

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1. Latar Belakang

Dunia humas saat ini sudah memasuki era kompetisi di mana pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting). Humas atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom 2004).

Tujuan dari adanya *Public Relation* (PR) di dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah mempengaruhi publiknya. Antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan perusahaan atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah *opinion public* yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai

melalui suatu teknik kampanye *public relations* (*PR campaign*) melalui strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

Chris Fill (1995:256–267) membagi strategi komunikasi menjadi 3 teori, sebagai berikut :

1. *Pull* strategi adalah strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk ke dalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).
2. *Push* strategi adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipasi aktif karyawan serta integritas seluruh karyawan. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen karyawan.
3. *Profile* strategi adalah strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengolahan identitas perusahaan melalui komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan stakeholder perusahaan. ([www.google.co.id/definisi](http://www.google.co.id/definisi) *pull strategy and push strategy pr campaign*).

Bidang PR sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Humas bukan sekadar *relations*, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar, misalnya dalam *PR Campaign*. PR juga bukan sekadar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, PR mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam PR disebut *stake holders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk organisasi. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di

dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Kampanye humas (*PR Campaign*) merupakan aktifitas organisasi yang terorganisasi secara langsung dan ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan. Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan *stake holder* (khalayak sasaran yang terkait).

PT. Angkasa Pura II (Persero), merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pengelolaan Bandar udara dan pelayanan lalu lintas udara yang aktivitasnya meliputi pelayanan jasa penerbangan serta jasa penunjang bandara adalah perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian karya ilmiah ini.

Pada awal berdirinya, 13 Agustus 1984, Angkasa Pura II bernama Perum Pelabuhan Udara Jakarta Cengkareng yang bertugas mengelola dan mengusahakan Pelabuhan Udara Jakarta Cengkareng (kini bernama Bandara Internasional Jakarta Soekarno-Hatta) dan Bandara Halim Perdanakusuma. Tanggal 19 Mei 1986 berubah

menjadi Perum Angkasa Pura II dan selanjutnya tanggal 2 Januari 1993, menjadi Persero sesuai Akta Notaris Muhani Salim, SH No. 3 Tahun 1993 menjadi PT. (Persero) Angkasa Pura II. Tanggal 18 November 2008, menjadi PT. Angkasa Pura II (Persero) sesuai Akta Notaris Silvia Abbas Sudrajat, SH, SpN No. 38 Tahun 2008.

Saat ini Angkasa Pura II (Persero) mengelola 12 bandara utama di kawasan Barat Indonesia, yaitu Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Polonia (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Ketaping) dahulu Tabing, Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II (Pekan Baru), Husein Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandar Muda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjung Pinang) dahulu Kijang, Sultan Thaha (Jambi), dan Depati Amir (Pangkal Pinang), serta melayani jasa penerbangan untuk wilayah udara (*Flight Information Region/FIR*) Jakarta.

Bagi PT Angkasa Pura II (Persero) yang mengelola 12 (dua belas) bandara yang terletak di sekitar wilayah Indonesia, dan salah satunya yaitu Bandara Udara Soekarno-Hatta yang merupakan Bandara International Indonesia, sudah tentu sebuah citra sangatlah penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Citra perusahaan yang nantinya diperoleh dengan maksimal karena penggunaan strategi yang baik akan menimbulkan *image* yang positif, bukan hanya bagi perusahaan tetapi juga pada segala sesuatu yang terkait dengan PT Angkasa Pura II (Persero).

Strategi yang ditetapkan untuk pengembangan perusahaan adalah strategi pertumbuhan adaptif (*adaptive growth strategy*), strategi ini berusaha meningkatkan ukuran perusahaan dan ekspansi operasi perusahaan. Strategi ini dikenal karena hampir semua industri atau perusahaan menginginkan adanya pertumbuhan dalam kehidupan usahanya dalam jangka panjang. Pertumbuhan usaha dapat terjadi dengan beberapa cara, antara lain ;

- Strategi Pertumbuhan Gradual, yaitu pengembangan bisnis inti dengan strategi pertumbuhan secara bertahap, antara lain penataan terminal penumpang Bandara Soekarno-Hatta, Polonia, Supadio, Sultan Syarif Kasim II dan Sultan Iskandar Muda.
- Strategi Diversifikasi Konsentrik, yaitu diversifikasi pengembangan usaha yang terkait (*related*) dan jasa penunjang lainnya. Antara lain pembangunan hangar, terminal kargo, airport railway, airport shopping mall, real estate dan lain-lain, yang diterapkan di bandara cabang sesuai kondisi masing-masing bandara dengan memanfaatkan pasar, teknologi dan sumber daya perusahaan. (Annual Report 2008 PT. Angkasa Pura II (Persero); 3).

Dalam rangka memenuhi dan merespon ekspektasi pengguna jasa bandara, khususnya yang menyangkut kebersihan dan kenyamanan, saat ini PT. Angkasa Pura II (Persero) sedang menjalankan strategi *PR Campaign* dengan program “*Clean Airport Action*” yang dicanangkan pada tanggal 23 September 2008 di Terminal 1 Bandara Soekarno-Hatta oleh Menteri Perhubungan, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata serta Gubernur Banten. Program “*Clean Airport Action*” berfokus pada pembenahan dan perbaikan seluruh fasilitas umum dan kondisi terminal serta membangun toilet dan musholla (ber-AC) baru di area parkir Terminal 1 A, B, C. Selain itu bagi para penumpang yang ingin melanjutkan perjalanannya dengan menggunakan transportasi darat telah disediakan beberapa tambahan pilihan jasa angkutan pepadu moda dan juga telah dibangun beberapa shelter bis (ber-AC) di area parkir kendaraan setiap gedung terminal berikut dengan toilet, kantin dan fasilitas lainnya, yang diharapkan dapat membuat Bandara Soekarno-Hatta menjadi bandara yang lebih manusiawi, lebih bersih atau tidak sama dengan terminal bis. Renovasi serta pembangunan toilet baru, tidak merokok, penertiban parkir di selasar dan penyadaran konsumen akan pentingnya ketertiban dan kebersihan melalui aksi duta bandara, diharapkan akan juga dapat mengurangi kekumuhan Bandara Soekarno-Hatta. Meskipun Bandara Soekarno-Hatta sudah uzur bukan berarti jadi kumuh dan tidak nyaman.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut,

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.(Effendy, 2000; 300)

Strategi merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye PR (*PR Campaign*), karena strategi yang baik merupakan keberhasilan untuk pencapaian tujuannya, dalam jangka waktu panjang dan memerlukan program terencana, terkoordinasi yang melibatkan tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik.

Adanya strategi sangatlah penting untuk dipikirkan, disusun, dan dirancang dengan sedemikian rupa agar segala sesuatu hal yang diharapkan oleh perusahaan dapat dicapai dengan baik. Penyusunan strategi harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuannya. Melihat pentingnya sebuah strategi *public relations* dalam kampanye PR sebuah perusahaan, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“ STRATEGI *PR CAMPAIGN* PT. ANGKASA PURA II (PERSERO) DENGAN PROGRAM “*CLEAN AIRPORT ACTIONS*” DI BANDARA SOEKARNO-HATTA.”

## 1.2. Fokus penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka peneliti membatasi perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *PR Campaign* oleh Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) dengan program “*Clean Airport Action*” di Bandara Soekarno-Hatta?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *PR Campaign* oleh Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) dengan program “*Clean Airport Action*” di Bandara Soekarno-Hatta itu berjalan.
2. Untuk mengetahui mengapa Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) menggunakan strategi *PR Campaign* dengan program “*Clean Airport Action*” di Bandara Soekarno-Hatta.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah manfaat bagi para akademisi dan manfaat dikalangan praktisi, yaitu :

### a. Manfaat secara teoritis

Dalam segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu komunikasi khususnya *public relations* dan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu tentang strategi perusahaan terutama strategi *PR Campaign*.

### b. Manfaat secara Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang penggunaan strategi, terutama strategi *PR Campaign* (kampanye PR).
2. Bagi perusahaan, agar hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi tentang strategi *PR Campaign* yang dijalankan.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara garis besar, uraian dari sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka, berupa konsep dan teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi konsep, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, instrument penelitian, serta analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.