



# PENDAHULUAN

## Latar belakang

Pada era perkembangan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang dengan sangat pesat saat ini, komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan umat manusia. Manusia secara pribadi maupun sebagai makhluk sosial tentu tidak dapat luput dari komunikasi dan interaksi. Komunikasi mempermudah manusia dalam berinteraksi, sehingga tujuan dan maksud yang ingin disampaikan dapat terwujud. Dalam hal ini manusia memiliki kepentingan yaitu kepentingan memperoleh dan memberikan informasi.

Menurut Effendy (2017:11) komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu – ragan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Kegiatan *Public Relations* (PR) kini telah menjadi alat komunikasi vital dalam suatu organisasi. Dapat dipastikan hampir setiap perusahaan memiliki divisi PR. Dengan keberadaan unit *public relations* di sebuah organisasi, merupakan sebuah keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempromosikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan, baik ditujukan untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada khalayak luar pada umumnya. *Public relations* atau humas merupakan alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi. Sejalan dengan Jeffkins (2003) dalam Hendri (2018:7) konsep *public relations* berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Secara garis besar *public relations* atau humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar yang mana memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan fungsi ke dalam yang mana wajib menyerap reaksi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan internalnya atau tujuan bersama. Mengingat, setiap reaksi dari masyarakat yang masuk beranekaragam dan semuanya tidak selalu bersifat menguntungkan atau bersifat negatif, kontroversial dan bertentangan. Terlebih dengan berkembangnya media komunikasi saat ini *public relations* dalam sebuah organisasi harus dapat beradaptasi dengan perkembangan yang ada.

Berkaitan dengan *public relations*, media merupakan sarana yang menghubungkan pelaku *public relations* dengan publiknya baik internal maupun eksternal demi membantu dalam pencapaian target atau tujuan. Penggunaan media dalam *public relations* akan membantu untuk meningkatkan maupun mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan bantuan media, suatu produk atau jasa tersebut akan lebih mudah dikenal oleh publik. Media juga akan membantu *public relations* dalam berkomunikasi dengan publik. Melalui media juga, *public relations* dapat meningkatkan citra baik suatu perusahaan atau organisasi, dan juga akan membantu *public relations* dalam mendapat kepercayaan dari publik. Menurut Wahyudi (1995) dalam Sujanto (2019:106) media massa merupakan sarana untuk

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

menyampaikan isi pesan atau informasi yang memiliki sifat umum. Penyampaian informasi tersebut ditujukan kepada sejumlah orang yang perhatiannya terpusat pada pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi sikap maupun perilaku dari masyarakat. Media massa juga dipercaya akan membentuk pemikiran masyarakat di masa yang akan datang

*Media Relations* merupakan bentuk strategi komunikasi seorang *Public Relations Officer* dalam menjaga hubungan baik dengan media, karena pada prinsipnya *media relations* merupakan salah satu bagian dari proses PR itu sendiri. Bonar (1993) dalam Hendri (2018:20) menjelaskan dalam fungsi PR perusahaan terdapat berbagai macam bentuk hubungan yang dapat dilakukan diantaranya *community relations, government relations, consumer relations, investor relations, media relations dan employee relations*.

PT Angkasa Pura I sendiri merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan lalu lintas udara dan bisnis bandar udara di Indonesia yang menitikberatkan pelayanan pada kawasan Indonesia bagian tengah dan Indonesia bagian timur.

PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya mempunyai *Communication and Legal Section* yang didalamnya terdapat perangkat Humas yang melakukan pengelolaan dan penyebaran seluruh informasi sekaligus menjadi mediator untuk internal maupun eksternal perusahaan di lingkup Jawa Timur. Divisi Humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya melakukan kegiatan rutin harian berupa *media monitoring* sebagai acuan menganalisa dan mengelola segala informasi mengenai perusahaan, yang bertujuan untuk menjaga citra perusahaan serta untuk membuat program strategis perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengangkat judul Laporan Akhir Peran Humas dalam Meningkatkan Citra di PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini, yaitu:

1. Apa saja peran dan fungsi humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya?
2. Bagaimana upaya humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan?

### Tujuan

Pembuatan Laporan Akhir ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut merujuk pada rumusan masalah yang akan dibahas. Tujuan dari laporan akhir ini adalah:

1. Menjelaskan peran dan fungsi humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya.
2. Menjelaskan upaya humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

## METODE

### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dilakukan di PT. Angkasa Pura I yang berlokasi di Bandar Udara Internasional Juanda. Jl Bandara Juanda, Segoro Tambak, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253.

Proses pengumpulan data laporan akhir ini dilaksanakan selama empat puluh hari, terhitung dari tanggal 03 Februari sampai dengan 13 Maret 2020 dan dilakukan pada hari senin sampai dengan Jum'at mulai pukul 08.00-16.30 WIB.

### Data dan instrumen

Jenis data dan instrumen yang diperoleh untuk membuat laporan akhir sebagai berikut:

1. Data primer  
Merupakan data atau informasi yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari pihak humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya dengan cara berpartisipasi aktif secara langsung sebagai humas selama melakukan praktik kerja lapangan.
2. Data sekunder  
Merupakan data yang didapatkan atau diperoleh dari pihak lain yang merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data sekunder yang didapat oleh penulis berupa sejumlah data dari daftar pustaka, buku-buku referensi, dan arsip karya ilmiah yang relevan dengan rumusan masalah yang ada.
3. Instrumen  
Proses pengumpulan data dan penulisan laporan akhir ini menggunakan instrumen pendukung yaitu daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara bersama narasumber, flashdisk, alat tulis, ponsel, kamera, dan laptop.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan observasi lapangan, ikut berpartisipasi langsung, dan studi pustaka. Penjelasan tentang teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi  
Penulis secara langsung terlibat dan juga mengamati setiap aktivitas yang berkaitan dengan semua kegiatan petugas humas PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya mulai dari dokumentasi, media monitoring, hingga pembuatan press release.
2. Partisipasi aktif  
Penulis turut serta mengikuti jalannya kegiatan secara langsung selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) bersama Humas di Communication and Legal Section PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya.

3. Wawancara  
Wawancara dilakukan penulis dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pembimbing lapangan maupun kepada pihak lain di PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya.
4. Studi pustaka  
Studi Pustaka dilakukan oleh penulis dengan cara mencari data-data yang dibutuhkan melalui jurnal, buku- buku referensi, serta arsip perusahaan yang berkaitan dengan judul Laporan Akhir.

## GAMBARAN UMUM PT. ANGKASA PURA I JUANDA SURABAYA

Gambaran umum ini disajikan dalam uraian mengenai sejarah PT. Angkasa Pura I, Profil, Visi dan Misi, tata nilai, serta struktur organisasi PT. Angkasa Pura I Juanda Surabaya. Hal ini diambil berdasarkan data dan informasi yang di peroleh dari hasil wawancara dengan officer *Communication and Legal Section* serta *website* resmi PT. Angkasa Pura I <https://ap1.co.id/id> dan <https://juanda-airport.com/id>



**Sekolah Vokasi**  
Sejarah PT. Angkasa Pura I  
College of Vocational Studies

PT. Angkasa Pura I (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara dalam lingkungan departemen perhubungan yang dipimpin oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh beberapa direktur yang menjalankan tugas pokoknya, yaitu mengusahakan menyelenggarakan penyediaan jasa kebidarudaraan dan bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham. Awalnya, PT. Angkasa pura I (Persero) ini adalah perusahaan Negara yang didirikan berdasarkan peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1962 dengan nama perusahaan Negara (PN) Angkasa “Kemayoran”. Dimana yang kemudian berubah nama menjadi “PN Angkasa Pura”. Saat itu pula PN Angkasa Pura sudah mengantongi wewenang untuk mengusahakan Bandar udara di daerah daerah sebagai anak (cabang). Setelah melalui masa transisi selama dua tahun, terhitung sejak 20 februari 1964 PN angkasa pura kemayoran resmi mengambil alih secara penuh asset dan operasional pelabuhan udara kemayoran Jakarta dari pemerintah. Tanggal 20 Febuari 1964 itulah yang kemudian ditetapkan sebagai hari Angkasa Pura Airports.

Kemudian berdasarkan peraturan pemerintah nomor 37 tahun 1974, ditetapkan perubahan bentuk hukum dari perusahaan Negara (PN) berubah menjadi perusahaan umum (PERUM), sehingga PN Angkasa Pura kemayoran itu berubah nama menjadi PERUM Angkasa Pura. Lalu pada tahun 1974, Bandar udara Halim Perdana Kusuma ditetapkan menjadi Bandar udara kedua yang dikelola oleh manajemen Angkasa Pura. Dengan selesainya, pembangunan Bandar Udara Soekarno Hatta Cengkareng pada tahun 1985, merupakan titik awal dibentuknya PERUM Angkasa pura I dan PERUM Angkasa Pura II. Pada tahun 1985 tersebut, telah keluar juga peraturan pemerintah nomor 3 tahun 1985 yang terbaru yang mengatur kembali tentang PERUM angkasa pura, yang dimaksudkan sebagai langkah penyesuaian atas peraturan pemerintah nomor 37 tahun 1974 terhadap