



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

PT Angkasa Pura II (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang mengelola jasa bandar udara dan pelayanan lalu lintas udara di kawasan barat Indonesia serta melayani jasa penerbangan untuk wilayah udara (*Flight Information Region/ FIR*) Jakarta. Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta merupakan bandar udara utama yang melayani kota Jakarta dan sekitarnya di pulau Jawa.

Dari keseluruhan bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II, Bandara Soekarno Hatta merupakan bandara terbesar dengan jumlah frekuensi penerbangan tertinggi yang dipercayakan untuk menjadi bandara internasional. Sebagai bandara bertaraf internasional maka Bandara Soekarno Hatta dituntut untuk menyediakan segala fasilitas dan pelayanan standar berkelas internasional yang dapat memuaskan para konsumennya.

Dengan daya tampung sebesar 22 juta pergerakan penumpang per tahun, saat ini Bandara Soekarno-Hatta telah melayani 51,5 juta pergerakan penumpang pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa kapasitas bandara telah melebihi batas yang seharusnya. Besarnya angka pergerakan penumpang tersebut menempatkan Bandara Soekarno-Hatta pada peringkat ke-10 dalam daftar bandara tersibuk di dunia versi *Airport Council International (ACI)* Januari- Juli 2012.

Rank	Airport	Location	Code (IATA/ICAO)	Total Passengers	Rank Change	% Change
1.	 Hartsfield–Jackson Atlanta International Airport	Atlanta, Georgia, United States	ATL/KATL	55,868,147	—	▲3.8%
2.	 Beijing Capital International Airport	Chaoyang, Beijing, China	PEK/ZBAA	46,950,904	—	▲5.0%
3.	 London Heathrow Airport	Hillingdon, London, United Kingdom	LHR/EGLL	40,194,949	—	▲1.1%
4.	 O'Hare International Airport	Chicago, Illinois, United States	ORD/KORD	39,070,976	—	▲1.4%
5.	 Tokyo International Airport	Ôta, Tokyo, Japan	HND/RJTT	37,142,196	—	▲10.5%
6.	 Los Angeles International Airport	Los Angeles, California, United States	LAX/KLAX	37,129,716	—	▲3.3%
7.	 Paris Charles de Gaulle Airport	Roissy-en-France, Île-de-France, France	CDG/LFPG	35,746,812	—	▲2.2%
8.	 Dallas Fort Worth International Airport	Dallas/Fort Worth, Texas, United States	DFW/KDFW	34,175,500	—	▲2.0%
9.	 Frankfurt Airport	Frankfurt, Hessen, Germany	FRA/EDDF	33,187,170	—	▲3.4%
10.	 Soekarno-Hatta International Airport	Cengkareng, Tangerang, Banten, Indonesia	CGK/WIII	33,095,953	▲2	▲16.7%

Gambar 1.1 Peringkat Bandara Tersibuk di Dunia Versi ACI

Menanggapi permasalahan kapasitas bandara yang telah melebihi batas dan sarat standar fasilitas internasional, maka Angkasa Pura II selaku pengelola Bandara Soekarno Hatta berupaya untuk meningkatkan pelayanannya dengan melakukan program pengembangan Bandara Soekarno Hatta. Pengembangan Bandara Soekarno Hatta ini dilakukan agar dapat menampung jumlah penumpang lebih banyak dan dapat memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan bagi penumpang sehingga merasa lebih nyaman, dengan menjadikan Bandara Soekarno Hatta sebagai Bandara Aerotropolis.

Bandara Aerotropolis adalah *Airport City* yang memiliki kawasan pemukiman berskala kota satelit yang terintegrasi kedalam layanan bandara bertaraf Internasional dengan fungsi utama sebagai simpul penerbangan antar-bangsa yang berefisiensi tinggi, namun juga menampung fungsi penting lainnya sesuai tuntutan kepentingan industri unggulan Abad 21 yakni bisnis TIK, seperti *Research & Technology Park, ICT Info-Communication Technology Corridor, Industrial Park, Free Trade Zone*, mendampingi fasilitas yang telah umum disediakan seperti; *Air Cargo Terminal, Business/Transit Hotel, Conference & Exhibition Complex, Bonded Warehouses Facility, Logistic & Free Trade Zone*, beserta dengan kelengkapan aktivitas hunian, hiburan & belanja.

Sebagai langkah awal dalam mengembangkan Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta menuju Bandara Aerotropolis, maka PT Angkasa Pura II melaksanakan program *ground breaking* pada Terminal 3 Soekarno Hatta. Melihat begitu pentingnya program *ground breaking* yang merupakan program pendukung dalam pengembangan Bandara Soekarno Hatta, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan mengetahui lebih banyak tentang hal yang berkaitan dengan “Fungsi dan Peran *Public Relations* PT Angkasa Pura II dalam Pelaksanaan Program *Ground Breaking* Bandara Soekarno Hatta”.

Pengembangan Bandara Internasional Soekarno Hatta berpedoman pada *grand design* sesuai dengan yang ditetapkan dalam keputusan Menteri Perhubungan No: KM 48 Tahun 2008. *Grand design* ini dibuat untuk memberikan solusi atas masalah-masalah utama yang dihadapi perusahaan terkait kapasitas, aksesibilitas, konektivitas, intermoda dan aspek lingkungan. Selain itu *grand design* merupakan solusi untuk mengantisipasi perkembangan bandar udara dalam kurun waktu 20 tahun kedepan, dikarenakan prediksi pesatnya arus lalu lintas penerbangan dikawasan Asia-Afrika. Bandara Udara Soekarno Hatta kedepan akan menjadi bandara berkarakteristik modern yang sarat dengan sentuhan arsitektur tradisional Indonesia atau *Modern Airport With Tradisional Flavour*.

PT Angkasa Pura II yang merupakan perusahaan milik negara atau pemerintah membuat tugas *public relations* didalam perusahaan ini semakin berat. Citra negatif yang berada dibenak masyarakat terhadap badan atau lembaga milik pemerintah yang dianggap kurang profesional dan optimal menyebabkan *public relations* di Angkasa Pura II perlu untuk bekerja lebih kelas dalam perealisasiian citra dan reputasi perusahaan melalui pembentukan opini yang dilakukan dari pemberitaan informasi-informasi terkait peforma dan kinerja perusahaan.

Eksistensi suatu perusahaan dipengaruhi oleh kinerja *public relations* di perusahaan tersebut, dimana perusahaan dapat dikenal dan diterima oleh publik apabila adanya pemeliharaan hubungan yang baik, pembentukan opini dan pembentukan citra positif didalamnya. Kini *public relations* menjadi semakin

dinamis dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu *public relations* dalam menjangkau publik dalam membangun pemahaman, kedekatan dan kepercayaan. Jika dahulu *public relations* hanya dianggap sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya dalam penyampaian informasi, maka perkembangan *public relations* secara holistik memunculkan adanya fungsi manajemen, proses komunikasi dan *public relations* untuk marketing didalamnya.

1.1.1 Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006:6). Selain itu, menurut buku *The Practice of Public Relations*:

“Public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problem or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.” (Seitel, 2011:36-37)

Dalam hal ini praktisi *public relations* dituntut untuk memiliki kemampuan dalam praktik komunikasi organisasi, manajemen isu & krisis, dan riset. Selain itu *public relations* harus dapat mengintegrasikan pengetahuan, keahlian dan etika profesinya dalam menjalankan tugasnya. Dengan bekal tersebut maka praktisi *public relations* dapat memelihara dan membangun hubungan baik dengan pihak *stakeholder*. Hubungan baik

tersebut dapat terealisasi dengan menjalin komunikasi dua arah guna menciptakan saling pemahaman, penerimaan dan kerjasama yang baik.

Ketika praktisi *public relations* menjalin hubungan kerjasama dengan *stakeholder*-nya, maka ia harus dapat menginterpretasikan perusahaan atau organisasinya secara positif guna menciptakan opini dan perilaku publik yang mendukung perusahaan. Dengan demikian, *public relations* sebagai fungsi manajemen memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Tidak hanya itu, praktisi *public relations* juga memiliki berbagai peran dan fungsi yang mendukung eksistensi serta pertumbuhan perusahaan.

Definisi *public relations* diambil dari *The British Institute of Public Relations*, sebagai berikut “Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Ruslan, 2010:16).” Dalam hal ini seorang *public relations* memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk komunikasi maupun tindakan dengan tujuan mencapai suatu pengertian dari pihak publik.

1.1.2 Fungsi dan Peran *Public Relations*

Public relations memiliki fungsi yang lebih mendalam dibandingkan dengan fungsi *marketing* ataupun *advertising*. Jika ruang lingkup fungsi *marketing* dan *advertising* hanya sebatas untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaannya, maka berbeda dengan ruang lingkup fungsi *public relations* yang mencakup keseluruhan dari perusahaan tersebut. Menurut Cutlip dan Center, fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi mencapai tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2010:19)

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* antara lain untuk menunjang fungsi manajemen, baik dalam perencanaan dan pengimplementasian program atau kebijakan, maupun dalam memajemen krisis yang terjadi. Ketika sedang terjadi krisis dan seorang pemimpin perusahaan dituntun harus membuat keputusan dan kebijakan secara tepat dan cepat, disinilah *public relations* berfungsi untuk memberikan nasehat kepada pemimpin perusahaan dengan menginformasikan berbagai hasil riset terkait dan opini serta citra perusahaan dimata publik saat ini. Semua kegiatan manajerial yang dilakukan tersebut berguna untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Didalam buku *Public Relations Writting* (Kriyantono, 2008:21) mengemukakan ada tiga fungsi *public relations* yakni:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam menjalin hubungan dengan seluruh *stakeholder*-nya, maka praktisi *public relations* harus dapat memelihara komunikasi yang baik dengan menjadi sumber informasi yang terpercaya dan menyebarkannya kepada seluruh pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Melayani kepentingan publik dengan baik.

Praktisi *public relations* dituntut untuk bertindak secara profesional dengan menganut etika dan moral *public relations*. Walaupun praktisi *public relations* dipekerjakan oleh perusahaan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan, akan tetapi tugas utama seorang *public relations* adalah melayani kepentingan publik. Segala informasi maupun kebijakan yang dibuat oleh seorang *public relations* tidak boleh merugikan publik demi kepentingan tertentu.

3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan yang baik.

Selain itu dalam menjalankan berbagai kegiatannya, seorang *public relations* harus mencerminkan moral dan tingkah laku yang baik, dikarenakan praktisi *public relations* berdiri bukan sebagai seorang pribadi melainkan mewakili perusahaannya. Dengan adanya moral dan tingkah laku yang baik, maka pembentukan opini, citra dan reputasi positif terhadap perusahaan akan tercapai.

Didalam dunia pekerjaan praktisi *public relations* harus dapat mengeluarkan keputusan yang tepat dalam berbagai situasi dan dapat mengakomodasi atau mengelola ekspektasi dari publik terhadap perusahaan. Berikut adalah peran *public relations* dalam kesehariannya (Cutlip, 2006:38-41) yaitu pertama, *Communication Technician* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dibidang ilmu komunikasi dan jurnalistik. Mereka dipekerjakan untuk menulis dan memperbaiki *employee newsletter*, *news releases*, *feature stories*, isi konten dalam website dan bekerjasama dengan media.

Kedua, *Expert Prescriber* yang memiliki tugas dalam menentukan permasalahan yang dihadapi perusahaan, mengembangkan program, & bertanggung jawab dalam mengimplementasikannya. Dalam hal ini konteks masalah yang dihadapi perusahaan merupakan fokusnya agar dapat diselesaikan dengan baik melalui solusi yang ditawarkan. Oleh karena itu

expert prescriber haruslah orang yang ahli, memiliki kemampuan serta pengetahuan luas sehingga seringkali diposisikan dalam situasi yang krisis.

Ketiga, *Communication Facilitator* berperan dalam menangani publik yang sensitif dalam menerima suatu informasi dan menangani informasi yang terputus. Dalam hal ini ia merupakan penghubung, interpreter dan mediator antara perusahaan dengan publik dengan cara memelihara komunikasi dua arah yang terbuka agar dapat tercapainya tujuan untuk memenuhi berbagai informasi yang dibutuhkan baik oleh perusahaan maupun publik dalam pengambilan keputusan.

Keempat, *Problem Solving Facilitator* berperan untuk menentukan dan menyelesaikan permasalahan. Disini *public relations* menjadi bagian dari *strategic planning team* beserta dengan manager setingkat lainnya. *Public relations* dan para manager setingkat lainnya merupakan orang-orang yang tepat dalam *strategic planning team* dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang luas atas organisasi seperti halnya kebijakan, produk, prosedur dan aksi-aksi lainnya, sehingga mereka dapat menganalisis situasi permasalahan dengan cermat. Tidak hanya itu, keberadaan *public relations* dan para manager setingkat juga memiliki kekuasaan untuk merubah sesuatu yang dibutuhkan. Disinilah *public relations* juga memiliki peran sebagai pengambil keputusan. Dengan begitu maka praktisi *public relations* akan mengetahui program apa yang paling tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan berdasarkan atas tujuan, sasaran, strategi dan taktik yang kuat.

1.1.3 Area Fungsi *Public Relations*

Dalam menjalankan fungsi dan peran *public relations* terdapat beberapa tugas atau kegiatan yang dilakukan. Berikut adalah beberapa kegiatan *public relations* secara keseluruhan (Seitel, 2011:44)

<i>Social Media Interface</i>	<i>Writing</i>	<i>Media Relation</i>	<i>Planning</i>	<i>Counseling</i>
<i>Public Affairs and Issues</i>	AREA FUNGSI PUBLIC RELATIONS			<i>Researching</i>
<i>Special Publics Relations</i>				<i>Publicity</i>
<i>Government Affairs</i>				<i>Marketing Communication</i>
	<i>Employee Relation</i>	<i>Investor Relations</i>	<i>Consumer Relation</i>	<i>Community Relations</i>

Gambar 1.2 Area Fungsi *Public Relations*

Pertama, *Writing* adalah kemampuan dalam menulis merupakan hal yang penting bagi praktisi *public relations*. Pesan atau informasi yang hendak disampaikan kepada publik dapat dituangkan melalui karya tulisannya baik dalam bentuk *press release*, brosur, atau media sosial lainnya. Keahliannya dalam menulis memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mengklarifikasi suatu permasalahan maupun untuk meyakinkan dan membentuk opini publik terhadap sesuatu. Kedua, *Media Relations* adalah kegiatan untuk menjalin hubungan dengan pihak media dalam menjalankan tugas kesehariannya. Media merupakan salah satu *partner* kerja *public relations* dalam hal penyebarluasan informasi kepada para *stakeholder* perusahaan. Melalui informasi yang disebarkan tersebut maka opini dapat terbentuk. Dengan begitu, *public relations* harus dapat menjaga dan memelihara hubungan baik terhadap media agar jalinan kerjasama dapat terpenuhi sehingga memberi keuntungan bagi perusahaan. Ketiga, *Planning* adalah membuat perencanaan sebelum melaksanakan program agar tepat pada

sasaran. Perencanaan program yang biasanya ditangani oleh *public relations* antara lain perencanaan dalam membuat *special event*, *media event* dan fungsi manajemen lainnya.

Keempat, *Counseling* adalah interaksi yang terjadi antara *public relations* dengan pihak manajemen atau pihak lain seperti *stakeholder* atau *key public* dalam membuat sebuah kesepakatan. Konseling ini bersifat dua arah dimana satu sama lain dapat saling mengirim atau menerima pesan guna memenuhi mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kelima, *Researching* bertujuan untuk mengetahui posisi atau keadaan perusahaan dimata publik. Dalam hal ini *public relations* harus dapat mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaannya yang mana dapat mempengaruhi perilaku dan kepercayaan publik kepada perusahaan.

Keenam, *Publicity* adalah penyebaran informasi positif kepada klien ataupun karyawannya. Pada intinya setiap publikasi yang dilakukan digunakan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Ketujuh, *Marketing Communications* adalah penyampaian informasi secara edukatif dan jelas untuk menciptakan citra dan reputasi yang positif atas perusahaan, produk ataupun jasa. Kedelapan, *Community Relations* adalah menjalin hubungan yang baik terhadap suatu komunitas, maka *public relations* dengan mudah dapat menyalurkan pesan perusahaan dan citra perusahaannya kepada komunitas tersebut sehingga mendapatkan dukungan darinya.

Kesembilan, *Consumer Relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dapat dilakukan melalui komunikasi lisan maupun non-lisan, dengan begitu maka konsumen mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan. Kesepuluh, *Employee Relations* adalah menjalin komunikasi kepada seluruh pihak internal perusahaan seperti manager dan karyawan lainnya yang bekerja untuk perusahaan tersebut. Kesebelas, *Government Affair* adalah menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan regulator, legislator, pemerintahan pusat dan daerah ataupun segala

bentuk bidang pemerintahan yang berurusan langsung dengan perusahaan. Kedua belas, *Investor Relations* adalah jalinan komunikasi yang dilakukan kepada para pemegang saham dan pihak-pihak lain yang memberikan nasehat kepadanya.

Ketiga belas, *Special Public Relations* adalah menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan keunikan publik di tiap bagian perusahaan. Keempat belas, *Public Affairs and Issues* adalah menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan kebijakan publik serta mengidentifikasi dampak isu tersebut terhadap perusahaan. Terakhir, *Social Media Interface* adalah membuat sebuah wadah yang dapat menampung interaksi langsung antara publik dengan perusahaan melalui website ataupun link ke *social media* perusahaan. Pengawasan terhadap isu ataupun pesan yang beredar di dunia maya perlu untuk dimonitor. Selain itu pemberian respon terhadap publik juga perlu diperhatikan.

1.2 TUJUAN DAN MANFAAT

Memiliki gelar sebagai sarjana strata 1 adalah sesuatu yang hendak dicapai oleh setiap mahasiswa. Namun bukan hanya nilai penguasaan akan teori selama masa pembelajaran tetapi implementasi di dalam dunia nyata pekerjaan nantinya. Oleh karena itu dilakukanlah praktik kerja magang ini.

Adapun tujuan dari dilaksanakannya praktek kerja magang adalah untuk:

1. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah praktek kerja lapangan.
2. Mengetahui dan mengetahui secara langsung tentang instansi sebagai salah satu penerapan disiplin dan pengembangan karier.
3. Mengetahui secara langsung pengaplikasian teori yang diperoleh dari bangku kuliah dengan praktek kerja.
4. Memperoleh wawasan tentang dunia kerja yang diperoleh di lapangan.
5. Lebih dapat memahami konsep-konsep non-akademis di dunia kerja.

Manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan program kerja praktek lapangan antara lain:

1. Bekal untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Dapat mengetahui perbandingan antara teori dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan dunia pekerjaan nantinya.
3. Meningkatkan kedisiplinan dan tanggung jawab dalam kerja.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN MAGANG

Tempat pelaksanaan praktek kerja lapangan dilakukan di PT Angkasa Pura II (Persero) yang beralamat di Bandara Soekarno Hatta, Gedung 600, Kotak Pos 1001-JKT 19120, Tangerang dari tanggal 2 Juli sampai dengan 29 Agustus 2012.

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan mengajukan permohonan melalui pengisian formulir pengajuan magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada PT Angkasa Pura II (Persero) dengan tanda tangan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemudian surat pengantar tersebut diserahkan kepada bagian HRD PT Angkasa Pura II beserta dengan CV dan langsung diadakan *interview* pada saat itu juga. Pihak PT Angkasa Pura II lalu menghubungi Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang menyatakan bahwa penulis dapat melakukan praktek kerja magang sesuai waktu yang telah ditentukan. Setelah itu penulis akan mendapatkan Kartu kerja magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang dan Formulir Realisasi Kerja Magang.