportunities, and threats*) yang dimilikinya. Analisis eksternal akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT), sedangkan analisa lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan.

Tahap kedua, menentukan dan menetapkan arah organisasi. Dalam tahap ini, proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan ini nantinya dapat memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra yang diinginkan serta teknologi yang nantinya akan

digunakan oleh perusahaan. Kemudian dilihat dari tujuan perusahaan biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tahap ketiga, formulasi strategi yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana bisa membangun dan mencapai citra yang positif di mata publik agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Pada tingkat perusahaan, setidaknya ada tiga format atau pilihan yang dapat digunakan untuk melakukan formulasi strategi. Pertama, melakukan formulasi strategi berdasarkan berbagai alternatif strategi umum (*general strategy alternatives*). Kedua, menggunakan *business portofolio models* seperti matrix BCG dan GE. Ketiga, menggunakan SWOT matrix (Ibid,2007, hal.62-63). Namun dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan formulasi strategi yang pertama sebagai dasar untuk penelitian.

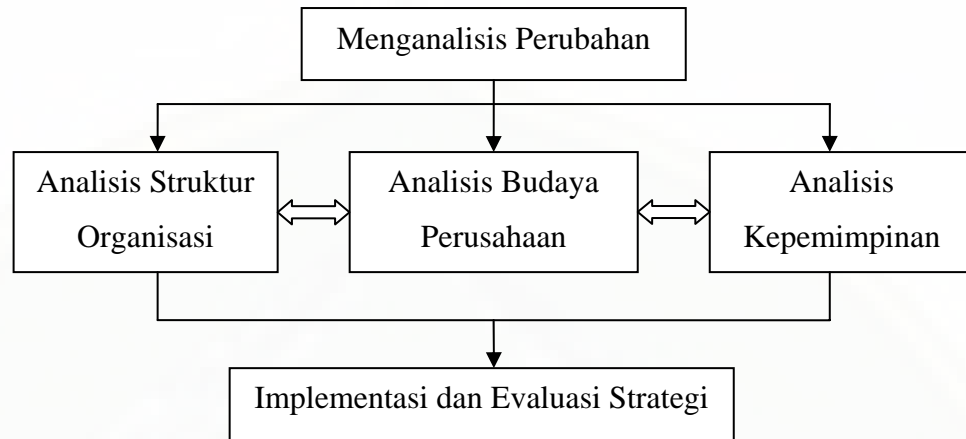
Dalam alternatif strategi umum (*general strategy alternatives*) ada beberapa formulasi yang bisa digunakan, diantaranya;

- a. *Concentration strategy*, dimana perusahaan hanya memfokuskan pada *single of business*, contohnya McDonald yang berkonsentrasi pada *fast-food industry*. Strategi konsentrasi ini digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui pengetahuan yang terspesialisasi dan efisien serta untuk menghindari masalah yang timbul akibat mengelola terlalu banyak bisnis.

- b. *Growth strategy*, dimana perusahaan biasanya mengejar pertumbuhan dalam penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lainnya.
- c. *Retrenchment/defensive strategies*, yakni strategi yang digunakan pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tak lagi dapat bersaing secara lebih efektif. Strategi yang dilakukan biasanya adalah penghapusan produk yang tidak menguntungkan, pengurangan angkatan kerja, penjualan bisnis/saham, dan menutup perusahaan.
- d. *Combinations strategy*, biasa dilakukan oleh perusahaan besar dan memiliki bermacam-macam bisnis.

Tahap keempat, implementasi strategi. Kualitas formulasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak diimplementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga, sebuah rencana saja tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya implementasi yang benar dan sesuai dari apa yang telah direncanakan. Untuk melakukan implementasi strategi dengan baik, Certo dan Peter memberikan suatu model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi, yakni (Ibid, 2007,hal.87):

Gambar. 2
Model Sederhana Proses Implementasi Strategi



Menganalisa perubahan dalam model diatas yakni kemungkinan perubahan yang akan dialami perusahaan akibat dari formulasi strategi yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang jelas dan terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan harus berubah agar berhasil dalam mengimplementasikan strateginya. Selanjutnya dalam implementasi strategi, analisis mengenai struktur organisasi penting dilakukan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi dimana posisi setiap divisi dalam perusahaan berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan. Analisis lain yang perlu diperhatikan adalah tentang budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut. Kedua hal ini berpengaruh besar terhadap kebijakan strategi perusahaan yang dilakukan. Karena budaya dan gaya kepemimpinana perusahaan adalah dua hal yang

sudah menjadi kebiasaan yang tentunya akan sangat sulit untuk dirubah atau diganti begitu saja.

Secara umum, gaya kepemimpinan dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok besar (Zulkiflimansyah, 2007, hal.99). Pertama, gaya kepemimpinan yang terkesan administrator. Tipe ini terkesan kurang inovatif dan terlalu kaku pada aturan. Sikapnya konservatif serta kelihatan sekali takut untuk mengambil resiko dengan tujuan utama mencari aman. Kedua, gaya kepemimpinan analitis dimana pembuatan keputusan biasanya didasarkan pada proses analitis terutama analisa logika pada setiap informasi yang diperolehnya, gaya ini berorientasi pada hasil dan menekankan rencana-rencana rinci serta berdimensi jangka panjang.

Ketiga, gaya kepemimpinan asertif yang sifatnya lebih agresif dan mempunyai perhatian yang sangat besar kepada pengendalian personal dari pada gaya kepemimpinan lainnya. Ia lebih terbuka pada konflik dan kritik dimana pengambilan keputusan muncul dari proses argumentasi dengan beberapa sudut pandang sehingga muncul kesimpulan yang memuaskan. Keempat, gaya kepemimpinan enterpreneur yang sifatnya sangat menaruh perhatian pada kekuasaan dan hasil akhir serta kurang menekankan pada kebutuhan akan kerjasama.

Tahap terakhir dalam implementasi strategi yakni pengendalian dan evaluasi strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kemudian evaluasi terhadap strategi *public relations* menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan, pertama, dengan mengevaluasi program yang telah dijalankan, manajer *public relations* sebuah perusahaan dapat mempertahankan program-program ke-PR-an dan keberadaan bagian *public relations* dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai program PR bagi perusahaan. Kedua, adanya tuntutan manajemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan agar setiap pengeluaran sumber daya perusahaan pada bidang apapun harus dapat dipertanggungjawabkan (Putra,1999,hal.70).

Dengan demikian peran *public relation* dalam membangun citra tidaklah lengkap tanpa adanya perencanaan sebuah strategi *public relations*. Sebuah strategi *public relations* yang tidak ditindaklanjuti dengan aktivitas riil di lapangan juga tidak akan membuahkan hasil. Bahkan yang muncul adalah citra negatif terhadap pembuat program tersebut, dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik (Wasesa, 2005, hal.140). Dalam merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *public relations* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang mampu membangun citra perusahaan. karena itulah, manusia diberikan akal pikiran untuk bisa menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, sebagaimana disampaikan dalam Al-qur'an surat Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

4. Citra Perusahaan

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat . Definisi citra itu sendiri menurut beberapa tokoh adalah:

- b. Frank Jefkins, dalam *Public Relations Techniques*, mengatakan:

"The impressions of an organizations based on knowledge an experience". (1994, Hal.321)

- c. Donald K. Robert (Rakhmat, 2007, Hal.223), mengatakan:

"Representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored"

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh

kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di ditengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Menurut Silih Agung Wasesa, dalam *Strategi Public Relations* (2005, hal.13-15), citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Karenanya untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler, ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, yakni:

1. *Selective attention*, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian *target audiences*.
2. *Selective distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan

pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.

3. *Selective retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka *public relation* dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang-ulang.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dalam hal ini, fungsi *public relations* "membeli" sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan dari masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang baik pula. Ada lima jenis citra yang dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003, hal.59-68), yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan (*top management*) tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat dari kurangnya informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
2. Citra yang berlaku (*current image*), yakni citra yang dipercaya oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan

kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.

3. Citra harapan (*wish image*), yakni citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal, dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing, hingga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam perusahaan memberikan sumbangan dalam *public relations*, terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan yang baik dan buruk (Jefkins, 1994, Hal. 18)
5. Citra majemuk (*multiple image*), merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yakni dimana

public relations akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya (Ruslan, 2007, hal. 79).

Citra sebuah perusahaan tentunya bergantung pada kondisi dimana perusahaan itu berada. Mengacu pada pola pertumbuhan perusahaan yang dibuat oleh *Boston Consulting Group* (Wasesa, 2005, hal.16-18), penjabaran citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut:

1. *Question mark*, yakni dimana perusahaan baru saja berdiri sehingga citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi perusahaan serta manfaatnya.
2. *Stars*, yakni perusahaan mulai mengalami pertumbuhan yang baik, sehingga citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat.
3. *Cash cow*, dimana perusahaan mulai mengalami kejenuhan dan monoton, sehingga citra harus disegarkan kembali.
4. *Dog*, dimana perusahaan mengalami masa terburuk sehingga citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi.

Kesimpulannya, bahwa dalam membangun sebuah citra ada beberapa langkah dan strategi. Karenanya, penulis akan menggunakan teori tentang citra yang telah dijelaskan sebagai dasar untuk meneliti.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Hal ini mengacu pada jenis pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2007, hal. 69). Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi atau situasi berkaitan tentang peran dan strategi unit Asman Humas dan Pelayanan bandara dalam membangun citra bandara dan kemudian berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi objek penelitian tersebut (Bungin, 2007, hal. 68).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.(PERSERO) Angkasa Pura I cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007, hal. 154).

Subyek penelitian ini adalah unit Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya (*top manajement* dan *stakeholders*). Sedangkan obyek

penelitian ini adalah peran dan strategi unit Asman Humas dan Pelayan Bandara dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjpto.

3. Metode Pengumpulan Data

Validitas merupakan sesuatu yang sangat penting dan mutlak sifatnya dalam setiap penelitian. Dalam studi kasus dimana peneliti merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data, maka validitas hasil penelitian merupakan sesuatu yang sangat riskan sifatnya. Potensi keterlibatan atau subjektivitas peneliti dalam hal ini sangatlah besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi hal ini adalah dengan menggunakan berbagai macam sumber data. Penelitian ini menggunakan dua data, yakni data primer dan sekunder.

Dalam penelitian ini sumber data primer yang dipilih untuk dipergunakan adalah:

a. Dokumen

Informasi dokumenter sangat relevan untuk setiap topik dalam penelitian studi kasus. Proses pengumpulan dokumen (bahan-bahan tertulis) sebagai dasar penelitian dapat dilakukan dengan pengumpulan data dan teori melalui dokumen-dokumen berikut ini:

- 1). Surat, memorandum, dan pengumuman resmi
- 2). Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.

- 3). Dokumen-dokumen administratif, proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen intern lainnya.
- 4). Penelitian-penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada “situs” yang sama, dan
- 5). Kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa.

Manfaat dari tipe-tipe dokumen ini tidaklah selalu disandarkan pada keakuratan atau kekurang-biasannya. *Pertama*, dokumen membantu pemverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. *Kedua*, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. *Ketiga*, inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen. (Yin, 1997, hal. 104)

Pelaksanaan pengumpulan dokumen ini dilakukan secara hati-hati dan tidak diterima dengan apa adanya, namun secara kritis serta dengan melakukan review terhadap dokumen, termasuk tujuan dan sasaran yang melingkupi keberadaan dokumen tersebut. Dari dokumen-dokumen ini diharapkan nantinya dapat diperoleh data-data tentang pelaksanaan peran unit asman dan pelayanan bandara dan dokumentasi program-program dari implelementasi strategi yang dijalankan. Sehingga dapat memperkuat hasil penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya.

b. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini diutamakan bertipe *open-ended*, yakni dimana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta atau peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami kasus.

Responden adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab langsung dalam unit Asman Humas dan Pelayanan bandara beserta staf-stafnya, dan koalisi dominan (*top management*), serta pihak-pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kasus yang diteliti. Untuk menunjukkan reabilitas penelitian, wawancara dilakukan tidak hanya terhadap responden kunci atau narasumber utama yang berhubungan langsung dengan kasus ini, tapi juga dengan narasumber lain sehingga dapat dicek kebenaran data atau informasi yang diberikan narasumber utama. Dari wawancara ini, dapat diperoleh data-data tentang apa saja peran yang telah dan yang belum dijalankan unit Asman Humas dan Pelayanan Bandara, serta strategi apa yang digunakan untuk membangun citra bandara Internasional Adisutjipto.

c. Pengamatan Tidak Berpartisipasi

Peneliti mengumpulkan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dalam kegiatan di tempat penelitian. Data yang diperoleh nantinya berupa hasil dokumentasi kegiatan yang dijalankan unit Asman Humas dan Pelayanan Bandara dalam upayanya membangun citra.

Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data pada studi pustaka yang berkaitan dengan materi yang mendukung penelitian ini. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti; buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, artikel dan lain-lain. Kedua data ini akan saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain.

4. Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Matthew, 1992,hal.16).

1. Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi.
2. Penyajian data yakni seluruh data-data dilapangan yang berupa dokumen hasil wawancara, dan hasil observasi akan dianalisa sehingga

dapat memunculkan deskripsi tentang peran dan strategi unit Asman Humas dan Pelayanan Bandara dalam membangun citra.

3. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pada penggabungan semua data dan informasi.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenaran melalui data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subyek dikroscek dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007, hal.71).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang peran dan strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam membangun citra, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran Asman Humas dan Pelayanan Bandara dalam Membangun Citra

Dalam upayanya untuk membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto sebagai bandara wisata dan pendidikan (*tourism & education airport*), Asman Humas dan Pelayanan Bandara memiliki empat peran penting, yakni;

a. Peran Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Dalam peran ini, *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto diberi kewenangan untuk menyelesaikan sendiri dan mencari solusi dalam masalah mengenai membangun citra bandara. Asman Humas dan Pelayanan Bandara mempunyai otoritas untuk menentukan bagaimana cara yang harus dilakukan untuk meraih citra yang diinginkan selama cara-cara tersebut sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, mereka juga berperan dalam membuat program-program yang kreatif dan inovatif sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Jadi, peran sebagai penasehat

ahli ini dijalankan dengan memberikan nasehat dan masukan pada pimpinan sesuai keahlian Asman Humas dan Pelayanan Bandara untuk membangun citra bandara.

b. Peran Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Peran ini dilakukan Asman Humas dan Pelayanan Bandara bandara dengan menjembatani komunikasi antara pihak manajemen perusahaan dan publiknya melalui kegiatannya di pusat informasi bandara. Melalui media ini, perannya sebagai mediator antara perusahaan dan publiknya dapat terlaksana meskipun masih dalam bentuk sederhana, namun kegiatan ini dirasa cukup efektif untuk mengakomodir kebutuhan pengguna jasa bandara dan juga perusahaan tentunya.

c. Peran Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran ini dijalankan Asman Humas dan Pelayanan Bandara melalui beberapa kegiatan seperti menjadi garda depan perusahaan ketika terjadi gempa di jogja dengan mengadakan posko bantuan gempa untuk tetap bisa mengakomodir kebutuhan para penumpang pesawat pembawa bantuan untuk korban gempa dan juga menjadi pusat informasi tentang keluar masuknya bantuan logistik yang melalui bandara ini. Selain itu, Asman Humas dan Pelayanan Bandara juga berperan dalam memberikan solusi bagi pembangunan citra bandara melalui program-program inovatif yang dirasa menghemat biaya sehingga bisa membantu permasalahan ekonomi perusahaan.

d. Peran Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*)

Bagi Asman Humas dan Pelayanan Bandara, peran ini diartikan sebagai bentuk implementasi dari program-program yang mereka rencanakan. Peran ini merupakan pembuktian bahwa Asman Humas dan Pelayanan Bandara tidak hanya bekerja di belakang meja saja tapi juga ikut terjun langsung ke lapangan untuk melakukan kegiatan yang memang merupakan tugas dan tanggung jawabnya. Hal ini dapat dilihat pada foto program-program kegiatan yang dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan Bandara.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam membangun citra bandara, *public relation* mempunyai empat peranan penting. Dari keempat peran yang telah dilaksanakan oleh *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto ini, sebagaimana dikatakan oleh Dozier bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial. Sedangkan peran yang terakhir dikategorikan sebagai peranan teknis. Kedua peranan ini bisa bersama-sama dijalankan oleh unit Humas dan Pelayanan Bandara dengan baik. Meskipun saat ini hasilnya belum maksimal dalam membangun citra karena masih dalam proses pelaksanaan, namun paling tidak, peran *public relation* dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto ini telah pada porsi yang tepat dan benar menurut teori yang ada.

2. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses strategi yang dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT.

(PERSERO) Angkasa Pura 1 dalam membangun citra adalah take off strategi, dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang telah dikelola selama ini. Dari strategi yang telah ditetapkan tersebut, Asman Humas dan Pelayanan Bandara mengaplikasikan strateginya melalui program-program inovatif dan strategis seperti pengadaan musik gamelan di ruang kedatangan, pemeriksaan kesehatan gratis, pameran dan gerai batik serta souvenir khas jogja dan juga pelaksanaan program *open house* pendidikan. Program-program ini, dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan Bandara dalam usahanya untuk membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto sebagai *tourism & educations airport*.

Dari pemaparan proses tahapan strategi yang dijalankan *public relation* pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi strategi yang dijalankan oleh *public relations* sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Certo dan Peter. Dimana dalam mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan, sebelumnya, Asman Humas dan Pelayanan Bandara melakukan analisis terhadap tiga hal, yakni struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan. Dengan melihat hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi struktur organisasi, budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan yang ada sangat mendukung untuk pelaksanaan strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara.

B. SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap peran dan strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam membangun citra, sebagai masukan serta untuk menambah referensi program kerja dalam membangun citra, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain:

1. Untuk menampung pendapat dan masukan dari masyarakat luas terhadap pelayanan dan fasilitas bandara, akan lebih baik jika *public relations* bandara mengaktifkan forum internet atau website yang bisa diakses oleh masyarakat luas, tidak hanya di Indonesia saja tapi juga di dunia, sehingga bisa berguna untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan bandara selanjutnya.
2. Dalam membangun citra bandara sebagai bandara wisata dan pendidikan, mungkin bisa ditambahkan program bagi petugas atau karyawan bandara yang bertugas di area bandara dan berhubungan langsung dengan para pengguna jasa bandara, untuk mengenakan pakaian khas Jawa atau mungkin batik Jawa setiap seminggu sekali atau mungkin lebih, sehingga para wisatawan yang singgah di bandara bisa merasakan kehangatan kota Jogja dalam balutan busana Jawa yang mereka kenakan.
3. Selain itu, untuk lebih menunjukkan keistimewaan Jogja, mungkin dalam setiap penulisan informasi di setiap sudut bandara selain menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, akan lebih baik jika ditambah dengan

tulisan dalam bahasa Jawa atau tulisan jawa. Begitu juga dengan operator yang menyampaikan informasi melalui pengeras suara, bisa juga ditambahkan dengan penggunaan bahasa jawa halus. Dengan begitu tentunya publik yang berada di kawasan bandara akan benar-benar merasa berada di kawasan jogja.

4. Kemudian, untuk menunjukkan citra sebagai bandara pendidikan, mungkin bisa juga diadakan program pemberian seminar dari sekolah-sekolah dengan memberikan pengetahuan umum tentang kebandarudaraan, sehingga masyarakat akan lebih mengenal Bandara Internasional Adisutjipto ini. Tidak hanya orang-orang yang akan naik pesawat atau pengantarnya saja yang bisa masuk ke bandara, tapi semua orang bisa dengan tujuan untuk belajar dan mengenal. Seperti kata pepatah, "Tak kenal maka tak sayang".

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul "Peran Dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Kasus Pada PT.(PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)".

Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh

keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Banyak terimakasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdurrachman, Oemi. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*. 2007. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 1985. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju. 1993.
- Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations untuk Bisnis* (Frans Kowa. Terjemahan). Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations Techniques*. London: Butterworth.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi kelima. Perevisi Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles Matthew, and Huberman Michael. *Analisa Data Kualitatif*. Terjemahan. Tjetjep Rohendi Rohidi. 2005. Jakarta: UI Pers
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta.: Universitas Atmajaya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reading, Hugo, F. 1986. *Kamus Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhandang, Kustadi. 1989. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: CV. Armico.

- Severin J. Werner, James W Tankard. 2001. *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarno Surachmad. 1972. *Dasar dan Teknik Research: Pengantar Metodologi Ilmiah* . Bandung: Penerbit Tarsito.
- Yin, K. Robert. 1997. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zulkiflimansyah. 2007. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

SKRIPSI:

- Agiet Vina Hapsari, 2003. "Peran Public Relations PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-Kondisi Menuju 'Merpati Baru' (Studi Kasus Peran *Public Relations* PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-Kondisi Menuju Merpati Baru)". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gadjah Mada.
- Danang Triyanto, 2004. "Peran dan Fungsi Humas PT.(Persero) Angkasa Pura I dalam Menghadapi Perubahan Status Sebagai Bandara Internasional (Studi Kasus dalam Melihat Perbandingan dari Sebelum Bandara Adisutjipto menjadi Internasional dan Setelahnya)". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. APMD.
- Ida Kumalasari, 2000. "Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran Internasional (Studi Kasus Peran dan Strategi Public Relations pada PT. Mustika Ratu)". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gadjah Mada.

INTERNET:

- Humas Bandara Internasional Adisutjipto, 2007. "Profil Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta- Bagian 1". <http://adisutjipto-airport.com> dalam google.com. Diunduh pada 15 Januari 2009: 10.35 WIB.
- Dephub. 2008. "Larangan Terbang EU Lebih Karena Permasalahan Persepsi". www.dephub.go.id dalam goole.com. Diunduh pada 23 Januari 2009: 13.45 WIB.
- Budi Setiawan. 2008. "Penerbangan Indonesia Aman". www.bisnis.com dalam google.com. diunduh pada 23 januari 2009: 13.50 WIB.



LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. INTERVIEW GUIDE	I
2. STRATEGI BISNIS BANDARA	IV
3. FOTO KEGIATAN	V
4. KUMPULAN SARAN PENUMPANG	VIII
5. BUKTI SEMINAR PROPOSAL	XI
6. KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	XII
7. SURAT KETERANGAN/IJIN PENELITIAN	XIII
8. SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN PENELITIAN	XIV
9. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XV
10. SERTIFIKAT KKN	XVI
11. SURAT KETERANGAN MAMPU BACA TULIS AL-QUR'AN	XVII
12. SERTIFIKAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI	XVIII
13. TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE	XIX
14. SERTIFIKAT TOAFL	XX
15. SURAT KETERANGAN SOSPEM	XXI

INTERVIEW GUIDE

- A. Keadaan umum perusahaan dan deskripsi divisi PR PT. (Persero) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto.
1. Apa visi dan misi perusahaan?
 2. Bagaimana struktur organisasi yang dijalankan? (dalam bentuk gambar)
 3. Apakah letak departemen mencerminkan bentuk-bentuk organisasi?
 4. Dalam struktur tersebut dimana kedudukan divisi PR?
 5. Dari posisi itu apakah PR memiliki posisi yang penting?
 6. Untuk membangun citra, bagaimana posisi PR (apakah masih dalam satu departemen dengan kantor pusat)?
 7. Berapakah sumber daya dalam divisi PR seluruhnya?
 8. Dalam pelaksanaan tugas, bagaimana pembagian kerja dari masing2 bagian?
 9. Apakah yang menjadi karakteristik Bandara Internasional Adisutjipto sebagai bandara internasional dibandingkan bandara internasional lainnya di Indonesia?
- B. Fungsi dan pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam perusahaan dan dalam program membangun citra
1. Citra bandara internasional seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan?
 2. Jelaskan fungsi, letak, ruang lingkup kerja dan tanggung jawab divisi PR dalam perusahaan?
 3. Bagaimana konsep PR dalam perusahaan?
 4. Apakah arti penting PR dalam mendukung pembentukan citra bandara internasional adisutjipto?
 5. Bagaimana penerapan pr dalam perusahaan?(melalui kegiatan apa saja)
 6. Bagaimana peran PR dalam pelaksanaan tersebut?
 7. Bagaimana peran PR secara manajerial dalam membantu manajemen mengembangkan perusahaan? Apakah ikut menentukan visi & misi serta tujuan perusahaan, menentukan strategi perusahaan dan ikut memberikan kebijakan bagaimana seharusnya perusahaan bertindak?
 8. Bagaimana peran PR dalam building relationship dengan publik strategis perusahaan?
 9. Bagaimana peran PR dalam mendukung program membangun citra bandara internasional adisutjipto?
 10. Strategi apa yang ditetapkan perusahaan untuk membangun citra?
 11. Bagaimana pengembangan strategi PR yang ditetapkan perusahaan?
 12. Kebijakan apa saja yang ditetapkan dalam divisi PR yang ditetapkan perusahaan?
 13. Menurut divisi PR, bagaimana peran yang telah dijalankan dan kontribusinya selama ini dalam mendukung perusahaan untuk membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto?
 14. Bagaimana koordinasi yang dilakukan mengenai kegiatan PR di setiap kantor cabang PT.(Persero) Angkasa Pura 1?
- C. Bagian *public relations*
1. Gambaran umum divisi PR
 - a. Sejarah dan perkembangannya
 - Apakah divisi PR sudah ada bersama dengan berdirinya perusahaan?
 - Apa yang melatar belakangi pembentukan divisi PR?
 - Apa tujuan/orientasi dibentuknya divisi PR?
 - b. Kedudukan dalam organisasi
 - Bagaimana posisi PR dalam struktur organisasi perusahaan?

- Bagaimana struktur organisasi dalam bagian PR sendiri?
 - c. Hubungan kerja dengan bagian lain dalam perusahaan
 - Bagaimana hubungan kerja (sesering apa, dengan bagian apa saja, dalam hal apa saja, dan bagaimana mekanismenya) antara bagian PR dengan bagian lainnya?
 - d. Lingkup kerja & peran divisi PR
 - Sejauh mana lingkup kerja/peran divisi PR?
 - Kegiatan apa saja yang telah dilakukan berdasarkan peran tersebut?
 - Apakah tugas dan wewenang PR dalam melaksanakan aktivitasnya?
 - Bagaimana sebuah keputusan-keputusan ke-PR-an diambil?
 - Sejauh manakah peran PR dalam pengambilan keputusan tersebut?
 - Bagaimana keterkaitan antara peran yang dijalankan PR dengan pencapaian tujuan perusahaan?
 - Bagaimana tanggapan bagian lain atas peran yang dijalankan PR?
 - e. Hubungan peran divisi PR dengan kebijakan manajemen
 - Sejauh mana PR dapat memberi masukan dalam menyusun kebijakan manajemen?
 - Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting keterlibatan PR dalam penyusunan kebijakan perusahaan? mengapa?
 - Menurut Bapak/Ibu, seharusnya sejauh manakah peran seorang praktisi PR yang profesional?
2. Strategi program PR
- a. Menentukan masalah
 - Bagaimana PR menemukan sebuah masalah yang dihadapi oleh perusahaan?
 - Seberapa sering riset & analisis situasi atau apapun yang digunakan dalam menemukan sebuah masalah yang dihadapi perusahaan itu dilakukan?
 - Bagaimana alokasi sumber daya (manusia, uang dan teknologi) yang digunakan dalam riset dan analisis atau apapun itu?
 - Apa yang melatar belakangi pengambilan kebijakan pelaksanaan program-program PR?
 - Apakah rencana sumber daya yang digunakan selalu langsung diterima? Jika tidak kenapa?
 - b. Planning & programming
 - Siapa publik yang dituju dalam strategi-strategi PR yang dilaksanakan? Kenapa?
 - Pendekatan apa saja yang digunakan dalam menentukan publik tersebut?
 - Bagaimana karakter publik yang dituju?
 - Bagaimana dukungan perusahaan dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang dibutuhkan?
 - Apa tujuan dari strategi PR?
 - Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan? Kenapa?
 - Bagaimana proses perencanaan strategis dilakukan?
 - Media apa saja yang pernah digunakan selama ini dan yang paling sering? Kenapa?
 - Media apa yang dirasa paling efektif dalam mencapai tujuan program-program tersebut? Kenapa?

- c. Action & communications
 - Selama ini pernahkah ada hambatan (baik hambatan internal maupun eksternal) dalam pelaksanaan strategi?
 - Kenapa sampai ada hambatan?
 - Bagaimana cara mengatasinya?
 - Jika dalam pelaksanaan strateginya divisi PR memerlukan sdm yang jumlahnya lebih banyak dari staf yang dimiliki sendiri, dari mana divisi PR mendapatkan SDM yang diperlukan?
 - Siapa saja yang ikut menentukan SDM tambahan tersebut?
 - Pernahkan dalam pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan perencanaan?
 - Sejauh mana penyimpangan tersebut mengganggu kelanjutan pelaksanaan strategi?
apa yang menyebabkan terjadinya penyimpangan tersebut?
 - Bagaimana pemecahannya dan siapa saja yang terlibat?
 - Faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan dalam pelaksanaan strategi? Kenapa?
- d. Evaluations
 - Seberapa sering evaluasi dilakukan dan bagaimana caranya?
 - Adakah kelanjutan dari evaluasi? Jika ada apakah itu?
 - Bagaimana tingkat keberhasilan atau efektifitas strategi PR selama ini?
 - Berapa persentase tingkat keberhasilan PR tersebut?
 - Bagaimana mengukur efektivitas tersebut?
 - Jika ada yang dinilai tidak berhasil, apa penyebabnya?
 - Jika telah diketahui penyebabnya apa yang dilakukan untuk tidak terjadi kesalahan lagi?

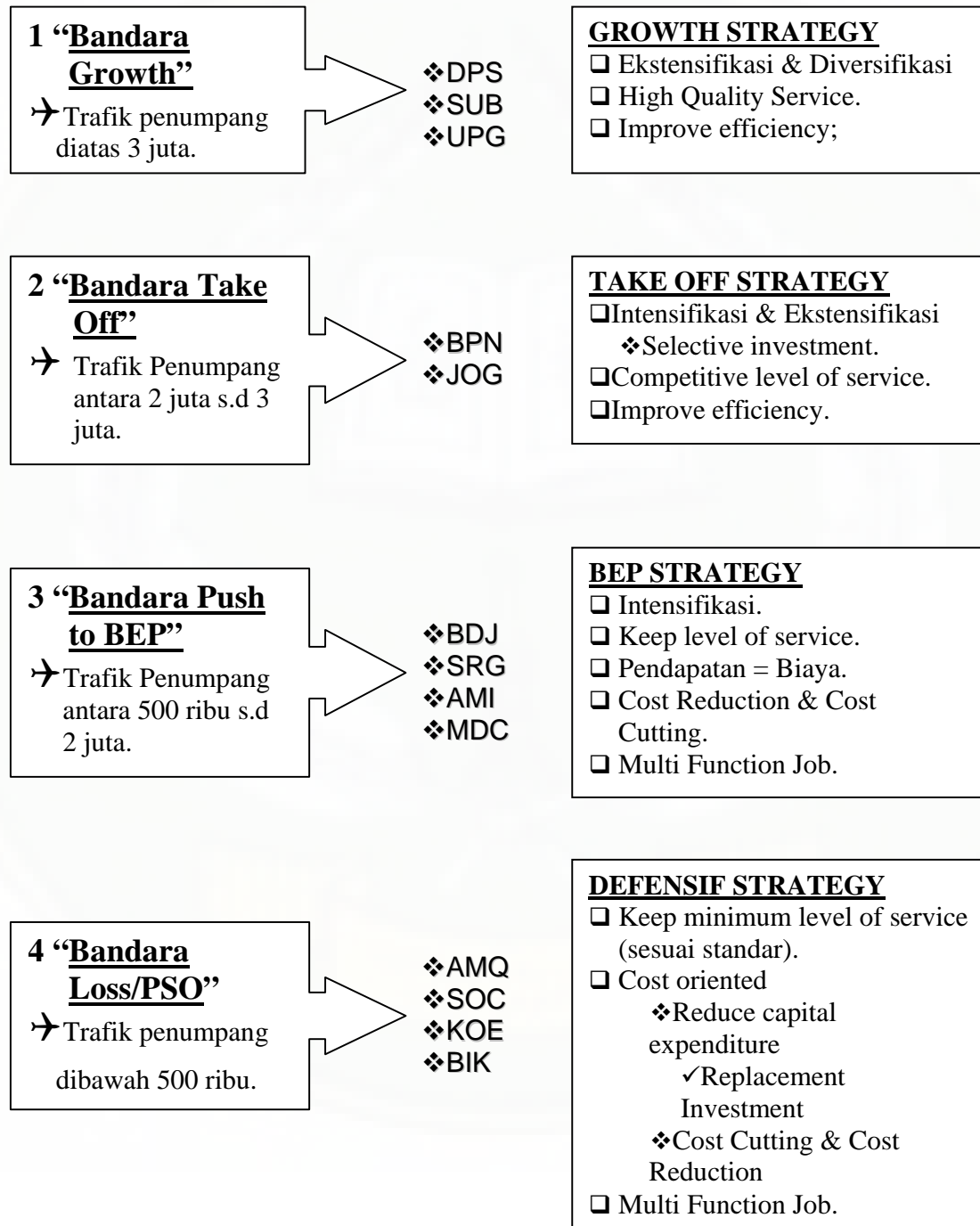
D. Pimpinan perusahaan

1. Apa yang menjadi alasan berubahnya status bandara menjadi bandara internasional?
2. Bagaimana sejarah perkembangan perusahaan? Perubahan apa saja yang telah terjadi (Misal: perubahan visi & misi, perubahan fasilitas, peningkatan kualitas pelayanan, restrukturisasi perusahaan, perbaikan gedung, penghargaan yang pernah diraih, dll.)?
3. Adakah peristiwa-peristiwa tertentu yang menyebabkan perubahan tersebut?
4. Apakah ada perubahan yang terjadi setelah dibentuknya PR? Kenapa?
5. Apa yang melatar belakangi penyusunan struktur perusahaan yang sedemikian rupa?
6. Bagaimana gaya kepemimpinan di perusahaan ini?
7. Mengapa PR ditempatkan pada posisi yang sekarang?
8. Apakah harapan perusahaan dengan adanya divisi PR khususnya dalam membangun citra telah terpenuhi?
9. Dalam hal apa sajakah PR secara langsung dan tidak langsung dapat memberi masukan pada penyusunan kebijakan? Kenapa?
10. Kebijakan apa saja yang boleh diberi masukan oleh PR?
11. Apakah kontribusi yang diberikan oleh divisi PR pada perusahaan sudah seimbang dengan sumber daya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk program-programnya?



ANGKASA PURA I State Owned Enterprise

STRATEGI BISNIS BANDARA





Program Open House Pendidikan



Pameran Batik dan Kebaya Khas Jogja



Gerei Batik



Poster Tempat Tujuan Wisata di DIY dan Jateng



Pusat Informasi Bandara



Tempat Ibadah (Mushalla)

KUMPULAN SARAN PENUMPANG MARET 2009

Komentar

Saya pelayanan Adisugopo Airport lebih baik di hari ini
untuk kesempurnaan

27/03/2009

Paral

1/1/2009

Komentar

Msh ada beberapa hal perlu di tingkatkan

27/03/2009

Paral

Komentar

Tingkatkan hrs kebersihan dan kenyamanan

27/03/2009

Paral

1/1/2009

Komentar

Saya pelayanan Adisugopo Airport lebih baik di hari ini

27/03/2009

Paral

Komentar

Kebersihan & kenyamanan perlu di perbaiki

27/03/2009

Paral

1/1/2009

Komentar

Bagus !

VIII

27/03/2009

Paral

Adisugopo

Komentar

Saya pelayanan Adisugopo Airport lebih baik di hari ini

Komentar

Semoga lebih baik !!

21/10/2018

Parit

Komentar

LEBIH DITINGKATKAN KEBAGAI / PROFESSIONAL

Komentar

Komentar

Jarak pagarasi (mic) di bangkai bangkai jelas
jangan diganti dgn busa yg mudah hancur

Komentar

Bandara Adisucipto sudah Santosa (nolublas)
diperluas dan ditingkatkan fasilitasnya

Komentar

Semua Tingkat Penilaian Subyek Digital Capa
dan Geraklah lagi saya

Komentar

Peningkatan kebersihan lingkungan & fasilitas bandara

Komentar

- Peng. dari bandara bandara & (Lini 3.00)
- Tolong ada yg ada itu lagi

Komentar

Berih dan trisita

Komentar

Tolong, untuk Australia Eksped antara P/W
agar tidak derjube TKT

Komentar

Tolong keterangan lebih ditingkatkan

Komentar

TERUS DI TINGKATKAN !!

- Komentar: - Ruang tunggu harus dipisah & antar gender
- Harus cukup parkir belokan bus & Bandara, Jember, Ponorogo
- Seharusnya alat Cdk handling pas agar pelayanan lebih cepat
- Peny: 10/09/2019
Per: [Signature]
- Komentar: - Tinggalkan budaya selimut sehingga tercapai image yang baik di mata masyarakat internasional
- Jalur harus lebih disiplin hingga tertib & disiplin

Komentar: Kuti Huma Ponorogo, M. Huma Gunung Sigitan, Ponorogo
20/09/2019
Per: [Signature]

Komentar: EHT Sekeloa, 20/09/2019
Per: [Signature]

Komentar: SEMOGA lebih baik ke depannya

Peny: 10/09/2019
Per: [Signature]

Komentar: Lebih meningkatkan pelayanan terhadap provinsi provinsi bandara

Peny: 10/09/2019
Per: [Signature]

Komentar: SEMOGA SEMOGA BISA MELAKUKAN RITEN TRANS
KOTA MELAKUKAN DI TOBYAKOTA

Peny: 10/09/2019
Per: [Signature]

Komentar: SEMOGA LEBIH BAIK DIMASA MENDATANG

Peny: 10/09/2019
Per: [Signature]

Komentar: TROLLY KURANG PERAWATAN

Peny: 10/09/2019
Per: [Signature]



BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Kirana Ambarwati

NIM : 05730036

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : VIII

Tahun Akademik : 2008/2009

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 24 Februari 2009

Judul : *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra*

Perubahan Judul : *Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra
(Studi Kasus pada PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor
Cabang Bandar Udara Internasional Adisufjipto)*

Yogyakarta, 24 Februari 2009
Ketua

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 150256959



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama mahasiswa : Kirana Ambarwati
 NIM : 05730036
 Pembimbing : Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si.
 Judul : Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi

No.	Tanggal	Konsultasi ke :	Materi Bimbingan	Tanda tangan Pembimbing
1.	9-1-2009	<u>I</u>	- Review latar belakang, permasalahan, fakta - Perumusan permasalahan	Fatma D
2.	16-1-2009	<u>II</u>	- Review/edisi latar belakang + kesimpulan	Fatma D
3.	30-1-2009	<u>III</u>	Acc Singl uter di kumpulkan	Fatma D
4.	11-3-2009	<u>IV</u>	BAB II	FD
5.	15-4-2009	<u>V</u>	BAB III	FD
6.	11-6-2009	<u>VI</u>	BAB IV	FD
7.	19-6-2009	<u>VII</u>	Acc Singl uter inungesul	FD

Yogyakarta, 15 Juni 2009

Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi

FATMA DIAN PRATIWI

NIP. 19750107 200604 2 001



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH

Kepatihan – Danurejan, Yogyakarta – 55213

SURAT KETERANGAN/IJIN

Nomor : 070/ 1052

Membaca Surat : Dekan Fak. Sosial dan Humiora-UIN"SUKA" Yk Nomor : UIN.02/DT.1/TL.00/188/2009
Tanggal Surat : 11 Maret 2009. Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam negeri Nomor 61 Tahun 1983, tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri;
2. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Di ijinkan kepada :

N a m a : KIRANA AMBARWATI NIM : 05730036
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Judul Penelitian : PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA (STUDI KASUS PADA PT.(PERSERO) ANGKASA PURA I KANTOR CABANG BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUCIPTO)

L o k a s i : Kota Yogyakarta
Waktu : 16 Maret 2009 s.d 16 juni 2009.

Ketentuan:

- 1 Menyerahkan surat keterangan/ijin dari Provinsi DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin;
- 2 Menyerahkan *soft copy* hasil penelitiannya kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta cq. Biro Administrasi Pembangunan Setda Provinsi DIY dalam *compact disk (CD)* , dan menunjukkan cetakan asli;
- 3 Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
- 4 Waktu penelitian dapat diperpanjang dengan mengajukan surat ijin ini kembali;
- 5 Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila peneliti tidak memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di: Yogyakarta
Pada tanggal : 16 Maret 2009

Tembusan disampaikan Kepada Yth.

1. Gubernur DIY (Sebagai Laporan)
2. Ka. Dinas Perhubungan dan PKI Provinsi DIY
3. Pt.Persero Angkasa Pura I Cabang Bandara.
- 4 Dekan Fak. Sosial dan Humiora-UIN"SUKA" Yk
- 5 Yang bersangkutan.

An. Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



XIII

NIP. 010 154 543



PT (PERSERO) ANGKASA PURA I
KANTOR CABANG
BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO - YOGYAKARTA

Jl. Solo Km. 9 Yogyakarta 55282 Telp. (0274) 484143, 484261 s/d 484266 (Hunting) . Faks. 488155 Kotak Pos No. 2 YK, Airport

SURAT KETERANGAN

NOMOR : AP-I 579 /DL.09/2009/MKA-B

1. Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : KIRANA AMBARIWATI
NIM : 05730036
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

telah selesai melaksanakan Penelitian di PT (Persero)
Angkasa Pura I Bandar Udara Adisutjipto-Yogyakarta dari tanggal
27 Maret 2009 sampai dengan 17 April 2009.

2. Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan,
untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 April 2009

A.N. GENERAL MANAGER
MANAGER KEU. PERS DAN UMUM



KM. SIHITE, SE. Ak
NIP. 8953172-K

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Kirana Ambarwati
Tempat,tanggal lahir : Sleman,22 Juni 1987
Umur : 22 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Status : Single
Agama : Islam
Alamat : Gandok RT 06 RW 25 Wedomartani Ngemplak Sleman
Yogyakarta
No. telepon : 085 22 88 04 162
Alamat email : key_cute87@yahoo.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1992-1993 : TK Tunas Melati
1993-1999 : SDN Corongan
1999-2002 : MTsN Ngemplak
2002-2005 : SMA Angkasa Adisutjipto
2005-... : Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN KERJA

- 3 bulan sebagai fasion assistant di Centro Departement Store Plaza
Ambarukmo Yogyakarta.

Hormat saya,

(Kirana Ambarwati)



DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/KPM/PP.06/249/2006

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Kirana Ambarwati
Tempat dan tanggal Lahir : Sleman, 22 Juni 1987
Nomor Induk Mahasiswa : 05730036
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Yang telah melaksanakan Kegiatan Relawan UIN Sunan Kalijaga dalam rangka membantu Korban Gempa Bumi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, di :

Lokasi/Desa : Srimartani
Kecamatan : Piyungan
Kabupaten : Bantul
Propinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 15 Juni s.d. 14 Juli 2006, dengan nilai 80,00 (B +).

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Kegiatan Relawan yang disetarakan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sunan Kalijaga (KKN Semester Pendek Tahun Akademik 2005/2006/Angkatan ke-58) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti Ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 8 November 2006

Pgs. Ketua

Drs. Zainal Abidin
NIP. 150091626



TAKMIR MUSHOLA FATHUL HUDA

Ganduk RT 05 RW 25 Widadarmatani Ngemplak Sleman
Yogyakarta - 55584

SURAT KETERANGAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Kinna Amburwati
NIM : 05730036
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
UN Suran Kalijaga Yogyakarta

Telah diuji dan terbukti MAMPU dalam baca tulis Al-Qur'an (BTA).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat digunakan sebagai syarat mutakhir di tempat yang bersangkutan melanjutkan pendidikannya.

Yogyakarta, 15 Juni 2009

Takmir Mushola Fathul Huda



Gunadi



PUSAT KOMPUTER DAN SISTEM INFORMASI
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**
Y O G Y A K A R T A

SERTIFIKAT

Diberikan kepada

Nama : KIRANA AMBARWATI

NIM : 05730036

Fakultas : ISOSHUM UIN Sunan Kalijaga

telah berhasil menyelesaikan

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

dengan predikat

SANGAT MEMUASKAN

Diselenggarakan oleh PKSI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
pada tanggal:

19 Juni 2009



Pembantu Rektor
Bidang Akademik

Dr. H. Sukamta, MA.
NIP. 150221270



Kepala PKSI

Sumarsono, M.Kom.
NIP. 150368349



DEPARTEMEN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PUSAT BAHASA, BUDAYA & AGAMA
Jl. Merdeka, Adisugeng Tugu, Kecamatan Adisugeng, Yogyakarta 55146

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.E21L.SPP.01.9734/2009

Herewith the undersigned certifies that:

Name : Kirana Ambarwati
Date of Birth : June 22, 1987
Sex : Female

took TOEC (Test of English Competence) held on June 12, 2009 by Center for Language and Culture of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	44
Reading Comprehension	46
Total Score	450



Director,



Dr. Muhammad Amin, Lc., M.A.
NIP. 150253486



شهادة

الرقم: UIN.01/L.0/PP.00.9/766/2009

تشهد إدارة مركز اللغات والثقافات بأن :

الاسم : Kirana Ambarwati :

تاريخ الميلاد : ٢٢ يونيو ١٩٨٧

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٤ يونيو ٢٠٠٩، وحصل
على درجة :

٧.٢	فهم المسموع
١٤.٤	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
١٣.٢	فهم المقروء
٣٤.٨	مجموع الدرجات

المدير
الدكتور محمد أمين
رقم التوظيف: ١٥٠٢٥٣٤٨٦





SURAT KETERANGAN
Nomor : UIN.02/DSH.1/PP.00.9/ 520/2009

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menerangkan bahwa:

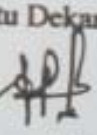
Nama : Kirana Ambarwati
NIM : 05730036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Pernah mengikuti Kegiatan "SOSIALISASI PEMBELAJARAN (SOSPEM) DI PERGURUAN TINGGI BAGI MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2005/2006" pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai PESERTA.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 Juni 2009

a.n. Dekan,
Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan


Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

Tembusan :

- Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora