

Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2)

The Melita E.Y.H.S, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

The.melita@yahoo.com

Abstrak

Pada 14 Februari 2014, terminal dua (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya telah resmi beroperasi. Mega proyek yang menelan anggaran sebesar Rp 946 miliar tersebut merupakan solusi dari *over capacity* pada terminal satu (T1). Dalam menyosialisasikan T2, pihak pengelola memiliki strategi komunikasi sebagai pedomannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam menyosialisasikan terminal baru (T2). Hasil dari penelitian ini adalah penjelasan dari strategi komunikasi perusahaan yang sesuai dengan teori Cutlip, Center dan Broom mengenai tahapan strategi komunikasi. *Public Relations* bersama *Top Management* memiliki tahapan-tahapan guna menyosialisasikan T2, dimana *Public Relations* bersama *Top Management* menentukan terlebih dahulu tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, diikuti dengan tahapan perencanaan, lalu tahapan pelaksanaan sosialisasi dan dilanjutkan dengan evaluasi. Fokus strategi *Public Relations* untuk menyosialisasikan T2 adalah melalui media massa. Strategi komunikasi *Public Relations* di koordinasikan dengan *Corporate Communication* kantor pusat. Sosialisasi telah berjalan efektif namun masih didapati komplain dari *Stakeholders*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif sebagai jenis penelitiannya dengan menggunakan studi kasus sebagai metodenya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Public Relations, PT. Angkasa Pura 1 (Persero), Bandara Internasional Juanda Surabaya

Pendahuluan

Salah satu berita pada media *online* di Indonesia, yaitu Detik.com menuliskan artikel berjudul “*CIDEV: 3 Kondisi Bandara Internasional di Indonesia Mencemaskan*”. Muhammad Rifai Darus selaku ketua dari *The Center for Indonesia Development Review (CIDEV)* menjelaskan bahwa tiga bandara Internasional di Indonesia yaitu Bandara Soekarno-Hatta, Bandara Juanda, dan Bandara Ngurah Rai mengalami peningkatan penumpang yang cukup luar biasa. "Peningkatannya mencapai 20-45 persen di tiga bandara tersebut. Namun sayang, kapasitas dan fasilitas di ketiga bandara tersibuk di Indonesia itu dalam kondisi yang mencemaskan", jelasnya. *CIDEV* merupakan lembaga independen di bidang pengkajian strategis atas masalah-masalah pembangunan nasional. Berdasarkan

pengamatan lembaga ini, peningkatan jumlah penumpang di ketiga bandara ternyata tidak diimbangi dengan penambahan kapasitas dan fasilitas yang memadai. Jumlah penumpang di Bandara Internasional Juanda Surabaya meningkat hingga 4 juta penumpang. Pada tahun 2010 penumpang berjumlah 12 juta, namun kenaikan terjadi pada tahun 2011 menjadi 16 juta penumpang. "Fakta tersebut menandakan situasi ekonomi Indonesia tumbuh dengan pesat. Namun, di sisi lain situasi itu dapat mempengaruhi citra Indonesia di mata internasional, mengingat fasilitas bandara merupakan salah satu tolak ukur status perkembangan dan pembangunan sebuah negara," kata Rifai (sumber: <http://news.detik.com/>, 2011).

General Manager dari PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya, Trikora Harjo membenarkan hal tersebut, "urgensi perluasan gedung terminal dan landasan pacu di Juanda merupakan hal mutlak yang harus dipenuhi. Penyebabnya, Bandara Internasional Juanda Surabaya memegang peranan penting dalam mengangkat pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Timur. Selain itu, jalur transportasi udara dinilai sebagai akses utama di sektor tersebut", jelasnya (*Press Conference "Persiapan Launching T2"*, 3 Januari 2014 pukul 11.00 WIB)..

Pada awal pembukaan terminal baru (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya ini, perusahaan menuai beberapa kritik dari beberapa penggunanya. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 10 Januari 2014 hingga 30 April 2014, didapatkan fakta yang berbeda. "Strategi komunikasi sudah di buat sejak perencanaan pembangunan T2, sosialisasi kepada masyarakat merupakan salah satu program komunikasi untuk menjelaskan mengenai terminal baru (T2). Namun, pada saat awal pengoperasiannya, komplain dan saran pasti ada, namanya juga hal baru. Jadi kita berusaha mengarahkan dan menjelaskan sebaik mungkin kepada pengunjung dan calon penumpang mengenai T2 ini", papar Surya Eka dalam wawancara singkat bersama peneliti via telepon (hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada 25 Februari 2014 19.45 WIB dengan Surya Eka selaku *Communication Officers* PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya).

Adanya komplain yang bermunculan di beberapa media membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana sebenarnya bentuk strategi komunikasi perusahaan dan sosialisasi terminal baru (T2) yang dijalankan oleh PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya. Peneliti berasumsi bahwa apabila sosialisasi berjalan dengan baik maka munculnya komplain dari publik dapat dihindari oleh perusahaan.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan, dimana Theresia Devy Rahardjo, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 Universitas Kristen Petra Surabaya, melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. dalam Program *Corporate Social Responsibility* "BISMA". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian secara deskriptif dengan melakukan pengamatan dan analisa mendalam dari interpretasi informan (Rahardjo, 2008, p.29). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sudah cukup baik dalam menjalankan strategi komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility* "BISMA". Hal tersebut tampak dari 4 langkah strategi komunikasi yang digunakan meliputi pengembangan tujuan jangka

panjang dan pendek, perencanaan program, pelaksanaan program dan juga evaluasi program (Rahardjo, 2008, p.130).

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan diantaranya dari segi proses komunikasi yang dilaksanakan, sisi *update* topik (*timeliness*), keberadaan Bandara Internasional Juanda Surabaya sebagai proyek pertama PT. Angkasa Pura 1 (Persero) untuk memajukan pelayanan dalam bidang jasa kebandarudaraan di Indonesia melalui pembangunan terminal baru (T2) serta dari segi pembangunan terminal yang melibatkan pihak luar negeri dari Bandara Internasional Incheon Korea Selatan.

Berawal dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dari *Public Relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam menyosialisasikan terminal baru (T2) kepada *Stakeholdersnya*.

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan (Liliweri, 2011, p.239).

Strategi komunikasi memiliki empat tahap, yaitu:

1. Mengembangkan tujuan baik jangka pendek (sebagai pengaruh komunikasi) maupun jangka panjang (sebagai pengukur hubungan).
2. Merencanakan program komunikasi guna menyempurnakan tujuan.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (dengan cara mengimplementasikan program publik, aksi dan komunikasi yang didesign guna mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program)
4. Mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program (Cutlip, Center dan Broom, 2006, p.320).

Public Relations

Secara internasional, definisi *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations (IPR)* dianggap sebagai batasan pengertian yang sering digunakan oleh banyak praktisi maupun akademisi yang bergelut di 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, p.9).

Cutlip, Center dan Canfield mengungkapkan fungsi utama *Public Relations*, yakni:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus *informasi*, publikasi serta pesan dara badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Cutlip, Center dan Broom, 2006, p.20-21).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan studi yang pernah dilakukan dan koleksi dari berbagai bahan studi kasus empiris, pengalaman pribadi, introspektif, kisah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan visual yang teksnya menggambarkan momen rutin dan bermasalah dan makna dalam kehidupan individu (Creswell, 1998, p.15). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok sebab pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*what* (apa)”, “*how* (bagaimana)” atau “*why* (mengapa)”, bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki (Yin, 2009:p.1).

Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi melainkan dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2005, p.49-50). Sasaran penelitian ini adalah strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) dalam menyosialisasikan Terminal Baru (T2). Sedangkan subjek pada penelitian kali ini adalah beberapa karyawan PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya yaitu *Shared and Service Departmen Head, Communication and Legal Section Head (Public Relations)* dan *Communication Officers*.

Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data di lapangan model Miles dan Huberman, dimana analisis dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu (Sugiyono, 2009, p.246). Peneliti juga melakukan triangulasi yang dilakukan ketika peneliti melakukan analisa dan interpretasi data.

Temuan Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti melihat *Public Relations* di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya telah melakukan fungsinya di dalam perusahaan dengan menjadi pembuat strategi komunikasi guna sosialisasi terminal baru (T2). Langkah – langkah yang dibuat sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Cutlip, Center dan Broom yang menyebutkan bahwa terdapat 4 tahapan dalam pelaksanaan strategi komunikasi sebuah perusahaan melalui *Public Relations*nya. Berikut adalah penjelasan tahapan beserta kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui *Public Relations*nya untuk menyosialisasikan terminal baru (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya.

Tujuan jangka pendek pada sosialisasi ini adalah untuk menjalin hubungan baik dengan Stakeholders serta mngedukasi Stakeholders agar mengetahui lokasi terminal baru (T2), maskapai yang beroperasi, fasilitas yang tersedia serta konsep yang diusung. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah menciptakan image positif perusahaan, mengelola sumber infomasi serta mengelola peralatan yang mendukung informasi sehingga mempunyai nilai dalam pengambilan keputusan management. Hal – hal tersebut dilakukan untuk mencapai visi perusahaan yakni menjadi salah satu dari sepuluh bandara terbaik di Asia.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, program komunikasi telah dirampungkan pada bulan Juni 2013 tepatnya sebelum rapat tender dengan *tenant* terminal baru dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan terminal baru (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya berdasarkan rencana awalnya akan di *launching* pada 10 November 2013 akan tetapi karena belum siapnya bangunan dan operasionalisasi maskapai di T2 maka *launching* di undur hingga 14 Februari 2014. Program komunikasi disini dirancang oleh *Public Relations* dan didiskusikan bersama *Communication Officer* dan lalu selanjutnya disampaikan kepada *Shared and Service Department Head* untuk dirapatkan dengan *Top Management* Setelah program komunikasi di setujui oleh *General Manager*, *budgeting event* dilakukan untuk disampaikan kepada kantor pusat.

Setelah pembuatan strategi komunikasi guna sosialisasi terminal baru (T2), maka sosialisasi T2 Bandara Internasional Juanda Surabaya pun dilakukan. Program – program yang telah dilakukan sejak tahun 2011 hingga 2014 untuk menyosialisasikan terminal baru (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya diantaranya adalah pengitiman *Press Release*, pengadaan *Press Conference*, Interaktif *live* di televisi dan radio baik lokal maupun nasional, pemasangan banner dan spanduk, *Broadcast Message*, *E-Mail Blast*, Pembagian media internal, komunikasi tatap muka dan sosialisasi melalui *Social Media* (*Facebook* dan *Twitter*) serta *Website* resmi perusahaan.

Evaluasi berdasarkan sosialisasi yang telah dilakukan dibagi menjadi dua berdasarkan sifatnya, yaitu evaluasi secara holistik dan evaluasi khusus divisi komunikasi (*Public Relations*). Perusahaan memiliki beberapa kegiatan untuk

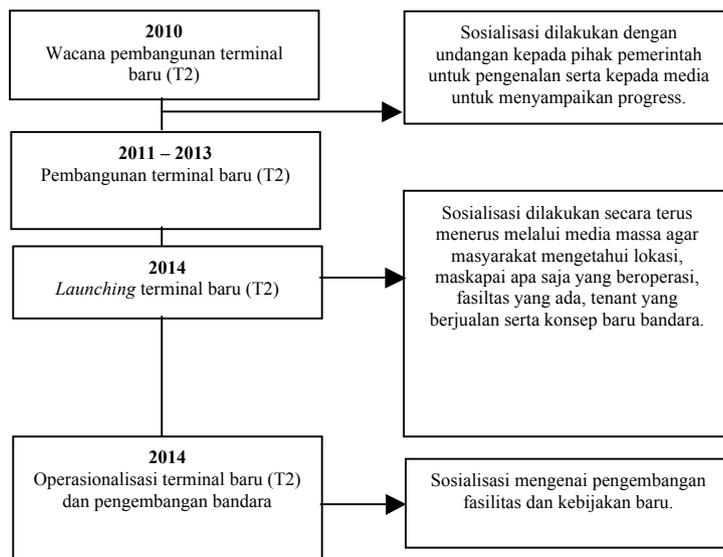
mengevaluasi sosialisasi yang telah berjalan yaitu rapat antara *Top Management*, rapat divisi komunikasi, rapat divisi *Customer Service*, *Morning Coffee* dan pembuatan laporan komplain dari divisi komunikasi maupun *Customer Service*.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyosialisasikan terminal baru (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya bukan dibuat oleh *Corporate Communication* di kantor pusat melainkan *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) di Bandara Internasional Juanda Surabaya. Peneliti menilai, perencanaan program komunikasi guna sosialisasi terminal baru (T2) Bandara Internasional Juanda Surabaya belum matang, dimana detail strategi komunikasi tidak dimiliki, misalnya jenis media apa yang dijadikan fokus sasaran untuk membantu sosialisasi dan jangka waktu sosialisasi.

Peneliti menyangkan sosialisasi yang berjalan berdekatan dengan *launching* terminal baru (T2). Meskipun dikatakan oleh *General Manager* bahwa sosialisasi dilakukan sejak tahun 2011, akan tetapi sosialisasi secara kasat mata dan terus menerus baru dilakukan 3 bulan sebelum operasionalisasi, seperti yang dikatakan oleh *Public Relation, Communication Officer* dan *Shared and Service Department Head*. Hal tersebutlah yang menjadi poin kelemahan sosialisasi mengenai terminal baru (T2). Selain itu posisi *Public Relations* yang kosong selama kurang lebih 1 tahun, membuat *Communication Officer* bekerja sendiri berdasarkan strategi komunikasi yang telah dibuat oleh *Public Relations* sebelumnya.

Hingga bulan Mei 2014, peneliti melihat belum ada persiapan atau pembuatan strategi komunikasi untuk kedepannya. *Public Relations* dan *Communication Officer* hanya menjalankan strategi komunikasi yang ada mengingat perusahaan tidak memiliki strategi komunikasi cadangan untuk menyosialisasikan terminal baru (T2).



Gambar 1. *Timeline* Sosialisasi

Simpulan

Strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam menyosialisasikan terminal baru (T2) dibuat oleh *Public Relations* dengan bantuan *Communication Officer*. Strategi yang dibuat untuk sosialisasi kali ini adalah fokus pada bantuan media massa (koran, radio, televisi dan online) dan media sosial (*Facebook* dan *Twitter*). Tahapan atas strategi yang dilakukan adalah penentuan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dilanjutkan dengan perencanaan program komunikasi serta implementasinya diakhiri dengan evaluasi yang digunakan sebagai perbaikan sosialisasi kedepannya.

Peneliti menemukan bahwa *Public Relations* belum memiliki strategi komunikasi yang matang dalam menyosialisasikan terminal baru (T2), sehingga pada awal pengoperasiannya masyarakat memberikan komplain melalui media massa dan *Social Media* atau secara langsung (melalui *Customer Service*). Hal tersebut disebabkan pengalaman kerja *Public Relations* yang baru bergabung pada tahun 2013 (sebelumnya Ass.Man SIMTAPOR Makassar) dan *Communication Officer* yang baru bergabung pada tahun 2012, sehingga di tengah proses sosialisasi keduanya melanjutkan strategi komunikasi yang sudah ada tanpa memberikan tambahan atau pengurangan strategi komunikasi. Selain itu, *Public Relations* bersama perusahaan belum memiliki strategi komunikasi cadangan dalam menyosialisasikan terminal baru (T2) sehingga sosialisasi terkesan berjalan apa adanya.

Evaluasi yang dilakukan juga belum maksimal dimana sosialisasi dirasa sudah berjalan efektif, padahal menurut Jefkins evaluasi sebuah strategi komunikasi dapat dilihat secara kualitatif (tidak bisa diukur secara statistik melainkan melalui pengalaman dan perbandingan nyata, misalnya meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai terminal baru (T2)) dan kuantitatif (meningkatnya jumlah pengunjung di terminal baru (T2)) (Jefkins, 1992, 157).

Namun, secara keseluruhan konsep media massa dan *Social Media* yang dibawa oleh perusahaan berhasil untuk mengedukasi dan menginformasikan melalui pemberitaan terminal baru (T2) meskipun di awal masih ditemui problem seperti komplain, kritik maupun saran.

Daftar Referensi

- CIDEV: 3 Kondisi Bandara Internasional di Indonesia Mencemaskan. (Sabtu, 11/06/2011 11:34 WIB). Retrieved 27 Maret 2014, From: <http://news.detik.com/read/2011/06/11/113426/1658147/10/cidev-3-kondisi-bandara-internasional-di-indonesia-mencemaskan>
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Creswell, J.W.. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publication

Jefkins, Frank.(2003).*Public Relations*.Jakarta:Erlangga

Liliweri, Alo.(2011).*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.Jakarta:Kencana

Rahardjo, Theresia Devy.(2009).*Strategi Komunikasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. dalam Program Corporate Social Responsibility "BISMA"*. Surabaya;Universitas Kristen Petra:Surabaya

Sugiyono.(2005).*Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV.Alfabeta

Sugiyono.(2009).*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:CV.Alfabeta

Yin, Robert K.(2009).*Studi Kasus:Desain dan Metode*.Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada