

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam hidup kita sebagai manusia. Keberadaan komunikasi sangat membantu kita untuk dapat berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai kepentingan. Salah satu bidang pekerjaan yang akan selalu bertemu dengan aspek komunikasi adalah *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas). Humas yang merupakan ujung tombak perusahaan mendapatkan posisi yang cukup strategis dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Hal tersebut berarti bahwa adanya kesadaran akan pemahaman bahwa "*Public Relations as a strategic management*" di mana humas memiliki fungsi dan peran yang cukup penting dalam manajemen strategis sebuah organisasi. Pernyataan ini semakin diperkuat dengan pernyataan Cutlip, et.al (2006:6) mengenai definisi PR menurutnya yakni "PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi".

Berdasarkan pernyataan Cutlip tersebut dapat dimaknai bahwa menempatkan PR dalam fungsi manajemen menunjukkan bahwa humas terlibat dalam berbagai kegiatan penting di tingkatan manajemen seperti pengambilan keputusan, penentuan arah tujuan organisasi, dan sebagainya.

Maka dari itu PR dapat dikatakan sebagai salah satu bagian yang diperhatikan dalam jajaran manajemen sebuah perusahaan. Salah satu aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh PR dalam fungsi manajemen sebuah perusahaan adalah dengan melakukan manajemen humas.

Manajemen humas merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam rangka mengatur dan memberdayakan seluruh sumber daya yang dimiliki ke dalam sebuah kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Abidin (2015:51) dikatakan bahwa tujuan manajemen humas adalah mengelola kegiatan komunikasi agar dapat berjalan dan mencapai hasilnya secara efektif. Manajemen humas dalam hal ini dimaknai sebagai panduan bagi humas dalam menentukan arah kebijakan secara praktis yang nantinya akan dipraktikkan.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yakni PT Angkasa Pura I (Persero) atau yang disingkat sebagai PT AP I. Merujuk pada *website corporate* (<https://ap1.co.id/id/about/our-history>, 2018), PT AP I merupakan salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi udara dan sudah berdiri sejak tanggal 20 Februari 1964. Bila dilihat berdasarkan sisi usia perusahaan hingga saat ini, maka sudah 55 tahun PT AP I berdiri dan melayani masyarakat Indonesia untuk bepergian menggunakan transportasi udara. PT AP I dari sejak awal berdiri hingga tahun 2019 ini sudah mengelola 14 bandara yang berada di kawasan tengah Indonesia hingga kawasan timur Indonesia.

Salah satu bandara di bawah pengelolaan PT AP I dan sekaligus dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang (disingkat sebagai Bandara JAYS). Selanjutnya istilah “PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang” akan disingkat menjadi “PT AP I Cabang Semarang”. Peneliti memilih Bandara JAYS untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena didasarkan pada salah satu pemberitaan pada *website corporate* PT AP I Cabang Semarang (<https://ahmadyani-airport.com/id/berita/index/presiden-ri-resmikan-terminal-baru-bandara-internasional-ahmad-yani-semarang->, 2018) yang berjudul “Presiden RI Resmikan Terminal Baru Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang”.

Pemberitaan tersebut menyebutkan bahwa Presiden Joko Widodo meresmikan beroperasinya terminal baru Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang pada hari Kamis, 7 Juni 2018. Maka dari itu peneliti mengasumsikan bahwa atensi dari pengguna jasa bandara masih cukup tinggi pada saat itu. Dikatakan juga bahwa bandara JAYS merupakan satu-satunya bandara di Indonesia yang memiliki konsep “*Eco-Airport*”. Konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan sarana dan prasarana yang ramah lingkungan serta berkontribusi positif bagi lingkungan hidup. Sebagian besar bangunan terminal baru bandara dibangun di atas air dan dikelilingi kolam, mulai dari gedung terminal, gedung parkir, dan *wetland park area*.

Pernyataan sebelumnya juga didukung oleh data yang didasarkan salah satu kutipan pada pemberitaan berjudul “Menhub: Terminal Baru Bandara

Ahmad Yani Semarang Sembilan Kali Lebih Besar dari Sebelumnya” di *website* Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Berikut adalah salah satu isi kutipan pada pemberitaan tersebut: (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2018)

“Pada pertengahan 2018, Bandara Ahmad Yani akan menjadi bandara di atas air (*floating*) pertama di Indonesia. Dengan desain yang sangat artistik dan mengusung konsep *eco airport* dan *go green*. Di mana untuk lampu jalan bandara akan memakai *solar cell* dan pengolahan airnya dengan *reverse osmosis* dan *me-recycle* air tambak untuk operasional bandara.” (sumber: *website* Kementerian Perhubungan, 2018)

Selain kutipan pemberitaan di atas, terdapat pula salah satu media berita *online* yakni Liputan 6.com yang juga membahas hal serupa pada salah satu judul pemberitaannya “5 Fakta Menarik Terminal Baru Bandara Ahmad Yani, Nomor 1 Bikin Bangga”. Berikut dua hal terkait isi kutipan berita tersebut:

“Pertama, terminal dibangun di atas rawa (*air*) dan dikelilingi kolam mulai dari gedung terminal, gedung parkir, dan *wetland park area*, dengan maksud untuk mengakomodasi kondisi lahan yang sebelumnya merupakan lahan rawa. Ini menjadi terminal penumpang bandara terapung pertama di Indonesia.”

“Perlu diketahui juga bahwa desain bandara kini mengadopsi konsep *eco-airport* dengan sebagian besar bangunan berdiri di atas air. Dengan segala kelebihan dan keunikan tersebut, bandara ini layak menjadi ikon baru dan kebanggaan masyarakat Semarang dan Jawa Tengah.” (sumber: *liputan6.com*, 2018)

Berdasarkan data yang peneliti sebutkan pada bagian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bandara JAYS merupakan salah satu bandara di Indonesia yang memiliki konsep yang berbeda di antara bandara-bandara lainnya. Terdapat satu konsep unik yang dimiliki oleh Bandara JAYS yakni *Eco Airport*. Maka dari itu konsep tersebut layak disebut sebagai ciri khas baru Bandara JAYS yang sekaligus menjadi ikon kebanggaan masyarakat Provinsi Jawa Tengah.

Pada struktur organisasi PT AP I Cabang Semarang terdapat salah satu divisi yang memiliki peran dan fungsi strategis yakni *Communication & Legal*

Section (CLS). Berdasarkan sisi pekerjaan, CLS dibagi menjadi dua yakni *communication* (bagian komunikasi) dan *legal* (bagian hukum). Secara khusus dalam penelitian ini dilakukan pada bagian komunikasi yakni humas PT AP I Cabang Semarang dalam melakukan manajemen humas.

Sesuai dengan Lampiran Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah disebutkan bahwa:

“Fungsi humas pemerintah adalah:

1. membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi;
2. menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis;
3. menjadi penghubung instansi dengan publiknya;
4. melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.” (sumber: BAB 2 Poin H hal. 13)

Sesuai dengan kutipan di atas, humas pemerintah dalam konteks ini adalah humas PT AP I Cabang Semarang dan instansi pemerintah yang dimaksud dalam konteks ini adalah PT AP I Cabang Semarang. Humas PT AP I Cabang Semarang sebagai humas pemerintah wajib untuk melaksanakan salah satu fungsi humas pemerintah di atas yakni melaksanakan fungsi manajemen komunikasi. Fungsi manajemen komunikasi tersebut sangat penting untuk dilakukan karena masih berkaitan dengan poin pertama fungsi humas pemerintah pada kutipan di atas yakni untuk membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi.

Salah satu kegiatan manajemen humas yang dilakukan oleh humas PT AP I Cabang Semarang adalah manajemen humas dalam *event* Hari Pelanggan Nasional (Harpelnas) yang sudah dilaksanakan pada tanggal 4 September 2018. Pada dasarnya *event* Harpelnas merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang terdapat dalam *Thematic Event*. Peneliti memilih *event* Harpelnas pada tahun 2018 karena didasarkan pada pertimbangan atas hasil kutipan wawancara yang menyatakan bahwa:

“Salah satu *event* yang paling penting dari keseluruhan *Thematic Event* yakni peringatan Hari Pelanggan Nasional karena bagi kami pelanggan itu sebagai pengguna jasa yang menggunakan jasa di bandara dan kita memperingati Hari Pelanggan Nasional supaya para pelanggan merasa dihargai. Bahasa mudahnya kita tidak hanya menerima pemberian mereka (uang), tetapi kita juga harus memberikan ucapan terima kasih kepada mereka karena telah menggunakan jasa yang kita berikan. Sedangkan di sisi lain kita juga ingin meningkatkan pengalaman yang didapatkan oleh para pelanggan (*customer experience*) atas jasa yang kita berikan. Karena belum tentu mereka mendapatkan pengalaman yang sama di tempat lain.” (*Communication Officer* PT AP I Cabang Semarang, 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa *event* Harpelnas merupakan salah satu *event* yang paling penting bagi PT AP I Cabang Semarang selaku operator bandara. *Event* Harpelnas digunakan sebagai salah satu wadah untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan. Selain itu juga sebagai sarana untuk mengapresiasi pelanggan atas jasa yang telah digunakan, serta untuk meningkatkan pengalaman (*customer experience*) yang diperoleh pengguna jasa bandara di Bandara JAYS.

Adapun definisi pelanggan menurut humas PT AP I Cabang Semarang adalah pengguna jasa bandara yang terdiri dari penumpang, pilot, pramugari, mitra kerja (maskapai, *ground handling*, bea cukai, KKP (Kantor Kesehatan Pelabuhan)), mitra usaha (*tenant-tenant* yang membuka gerai di bandara), serta para pengantar dan penjemput penumpang. Jika disimpulkan maka definisi dari

pengguna jasa bandara adalah semua orang yang sedang berada di bandara atau sedang melakukan aktivitas di bandara.

Pelanggan dalam penelitian ini adalah pihak yang penting karena dari keseluruhan proses manajemen yang dilakukan oleh humas PT AP I Cabang Semarang dalam *event* Hari Pelanggan Nasional tahun 2018 akan mengarah pada pelanggan yang dalam konteks penelitian ini disebut sebagai pengguna jasa bandara. Pada proses manajemen humas tersebut dilaksanakan berbagai kegiatan di dalamnya guna memeriahkan pelaksanaan *event* Harpelnas tahun 2018 di Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang.

Berbagai kegiatan yang dilaksanakan seperti yang disebutkan dalam *press release* yakni (1) seluruh pejabat dan petugas operasional menggunakan 150 buah pin bertuliskan “Kami Siap Melayani”, (2) melayani penumpang dengan empat jenis pelayanan yakni *traffic management* di area *drop zone*, sebagai *porter trolley*, membantu penumpang di *ramp area*, dan membawakan barang bawaan penumpang hingga ke area pengambilan bagasi, (3) membagikan souvenir ke 100 penumpang di area *waiting room*, dan (4) penyambutan atlet *Asian Games* 2018 perwakilan Jawa Tengah.

Semua kegiatan yang dilaksanakan tersebut dapat dimaknai bahwa PT AP I Cabang Semarang memberikan perhatian secara khusus terutama dalam aspek pelayanan terbaik (*best service*) yang diberikan kepada pengguna jasa bandara. Mengingat bahwa PT AP I merupakan salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi udara, sehingga pelayanan yang terbaik adalah nomor satu bagi perusahaan. Pelayanan yang terbaik

diberikan oleh PT AP I Cabang Semarang dalam rangka mencapai tujuan daripada *event* Harpelnas tahun 2018 itu sendiri yakni untuk meningkatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) dari pengguna jasa bandara. Kedua tujuan tersebut sesuai dengan hasil kutipan wawancara berikut ini:

“Terus, kedua itu untuk meningkatkan *customer engagement* dari para pengguna jasa bandara. Jadi pengguna jasa bandara itu, kalau misalkan di bandara *mindset*nya itu hanya tempat untuk apa ya...? berpisah atau bertemu gitu.”

“Jadi di bandara dia juga bisa melihat aktivitas lain kayak ee... apa namanya? kalau misalkan dia lagi nunggu tapi misalkan ada aktivitas misalkan bagi-bagi souvenir kan biasanya pelanggan nasional. Ya mereka itu bisa ngeliat lah kalau misalkan di bandara itu ternyata petugas bandara itu menghargai dengan adanya” (*Communication & Legal Section Head* PT AP I Cabang Semarang, 2019)

Proses manajemen humas yang dilakukan oleh humas PT AP I Cabang Semarang dalam *event* Harpelnas tahun 2018 sesuai seperti yang disebutkan dalam salah satu kutipan yang terdapat dalam Lampiran Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah bahwa:

“Tata kelola kehumasan merupakan proses yang berkelanjutan. Tahap awal dimulai dengan pengumpulan data dan fakta, yang dilanjutkan dengan perencanaan dan pengambilan putusan untuk menghasilkan program kehumasan selama periode tertentu. Selanjutnya, dilaksanakan kegiatan kehumasan yang telah direncanakan dan dikomunikasikan secara terpadu. Selama pelaksanaan kegiatan, dilakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala serta modifikasi untuk perbaikan berkelanjutan.” (sumber: BAB 3 Poin B hal. 22)

Berdasarkan sumber di atas dapat dimaknai bahwa proses manajemen humas dimulai dengan (1) analisis situasi (pengumpulan data dan fakta), (2) perencanaan dan program, (3) implementasi (tindakan dan komunikasi, dan (4) evaluasi. Setelah semua proses manajemen humas terlaksana maka proses tersebut akan kembali ke tahapan pertama dan terus menerus berputar hingga

kembali lagi ke tahapan pertama. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dimaknai bahwa terdapat unsur keberlanjutan dalam sebuah proses manajemen humas.

Secara khusus dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian hanya sampai pada manajemen humas yang dilakukan oleh humas PT AP I Cabang Semarang dalam pengelolaan *event* Harpelnas tahun 2018. Guna mendukung penelitian ini peneliti membutuhkan berbagai macam referensi penelitian yang berguna sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut ini beberapa referensi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 1.1 Daftar penelitian terdahulu sebagai bahan referensi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kerangka Teori	Kerangka Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Novi Riantika Dewi 07 09 03351 / kom Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen <i>Public Relations</i> Jogja Gallery Untuk Membentuk Citra Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata - Manajemen PR - Perencanaan - Teori Nurudin dan Wardhani 	<ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata - Membentuk citra untuk memperoleh reputasi yang baik - PR pariwisata - Manajemen PR 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian: deskriptif kualitatif - Metode penelitian: studi kasus - Teknik pengumpulan data: wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Terdapat proses manajemen PR 2) Konsep PR merupakan PR pariwisata yang diwujudkan dalam bentuk keramahan dalam melayani pengunjung.
<p>Sumber: Dewi, Novi Riantika. 2011. <i>Manajemen Public Relations Jogja Gallery Untuk Membentuk Citra Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata</i>. Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.</p>						

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kerangka Teori	Kerangka Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
2	MF Dinda Feraranti A 05 09 02811 / kom Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen <i>Special Event</i> (Kasus: Perayaan Ulang Tahun Lembaga Indonesia Perancis ke- 35)	- <i>Public Relations</i> - <i>Special event</i> - Manajemen PR	- <i>Special event</i> - Manajemen PR	- Jenis penelitian: kualitatif - Metode penelitian: deskriptif - Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, kepustakaan, literatur, dokumen, dan arsip perusahaan	1) Perayaan ulang tahun LIP ke-35 melalui tahapan manajemen PR. 2) Perayaan ulang tahun LIP ke-35 dikatakan berhasil karena sesuai dengan perencanaan. 3) <i>Special event</i> merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu hadir untuk mewujudkan misi LIP secara nyata.
<p>Sumber: A, MF Dinda F. 2011. <i>Manajemen Special Event (Kasus: Perayaan Ulang Tahun Lembaga Indonesia Perancis ke-35)</i>. Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.</p>						

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kerangka Teori	Kerangka Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
3	Lowina Mindasari Br. Ginting 07 09 03381 / kom Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Strategi <i>Public Relations</i> Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif	<ul style="list-style-type: none"> - Citra - <i>Public Relations</i> - <i>Public Relations</i> dalam Pemerintahan - Strategi <i>public relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra - <i>Public Relations</i> - <i>Public Relations</i> dalam Pemerintahan - Strategi <i>public relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian: kualitatif - Metode penelitian: deskriptif - Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi, data sekunder 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi PR yang dilakukan Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif yaitu <i>media relations</i>. 2) Humas menggunakan empat tahapan perencanaan strategis yaitu riset strategi, strategi, taktik, dan riset evaluasi. 3) Pencitraan yang diinginkan yang diinginkan adalah Bupati Karo sebagai pemimpin yang berkualitas dan Kabupaten Karo yang berbasis pembangunan pertanian dan pariwisata, juga mempromosikan Kabupaten Karo untuk mendatangkan wisatawan sehingga meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Sumber:

Ginting, Lowina Mindasari Br. 2013. *Strategi Public Relations Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif*. Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kerangka Teori	Kerangka Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
4	Gusti Irawati Irawan 12/340155/PSP/04467 Universitas Gadjah Mada	Manajemen Komunikasi antara PT Astra Honda Motor dan Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta dalam Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Kasus: Penerapan Program CSR Kurikulum Etika Berlalu Lintas Tingkat SMP hingga SMA yang dilakukan PT AHM di Kota Yogyakarta)	- CSR - Model pelaksanaan CSR - Manajemen komunikasi	- CSR - Manajemen komunikasi - Konsep <i>outsourcing</i>	- Jenis penelitian: kualitatif - Metode penelitian: studi kasus - Teknik pengumpulan data: wawancara dan observasi langsung	1) Kerja sama kedua belah pihak adalah bentuk kolaborasi dalam sebuah model pengkomunikasian program CSR yang strategis 2) Sebuah organisasi profit perlu melibatkan pihak-pihak di luar perusahaan terutama di instansi pemerintah agar program CSR berjalan efektif
<p>Sumber: Irawan, Gusti I. 2014. <i>Manajemen Komunikasi antara PT Astra Honda Motor dan Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility (Studi Kasus: Penerapan Program CSR Kurikulum Etika Berlalu Lintas Tingkat SMP hingga SMA yang dilakukan PT AHM di Kota Yogyakarta)</i>. Magister Komunikasi. Universitas Gadjah Mada. Tesis.</p>						

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kerangka Teori	Kerangka Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
5	Bakri Yusuf, Harnina Ridwan Universitas Halu Oleo	Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas dan PDE Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara)	- Komunikasi - Manajemen komunikasi - Informasi - Pembangunan daerah	- Komunikasi - Manajemen komunikasi - Informasi - Pembangunan daerah	- Jenis penelitian: kualitatif - Metode penelitian: deskriptif - Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi	1) Penerapan manajemen komunikasi dalam pengelolaan informasi pembangunan daerah pada Biro Humas dan PDE Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara berpedoman pada Visi pembangunan Sulawesi Tenggara yakni “Membangun Kesejahteraan Sulawesi Tenggara 2008-2013”. 2) Penerapan manajemen komunikasi dalam pengelolaan informasi pembangunan daerah ditujukan untuk mendorong percepatan pembangunan daerah
<p>Sumber: Yusuf, Bakri dan Harnina Ridwan. 2018. ‘Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas dan PDE Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara)’ Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol.4, hal.50-64. Fisip Universitas Garut.</p>						

Berdasarkan tabel referensi penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian yang telah dilakukan membahas manajemen humas secara umum. Maka dari itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni dalam penelitian ini membahas mengenai manajemen humas yang dilakukan pada *event* Harpelnas tahun 2018. Serta peran penting humas PT AP I Cabang Semarang dalam sebuah *event* Harpelnas tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana manajemen humas dalam pengelolaan *event* Hari Pelanggan Nasional Tahun 2018 oleh humas PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen humas dalam pengelolaan *event* Hari Pelanggan Nasional Tahun 2018 oleh humas PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat secara:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai praktik manajemen humas dalam pengelolaan *event* Hari Pelanggan Nasional Tahun 2018 oleh humas PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refleksi dan evaluasi bagi humas PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang atas manajemen humas yang dilakukan dalam pengelolaan *event* Hari Pelanggan Nasional Tahun 2018

E. Kerangka Teori

1. **Komunikasi**

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yakni “*communis*” yang berarti sama, “*communico*, *communicatio*, atau *communicare*” yang berarti membuat sama” (Mulyana, 2007:46). Jika merujuk West & Turner (2013:5) komunikasi diartikan sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Berdasarkan kedua definisi komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang di dalamnya terdapat interaksi antara dua orang atau lebih serta terjadi proses pertukaran informasi di antara kedua belah pihak. Tidak terdapat hal yang menjadi dasar dalam mendefinisikan kata “komunikasi”. Definisi yang tersebut harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan sebuah fenomena yang didefinisikan.

Dalam membahas komunikasi kita perlu memahami terlebih dahulu mengenai tiga model utama komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh West & Turner (2013:11-15), yakni:

1) Komunikasi sebagai Aksi: Model Linier

Komunikasi yang terjadi hanya dari komunikator kepada komunikan melalui saluran (media), tidak terdapat interaksi di dalamnya sehingga tidak terdapat umpan balik (*feedback*) yang diberikan.

2) Komunikasi sebagai Interaksi: Model Interaksional

Komunikasi yang melibatkan peran komunikator dan komunikan di dalamnya sehingga akan terdapat umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh kedua belah pihak yang berinteraksi. Konsep ini merupakan konsep komunikasi yang efektif karena proses komunikasi yang terjadi bersifat dua arah sehingga dapat memperkecil terjadinya gangguan (*noise*) dalam memahami pesan komunikasi.

3) Komunikasi sebagai Transaksi: Model Transaksional

Komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan sangat dipengaruhi oleh pengalaman kedua belah pihak di masa lalu. Sehingga dalam proses komunikasi yang terjadi, kedua belah pihak berusaha untuk saling membangun kesamaan makna terhadap apa yang dibahas.

Setelah memahami model-model komunikasi, harus dipahami pula mengenai bagaimana proses komunikasi terjadi. Proses komunikasi pada dasarnya merupakan cara komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi target komunikasi. Proses komunikasi tersebut berlangsung dalam beberapa tahapan supaya pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh penerima pesan. Menurut Effendy (2003:11) proses komunikasi dibagi ke dalam dua tahap yakni:

1) Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka sehingga *feedback* yang diberikan komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media. Media yang digunakan berupa surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, film, dan sebagainya. Proses komunikasi ini tidak

terjadi secara tatap muka sehingga *feedback* dalam komunikasi bermedia ini ada kemungkinan untuk tertunda.

Komunikasi merupakan salah satu bidang pekerjaan hubungan masyarakat atau yang disingkat sebagai humas (*public relations*). Sebagai salah satu bidang pekerjaan humas, seorang humas diharapkan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik karena komunikasi merupakan modal utama humas dalam melakukan pekerjaannya. Selain itu, humas memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah organisasi atau organisasi. Humas berperan sebagai komunikator atas segala informasi organisasi serta menjadi representasi organisasi dalam berbagai kegiatan atau forum.

2. *Public Relations*

Public Relations atau humas merupakan salah satu bidang pekerjaan yang sangat berkaitan dengan aspek komunikasi. Komunikasi dalam konteks kehumasan didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, menanamkan ide-ide, dan membuat seseorang dipahami oleh yang lainnya, termasuk memahami pihak lain sebagai gantinya (Seitel, 2016:50). Maka dari itu aspek pemahaman sangat penting dalam proses komunikasi, agar proses komunikasi itu sendiri dapat terjadi. Berikut ini beberapa definisi mengenai humas:

1) *International Public Relations Association (IPRA)*

“Hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan itikad baik serta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya” (IPRA, 2018)

2) *Public Relations Society of America (PRSA)*

“Hubungan masyarakat adalah sebuah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.” (PRSA, 2019)

3) Cutlip, et.al (2006:6)

“Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.”

Berdasarkan ketiga definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa humas merupakan sebuah aktivitas yang mengolaborasikan antara komunikasi dan rencana-rencana strategis dalam mencapai tujuan organisasi sekaligus untuk mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi. Fungsi manajemen yang dimiliki humas juga menjelaskan bahwa humas memiliki posisi yang cukup strategis dalam sebuah organisasi.

Moore (2005:51) mengatakan bahwa tujuan humas adalah untuk menciptakan dan menggiring opini publik ke arah yang baik, sehingga berdampak positif bagi organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Publik berarti bahwa sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama terkait sebuah persoalan atau kejadian tertentu. Dengan kata lain, publik memiliki kepentingan-kepentingan tertentu sehingga dapat

mempersatukan anggotanya dan menciptakan suatu kesamaan pandangan mengenai sebuah persoalan atau kejadian.

Pada dasarnya seorang *public relations* memiliki cakupan dan fungsi yang cukup luas dalam perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Merujuk pada definisi *public relations* menurut Cutlip, et.al (2006:6) dapat dimaknai bahwa terdapat tiga fungsi utama *public relations* dalam sebuah organisasi yakni:

1) *Public relations* sebagai fungsi manajemen

Dalam hal ini PR memiliki peran yang cukup strategis yakni berada di dalam fungsi manajemen sebuah organisasi. Dalam hal ini PR tentu perlu untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para *stakeholder* organisasi. Peran sebagai fungsi manajemen yang dimiliki oleh PR secara tidak langsung mengasumsikan bahwa PR juga terlibat dalam berbagai aktivitas di dalam manajemen itu sendiri, seperti pengambilan keputusan, menentukan arah dan tujuan organisasi, dan sebagainya.

2) *Public relations* sebagai fungsi komunikasi

Sebagai fungsi komunikasi, PR berusaha untuk mengatur dan mengkoordinasikan segala arus komunikasi baik itu ke dalam maupun ke luar perusahaan/organisasi. Dalam hal ini PR juga melakukan manajemen komunikasi agar semakin optimal dalam melakukan komunikasi di setiap aktivitasnya. Selain itu pula, PR juga berperan sebagai ujung tombak perusahaan di mana apabila

terdapat sesuatu yang terkait mengenai perusahaan atau organisasi maka PR yang akan maju terlebih dahulu.

3) *Public relations* sebagai sarana untuk membentuk opini publik

Dalam hal ini PR berperan untuk membentuk opini publik terutama opini publik terhadap perusahaan/organisasi yang diwakilinya. Dengan kata lain, PR di sini dapat dikatakan sebagai *key opinion leader*. Maka dari itu salah satu cara yang dapat digunakan PR agar dapat membentuk opini publik yang positif yakni mengeluarkan berbagai pemberitaan positif melalui media kepada publik.

Berdasarkan tiga fungsi utama humas di atas, humas dapat dikategorikan ke dalam beberapa model praktik. Grunig dan Hunt (dalam Ruslan, 2017:60-61) menyatakan bahwa terdapat empat model praktik humas (*public relations*) baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi yakni:

1) Model Agen Pemberitaan (*Press Agency*)

Merupakan model humas yang bertujuan untuk promosi dan publisitas dengan menggunakan media. Model komunikasi yang dianut dalam hal ini adalah model komunikasi satu arah karena humas melakukan propaganda dengan menggunakan teknik-teknik tertentu untuk memunculkan nama baik organisasi kepada publik melalui media.

2) Model Informasi Publik (*Public Information*)

Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan informasi kepada publik dan alur komunikasinya satu arah. Humas memiliki kontrol atas informasi apa yang paling baik yang akan diberikan kepada publik organisasi. Model ini biasanya digunakan oleh humas yang bekerja di sektor pendidikan, organisasi nirlaba, pemerintahan, bahkan di berbagai korporasi.

3) Model Asimetris Dua Arah (*Two Way Asymmetrical Model*)

Humas menyampaikan informasi berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah dalam rangka mempersuasi publik supaya mau untuk diajak bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi. Metode riset yang digunakan dalam model ini adalah survei, wawancara, dan *focus group discussion*. Metode-metode tersebut digunakan humas untuk menilai publik sehingga humas dapat merancang program kehumasan yang sekiranya mendapatkan dukungan dari publik.

4) Model Simetris Dua Arah (*Two Way Symmetrical Model*)

Merupakan model humas yang menjelaskan bahwa organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Humas melakukan riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi sehingga terdapat *win-win solution* di dalamnya apabila terjadi konflik.

Maka model ini dikatakan model paling etis karena semua kelompok merupakan bagian dari pemecahan masalah.

Humas juga melakukan berbagai macam kegiatan guna mendukung peran dan tanggung jawabnya sebagai representasi dari sebuah organisasi. Menurut Cutlip (2006:11-27) terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan humas dalam pekerjaannya yakni:

- 1) Hubungan internal: aktivitas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antar setiap anggota organisasi.
- 2) Publisitas: aktivitas untuk menyebarluaskan informasi yang memiliki nilai berita terkait kejadian, atau *event* yang terjadi di dalam organisasi kepada publik.
- 3) *Advertising*: aktivitas yang dilakukan dengan menempatkan informasi di media tertentu dengan membayar ruang dan waktu untuk penempatan informasi tersebut.
- 4) *Press agentry* : penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- 5) *Public Affairs*: aktivitas yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.

- 6) *Lobbying* : aktivitas menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- 7) Manajemen isu: kegiatan untuk lebih proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.
- 8) Hubungan investor: aktivitas untuk membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan *shareholder* supaya keberlangsungan hidup organisasi tetap terjamin.
- 9) Pengembangan: kegiatan humas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pendonor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Berdasarkan aktivitas kehumasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa humas melakukan berbagai macam kegiatan tersebut guna mendukung reputasi dan kemajuan organisasi ke depannya supaya organisasi tetap dapat bertahan dalam menghadapi berbagai macam tantangan di masa yang akan datang. Guna mendukung keberlangsungan hidup organisasi, humas tidak cukup hanya mengandalkan komunikasi saja namun diperlukan juga kombinasi dengan rencana-rencana strategis organisasi ke depannya.

Berdasarkan model praktik humas dan berbagai macam aktivitas kehumasan yang telah dijelaskan di atas perlu disesuaikan dengan peran dan fungsi humas di sebuah perusahaan. Peran dan fungsi humas tersebut tentu akan ditetapkan dan disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan perusahaan ke depannya. Seorang humas dalam sebuah perusahaan juga perlu untuk menjalin hubungan baik terhadap publik internal dan eksternal perusahaan. Hubungan internal yang perlu dibina seperti hubungan karyawan, hubungan *stakeholders* (pemangku kepentingan), dan juga hubungan investor.

Sedangkan hubungan eksternal yang perlu dibina seperti: hubungan media, hubungan pemerintah, dan hubungan pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan oleh humas guna menunjang sinergi dan kerja sama yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternalnya. Salah satu konsep hubungan yang dilakukan oleh humas dan menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah hubungan pelanggan (*customer relations*).

Customer relations merupakan sebuah kegiatan komunikasi timbal balik antara perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya (Effendy, 2003:73). *Customer relations* pada intinya bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik yang berkaitan dengan perusahaan. Hubungan yang dibina tidak hanya hubungan jangka pendek, melainkan juga hubungan jangka panjang di mana kelak

hubungan tersebut juga mempengaruhi perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

Dampak positif yang dapat dirasakan dengan menjalin *customer relations* adalah terbentuknya citra positif perusahaan. Sebagai bagian dari kerangka kerja humas, Jefkins, et.al (2004:356) mendefinisikan citra sebagai: “*corporate image is the impression of an organization held by a public based on knowledge and experience*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dimaknai bahwa citra perusahaan merupakan kesan publik terhadap suatu organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Citra tersebut dibentuk oleh perusahaan sebagai bentuk gambaran bagaimana karakter dari organisasi itu sendiri. Terdapat sebuah bentuk proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan definisi sistem komunikasi, seperti yang dijelaskan menurut Nimpoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2017:114-117) yakni sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model pembentukan citra
Sumber: Nimpoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2017:114-117)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dimaknai bahwa *public relations* digambarkan sebagai *input-output* dalam pembentukan citra. *Input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* tanggapan atau perilaku tertentu. Citra digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Terdapat empat komponen dalam gambar di atas yakni persepsi-kognisi-motivasi-sikap dan ini disebut sebagai “*picture in our hand*” menurut Lipman (dalam Soemirat & Ardianto, 2017:115-116) yang masing-masing bila dijelaskan seperti berikut ini:

- 1) Persepsi merupakan pandangan seseorang mengenai suatu objek.
- 2) Kognisi merupakan aspek pengetahuan individu mengenai pemahamannya terhadap stimulus yang diberikan. Pada bagian ini individu perlu untuk diberikan berbagai informasi yang cukup agar kognisinya juga bertambah.
- 3) Motivasi merupakan sebuah keadaan yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan.
- 4) Sikap merupakan dorongan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Selain proses pembentukan citra terdapat pula berbagai jenis citra menurut Jefkins (1984) dalam Soemirat & Ardianto (2017:117) seperti berikut:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yakni citra yang diyakini oleh manajemen mengenai pandangan publik eksternal terhadap perusahaan.

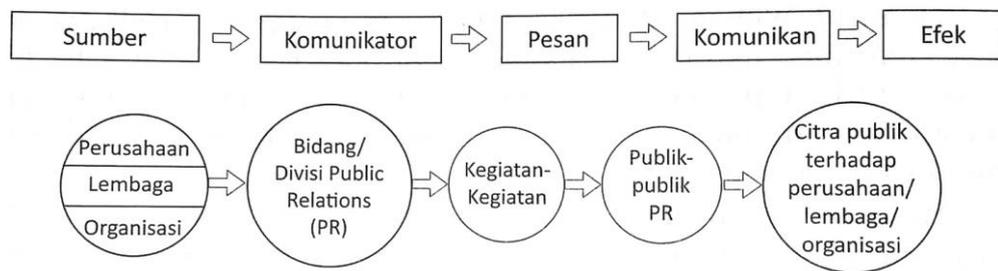
- 2) *The current image* (citra saat ini), yakni citra yang terbentuk di benak publik eksternal saat ini juga. Citra tersebut terbentuk karena pemahaman dan pengalaman publik eksternal terhadap perusahaan.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu citra yang diharapkan oleh perusahaan di waktu mendatang. Citra model ini akan diterapkan pada sesuatu yang baru sebelum publik eksternal mendapatkan pemahaman dan pengalaman secara keseluruhan.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu citra tertentu yang dibentuk oleh sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya yang belum tentu sama dengan keseragaman citra berbagai perusahaan.

Menurut Kriyantono (2008:8-9) dikatakan bahwa citra positif perusahaan mengandung arti “kredibilitas” perusahaan di mata publiknya adalah baik.

Kredibilitas yang dimaksud terdiri dari dua hal yaitu:

- 1) Kemampuan (*expertise*), yakni pandangan publik bahwa perusahaan dianggap memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepentingan publik.
- 2) Kepercayaan (*trustworthy*), yakni pandangan publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk komitmen dalam menjaga kepentingan bersama.

Berikut merupakan bagan mengenai tujuan utama *public relations* yakni membangun citra positif perusahaan:



Gambar 1.3 Bagan orientasi *public relations*

Sumber: Soemirat & Ardianto (2017:114-117)

Berdasarkan gambar bagan orientasi *public relations* di atas dapat dimaknai bahwa perusahaan/lembaga/organisasi sebagai pihak yang menjadi sumber atas pesan komunikasi. Selanjutnya divisi PR dikatakan sebagai komunikator atas pesan komunikasi yang hendak diberikan oleh sumber pesan komunikasi dan pesan yang hendak disampaikan oleh PR menggunakan media komunikasi yakni kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Semua pesan komunikasi yang hendak disampaikan oleh PR akan ditujukan kepada publik-publik PR yang berperan sebagai komunikan. Terakhir, dari keseluruhan proses komunikasi yang dilakukan tentu akan menimbulkan efek atau hasil yang diinginkan yakni citra publik terhadap perusahaan.

Humas yang berfokus pada aspek komunikasi dalam sebuah organisasi perlu untuk melakukan manajemen humas dalam setiap aktivitas yang akan dilakukan. Pada dasarnya manajemen humas tidak dapat terpisah dari konsep manajemen komunikasi. Di mana di dalam manajemen humas memuat berbagai hal penting yang dapat membantu

humas dalam mengelola komunikasi. Selain itu, manajemen humas juga membantu humas supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Manajemen Humas

Humas tidak hanya menjalankan fungsi komunikasi saja, namun lebih dari itu seorang humas perlu untuk melakukan manajemen humas dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut perlu dilakukan agar humas dapat mengatur komunikasi dengan baik dalam melaksanakan sebuah program komunikasi. Mulai dari pemilihan komunikator, pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan, pemilihan target sasaran, dan melakukan kontrol serta evaluasi. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada aspek manajemen yang dilakukan oleh humas dalam melaksanakan program komunikasi sebuah *event* Hari Pelanggan Nasional.

Seperti yang diungkapkan oleh Horlow, *The Statement of Mexico* dan *Internasional Public Relations (IPRA) 1978* di *Mexico City* (dalam Ruslan, 2008:85) dijelaskan bahwa humas merupakan sebuah aktivitas manajemen komunikasi yang dilakukan antara organisasi dan publiknya. Maksudnya, humas itu merupakan sebuah pengelolaan komunikasi antara dirinya yang mewakili organisasi dengan publik organisasi. Pengelolaan tersebut akan terus dilakukan dan ditingkatkan agar komunikasi yang terjalin semakin baik.

Menurut Abidin (2015:51) dikatakan bahwa tujuan manajemen humas adalah mengelola kegiatan komunikasi agar dapat berjalan dan mencapai hasilnya secara efektif. Manajemen humas dalam hal ini dimaknai sebagai panduan bagi humas dalam menentukan arah kebijakan secara praktis yang nantinya akan dipraktikkan. Agar pengelolaan komunikasi yang dilakukan humas dapat berjalan dengan baik, perlu memperhatikan beberapa aspek di bawah ini sebagai proses manajemen humas empat langkah menurut Cutlip, et.al (2006:320-438) yakni:

1. Mendefinisikan *problem* (*Problem Definition*)

Tahapan pertama ini berisi mengenai deskripsi ringkas mengenai sebuah situasi yang terjadi dan biasanya ditulis dalam sebuah kalimat atau paragraf yang pendek. Terdapat sebuah istilah yang akan digunakan pada bagian ini yakni analisis situasi. Analisis situasi berarti bahwa sekumpulan informasi yang diketahui mengenai situasi yang bila dijabarkan akan terdiri dari sejarah, kekuatan yang mempengaruhinya, dan mereka yang terlibat serta terpengaruh secara internal maupun eksternal.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi proses analisis situasi yakni (1) faktor internal, seperti: kebijakan organisasi, prosedur dan tindakan organisasi, sejarah dan struktur organisasi, daftar *stakeholder* internal, daftar media organisasi, dan sebagainya. Serta (2) faktor eksternal seperti: kliping dari majalah, koran, dan *online* mengenai organisasi, laporan, *transkrip*, analisis isi mengenai

media pemberitaan *online*, daftar media, regulasi, undang-undang, dan sebagainya.

Biasanya untuk melakukan analisis situasi, humas harus melakukan riset guna mengumpulkan fakta, data, atau informasi sebanyak-banyaknya untuk mendukung proses perumusan masalah dengan menggunakan analisis situasi. Menurut Cutlip, et.al (2006:323) riset merupakan sebuah kegiatan untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dalam mengobservasi, memahami, dan menjelaskan mengenai opini publik. Terdapat dua metode riset yang dapat digunakan yakni:

1. Riset informal (eksplorasi)

Metode ini berguna untuk membantu humas dalam mengeksplorasi lebih luas mengenai situasi problem untuk menyusun strategi program yang nanti akan dilakukan. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan menggunakan riset informal seperti:

- a. Kontak personal

Metode ini dilakukan dengan mendatangi secara langsung pihak yang dituju dalam rangka membahas topik tertentu dan mereka yang terlibat biasanya memiliki kesamaan kepentingan. Misalnya seorang manajer sebuah perusahaan mengunjungi pemegang saham di rumahnya setelah jam kerja.

b. Informan kunci

Informan kunci yang dimaksud adalah pihak-pihak yang memiliki banyak pemahaman dan pengetahuan dalam bidang pekerjaannya masing-masing dan biasanya mereka menduduki jabatan sebagai pimpinan. Dalam hal ini humas tentu mendapatkan sudut pandang dan menggali wawasan lebih dalam lagi karena langsung bertanya pada orang yang ahli di bidangnya.

c. Kelompok fokus dan forum komunitas

Kelompok fokus atau dikenal sebagai *Focus Group Discussion (FGD)* dapat digunakan humas untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandangan dari mereka yang terlibat mengenai sebuah topik yang diangkat. Dibutuhkan seorang moderator yang kompeten dan sekaligus berperan sebagai fasilitator dalam mewawancarai kelompok ini.

d. Komite dan dewan penasihat

Dengan mengumpulkan data melalui komite dan dewan penasihat, humas bisa mendapatkan sudut pandang lainnya dalam menentukan sebuah program. Ada baiknya nasihat yang diberikan perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat kelebihan dan kekurangan yang sekiranya akan muncul.

e. Ombudsman

Ombudsman berperan sebagai pemantau kebijakan publik dan sebagai pengawas dan fasilitator apabila terjadi perselisihan antara publik dengan sebuah organisasi. Humas dapat menggunakan ombudsman untuk memperoleh informasi terkait solusi atas problem yang terjadi, sehingga dapat membantu humas dalam merancang analisis situasi yang ada.

f. Saluran telepon bebas

Metode ini digunakan oleh berbagai organisasi dan korporasi guna memberikan informasi serta menerima keluhan dari para publiknya. Panggilan telepon dalam hal ini berguna bagi perusahaan untuk merespons publik serta memperbaharui informasi yang ada. Humas dapat menggunakan metode ini untuk mendeteksi problem potensial dan opini publik yang sekiranya muncul.

g. Analisis surat

Metode ini berguna bagi humas untuk mendeteksi perhatian dan problem sebelum hal-hal yang dimuat di dalamnya tersebar luas.

h. Sumber *online*

Metode ini bertujuan untuk mengamati perilaku dan reaksi orang-orang di media *online*. Berangkat dari persepsi

bahwa internet dapat berpotensi untuk mempengaruhi reputasi dan kinerja sebuah organisasi, maka dengan melakukan observasi humas dapat mendeteksi terlebih dahulu bagaimana perkataan orang-orang di internet yang sekiranya dapat menimbulkan sebuah opini publik.

i. Laporan lapangan

Laporan ini dapat berupa hasil penyelidikan dan pengamatan langsung di lapangan dan hasil yang diperoleh harus digunakan dengan hati-hati. Metode ini berguna sebagai peringatan dini dalam mendeteksi situasi yang mungkin akan terjadi.

2. Riset formal

Riset ini bertujuan untuk mengumpulkan data berdasarkan sampel ilmiah. Metode ini sangat berguna jika persoalan riset dan tujuan riset sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum memilih desain riset. Selain itu, metode riset formal didesain untuk membantu dalam menjawab pertanyaan mengenai situasi yang tidak dapat dijawab dengan menggunakan riset informal. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam riset formal seperti:

a. Analisis sekunder dan *database online*

Metode ini menggunakan sumber data sekunder yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk

digunakan dalam mencapai tujuan yang berbeda pula. Selain itu, humas juga dapat menggunakan perusahaan-perusahaan *database online* untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

b. Analisis isi

Analisis isi adalah metode yang bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai berita yang dilaporkan oleh media. Salah satu praktik nyata yang dilakukan humas dapat berupa kliping pemberitaan baik itu di surat kabar maupun di media elektronik. Humas menggunakan metode ini sebagai salah satu langkah antisipasi dalam melakukan *media monitoring*.

c. Survei

Survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan melibatkan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Beragam cara dapat dilakukan untuk melakukan survei yakni menggunakan telepon, surat, atau *online*.

Maka dari itu, *problem definition* penting untuk dilakukan humas sebagai langkah dalam menentukan dasar permasalahan yang terjadi dan sebagai gambaran untuk merancang langkah apa saja yang akan diambil dalam tahapan selanjutnya.

2. Perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahapan kedua ini berisi tentang beragam perencanaan yang akan disusun dalam rangka melaksanakan program komunikasi humas

yang akan dilakukan. Sebuah pelaksanaan program yang baik tentu terdapat sebuah perencanaan yang baik dibaliknya. Perencanaan berguna untuk menentukan langkah yang akan dilakukan dan sebagai antisipasi *problem* dan peluang yang akan terjadi. Berikut ini beberapa hal yang setidaknya ada dalam perencanaan dan pemrograman:

a. Menetapkan tujuan

Tujuan yang dimaksud adalah tujuan yang hendak dicapai humas dalam program komunikasi yang dirancangnya. Tujuan berguna sebagai pedoman humas dalam menjalankan semua rencana yang telah disusun.

b. Merumuskan pesan komunikasi

Pesan tentu merupakan kunci utama dalam sebuah program komunikasi. Humas sebisa mungkin untuk mengemas pesan sebaik mungkin agar pesan dapat tersampaikan kepada target sasaran. Cutlip, et.al (2006:392) menyarankan agar dalam merumuskan pesan komunikasi setidaknya memperhatikan dua prinsip berikut. Prinsip pertama adalah memahami secara dekat pandangan/opini publik dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. Dalam menyusun pesan komunikasi setidaknya memuat tiga hal berikut seperti yang diungkapkan oleh Cutlip, et.al (2006:395) yakni:

1) Pesan memiliki nilai berita (*newsworthy*)

Maksudnya bahwa tidak semua informasi layak untuk dijadikan sebagai berita, terdapat ketentuan-ketentuan khusus yang digunakan agar sebuah informasi dapat disebarluaskan melalui media massa. Suatu informasi memiliki nilai layak berita apabila peristiwa yang disampaikan dalam informasi tersebut memiliki unsur penting dan menarik. Dikutip berdasarkan Kriyantono (2008:114-115), disebutkan bahwa setidaknya ada beberapa nilai berita yang setidaknya dipenuhi agar sebuah informasi layak diberitakan yakni:

- a. *Timeliness* (aktual): sebuah peristiwa yang menyangkut aspek waktu kebaruan informasi.
- b. *Proximity* (kedekatan): sebuah peristiwa yang memiliki faktor kedekatan jarak dengan pembaca, baik secara geografis atau emosional.
- c. *Magnitude* (kebesaran): informasi yang berkaitan dengan angka-angka dan berarti bagi banyak orang. Seperti nilai kurs mata uang,
- d. *Prominence* (keterkenalan): menyangkut aspek keterkenalan, bisa berupa orang atau tempat.
- e. *Human interest* (tema-tema menarik): sebuah peristiwa yang dapat menyentuh perasaan seseorang.

- 2) Pesan harus mudah dipahami, tidak rumit dan mudah ditangkap

Maksudnya adalah pesan harus mengandung topik lokal agar audiens tertarik dengan informasi yang dekat dengan mereka.

- 3) Pesan harus dapat ditindaklanjuti dengan segera

Tindak lanjut atas pesan yakni agar pesan dapat segera disebarluaskan kepada publik dan harapannya pesan informasi tersebut dapat memberikan keuntungan seperti yang ada dalam tujuan yang telah direncanakan.

c. Menentukan target sasaran

Target sasaran merupakan pihak yang akan menjadi fokus dan tujuan humas dalam program komunikasinya. Pemilihan target sasaran haruslah disesuaikan agar pesan dapat tersampaikan secara tepat sasaran dan dapat dipahami. Menurut Cutlip, et.al (2006:367-368), terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mendefinisikan publik sasaran seperti:

- 1) Geografis

Geografis yang dimaksud yakni menunjukkan batasan-batasan tertentu seperti batas alam atau batas politik. Pendekatan ini berguna dalam pemilihan *outlet* media serta mengalokasikan sumber daya dalam rancangan program sesuai dengan kepadatan penduduk.

2) Demografis

Pendekatan ini terdiri atas gender, pendapatan, usia, status perkawinan, dan pendidikan yang semuanya merupakan karakteristik dari individu dan paling sering dipakai. Pendekatan ini juga menjelaskan mengenai bagaimana orang-orang terlibat dalam sebuah isu, problem atau situasi tertentu.

3) Psikografis

Merupakan karakteristik aspek psikologis seseorang dan gaya hidup, di mana pendekatan ini berguna untuk mengetahui gaya hidup dan nilai hidup dari seseorang dalam kaitannya dengan situasi tertentu.

4) Kekuatan tersembunyi

Pendekatan ini memuat aspek kekuatan politik dan ekonomi di balik layar. Pendekatan ini merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi orang-orang di balik layar tersebut dalam menjalankan kekuasaannya di atas orang lain. Cara yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi yakni observasi sepanjang waktu, wawancara, analisis dokumen, atau kombinasi ketiganya.

5) Posisi

Pendekatan yang melihat seseorang berdasarkan kedudukan yang dimilikinya. Orang tersebut dikatakan

sebagai orang yang penting dalam suatu situasi karena posisi yang mereka miliki sangat mempengaruhi situasi yang terjadi. Dengan posisi tersebut maka membuat mereka menjadi pemain penting dalam mencapai tujuan program.

6) Reputasi

Pendekatan ini berusaha untuk mengidentifikasi “orang yang berpengetahuan luas” atau “orang yang memiliki pengaruh”. Mereka-mereka ini merupakan *key opinion leader*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi banyak orang akan sebuah isu, problem, atau situasi tertentu.

7) Keanggotaan

Pendekatan ini membahas mengenai daftar keanggotaan seseorang dalam sebuah organisasi. Mereka yang menjadi anggota dari sebuah organisasi mengharuskan mereka untuk terlibat dalam situasi-situasi tertentu.

8) Peran dalam proses keputusan

Pendekatan ini membahas mengenai pengamatan pada proses pembuatan sebuah keputusan dan melihat siapa saja pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Pendekatan ini dapat membantu untuk mengetahui siapa saja pihak yang paling aktif di antara publik aktif, siapa yang sebenarnya mengambil keputusan, dan mengambil tindakan serta komunikasi.

d. Menentukan media yang akan digunakan

Media merupakan sarana komunikasi yang sangat membantu humas dalam rangka menyampaikan pesan komunikasi kepada target sasaran yang dituju. Perlu untuk memaksimalkan pemilihan media komunikasi karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal tersebut harus dilihat berdasarkan aspek efektivitasnya dalam menjangkau target sasaran yang dituju.

e. Pengelolaan sumber daya

Sumber daya merupakan salah satu faktor penting guna mendukung proses keberlangsungan program komunikasi yang nantinya akan dilakukan. Terdapat dua buah sumber daya yang perlu dipersiapkan yakni sumber daya manusia dan sumber daya teknologi. Sumber daya manusia tentu merupakan pihak-pihak yang akan dilibatkan, dan sumber daya teknologi merupakan peralatan yang sekiranya membantu kinerja humas dalam mengambil dokumentasi pelaksanaan kegiatan. Nantinya hasil dokumentasi tersebut akan dipergunakan dalam pemuatan *press release* ataupun digunakan sebagai dokumen kearsipan perusahaan.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Tahapan ketiga ini merupakan puncak dari semua perencanaan yang telah disusun dalam manajemen humas yakni implementasi program. Implementasi program yang dipadukan dengan aspek komunikasi dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setidaknya pada bagian ini humas harus mampu untuk menjawab menjelaskan beberapa hal penting dalam program komunikasi seperti aspek pesan dan teknis pelaksanaan program komunikasi yang telah disusun.

Terdapat sebuah konsep yang memadukan antara komunikasi dan strategi yang kemudian disebut sebagai strategi komunikasi. Strategi komunikasi berguna dalam mendukung aksi dan komunikasi yang akan dilakukan. Berikut tiga aspek yang harus terdapat dalam strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Johnson & Johnson (dalam Cutlip, et.al, 2006:389):

- 1) Menentukan publik sasaran
- 2) Menentukan strategi pesan
- 3) Menentukan strategi media

Selain harus memperhatikan ketiga aspek dalam strategi komunikasi, humas juga perlu untuk memperhatikan beberapa teknik untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi antara dirinya sebagai

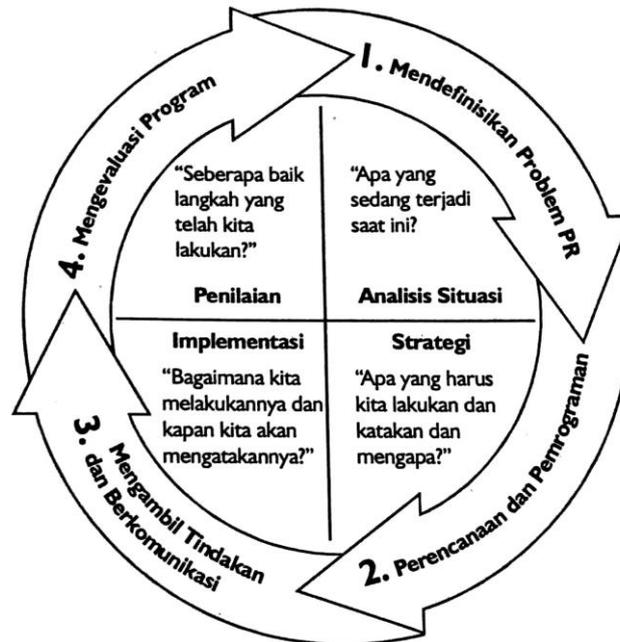
komunikator dengan audiens, seperti yang diungkapkan oleh Cutlip, et.al (2006:393) yakni:

- 1) Gunakan media komunikasi yang dekat dengan audiens
- 2) Gunakan sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi
- 3) Kurangi perbedaan kedudukan posisi antara komunikator dan audiens
- 4) Gunakan kesamaan bahasa dan ungkapan dengan audiens yang berada jauh dari area isu
- 5) Komunikator harus membangun posisi sebagai *key opinion leader*
- 6) Lakukanlah identifikasi kelompok supaya hasilnya dapat membantu menghasilkan respons positif.
- 7) Lakukan modifikasi pesan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4. Mengevaluasi program (*Evaluating Program*)

Tahapan keempat ini berisi evaluasi-evaluasi atas program komunikasi humas yang telah dilakukan. Hal ini berguna untuk meninjau bagaimana pencapaian dan penilaian atas program yang telah disusun sebelumnya mulai dari aspek perencanaan, implementasi, hingga hasil dari program yang telah berjalan. Penilaian atas keberhasilan program komunikasi dapat dilihat berdasarkan indikator keberhasilan yang telah disusun sebelumnya dalam aspek perencanaan.

Berdasarkan semua penjelasan mengenai proses manajemen humas 4 langkah menurut Cutlip, et.al (2006:320) maka berikut ini adalah bentuk proses manajemen humas empat langkah bila digambarkan:



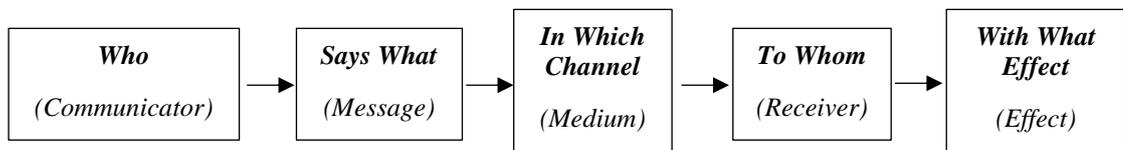
Gambar 1.4 Proses PR Empat Langkah

Sumber: Cutlip, et.al (2006:321)

Manajemen humas tidak dapat terlepas dari berbagai komponen yang terdapat dalam model komunikasi menurut Lasswell. Model komunikasi ini digagas oleh Harold Lasswell yang merupakan seorang politikus Amerika. Menurut Butterick (2012:21), model komunikasi Lasswell memiliki dua asumsi utama yakni:

- 1) Komunikator secara intens mempengaruhi penerima, dan
- 2) Penerima bukan hanya penerima pasif atas apa yang diterima dari sumber di mana semuanya merespons dengan cara yang sama

Berdasarkan dua asumsi utama di atas, dapat dimaknai bahwa seorang komunikator memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi komunikannya. Sehingga apa saja yang diberikan oleh komunikator, komunikasi akan memberikan respons atau umpan balik kepada komunikator sebagai bentuk. Pada dasarnya, model komunikasi Lasswell didasarkan pada serangkaian pertanyaan untuk membahas alur dalam berkomunikasi yakni: siapa (*who*)? mengatakan apa (*says what*)? melalui saluran apa (*in which channel*)? kepada siapa (*to whom*)? dengan efek apa (*with what effect*)? Supaya lebih mudah memahaminya berikut ini merupakan gambaran mengenai model komunikasi Lasswell:



Gambar 1.5 Model komunikasi Laswell

Sumber: Mulyana (2007:147)

- 1) *Communicator* (komunikator), merupakan pihak yang memiliki kebutuhan dalam berkomunikasi.
- 2) *Message* (pesan) merupakan informasi atau hal yang ingin disampaikan kepada penerima pesan (*receiver*). Pesan disusun sebaik mungkin supaya target penerima pesan dapat menerima dan memahami informasi yang diberikan.
- 3) *Medium* (media) merupakan sarana yang paling penting untuk menyampaikan pesan kepada target yang dituju. Pemilihan media

harus disesuaikan dengan target sasaran supaya pesan lebih efektif dan tepat sasaran.

4) *Receiver* (komunikan) merupakan publik yang menjadi sasaran pesan komunikasi.

5) *Effect* (dampak) merupakan akibat yang ditimbulkan atas pesan komunikasi yang diterima oleh komunikan. Dampak tersebut berupa umpan balik (*feedback*) yang dapat bermakna positif dan negatif tergantung sudut pandang penerima pesan dalam menginterpretasikan pesan komunikasi.

Manajemen humas pada umumnya digunakan dalam sebuah program komunikasi dan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu program komunikasi yang dapat menggunakan manajemen humas dalam pengelolaannya adalah *event*.

4. *Event*

Menurut Getz (2007:18), *event* merupakan sebuah kejadian di tempat dan waktu tertentu, seperangkat keadaan khusus, atau kejadian yang patut diperhatikan. *Event* biasanya merupakan sebuah acara yang direncanakan dengan detail dan dipublikasikan secara baik sebelumnya supaya informasi mengenai penyelenggaraan *event* dapat diketahui luas oleh publik. Lokasi untuk penyelenggaraan *event* pun beragam, ada yang dilaksanakan di ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Sebuah *event* biasanya akan terkait dengan target sasaran yang sekiranya

sesuai dengan *event* itu sendiri. Salah satu pihak yang dapat dikatakan sebagai target sasaran dalam pelaksanaan sebuah *event* adalah pelanggan. Pelanggan masuk ke dalam kategori target sasaran dikarenakan sebuah *event* yang dilakukan merupakan sebuah *event* rutin tahunan dan penetapan target sasaran akan selalu konsisten.

5. Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang terbiasa untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi dan didasarkan atas pertimbangan tertentu seperti manfaat atau harga. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi dari pelanggan adalah orang atau sekelompok orang yang membeli dan atau menggunakan barang serta jasa yang ditawarkan oleh sebuah perseorangan atau organisasi, dan frekuensi pembelian atau penggunaannya tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Pelanggan dapat dikategorikan lagi ke dalam beberapa jenis seperti yang dikemukakan oleh Anderson & Kerr (2002:5) yakni:

1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Mereka yang berada di dalam organisasi yang bekerja untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen.

2) Pelanggan Eksternal (*External Customer*)

Mereka yang berada di luar organisasi dan memiliki kepentingan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemaparan kerangka teori pada bagian di atas dapat diambil kesimpulan untuk dijadikan sebagai kerangka konsep. Kerangka konsep ini akan peneliti gunakan sebagai panduan dalam membuat kerangka berpikir. Nantinya dari kerangka berpikir tersebut akan membantu peneliti untuk menganalisis antara temuan fakta dan data yang diperoleh di lapangan dengan kerangka teori yang digunakan. Peneliti menggunakan kerangka konsep yang terdiri dari *public relations*, manajemen humas, *event* dan pelanggan.

Pertama dimulai dari konsep mengenai *public relations* yang selanjutnya penyebutan istilah *public relations* akan konsisten menggunakan istilah humas (hubungan masyarakat). Mengingat bahwa PT AP I Cabang Semarang merupakan salah satu cabang bandara yang berada di bawah lingkungan instansi pemerintahan yakni Kementerian BUMN. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintahan yang menyatakan bahwa:

“Hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah untuk selanjutnya disebut humas pemerintah, adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.” (Bab 1 Poin F Nomor 3)

“Instansi pemerintah adalah kementerian negara, lembaga pemerintah nonkementerian (LPNK), lembaga nonstruktural (LNS), sekretariat lembaga tinggi negara dan lembaga negara, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten, dan pemerintah kota.” (Bab 1 Poin F Nomor 1)

Seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, et.al (2006:6) mengenai definisi humas yakni bahwa “humas merupakan fungsi manajemen yang membangun

dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa humas memiliki posisi yang cukup strategis yakni berada di dalam tingkatan manajemen. Selain itu humas dimaknai sebagai usaha untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik bersama dengan publik organisasi.

Pada konteks ini humas PT AP I Cabang Semarang menggunakan dua model praktik kehumasan menurut Grunig dan Hunt (dalam Ruslan, 2017:60-61) yakni model agen pemberitaan (*press agency*) dan model informasi publik (*public information*). Humas PT AP I Cabang Semarang melakukan kedua model praktik kehumasan tersebut guna menyebarluaskan dan memberikan informasi kepada publik secara umum. Dalam menjalankan kedua model praktik kehumasan tersebut tentu tidak dapat terlepas dari aspek komunikasi di dalamnya.

Seperti yang dikemukakan oleh West & Turner (2013:11-15) mengenai tiga model utama komunikasi, humas PT AP I Cabang Semarang dalam konteks ini menggunakan model komunikasi sebagai aksi dalam berkomunikasi (model linier). Pada model komunikasi ini humas PT AP I Cabang Semarang melakukan model komunikasi satu arah yakni antara dirinya kepada pengguna jasa bandara. Komunikasi tersebut dapat berupa pemberitaan dan berbagai informasi yang sekiranya perlu diketahui oleh pengguna jasa bandara.

Komunikasi yang berlangsung antara humas PT AP I Cabang Semarang dengan pengguna jasa bandara tentu melalui sebuah proses. Proses yang dimaksud pada bagian ini menekankan pada bagaimana sebuah komunikasi itu terjadi dan apa media komunikasi yang digunakan di dalamnya. Seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2003:11) mengenai dua konsep proses komunikasi, dalam konteks ini humas PT AP I Cabang Semarang menggunakan konsep proses komunikasi secara sekunder. Konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa humas PT AP I Cabang Semarang menggunakan media sebagai perantara dalam melakukan komunikasi kepada pengguna jasa bandara.

Kaitannya dengan proses komunikasi yang dilakukan, peneliti menggunakan model komunikasi Lasswell (dalam Mulyana, 2007:147) untuk melihat tujuan humas PT AP I Cabang Semarang dalam *event* Harpelnas tahun 2018. Model tersebut terdiri atas berbagai komponen seperti: siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan efek apa (*with what effect*).

Pada konteks model komunikasi Lasswell, humas PT AP I Cabang Semarang berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi. Pesan komunikasi yang diberikan tentu merupakan pesan-pesan komunikasi yang terkait dengan tujuan daripada pelaksanaan *event* Harpelnas tahun 2018. Selanjutnya, dalam hal pemilihan media komunikasi didasarkan pada efektivitas media komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau target komunikasi. Target komunikasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah

pengguna jasa bandara. Terakhir proses komunikasi tersebut akan mengarah hasil atau efek yang diharapkan oleh komunikator. Hasil atau efek yang dimaksud dalam konteks ini adalah adanya dampak positif bagi PT AP I Cabang Semarang.

Dalam sebuah perusahaan seorang humas bisa saja memiliki lebih dari satu aktivitas pekerjaan yang dilakukannya. Mengacu pada pernyataan Cutlip, et.al (2006:11-27) mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan humas dalam pekerjaannya, pada konteks ini humas PT AP I Cabang Semarang melakukan dua jenis aktivitas pekerjaan yakni *press agentry* dan publisitas. Kedua aktivitas pekerjaan tersebut berawal dari humas PT AP I Cabang Semarang membuat berita yang berupa *press release*, dan kemudian dipublikasikan kepada khalayak luas terutama pengguna jasa bandara menggunakan berbagai media komunikasi yang dipilih oleh humas PT AP I Cabang Semarang.

Selanjutnya peneliti akan menggunakan sudut pandang aktivitas kehumasan lainnya yakni *customer relations*. Merujuk pada definisi *customer relations* menurut Effendy (2003:73) bahwa *customer relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi timbal balik antara perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya. Pada bagian ini peneliti berasumsi bahwa humas melakukan aktivitas *customer relations* dalam *event* Harpelnas tahun 2018.

Konsep kedua yang digunakan adalah konsep manajemen humas. Seperti yang diketahui bahwa manajemen berguna untuk mengelola berbagai hal-hal

penting yang berkaitan dengan tujuan tertentu. Konsep manajemen humas yang digunakan adalah manajemen humas menurut Cutlip, et.al (2006:320) yang terdiri dari mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program. Dalam hal ini humas PT AP I Cabang Semarang melakukan manajemen humas pada *event* Harpelnas tahun 2018. Mulai dari bagian pertama yakni mendefinisikan problem, pada konteks ini humas PT AP I Cabang Semarang melakukan riset terlebih dahulu untuk mengumpulkan berbagai macam data dan informasi yang dibutuhkan sebelum masuk ke dalam tahapan perencanaan.

Peneliti mengasumsikan bahwa humas PT AP I Cabang Semarang melakukan dua buah riset. Pertama, riset formal berupa analisis isi dan analisis isi yang dimaksud adalah dengan melakukan *media monitoring* terhadap pemberitaan mengenai *event* Harpelnas yang dilakukan sebelumnya di media cetak dan media berita *online*. Kedua, riset berdasarkan evaluasi atas hasil eksekusi serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Masuk pada langkah kedua yakni perencanaan dan pemrograman, humas PT AP I Cabang Semarang melakukan perancangan yang didasarkan pada beberapa aspek seperti:

- 1) Menentukan tujuan

Tujuan dalam hal ini merupakan hal yang paling utama dari pelaksanaan manajemen humas. Maka dari itu dalam penetapan tujuan ini tentu disesuaikan dengan tujuan dilaksanakannya *event* Harpelnas tahun 2018.

2) Merumuskan pesan komunikasi

Pesan komunikasi yang dirancang oleh humas PT AP I Cabang Semarang tentu merupakan pesan komunikasi yang dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Pada bagian ini peneliti memperhatikan satu prinsip dalam merumuskan pesan komunikasi menurut Cutlip, et.al (2006:392) yakni “mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran”

Selain itu peneliti menggunakan salah satu hal penting dalam penyusunan pesan seperti yang diungkapkan oleh Cutlip, et.al (2006:395) yakni pesan memiliki nilai berita (*newsworthy*). Dalam konteks ini nilai berita seperti yang disebutkan Kriyantono (2008:114-115) dan digunakan oleh humas PT AP I Cabang Semarang adalah *timeliness* (kebaruan), *proximity* (kedekatan), dan *prominence* (keterkenalan).

3) Menentukan media komunikasi

Media komunikasi merupakan salah satu hal penting karena sebagai alat yang akan digunakan dalam menyampaikan segala pesan komunikasi. Pada bagian ini pemilihan media komunikasi didasarkan pada efektivitas media komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau target sasaran.

4) Menentukan target sasaran

Target sasaran merupakan pihak yang akan diberi dan menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini target sasaran merupakan pihak yang akan menjadi fokus dan tujuan humas dalam program komunikasinya.

Dalam konteks ini target sasaran yang dimaksud oleh humas PT AP I Cabang Semarang adalah pengguna jasa bandara.

Selain itu, terdapat satu pendekatan yang akan digunakan untuk mendefinisikan target sasaran menurut Cutlip, et.al (2006:367-368) adalah pendekatan posisi. Pendekatan tersebut berguna untuk melihat seberapa pentingnya target sasaran kaitannya dalam *event* Harpelnas tahun 2018.

5) Melakukan pengelolaan sumber daya

Sumber daya yang dimaksud pada bagian ini dapat dibagi menjadi dua yakni sumber daya manusia dan sumber daya teknologi. Sumber daya manusianya adalah panitia *event* yang dibentuk untuk merancang *event* Harpelnas tahun 2018, dan sumber daya teknologinya adalah peralatan digital yang sekiranya mendukung peran humas PT AP I Cabang Semarang dalam *event* Harpelnas tahun 2018.

Selanjutnya masuk pada tahapan ketiga yakni mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam konteks ini humas PT AP I Cabang Semarang melakukan implementasi atas semua perencanaan yang telah disusun. Implementasi ini akan dipadukan dengan aspek komunikasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahapan ketiga ini humas PT AP I Cabang Semarang akan memfokuskan pada aspek pesan dan teknis pelaksanaan program komunikasi seperti yang telah direncanakan. Selain itu dalam tahapan implementasi terdapat unsur strategi yang digunakan oleh humas PT AP I Cabang Semarang. Strategi yang dimaksud merujuk pada tiga

konsep strategi seperti yang dikemukakan oleh Johnson & Johnson (dalam Cutlip, et.al, 2006:389).

Pertama, menentukan publik sasaran yakni pengguna jasa bandara. Kedua, menentukan strategi pesan yakni pesan komunikasi yang membawa dampak positif bagi PT AP I Cabang Semarang. Strategi pesan yang digunakan oleh humas PT AP I Cabang Semarang adalah dengan memperhatikan nilai berita yang direncanakan seperti *timeliness* (kebaruan), *proximity* (kedekatan), dan *prominence* (keterkenalan). Ketiga, menentukan strategi media dan dalam konteks ini humas PT API Cabang Semarang menggunakan media komunikasi yang disesuaikan dengan *event* Harpelnas tahun 2018.

Terakhir pada tahapan keempat yakni evaluasi, humas PT AP I Cabang Semarang melakukan evaluasi atas implementasi yang sudah dilakukan. Evaluasi tersebut akan mengacu pada indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditentukan. Peneliti mengasumsikan bahwa indikator keberhasilan tersebut akan dibagi menjadi dua yakni berdasarkan aspek komunikasi dan berdasarkan aspek pelaksanaan pada kegiatan *event* Harpelnas tahun 2018.

Konsep ketiga yang digunakan yakni *event*. Proses manajemen humas yang dilakukan oleh humas PT AP I Cabang Semarang dalam *event* Harpelnas tahun 2018 merupakan salah satu bentuk pengelolaan atas sebuah *event*. Menurut Getz (2007:18), *event* merupakan sebuah kejadian di tempat dan waktu tertentu, seperangkat keadaan khusus, atau kejadian yang patut diperhatikan. Kaitannya dalam penelitian ini *event* yang dimaksud adalah *event*

Hari Pelanggan Nasional tahun 2018 yang dilaksanakan di Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang, di mana *event* tersebut berfokus pada pelanggan.

Konsep keempat yang digunakan yakni pelanggan. Greenberg (2010:8) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang terbiasa untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini yakni seluruh pengguna jasa bandara. Secara khusus dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian hanya sampai pada proses manajemen humas yang dilakukan oleh humas PT AP I Cabang Semarang dalam *event* Hari Pelanggan Nasional tahun 2018. Berdasarkan penjelasan di atas maka gambaran kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kerangka berpikir
sumber: kerangka konsep

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam-dalamnya. Menurut Taylor, et.al (2016:4), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, pendapat dari setiap orang yang menjadi informan, dan memperhatikan perilaku dari orang-orang yang diamati.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang berupa penyelidikan mendalam dari berbagai macam informasi mengenai beberapa unit atau kasus untuk satu periode atau antar beberapa periode waktu majemuk (Neuman, 2013:47). Kasus yang dibahas menggunakan metode penelitian studi kasus dapat berupa individu, kelompok, organisasi, pergerakan, peristiwa, atau unit geografis.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di:

PT Angkasa Pura I (Persero)

Cabang Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang

Jl. Puad A. Yani Semarang 50145

Telp: (024) 7608735 Fax: (024) 7603506

Web: www.ahmadyani-airport.com

Email: srg@angkasapura1.co.id

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah:

No	Subjek Penelitian	Dasar Pemilihan Subjek
1	<i>Communication & Legal Section Head</i>	Merupakan Kepala Bagian Komunikasi dan Hukum yang tentu memiliki pengalaman lebih dalam mengelola tim humas. Baik pekerjaan secara internal maupun eksternal. Serta, memiliki kontrol atas kinerja semua anggota timnya termasuk humas bandara.
2	<i>Communication officer</i>	Merupakan humas bandara yang dianggap memiliki pengalaman lebih mendetail mengenai bidang humas karena sudah memiliki masa kerja yang cukup lama. Sehingga dapat dikatakan kompeten di bidangnya.

Tabel 1.7 Subjek penelitian

Sumber: Latar belakang penelitian

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (Wasito, 1993:69). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan komunikasi yang terdiri dua orang yakni narasumber dan pewawancara. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang sudah dirancang sebelumnya. Praktiknya, wawancara ini nantinya akan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara) sebagai pedoman peneliti untuk memperoleh data kepada narasumber.

Sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara langsung temuan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung (Neuman, 2013:57). Teknik observasi gunakan sebagai langkah verifikasi atas data yang diperoleh berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang dilakukan. Observasi yang dilakukan meliputi penelusuran menggunakan internet, dan media sosial (*Instagram* dan *Twitter*).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumbernya (Wasito, 1993:69). Data

sekunder yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen berupa teks, dan gambar yang diciptakan oleh organisasi (Daymon & Holloway, 2011:277). Dokumentasi dapat berupa dokumen publik dan dokumen privat, dokumen publik misalnya: *press release*, berita-berita di media cetak atau media berita *online*, dan sebagainya. Sedangkan dokumentasi privat misalnya: surat-surat pribadi, dokumen resmi organisasi, laporan, arsip dan lainnya. Teknik dokumentasi dilakukan sebagai upaya untuk melengkapi kekurangan data yang diperoleh melalui wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu (Taylor, et.al, 2016:7). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan fakta dan data tidak berdasarkan angka, melainkan berdasarkan pada uraian penjelasan fakta yang ada.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Supaya mempermudah peneliti dalam melakukan analisis atas data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan konsep analisis data

menurut Miles, et.al (2014:12-14) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasannya:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan masalah penelitian. Caranya yakni dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang sesuai dengan topik penelitian. Proses reduksi data ini nantinya akan menggunakan matriks yang peneliti tentukan supaya mempermudah untuk memilih data yang sesuai dengan topik penelitian.

b. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah reduksi yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

c. Penarikan kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas mengenai permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

Berikut merupakan gambaran mengenai teknik analisis data Miles,et.al:



Gambar 1.8 Proses analisis data menurut Miles, et.al

sumber: Miles, et.al (2014:12-14)