STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN CITRA KORPORAT (STUDI KASUS BANDAR UDARA INTERNASIONAL JAWA BARAT)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

FIKHI BASYAR FIRMANSYAH

19321248

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN CITRA KORPORAT (STUDI KASUS BANDAR UDARA INTERNASIONAL JAWA BARAT)

Usulan Penelitian Skripsi Mahasiswa*

Oleh :

FIKHI BASYAR FIRMANSYAH

19321248

Dosen Pembimbing Skripsi : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN CITRA KORPORAT (STUDI KASUS BANDAR UDARA INTERNASIONAL JAWA BARAT)

Disusun Oleh :

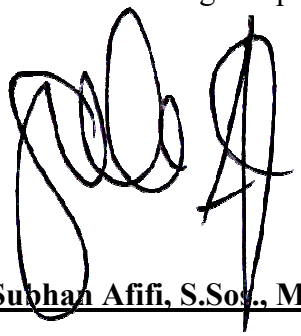
Fikhi Basyar Firmansyah

19321248

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 28 November 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN CITRA KORPORAT (STUDI KASUS BANDAR UDARA INTERNASIONAL JAWA BARAT)

Disusun Oleh :

Fikhi Basyar Firmnasyah

19321248

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 Desember 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. (.....)
   NIDN 0528097401

2. Anggota: Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
   NIDN 0511119003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	:	Fikhi Basyar Firmansyah
Nomor Mahasiswa	:	19321248
Judul Skripsi	:	Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kemitraan Strategis Untuk Meningkatkan Citra Korporat (Studi Kasus Bandar Udara Internasional Jawa Barat)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, dan pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai pembuat, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti dengan meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 6 Februari 2024

Menyatakan,

(Fikhi Basyar Firmansyah)

19321248

MOTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al-Baqarah : 286)

"Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya."

(Q.S At-Talaq : 4)

"Those times when you get up early and you work hard. Those time when you stay up late and you work hard. Those times when you don't feel like working, you're too tired, you don't wanna push yourself, but you do it anyway. That is actually the dream."

(Kobe Bryant)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang amat dalam, dengan telah diselesaikanya skripsi ini peneliti berkenan mempersembahkanya kepada :

1. Kedua orang tua saya, ibu dan ayah tercinta

2. Segenap civitas akademika Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia, terkhusus seluruh dosen beserta staff

3. Sahabat dan teman seperjuangan angkatan 2019

KATA PENGANTAR



Pujian dan ungkapan syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt yang Maha Pengasih, karena atas rahmat-Nya yang begitu besar penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis banyak mendapatkan uluran tangan dari berbagai pihak. Untuk itu, semoga Allah Swt berkenan melimpahkan berkat atas budi baik semua pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kepada kedua orang tua saya, terima kasih yang tak terhingga untuk doa, kasih sayang, mendukung, dan memberikan segala hal baik yang terjadi di hidup saya berkat ridho kalian saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan arahan kepada penulis, terima kasih untuk waktu, arahan, dan ilmu yang diberikan, berkat itu saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom.,M.I.Kom, selaku dosen Penguji yang telah memberikan saran, arahan, dan perbaikan dalam penelitian dan penulisan skripsi.
4. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, beserta jajaran staf akademiknya.
5. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
6. Terima kasih untuk PT Bandarudara Internasional Jawa Barat yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti dan terima kasih kepada informan-informan, pak dian, kang arldi, buk kiwin dan yang lain nya yang telah memberikan waktunya untuk penelitian ini.
7. Keluarga Besar Ilmu Komunikasi 2019 yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
8. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis selama duduk dibangku perkuliahan.

9. Terakhir, terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada diri sendiri yang sudah berjuang, bertahan, memaafkan, menerima, dan tidak menyerah sampai proses akhir.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, penulis senantiasa menerima saran dan kritik dari semua pihak. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan bagi perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi pada khususnya.

Yogyakarta, 6 Februari 2024

Penulis



Fikhi Basyar Firmansyah

ABSTRAK

Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati, yang baru dioperasikan, menjadi pusat perhatian dalam pengelolaan lalu lintas udara di Jawa Barat. Bandara ini diharapkan mampu mengatasi kepadatan lalu lintas udara di Bandara Husein Sastranegara dan membantu memenuhi kebutuhan tinggi terkait kegiatan Umrah. Dalam konteks pengelolaan bandara, Pemerintah melakukan evaluasi opsi, termasuk menutup Bandara Husein Sastranegara dan memajukan Bandara Kertajati sebagai solusi. Pentingnya infrastruktur transportasi udara yang memadai di Pulau Jawa, terutama di Provinsi Jawa Barat, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, memicu pembangunan Bandara Kertajati. Meskipun beberapa bandara di Indonesia mengalami sepi, Pemerintah tetap fokus pada pembangunan dan revitalisasi bandara sebagai bagian dari program infrastruktur nasional. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) menjadi krusial, terutama dalam menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. PR bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang positif antara bandara dan publiknya, dengan strategi yang mencakup kemitraan strategis, citra positif, dan dukungan terhadap program-program perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi PR yang dilakukan oleh Bandara Kertajati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR melibatkan kemitraan strategis dengan berbagai pihak, peningkatan brand awareness melalui publikasi berkala, dan fokus pada kepuasan konsumen sebagai bagian dari upaya memperbaiki citra perusahaan. Dengan demikian, strategi PR diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan perusahaan serta menjaga keberlanjutan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan.

Kata kunci : *Public Relations*, Kemitraan Strategis, Citra Korporat

ABSTRACT

West Java International Airport (BIJB) Kertajati, which has just been operated, is the center of attention in air traffic management in West Java. This airport is expected to be able to overcome the density of air traffic at Husein Sastranegara Airport and help meet the high demand related to Umrah activities. In the context of airport management, the Government is evaluating options, including closing Husein Sastranegara Airport and advancing Kertajati Airport as a solution. The importance of adequate air transportation infrastructure on the island of Java, especially in West Java Province, which makes a significant contribution to the national economy, triggered the development of Kertajati Airport. Even though several airports in Indonesia are deserted, the Government remains focused on building and revitalizing airports as part of the national infrastructure program. In this context, the role of Public Relations (PR) becomes crucial, especially in maintaining the company's image in the eyes of the public. PR is responsible for building positive relationships between the airport and its public, with a strategy that includes strategic partnerships, a positive image and support for corporate programs. This research uses a qualitative descriptive method to describe the PR strategy carried out by Kertajati Airport. The research results show that the PR strategy involves strategic partnerships with various parties, increasing brand awareness through regular publications, and focusing on consumer satisfaction as part of efforts to improve the company's image. Thus, the PR strategy is expected to increase effectiveness and efficiency in achieving company goals and maintain sustainable positive relationships with stakeholders.

Keywords: *Public Relations*, Strategic Partnership, Corporate Image

DAFTAR ISI

BAB I ***1***

PENDAHULUAN ***1***

1. Latar Belakang **1**

1.1 Rumusan Masalah **3**

1.2 Tujuan Penelitian **3**

1.4 Manfaat Penelitian **4**

1.5 Tinjaun Pustaka **5**

1.6 Kerangka Teori **13**

1.6.1 *Public Relations* 13

1.6.2 Citra Korporat 17

1.6.3 Peran *Public Relations* dalam membangun Kemitraan Strategis 19

1.7 Metode Penelitian **21**

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 21

1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 21

1.8 Narasumber/ Informan Penelitian **21**

1.8.1 Informan penelitian 22

1.9 Pengumpulan Data **24**

1.10 Analisis Data **24**

BAB II ***26***

2.1 Sejarah Berdirinya Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB) **26**

2.2 Logo Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB) **27**

BAB III ***34***

3.1 Temuan **34**

3.2 Pembahasan **49**

BAB IV ***52***

PENUTUP ***52***

4.1 Kesimpulan **52**

4.2 Saran **54**

DAFTAR PUSTAKA ***55***

L A M P I R A N ***59***

BAB I
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Terletak di indonesia terdapat sebuah bandara internasional adalah Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati yang merupakan bandara terkini di Jawa Barat yang baru saja dioperasikan dengan mengalihkan rute penerbangan dari Bandara Husein Sastranegara ke Bandara BIJB. Bandar Udara Internasional Kertajati, juga dikenal sebagai Bandar Udara Internasional Jawa Barat, terletak di Kabupaten Majalengka, di bagian timur laut Jawa Barat. Bandar udara ini merupakan bandar udara terbesar kedua di Indonesia berdasarkan luasnya, setelah Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta (Galih & Ahyudanari, 2020). Kertajati merupakan salah satu proyek nasional yang diharapkan selesai paling lambat pada pertengahan 2018. Bandara ini telah dirancang untuk melayani pesawat kelas 747 dan 777, termasuk untuk memenuhi kebutuhan yang tinggi di Jawa Barat terkait kegiatan Umrah (Rachmat & Andiyan, 2021).

Melihat situasi tersebut, semakin berkembang nya bandara yang ramai Dalam rangka mengatasi masalah tersebut, Kepala Balitbang Kementerian Perhubungan sedang melakukan studi untuk mengevaluasi opsi-opsi yang tersedia. Opsi pertama yang akan dilaporkan kepada Menteri Perhubungan dan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara adalah menutup Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara, namun tetap menjaga fungsinya sebagai bandara militer. Selain itu, di Provinsi DKI Jakarta, Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta memerlukan fasilitas penunjang karena jumlah penumpangnya melebihi kapasitas yang direncanakan. Oleh karena itu, Bandar Udara Internasional Kertajati dianggap sebagai solusi untuk membantu mengurangi kepadatan lalu lintas udara di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta Cengkareng (Galih & Ahyudanari, 2020).

Salah satu program utama yang diberikan prioritas oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi) adalah pembangunan infrastruktur. Dengan tekad yang kuat, Jokowi telah membangun bandara baru dan merevitalisasi bandara yang sudah ada. Namun, ironisnya, beberapa bandara kini terlihat sepi dan tampak seperti kuburan. Meskipun telah diresmikan sebagai bandara komersial, bandara-bandara tersebut ternyata tidak memiliki jadwal penerbangan yang tersedia. Beberapa bandara yang mengalami

keadaan sepi tersebut meliputi JB Soedirman di Purbalingga, Ngloram di Blora, Wiriadinata di Tasikmalaya, dan Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB) (Yanwardhana, 2022).

Public Relations memiliki peranan penting khususnya dalam konteks bandara, proses ini harus berlangsung secara berkelanjutan mengingat lingkungan organisasinya yang terus berubah secara dinamis. Hubungan antara bandara dan publiknya dipengaruhi oleh situasi internal dan eksternal bandara tersebut. *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam menjaga dan memelihara hubungan yang kondusif antara bandara dan publiknya sesuai dengan harapan yang ada. Semua kegiatan PR menjadi dasar atau panduan bagi praktisi PR dalam melaksanakan program-programnya.. Untuk memastikan kelancaran program-program tersebut, penting adanya kemitraan, citra yang baik, dan strategi yang efektif guna mencapai keberhasilan yang diinginkan (Astuty, 2018).

Dalam konteks transportasi udara, fasilitas bandar udara yang memadai sangat penting untuk mendukung mobilitas yang tinggi di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat, dengan luas daratan 3.709.528,44 hektar dan populasi sebanyak 35,72 juta jiwa, memiliki potensi sumber daya alam dan manusia yang maju. Potensi ini telah menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia. Provinsi Jawa Barat memberikan kontribusi sebesar 15,87% terhadap perekonomian nasional (Yuliawati, 2017), yang terlihat dari tingkat investasi yang tinggi, pertumbuhan ekonomi yang cepat, dan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Saat ini, Bandung memiliki Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara yang terus mengalami peningkatan jumlah penumpang seiring dengan perkembangannya. Namun, mengingat cdkepadatan Bandara Husein Sastranegara, Pemerintah Daerah telah berupaya untuk membangun bandara baru di Kertajati, Majalengka. Rencana pembangunan Bandara Kertajati dimulai pada tahun 2003, dan pada tahun 2009, Pemerintah Provinsi Jawa Barat memulai pembangunan dengan dana sebesar Rp. 1,3 Triliun dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) (Pemprov Jabar, 2016). Dana tersebut digunakan untuk pembebasan lahan yang diperlukan, sementara sisanya digunakan sebagai penyertaan modal ke PT. BIJB (Bandara Internasional Jawa Barat), yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemerintah Daerah Majalengka (Yuliawati, 2017).

Untuk mencapai hubungan yang harmonis dan saling mendukung guna mencapai tujuan perusahaan, kemitraan menjadi kunci utama. Kemitraan strategis membutuhkan

adanya saling menghargai fungsi dan tugas masing-masing pihak, serta menjalankan tanggung jawab secara bertanggung jawab, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan (Wildyaksanjani & sugiana, 2018).

Untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, *Public Relations* memainkan peran yang sangat penting. Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat adalah salah satu aspek terpenting dalam eksistensi sebuah perusahaan. Peran *Public Relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Jika kepercayaan dan citra perusahaan tercoreng di mata (Wildyaksanjani & sugiana, 2018). masyarakat, perusahaan harus siap menghadapi krisis kepercayaan. Seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya harus memiliki keterampilan teknis dan manajerial dalam situasi normal, tetapi juga kemampuan untuk mengantisipasi, menghadapi, dan menangani krisis kepercayaan serta penurunan citra yang mungkin terjadi. Tugas *Public Relations* adalah menciptakan citra positif, menciptakan kondisi yang mendukung bagi perusahaan, memperkuat hubungan sosial, dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia. *Public Relations* menjadi bagian yang integral dari organisasi, dengan tugasnya yang meliputi menciptakan citra positif, menciptakan kondisi yang mendukung, menjaga iklim kerja yang sehat, memperkuat hubungan sosial, dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia. Peran *Public Relations* dalam organisasi sangat penting, baik dari segi internal maupun eksternal, untuk mendukung kinerja keseluruhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, divisi *Public Relations* perlu merancang strategi yang tepat. Strategi ini bertujuan untuk mengelola persepsi para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, guna mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efisien dan mencapai tujuan dengan efektif (lengkong et al, 2017).

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kemitraan Strategis untuk Meningkatkan Citra Korporat di Bandar Udara Internasional Jawa Barat ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan pada poin sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini tidak terlepas dari rumusan masalah dan uraian latar belakang. Tujuan penelitian yang di maksud adalah bagaimana seorang *Public Relations* di BIJB mampu membangun citra di dalam corporate tersebut.

1. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Kemitraan Strategis PT Bandarudara Internasional Jawa Barat untuk meningkatkan citra korporat?

2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi humas PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (Perseroda) untuk meningkatkan citra korporat ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman tentang strategi *Public Relations* dan Kemitraan strategis di Bandar Udara Internasional Jawa Barat. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, serta teori-teori terkait strategi komunikasi dan kemitraan strategis khususnya dalam konteks bandara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi bagi penelitian serupa bagi para peneliti, baik yang meneliti strategi *Public Relations* dan Kemitraan Strategis khususnya di bandara maupun yang mengkaji Bandar Udara Internasional Jawa Barat.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini mencakup beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Penulis menggunakan media ini untuk menyampaikan wacana dan pemikiran guna memberikan kontribusi dalam pemikiran tentang Strategi *Public Relations* dan Kemitraan Strategis di Bandar Udara Internasional Jawa Barat.
2. Jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* merupakan sumber informasi yang berharga dalam memperkaya wawasan dan referensi dalam menghasilkan penelitian baru. Jurusan ini memberikan pemahaman mendalam tentang konsep, teori, dan praktik dalam bidang *Public Relations*, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian yang relevan dan inovatif. Dengan menggali sumber informasi yang ada dan menggabungkannya dengan penelitian baru, mahasiswa dan peneliti di bidang ini dapat memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman dan pengembangan strategi *Public Relations* yang efektif.
3. Salah satu persyaratan dalam penyelesaian studi S1 di Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

1.5 Tinjaun Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Muh Ridwan Yunus dan Eka Budi Riatno pada tahun 2019 berjudul "Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak". Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggabungkan observasi dan wawancara mendalam sebagai metode yang digunakan. Observasi dilakukan untuk mengamati dan memperoleh pemahaman langsung tentang program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam program CSR perusahaan, seperti manajer CSR, karyawan, dan pihak eksternal yang berhubungan dengan program CSR.

Metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang program CSR perusahaan, termasuk tujuan, pelaksanaan, dan dampak yang dihasilkan. Analisis data dimulai sebelum penelitian dilakukan, selama penelitian dilakukan di lapangan, dan setelah penelitian selesai. Data yang terkumpul melalui wawancara dan observasi dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, Hasil analisis ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, diikuti oleh proses reduksi data untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Data yang telah direduksi kemudian disajikan melalui tabel, grafik, dan kutipan dari wawancara. Dari hasil display data tersebut, kesimpulan dapat ditarik berdasarkan interpretasi yang mendalam. Proses pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan merupakan langkah-langkah penting dalam analisis data kualitatif untuk memahami program Corporate Social Responsibility perusahaan.

Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa peran *Public Relations* yang dilakukan oleh tim *Public Relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan kegiatan penyebaran yang bertujuan menjelaskan informasi pada masyarakat tentang program CSR yang telah dilaksanakan oleh staf CSR perusahaan. Namun, peneliti berpendapat bahwa aktivitas *Public Relations* yang dilakukan mungkin belum begitu efektif, atau bisa juga dikarenakan kurangnya pembaruan informasi dari informan akibat kesibukan mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Namun, berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan

terkait, dapat disimpulkan bahwa program kemitraan dan upaya perlindungan lingkungan telah sejalan dengan prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility yang berkelanjutan, akuntabel, dan transparan. Program ini dilaksanakan secara berkesinambungan dengan melibatkan berbagai sektor di masyarakat. Hasil pengamatan dan wawancara dengan penerima manfaat program kemitraan dan bina lingkungan juga menunjukkan respon positif dari masyarakat, sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari mereka.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh The Melita pada tahun 2015 di Universitas Kristen Petra Surabaya, berjudul "Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2)". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang cocok ketika peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang diselidiki dan pertanyaan penelitian berhubungan dengan "apa", "bagaimana", atau "mengapa".Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data lapangan model Miles dan Huberman.

Analisis dilakukan sepanjang pengumpulan data dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Peneliti juga melakukan triangulasi saat menganalisis dan menginterpretasi data. Dari hasil penelitian, terungkap bahwa tim *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya telah mengembangkan strategi komunikasi untuk memperkenalkan terminal baru (T2), dengan bantuan Communication Officer.

Strategi ini melibatkan langkah-langkah dalam menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, merencanakan program komunikasi, melaksanakan, dan mengevaluasi untuk meningkatkan sosialisasi di masa depan. Namun, penelitian menemukan bahwa *Public Relations* masih belum memiliki strategi komunikasi yang matang dalam memperkenalkan terminal baru (T2). Akibatnya, pada awal operasional terminal, masyarakat mengungkapkan keluhan melalui media massa, media sosial, atau secara langsung melalui Customer Service.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Ananda Nugraha dan Joe Harrianto Setiawan pada tahun 2018 di Universitas Atma Jaya, berjudul "Strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura II dalam Menyosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara In-

ternasional Soekarno-Hatta". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menggambarkan fenomena yang ada. Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat menggambarkan dan menjelaskan kasus yang diteliti melalui interpretasi dari jawaban narasumber, tanpa menggunakan metode statistik atau perhitungan tertentu.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan memberikan pertanyaan yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Tujuan dari metode penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat yang secara rinci menjelaskan strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menyosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan internal seperti Branch Communication Manager PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta: Dewandono Prasetyo Nugroho, dan PR Junior Manager PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui tinjauan kepustakaan dari buku-buku terkait penelitian, profil perusahaan, internet, dan dokumen-dokumen milik PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dalam analisis data, peneliti menggunakan Model Miles dan Huberman. Proses analisis data mencakup reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang dilakukan secara bersamaan.

PT Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Utama Bandara Internasional Soekarno-Hatta melakukan sosialisasi secara masif melalui unit *Public Relations* Branch Communication. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang program digitalisasi pelayanan bandara. Selain itu, sosialisasi juga bertujuan untuk mengubah kebiasaan masyarakat dari pelayanan konvensional menjadi terbiasa dengan fasilitas layanan berbasis digital. PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan kategori komunikasi konvensional dan kategori komunikasi strategis sebagai taktik dalam melaksanakan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara. Namun, evaluasi terhadap pencapaian target sosialisasi yang telah ditetapkan belum dilakukan secara aktual.

Penelitian keempat, yang dilakukan oleh Pradana, N. J., dan Primadini, I. pada tahun 2021 di Universitas Multimedia Nusantara, berjudul "Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam Mengimplementasikan Strategi Media Relations".

Penelitian ini difokuskan pada peran komunikasi korporat PT Angkasa Pura I dalam implementasi strategi media relations. Selain menjadi tempat kedatangan dan keberangkatan pesawat, bandara juga menjadi destinasi wisata.

Yogyakarta International Airport adalah bandara baru yang menggantikan Bandara Internasional Adisutjipto. Namun, pembangunan bandara ini diawali dengan penolakan baik dari masyarakat sekitar yang merasa tanah mereka diambil untuk pembangunan bandara, maupun dari masyarakat Yogyakarta yang terbiasa dengan Bandara Adi Sutjipto yang lebih dekat dan memiliki waktu perjalanan yang singkat. Untuk menghadapi tantangan tersebut, divisi Corporate Communication Angkasa Pura I menerapkan strategi media relations yang melibatkan wartawan dan media dalam rangka memulihkan citra bandara di mata masyarakat.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi media relations yang dikembangkan oleh Iriantara, yang mencakup pengelolaan hubungan, pengembangan strategi hubungan, dan ekspansi jaringan hubungan. ini mengadopsi paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I telah melaksanakan strategi media relations dengan melibatkan media, komunitas media, dan organisasi media. Strategi media relations tersebut meliputi distribusi press release, kegiatan media gathering, kunjungan media, tur media, dan pemantauan media.

Penelitian kelima, yang dilakukan oleh Budi Darmawan pada tahun 2019 di Universitas Pembangunan Jaya, berjudul "Perencanaan Strategi *Public Relations* Garuda Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen". Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang melihat bahwa seseorang mencari pemahaman tentang dunia berdasarkan tempat tinggal dan pekerjaan mereka. Individu mengembangkan makna subjektif berdasarkan pengalaman mereka yang diarahkan pada objek atau hal tertentu.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang merupakan bentuk penelitian yang intensif, terintegrasi, dan mendalam. Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang objek penelitian, sehingga penelitian ini bersifat eksploratif. Dalam industri transportasi udara yang berkembang pesat, terutama dengan munculnya maskapai baru dan penutupan beberapa

maskapai lama, Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai yang telah berdiri lama perlu menjaga kesetiaan konsumennya agar tidak beralih ke maskapai lain.

Dalam konteks ini, *Public Relations* memiliki peran penting dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Untuk menjaga kesetiaan tersebut, Garuda Indonesia melalui divisi *Public Relations* merencanakan strategi yang bertujuan membangun kepercayaan konsumen. Garuda Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat, seperti keberhasilan dalam meraih penghargaan Best Cabin Crew, maskapai bintang lima, keanggotaan dalam Aliansi SkyTrax dan SkyTeam. Selain itu, Garuda Indonesia juga menawarkan pelayanan full service yang memastikan pelanggan dilayani dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai perencanaan strategi *Public Relations* Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen.

No	Judul penelitian	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil
1.	Peran *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak	Muh Ridwan Yunus dan Eka Budi Riatno (2019)	Deskriptif Kualitatif	*Public Relations* memegang peran penting dalam memperbaiki citra perusahaan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam hal ini, upaya komunikasi yang efektif dari *Public Relations* dapat membantu menyampaikan informasi tentang kegiatan CSR kepada masyarakat. Melalui program kemitraan dan kepedulian lingkungan, perusahaan berusaha untuk menjalankan praktik CSR yang berkelanjutan dan mendapatkan dukungan positif dari masyarakat. Dengan demikian, melalui upaya komunikasi yang baik, *Public Relations* dapat memperkuat citra perusahaan dan membangun hubungan

				yang positif dengan publiknya.
2.	Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2)	The Melita (2015)	Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Strategi komunikasi yang matang dalam memperkenalkan terminal baru (T2) belum ditemukan.kepada masyarakat. Akibatnya, masyarakat mengeluarkan keluhan pada awal operasional T2 melalui media massa, media sosial, dan layanan pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi terminal baru kepada masyarakat, diperlukan perencanaan yang lebih baik dan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan.
3.	Strategi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II Dalam Mensosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta	Ananda Nugraha dan Joe Harrianto Setiawan (2018)	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini, ditemukan bahwa PT Angkasa Pura II telah melakukan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara secara massif kepada masyarakat melalui unit *Public Relations* Branch Communication Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Tujuan sosialisasi tersebut adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai program digitalisasi serta mengubah kebiasaan dari layanan berbasis konvensional menjadi berbasis digital. PT Angkasa Pura II menggunakan kategori komunikasi menggunakan kategori komunikasi konvensional

				dan komunikasi strategis sebagai taktik dalam melaksanakan sosialisasi program tersebut. Namun, evaluasi terhadap target sosialisasi belum dilakukan secara menyeluruh, sehingga diperlukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara secara aktual.
4.	Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations	Pradana, N. J., dan Primadini, I. (2021)	Studi Kasus	Tim media relations di bawah divisi Corporate Communication Angkasa Pura I telah menerapkan strategi media relations untuk memperbaiki hubungan dengan media. Strategi ini mencakup kegiatan media monitoring dan media visit. Keberhasilan strategi media relations dievaluasi berdasarkan jumlah pemberitaan dengan nada positif dan netral. Rekomendasi penelitian termasuk pengembangan kegiatan media monitoring, memperluas hubungan dengan media nasional dan lokal, serta meningkatkan informasi terkait Yogyakarta International Airport melalui berbagai jenis media.
5.	Perencanaan Strategi *Public Relations* Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	Budi Darmawan (2019)	paradigma konstruktivisme	Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa Garuda Indonesia telah melaksanakan perencanaan strategi *Public Relations* dengan mempertimbangkan analisis situasi dan tren terkini. Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti

				majalah Colours di dalam pesawat, acara khusus, dan media lainnya. Pendekatan yang kuat dalam hal kemanusiaan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Garuda Indonesia juga melakukan evaluasi melalui audit komunikasi tahunan guna memastikan keberhasilan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, Garuda Indonesia berusaha membangun kepercayaan konsumen melalui strategi *Public Relations* yang efektif dan adaptif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, secara keseluruhan kelima penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai peran dan strategi *Public Relations* (PR) dalam industri penerbangan. Meskipun setiap penelitian fokus pada aspek yang berbeda, ada beberapa temuan dan pola umum yang dapat diidentifikasi :

1. Pentingnya CSR dan Citra Perusahaan :
- Penelitian pertama menyoroti peran PR dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR).
- Meskipun kegiatan PR bertujuan menjelaskan program CSR kepada masyarakat, ada catatan bahwa efektivitasnya mungkin perlu ditingkatkan.
2. Tantangan Sosialisasi Proyek Baru :
- Penelitian kedua menunjukkan tantangan dalam menyosialisasikan proyek baru, seperti Terminal Baru (T2) di Bandara Juanda.
- Kurangnya strategi komunikasi yang matang dapat mengakibatkan keluhan masyarakat pada tahap awal operasional.
3. Sosialisasi Program Digitalisasi :
- Penelitian ketiga menyoroti upaya PR PT Angkasa Pura II dalam menyosialisasikan program digitalisasi pelayanan bandara.

- Meskipun program tersebut disosialisasikan melalui berbagai kategori komunikasi, evaluasi terhadap pencapaian target sosialisasi masih perlu ditingkatkan.

4. Strategi Media Relations dalam Mengatasi Tantangan :

- Penelitian keempat menunjukkan bahwa strategi media relations efektif dapat membantu mengatasi tantangan, seperti penolakan pembangunan Bandara Internasional Yogyakarta.
- Melibatkan media, komunitas media, dan organisasi media terbukti sukses dalam memulihkan citra bandara yang baru.

5. Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Industri Penerbangan :

- Penelitian kelima mengeksplorasi peran PR Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri penerbangan yang pesat.
- Strategi yang melibatkan citra positif, penghargaan, dan pelayanan full service diarahkan untuk menjaga kesetiaan konsumen.

Dengan demikian, keseluruhan penelitian menyoroti pentingnya evaluasi, peningkatan, dan adaptasi strategi PR dalam menghadapi dinamika industri penerbangan dan memastikan interaksi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Keberhasilan PR dalam menciptakan pemahaman yang mendalam tentang program perusahaan dan menjaga kepercayaan masyarakat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan di sektor ini. Dari semua penelitian di atas, belum ada yang menghubungkan *Public Relations* dengan Kemitraan Strategis. Jadi penelitian ini menawarkan kebaruan berupa melihat fenomena *Public Relations* bandara dengan Kemitraan Strategis.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan manajemen komunikasi yang berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Proses komunikasi tersebut melibatkan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) yang memiliki kebutuhan, sasaran dan tujuan tertentu terkait organisasi. Berbagai program dan kegiatan di rancang, dieksekusi dan dievaluasi dalam proses komunikasi tersebut.

Kegiatan Public Relations bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan, organisasi atau lembaga (Afifi, S. (2022).

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah seni dalam menciptakan pemahaman yang lebih baik di kalangan publik untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap individu atau organisasi tertentu. Menurut IPRA (International *Public Relations* Association), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan yang dilakukan melalui organisasi atau lembaga swasta atau publik untuk mendapatkan pemahaman, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin memiliki hubungan dengan penelitian opini publik di antara mereka.. Peran hubungan masyarakat merupakan pendukung dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi. Sasaran Humas meliputi publik internal dan eksternal, dan secara operasional bertugas untuk menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya serta mencegah timbulnya hambatan psikologis yang mungkin terjadi antara keduanya (Rondonuwu, 2018).

Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal. Fungsi ini bertujuan untuk berbagai aktifitas komunikasi dan aksi yang direncanakan dan berkelanjutan. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah Memelihara persepsi masyarakat umum yang baik terhadap organisasi dan berkontribusi dalam Memberikan layanan publik yang berkualitas serta mencapai tujuan organisasi secara efektif (Sagiyanto & Habibullah, 2018).

b. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara, dan melindungi reputasi organisasi atau perusahaan, serta meningkatkan reputasi dan memperlihatkan citra yang mendukung. Penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan seringkali didasarkan pada citra perusahaan. Selain itu, tujuan lain dari *Public Relations* meliputi evaluasi sikap dan opini publik, formulasi dan implementasi prosedur dan kebijakan komunikasi organisasi, koordinasi program komunikasi, pengembangan hubungan dan "goodwill" melalui komunikasi dua arah, serta pengembangan hubungan positif antara perusahaan dan khalayak. Salah satu hal yang penting dari *Public Relations* adalah tercapainya timbak balik pengertian sebagai tujuan utama. Citra dengan benar dan pendapat yang mendukung tidak ditentukan oleh kita, melain-

kan oleh umpan balik yang kita harapkan dari publik. Tujuan utama dalam menciptakan pengertian adalah mengubah persepsi negatif yang dimiliki oleh masyarakat menjadi persepsi yang positif. Untuk mencapai tujuan ini, strategi *Public Relations* harus diarahkan pada upaya mempengaruhi persepsi dan sikap khalayak sasaran, baik itu publik internal maupun eksternal. Citra perusahaan merupakan gambaran psikologis dan penilaian yang terbentuk berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman yang dimiliki oleh publik terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan. Citra perusahaan dapat memiliki penilaian baik, sedang, atau buruk. Citra ini terbentuk melalui interaksi antara persepsi, keyakinan, pikiran, dan perasaan individu terhadap perusahaan. Citra perusahaan juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam hubungannya dengan perusahaan, yang kemudian mengubah ingatan menjadi kesan spiritual (Nugraha & Setiawan, 2018).

c. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* adalah untuk memasyarakatkan produk atau layanan. Artinya, *Public Relations* bertugas untuk menyosialisasikan produk, layanan, atau program baru kepada masyarakat. Dalam hal ini, *Public Relations* berperan dalam menginformasikan, mengedukasi, dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta manfaat produk atau layanan tersebut kepada khalayak. Sosialisasi merupakan proses di mana individu, Menjadi bagian dari komunitas dan mengikuti kebiasaan, peraturan, norma, dan nilai-nilai sosial yang berlaku dalam konteks *Public Relations*. Fungsi mengintegrasikan produk atau layanan ke dalam masyarakat melibatkan upaya untuk memperkenalkan, membangun pemahaman, dan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan tersebut sehingga mereka dapat menerima dan mengadopsinya sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian, *Public Relations* berperan penting dalam membantu memperkenalkan dan membangun citra yang positif bagi produk atau layanan di mata publik (Sagiyanto & Habibullah, 2018). Fungsi Humas atau *Public Relations* tidak hanya terbatas pada membangun hubungan dengan publik, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi penting seputar sejarah perusahaan, kegiatan perusahaan, prestasi-prestasi perusahaan, bahkan dalam menghadapi tantangan yang berat yang dapat berdampak pada citra perusahaan. Setiap perusahaan memiliki citra yang melekat, yang dapat terbentuk secara sadar maupun tidak. Citra perusahaan merupakan gambaran atau kesan yang kuat yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan produk, layanan, atau reputasi perusahaan. Citra pe-

rusahaan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Fungsi manajemen *Public Relations* berupa internal relations dan external relationsjuga menjadi perhatian penting para perumus strategi komunikasi pemasaran terpadu. Internal relations dijalankan dalam berbagai program employee relations, sedangkan external relations dijalankan melalui program seperti community relations, go-vernment relationsdan media relations (Maulana&Afifi, 2021). Termasuk pengembangan Corporate Cocial Performance (CSP) dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai salah satu strategi public relationsperusahaan, se-bagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (Setiawan, Suparno& Afifi, 2021).

Citra perusahaan adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan. Ini mencakup kepercayaan, ide-ide, dan kesan yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi. Citra perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas mereka. Untuk menjaga citra yang positif, perusahaan perlu menggunakan *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publik, membangun hubungan yang baik, dan menjaga reputasi perusahaan. Dengan memperhatikan citra perusahaan, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Rondonuwu,2018). *Public Relations* bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga organisasi dan publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Melalui hubungan yang baik, *Public Relations* berupaya untuk menyampaikan informasi yang tepat, memberikan pemahaman kepada publik, menilai dan memahami pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi, serta memberikan saran kepada pemimpin dalam mengendalikan opini publik. Selain itu, *Public Relations* juga berperan dalam menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan bagi organisasi atau lembaga tersebut (Nugraha & Setiawan, 2018).

d. Peran *Public Relations*

Public Relations atau humas memiliki peran yang penting dalam menjaga keharmonisan hubungan antara public internal dan public external di berbagai instansi perusahaan. Public internal melibatkan hubungan antara karyawan, pimpinan, dan pemilik perusahaan, sedangkan public external melibatkan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lain, masyarakat, dan media. *Public Relations* juga memiliki strategi manajemen yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi krisis di perusahaan. Sebagai

contoh, perusahaan pengelola jasa Bandar udara (bandara) telah meraih penghargaan sebagai Bandar udara terbaik dunia dalam kategori jumlah penumpang 15-25 juta per tahun. Keberhasilan *Public Relations* salah satunya tergantung pada kemampuannya dalam mengelola opini publik yang ada. Hal ini melibatkan pemahaman dan pengamatan terhadap opini publik yang terbentuk di masyarakat (Nugraha & Setiawan, 2018).

1.6.2 Citra Korporat

a. Pengertian

Menyadari bahwa suksesnya suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanannya, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan sebaiknya memiliki pemahaman dan melakukan upaya untuk membangun citranya di kalangan masyarakat. Beberapa tokoh telah memberikan definisi mengenai citra sebagai berikut :

Frank Jefkins, dalam *Public Relations Techniques*, mengatakan : ”The impressions of an organization based on knowledge and experience”. Donald K. Robert, mengatakan : ” Represents the totality of all the information about the world that has been processed, managed, and stored by each individual”. Dari penjelasan di tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran atau karakteristik yang dibangun untuk menciptakan kesan positif pada publik, baik publik internal (karyawan) maupun publik eksternal (masyarakat umum). Citra perusahaan bertujuan untuk mendapatkan persepsi yang baik dari karyawan dan menciptakan loyalitas, serta diterima secara positif oleh publik eksternal. Citra perusahaan bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, karena terbentuk dalam pikiran dan perasaan konsumen dan publik (Ambarwati, 2009).

Setiap perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang pentingnya membangun citra yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Bill Canton (dalam Soemirat & Ardianto, 2016, p. 334), citra mengacu pada persepsi dan gambaran diri publik terhadap perusahaan; hal ini melibatkan penciptaan kesan yang sengaja terkait dengan suatu objek, individu, atau organisasi. Menurut Winangsih Syam (Ardianto, 2014, p. 98), citra merupakan hasil dari sejarah atau pengalaman yang terkait dengan citra tersebut..

Menurut Ardianto (2016), Citra perusahaan memiliki manfaat yang signifikan bagi publik internal maupun publik eksternal. Citra perusahaan memiliki peran penting da-

lam membangun rasa bangga, rasa memiliki, dan motivasi bagi karyawan di dalam organisasi. Dampaknya adalah peningkatan produksi dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, menurut Ishaq (2017), citra perusahaan juga memberikan manfaat kepada pihak luar, seperti mempermudah identifikasi konsumen terhadap produk perusahaan, membangun reputasi yang positif, meningkatkan daya saing, menjaga keberlangsungan perusahaan, serta mendapatkan penerimaan dan kepercayaan dari konsumen dan investor. Citra perusahaan, meskipun bersifat abstrak, memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan publiknya.

Terdapat empat jenis citra perusahaan yang dapat dibedakan, yaitu citra bayangan, citra yang ada, citra yang diharapkan, dan citra perusahaan atau citra lembaga. Citra bayangan merujuk pada citra yang tercermin dari persepsi orang luar terhadap organisasi. Ini dapat mencakup opini, anggapan, atau asumsi yang dimiliki oleh publik terhadap organisasi tersebut. Citra yang berlaku mengacu pada citra yang dipersepsikan oleh pihak luar tentang organisasi, meskipun belum tentu sesuai dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Citra ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi publik, berita media, atau pengalaman pribadi dengan organisasi. Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan atau diharapkan oleh pihak manajemen organisasi. Citra ini mencerminkan gambaran ideal yang ingin dicapai oleh organisasi dalam hubungannya dengan publiknya. Citra perusahaan atau citra lembaga merujuk pada persepsi umum tentang organisasi secara menyeluruh. Ini mencakup persepsi, kesan, dan reputasi organisasi yang terbentuk di mata publik. Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi organisasi, interaksi dengan publik, dan prestasi atau perilaku organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Dalam praktiknya, manajemen citra perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan membentuk citra yang positif dan sesuai dengan tujuan organisasi (Puspita, 2020).

b. Faktor – Faktor Pembentuk Citra

Ada empat faktor penting yang membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan:

1. Identitas fisik: Merupakan aspek visual yang meliputi nama, motto, tagline, logo, pilihan font, warna, simbol, instrumen atau lagu, jingle, dan elemen-elemen visual lainnya. Identitas fisik ini menjadi wujud konkret dari citra perusahaan dan membantu membedakan organisasi dari yang lain.

2. Identitas non-fisik: Merupakan aspek non-visual yang mencakup filosofi, sejarah, nilai, budaya, dan kepercayaan yang melekat dalam organisasi. Identitas non-fisik ini mencerminkan esensi dan karakter organisasi yang berperan penting dalam membentuk citra.
3. Manajemen organisasi mencakup aspek-aspek seperti visi, misi, pengambilan keputusan, struktur organisasi, pelayanan, dan penempatan posisi organisasi. Faktor-faktor ini memberikan panduan dan arah dalam mengelola organisasi secara efektif dan efisien, yang pada gilirannya mempengaruhi citra organisasi.
4. Kualitas produk dan layanan: Kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi menjadi faktor kunci dalam membentuk citra. Kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap organisasi.

Selain faktor-faktor di atas, pola komunikasi internal dan eksternal organisasi juga berperan penting dalam membentuk citra. Komunikasi yang efektif dan konsisten membantu menyampaikan pesan organisasi dengan baik kepada publik internal dan eksternal, dan berkontribusi pada pembentukan citra yang positif (Ishaq, 2017).

1.6.3 Peran *Public Relations* dalam membangun Kemitraan Strategis

Kemitraan adalah hubungan kerjasama antara dua atau lebih pihak yang memiliki hubungan hukum dan bertujuan untuk mencapai keuntungan kompetitif atau kolaboratif. Kemitraan strategis dapat memberikan manfaat seperti skala ekonomi, ruang lingkup ekonomi, dan kesempatan untuk saling belajar antara mitra. Dalam kemitraan strategis, perusahaan menggabungkan kebijakan kerjasama dengan aset yang dimiliki untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui kemitraan, risiko dan modal yang besar dapat dikurangi, sehingga mitra dapat melakukan kerjasama pemasaran dan memperoleh keuntungan bersama (Cravens, Merriless, dan Walker, 2004).

Mengutip sumber buku dari Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective *Public Relations*. Pearson. Bahwa peran seorang *Public Relations* dalam membangun kemitraan strategis yaitu dengan :

1. Pengembangan Hubungan dan Jaringan : PR bertanggung jawab untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan mitra bisnis serta membangun jaringan yang luas. Ini membantu menciptakan dasar yang solid untuk kemitraan strategis.

2. Komunikasi Strategis : PR membantu merancang dan melaksanakan komunikasi strategis yang terarah dan terukur. Hal ini mencakup penyusunan pesan-pesan yang mendukung visi, misi, dan tujuan bersama dengan mitra.
3. Pemahaman Bersama : PR berperan dalam memastikan pemahaman bersama antara perusahaan dan mitra bisnis terkait visi, nilai-nilai, dan tujuan jangka panjang. Hal ini menciptakan dasar untuk kemitraan yang lebih mendalam.
4. Advokasi dan Mendukung Kemitraan : PR dapat berfungsi sebagai advokat kemitraan di dalam dan di luar perusahaan. Ini melibatkan memastikan dukungan internal dari berbagai divisi perusahaan dan mempromosikan kemitraan kepada pihak eksternal.
5. Manajemen Persepsi : PR membantu mengelola persepsi mitra bisnis dan pihak eksternal terkait kemitraan. Ini melibatkan menciptakan citra positif, menanggulangi potensi masalah, dan memastikan bahwa citra perusahaan bersinergi dengan citra mitra.
6. Kesepahaman Mengenai Keberlanjutan : PR dapat berperan dalam membantu perusahaan dan mitra bisnis untuk mencapai kesepahaman mengenai keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial. Hal ini dapat meningkatkan keberlanjutan kemitraan.
7. Penyampaian Nilai Tambah : PR dapat membantu dalam menyoroti nilai tambah yang diberikan oleh setiap pihak dalam kemitraan. Ini mencakup penyampaian pencapaian bersama dan keuntungan strategis yang dirasakan.
8. Penanganan Konflik : PR berperan dalam menangani konflik atau perbedaan pendapat yang mungkin timbul dalam kemitraan. Hal ini mencakup manajemen konflik secara efektif untuk memastikan hubungan tetap harmonis.
9. Perencanaan Acara Bersama : PR dapat merencanakan dan melaksanakan acara bersama atau inisiatif kemitraan untuk mempererat hubungan. Ini menciptakan peluang untuk kolaborasi dan interaksi yang lebih mendalam.
10. Evaluasi Kinerja dan Peningkatan Berkelanjutan : PR membantu dalam mengevaluasi kinerja kemitraan secara terus-menerus. Dengan melakukan evaluasi, PR dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan membantu memastikan kemitraan tetap relevan dan berkembang.

Dengan menjalankan peran-peran tersebut, PR dapat menciptakan kemitraan yang strategis, memperkuat ikatan antara perusahaan dan mitra bisnis, serta meningkatkan dampak positif yang dapat dihasilkan oleh kemitraan tersebut.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok dalam konteks masalah sosial atau kemanusiaan. Metode deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Nazir, digunakan untuk menggambarkan Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada saat ini. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang mendetail mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki (Abdurrahman, 2018).

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk memaparkan secara mendalam tentang situasi atau fenomena yang diamati secara objektif berdasarkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam konteks yang diteliti. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang utuh, komprehensif, dan holistik terhadap fenomena yang diteliti.

1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis pada penelitian ini yaitu bulan juli sampai Oktober 2023. Bertempat di Bandarudara Internasional Jawa Barat (BIJB). Penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana peran seorang humas BIJB dalam membangun citra corporate. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa hal, yaitu : (1) BIJB merupakan unsur birokrasi yang didalamnya terdapat berbagai pihak-pihak yang berkaitan. (2) agar dapat mengetahui sejauh mana peran humas BIJB dalam membangun citra korporat.

1.8 Narasumber/ Informan Penelitian

1.8.1 Informan penelitian

Informan Penelitian Informan (narasumber) penelitian adalah sesorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Informan memiliki nilai-nilai dan motifnya sendiri. Bukan tidak mungkin akan terdapat pertentangan nilai, ataupun pertentangan maksud dan tujuan antara informan dengan peneliti.

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif (2012:54).

"Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misLOGOalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti."

Pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan dianggap peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti. Sedangkan Informan pendukung, hanya sebagai pelengkap untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti. Berikut adalah daftar nama informan, yang akan dimintai informasi oleh peneliti :

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pangkat/Jabatan
1.	Dian Nurrahman	38	L	VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB

2.	Arldi Samsa	29	L	*Public Relations* Officer (PRO)
3.	Kiwin Astari	34	P	Staff Airline dari salah satu maskapai penerbangan
4.	Dani Mulyana	40	L	Salah saatu pemilik UMKM Chuanki Raos
5.	Djajang	39	L	Sopir angkutan antar moda di BIJB
6.	Yedi Rochaedi	35	L	Salah satu Penumpang Pesawat di BIJB

1. Ketua dari Vice President Corporate Secretary & General Administration yang ada di PT BIJB (Pak Dian) yang menjadi fokus utama dari penelitian ini dan informan yang tepat untuk memperoleh banyak informasi tentang Gaya komunikasi dalam meningkatkan loyalitas anggotanya.
2. Arldi Samsa merupakan perwakilan dari *Public Relations* Officeer (PRO) . Dipilih menjadi informan pendukung dikarenakan statusnya yang bisa dibilang penting, mengingat ketika ketua tidak bisa hadir maka wakil lah yang akan diberikan amanah dalam pelaksanaan kegiatan di PT BIJB Kertajati Majalengka. Selain itu sehingga bisa dikatakan informan pendukung yang tepat untuk mendapatkan data-data penelitian.
3. Kiwin Astari merupakan Staff Airline di BIJB, sehingga bisa dikatakan informan pendukung yang tepat untuk mendapatkan data-data penelitian.
4. Dani Mulyana merupakan salah satu pemilik UMKM Chunaki Raos yang ada di BIJB.
5. Djajang merupakan salah satu sopir angkutan umum yang ada di BIJB
6. Yedi Rochaedi merupakan salah satu penumpang pesawat yang akan terbang ke Bali

1.9 Pengumpulan Data

1. Observasi adalah metode yang melibatkan pengenalan langsung terhadap suatu wilayah atau situasi dengan melakukan pengamatan, mendengarkan, dan mencatat berbagai masukan. Dalam metode ini, data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan pengalaman terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh informan.

2. Wawancara mendalam (in-depth interview) merupakan metode yang dilakukan dengan membacakan daftar pernyataan atau pedoman wawancara kepada informan dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan yang mendalam mengenai peran seorang humas. Dalam wawancara ini, informan akan memberikan penjelasan secara rinci dan mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan tanggapan mereka terkait peran seorang humas BIJB dalam membangun citra corporate. Informan yang dimaksud dalam wawancara ini adalah HRD dan staff bandara BIJB di tempat.

3. Studi kepustakaan merupakan teknis yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pembahasan di atas.

4. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.

1.10 Analisis Data

Dalam metode penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber. Seperti yang dijabarkan Hardani (2020: 162) bahwa analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami baik diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada analisis data Model Miles dan Huberman (1992) yang dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Yaitu :

a. Reduksi Data (Data Reduction), dalam tahapan ini data atau informasi yang telah terkumpul oleh peneliti diringkas menjadi pola data yang lebih sederhana. Dengan

menggolongkan data sesuai tema secara singkat padat dan jelas, kemudian dirancang dalam bentuk hasil analisa akhir.

b. Penyajian Data (Data Display), merupakan proses dimana hasil akhir penelitian disajikan melalui susunan kalimat yang logis dan sistematis sehingga mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Simpulan, adalah tahap terakhir dimana peneliti meringkas point-point penting dalam seluruh data yang telah usai diteliti dengan tujuan menjelaskan kes-impulan dari perspektif peneliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Berdirinya Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB)

Pendirian Bandara Internasional Kertajati ini dilatarbelakangi oleh inisiatif pemerintah daerah untuk lebih optimal dalam mengembangkan beragam potensi kekayaan yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Barat, baik dari segi alam maupun sosial dan budaya dan mempromosikan potensi tersebut ke tingkat nasional, regional, hingga internasional. Lokasi dari bandara ini juga terletak di lokasi strategis, yaitu di Kecamatan Kertajati di Kabupaten Majalengka yang merupakan titik temu pelintasan dari berbagai daerah pusat ekonomi, seperti Jakarta, Bandung, dan Karawang. Pengembangan Bandara Internasional Kertajati sebagai salah satu infrastruktur transportasi udara terbesar di daerah Jawa Barat dan berskala internasional ini diharapkan dapat menjadi gerbang yang mampu mendorong peningkatan kegiatan bisnis dan pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di wilayah Jawa Barat melalui usaha-usaha pengembangan dan pembangunan dengan akar budaya dan nilai-nilai Jawa Barat.

PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (BIJB) merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dibentuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Perda No. 22 Tahun 2013 dan resmi didirikan pada tanggal 24 November 2014. BIJB bertanggung jawab dalam melaksanakan pembangunan sisi darat dan pengembangan dan pengoperasian Bandara Internasional Kertajati, serta mengembangkan Kawasan Aerocity yang terintegrasi dengan bandar udara dalam rangka mengembangkan perekonomian di wilayah sekitar. Bandara yang berlokasi di Majalengka, Jawa Barat ini diharapkan dapat menjadi layanan penerbangan masa depan yang didukung oleh sistem yang terintegrasi aksesibilitas jalan raya, kecepatan kereta api, dan pelabuhan.

Tahun 2019 merupakan tahun kedua Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati beroperasi. Sepanjang tahun ini, BIJB Kertajati telah melayani 451.852 pergerakan penumpang, naik 1.210,21% dari tahun 2018 dan penerbangan sebanyak 4.262 kali, meningkat 907,57% dari tahun 2018. Di samping itu, pada tahun 2019 BIJB juga melayani kargo dengan total keseluruhan mencapai 141.250 kg.

Ke depannya, kami masih akan berfokus dalam mengembangkan kawasan BIJB dan Kertajati *Aerocity* sebagai kawasan yang dapat mendorong perekonomian Jawa Barat. Bandara Internasional Kertajati yang telah beroperasi selama 2 (dua) tahun akan terus memperluas layanan rute penerbangan serta melengkapi fasilitas bandara dalam rangka mengoptimalkan pelayanan publik di bidang transportasi udara. Di sisi lain, Perseroan juga berupaya mengembangkan Kertajati *Aerocity* yang dapat berperan sebagai agen bagi terwujudnya pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan penduduk, serta menjadi penggerak utama bagi pertumbuhan ekonomi di bagian timur Provinsi Jawa Barat dalam rangka mendukung keberadaan bandara dalam meningkatkan daya saing global.

2.2 Logo Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB)

Gambar 2.1 logo BIJB

Visi

1. Menjadikan PT BANDAR UDARA INTERNASIONAL JAWA BARAT sebagai perusahaan *holding* bertaraf internasional, pengelola bandara dan kawasan terbaik di Indonesia dan motor penggerak perekonomian khususnya di Jawa Barat melalui usaha-usaha pengembangan dan pembangunan dengan akar budaya dan nilai-nilai Jawa Barat

Misi

1. Menjalankan usaha pengelolaan bandara dan kawasan yang professional, menguntungkan, efektif dan efisien.

2. Memberikan nilai manfaat bagi kemajuan perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat Jawa Barat.

3. Menjadikan Bandara Kertajati beserta kawasannya menjadi penghubung negara-negara di dunia.

- **Budaya Perusahaan**

Untuk mencapai visi perusahaan lewat misi-misi yang ditentukan, dibutuhkan nilai-nilai budaya perusahaan (culture values) yang merupakan suatu pola asumsidasar yang dimiliki oleh perusahaan yang berisi nilai- nilai, norma-norma dan kebiasaan yang mempengaruhi pemikiran, pembicaraan, tingkah laku, dan cara kerja insan perusahaan sehari-hari, sehingga akan bermuara pada kualitas kinerja perusahaan. Lima dasar nilai-nilai budaya BIJB terdiri dari :

- **Integrity**

Keselarasan antara pikiran, perasaan dan perilaku dengan selalu memelihara standar kinerjayang tinggi baik untuk diri sendiri maupun orang lain melalui 4 (empat) key behaviors, yaitu jujur, bijak, terpercaya, dan loyalitas.

- **Market Focus**

Dinamis terhadap perubahan dan perkembangan pasar khususnya yang berkaitan dengan bandara dan aerocity secara langsung maupun tidak langsung dengan fokus, secara terpimpin untuk mencipta karya hebat melalui niat kepemimpinan (intention leadership) dan berbasiskan tuntutan pasar (market in).

- **Team Player**

Menjadi perusahaan berkelas dunia, terlihat pada pola kerja dengan super team yang andal, saling mendukung, bekerja sama, dan berprestasi dengan sikap proaktif (be proactive), berfikir menang-menang (think win-win), memahami baru dipahami (seek first to understand).

- **Excellence**

Keberhasilan dalam menjawab berbagai tantangan serta akan tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang berkelas dunia melalui sumber daya manusia dan operasional yang andal melalui be innovative, GCG minded, dan take calculated risk.

- **Networking Friendship**

Keberhasilan usaha yang hakiki diraih melalui jaringan kerja yang bersahabat, mampu mensinergikan berbagai aspek yang ada untuk bekerja sama serta terbuka dan bersahabat (friendly) dengan pola pikir tidak dibatasi teritorial (global networking).

1. **Integrity** : Selarasnya antara pikiran, perasaan, dan perilaku dengan selalu memelihara standar kinerja yang tinggi baik untuk diri sendiri maupun orang lain melalui 4 (empat) key behaviors yaitu jujur (honesty), bijak (smart), terpercaya (trustworthy), dan loyalitas (loyality). Insan PT Bandarudara Internasional Jawa Barat adalah insan yang memiliki.
2. **Market Focus** : Dinamis terhadap perubahan dan perkembangan pasar khususnya yang berkaitan dengan Bandara dan aerocity secara langsung maupun tidak langsung dengan fokus, secara terpimpin untuk mencipta karya hebat melalui niat kepemimpinan (intention leadership) dan berbasiskan tuntutan pasar (market in).
3. **Team Player** : Menjadi perusahaan berkelas dunia, terlihat pada pola kerja dengan super team yang handal, saling mendukung, bekerjasama, dan berprestasi dengan sikap proaktif (be proactive), berpikir menang-menang (think winwin), memahami baru dipahami (seek first to understand).
4. **Excellence** : Keberhasilan dalam menjawab berbagai tantangan serta akan tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang berkelas dunia melalui sumber daya manusia dan operasional yang handal melalui be innovative, GCG minded, dan take calculated risk.

1. **Networking Friendship** : Keberhasilan usaha yang hakiki diraih melalui jaringan kerja yang bersahabat, mampu mensinergikan berbagai aspek yang ada untuk bekerjasama serta terbuka dan bersahabat (friendly) dengan pola pikir tidak dibatasi teritorial (global networking).

Budaya perusahaan tersebut disingkat menjadi **I'M TEN** (Saya 10, Saya Sempurna).

Visi dan Misi PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) sebagai berikut.

Visi :

Menjadikan PT BIJB sebagai perusahaan holding bertaraf internasional, pengelola bandara dan kawasan terbaik di Indonesia dan motor penggerak perekonomian khususnya di Jawa Barat melalui usaha-usaha pengembangan dan pembangunan dengan akar budaya dan nilai-nilai Jawa Barat.

Misi :

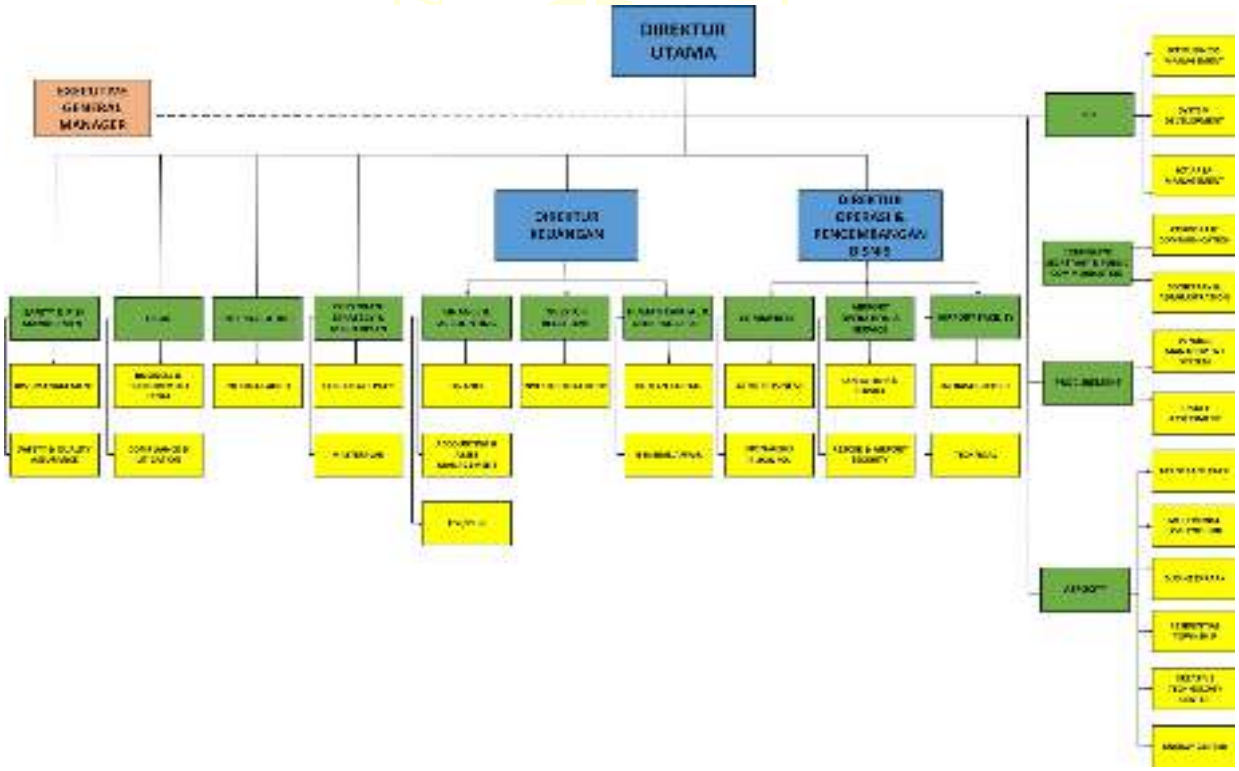
1. Menjalankan usaha pengelolaan bandara dan kawasan yang profesional, menguntungkan, efektif dan efisien.
2. Memberikan nilai manfaat bagi kemajuan perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat Jawa Barat.
3. Menjadikan bandara Kertajati beserta kawasannya menjadi penghubung negara-negara di dunia.

Dalam mendukung pencapaian Visi dan penerapan Misi dalam aktivitas operasional perusahaan, Perseroan telah menetapkan nilai-nilai budaya perusahaan (Core Values) sebagai dasar budaya perusahaan (corporate culture) yang diharapkan dapat menjadi acuan utama bagi seluruh karyawan Perseroan tanpa terkecuali. Nilai Inti Perusahaan dari PT Bandarudara Internasional Jawa Barat diambil dari 8 unsur kebaikan dari tatar budaya Jawa Barat yang divisualisasikan dalam bentuk 8 warna warni di logo PT Bandarudara Internasional Jawa Barat. Nilai – nilai tersebut terdiri dari :

a. Teger – Tahan Banting;
b. Wanter – Berinovasi Tinggi;
c. Cageur – Sehat;
d. Bageur – Ramah;
e. Pinter – Cerdas;
f. Singer – Teliti;
g. Bener – Terpercaya;
h. Tanjeur – Tangguh.

Visi dan misi tersebut menggambarkan komunikasi internal perusahaan. Dan visi dibuat biasanya oleh pimpinan perusahaan atau CEO seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom bahwa biasanya diciptakan di level tertinggi dalam organisasi oleh CEO atau anggota koalisi dominan lainnya dan pernyataan visi merepresentasikan tujuan global yang menjelaskan prioritas umum yang dikejar organisasi. Pernyataan visi yang efektif akan menjawab pertanyaan dasar berikut ini; "Mengapa organisasi itu ada" dan "Apa yang akan kita cari", visi bersama adalah bagian integral dari kultur sebuah organisasi dan dikomunikasikan melalui hubungan internal. Pernyataan visi mengungkapkan sasaran strategis dan tujuan masa depan dari sebuah organisasi (Ruliana, 2014).

- **Struktur Organisasi**



Gambar 2.2 Struktur Organisasi BIJB

Strategi Perusahaan

BIJB MENJADI PERUSAHAAN BANDARA DAN AEROCITY BERKELAS DUNIA :

- Mulai mengembangkan dan megoperasikan bisnis baru, antara lain Cargo Village, MRO, Hotel, Integrated Building, dan Aerocity, yang didukung oleh konektivitas high-speed dan medium-speed train.
- Memiliki izin Badan Usaha Bandar Udara (BUBU).
- Review atas masterplan bandara dan Aerocity yang diikuti dengan penyusunan Feasibility Study (FS), Request for Proposal (RFP), dan seleksi mitra untuk pengembangan bisnis.
- Pengembangan sistem ICT untuk menunjang seluruhkegiatan Perusahaan.
- Resturkturisasi hutang.
- Pemenuhan setoran modal pemegang saham untuk memperbaiki arus kas Perusahaan
- Perbaikan struktur liabilitas dan neraca Perusahaan melalui penilaian oleh lembaga negara.
- Implementasi capital expenditure (capex) dan operational expenditure (opex) untuk mempertahankan dan meningkatkan Safety, Security, Service, dan Compliance (3S + 1C) bandara.
- Kedudukan divisi *Public Relations* dan Corporate Communication

Seorang *Public Relations*, dalam menjalankan kegiatannya dikenal empat proses tahapan (Cutlip dalam Ruslan, 2006:46-48) yaitu : 1. Research and Listenning (Riset dan Memperhatikan). Tahapan ini merupakan tahapan untuk menemukan fakta (fact finding) atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi/perusahaan yang bersangkutan.Selanjutnya melakukan pengevaluasian dari fakta, data, dan informasi yang diperoleh tersebut. Proses dari tahapan ini menjawab What's our problem? (Apa yang menjadi permasalahan kita?). 2. Planning and Decision (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan). Pada tahap ini, pihak Public Relations merancang suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan dan menetapkan program kerja organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide serta reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi. Hal-hal yang kita kerjakan pada tahapan ini untuk

menjawab pertanyaan; Here's what we can do? (Apa yang harus kita kerjakan?), yaitu langkah-langkah yang berbentuk, strategi‟ perencanaan dan program kerja PR. 3. Communication and Action (Komunikasi dan Pelaksanaan) : Tahapan ini adalah bagaimana *Public Relations* mampu menjelaskan informasi mengenai, pelaksanaan yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh, sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan; Here's what we did and why? (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa seperti itu?). 4. Evaluation (Penilaian). Tahap ini merupakan tahapan terakhir berupa tahap pengawasan dan penilaian terhadap hasil-hasil dari riset hingga perencanaan program kerja (aktivitas PR) yang dijalankan serta efektifitas dari proses manajemen dan model komunikasi yang dijalankan. Tahapan ini merupakan „penafsiran‟ terhadap hasil kerja dan untuk menjawab How did we do (Bagaimana kita telah melakukannya?).

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan

Untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi *Public Relations* dalam membangun kemitraan strategis PT Bandarudara Internasional Jawa Barat untuk meningkatkan citra korporat peneliti melibatkan informan kunci, yaitu DN selaku VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB selaku pelaku pengambil keputusan dan didukung juga oleh informan lain yaitu AS selaku *Public Relations Officer* (PRO) yang dipilih secara *purposive*.

Dalam praktik PR, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Menurut James Lukaszweski, strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberikan energi. Tanpa energi, tidak akan ada arah, dan tanpa strategi tak akan ada momentum. Tanpa strategi tak akan ada pengaruh apa-apa. Menurut Cutlip, Center dan Broom (Morrisan,2006:89) pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah "7 C PR Communications" yakni sebagai berikut:

1. Credibility (Kredibilitas), Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respect.

2. Context (Konteks), Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.

3. Content (Isi), Isi pesan dalam strategi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. Clarity (Kejelasan), Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

5. Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi), Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya.

6. Channels (Saluran), Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda,akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7. Capability of The Audience (Kapabilitas Khalayak), Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

Konsep proses *Public Relations* yang digunakan adalah konsep dari Cutlip, Center & Broom yaitu, strategi yang pertama mendefinisikan masalah, kedua perencanaan dan pemrograman, ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi dan keempat adalah evaluasi program. Konsep citra mengacu pada pendapat Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen masyarakat.

PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dibentuk Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Perda No. 22 Tahun 2013 kemudian didirikan pada 24 November 2014. PT BIJB bertanggung jawab untuk pembangunan sisi darat serta pengembangan dan pengoperasian Bandara Internasional Jawa Barat, juga mengembangkan Kawasan Aerocity yang terintegrasi dengan Bandara untuk mengembangkan perekonomian di sekitarnya. Terletak di Majalengka, Jawa Barat, Bandara Internasional Jawa Barat dan Aerocity diharapkan menjadi masa depan layanan penerbangan yang didukung oleh sistem yang terintegrasi aksesibilitas jalan raya, kecepatan kereta api, dan pelabuhan. Dengan konsep Aerocity, diharapkan menjadi pusat kegiatan ekonomi yang didukung oleh potensi besar sumber daya alam dan pertanian sehingga bandara ini kelak bertindak sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat.

Sedangkan pernyataan misi menjawab pertanyaan "Bagaimana kita berbeda dengan pesaing kita?", pernyataan misi memberikan tujuan, struktur, dan strategi organisasi, legitimasi, nilai, partisipasi dan kepemilikan di antara karyawan, kepemimpinan, tanggung jawab kepada komunitas, prioritas etis, dan komitmen kepada publik dan *stakeholder* (Ruliana, 2014).

Oleh karena itu setiap perencanaan program yang akan dilaksanakan harus sesuai dengan visi dan misi PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) dan mendapat persetujuan pimpinan sebagai pengambil keputusan, dan proses komunikasi baik secara internal maupun eksternal mengalir secara hierarki sesuai dengan struktur organisasi dan posisi *Public Relations* yang secara strategis berperan sesuai fungsi, tanggung jawab masing-masing divisi.

Atas dasar visi dan misi PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) tersebut di atas, *Public Relations* melakukan kegiatan komunikasi dalam bentuk *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan, dan melalui program kemitraan, penting melibatkan proses empat fase yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2009) untuk menyelesaikan masalah dan kemungkinan dapat membangun citra perusahaan (Broom & Sha, 2013).

Strategi *Public Relations dalam kemitraan strategis :*

Strategi public relations dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya, akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang disusun secara matang, diantaranya Publicatios & Publicity, Event, News, Community invloment, PR, Indenty-media, Lobbyng, PR dan Social investment serta bantuan dana kemitraan dan berupa bantuan informasi dan teknologi.

1. Strategi Publications & Publicity

Strategi Publications & Publicity merupakan usaha yang dilakukan public relations dalam mempublikasikan berita perusahaan secara lengkap dan jelas, sehingga publik dapat memahami dengan jelas tentang informasi, produk dan keberadaan perusahaan sehingga terciptanya citra positif dimata masyarakat. Oleh sebab itu, citra yang positif dapat terbentuk apabila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan tersebut. yang dimana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi. Publikasi didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan perusahaan se-

hingga umum/ publik atau masyarakat dapat mengenalnya, seperti media online, arrtikel dan lain sebagainya.

> *“ Bandara Kertajati membangun kemitraan dengan berbagai media, untuk melakukan publikasi produk layanan dan berbagai informasi untuk disampaikan pada masyarakat.*
> *Informasi disampaikan melalui media baik media konvensional yang ada di Majalengka, Indramayu, Cirebon, Subang, Bandung dan lainnya yang ada di Jawa Barat maupun media online dan berbagai website, selain itu bandara Kerjatati Juga bermitra dengan berbagai media nasional.* “ (Wawancara dengan PRO Arldi Samsa pada tanggal : 21 Juli 2023)

2. Strategi Event

Strategi Event diartikan sebagai pameran, pertujukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun, dalam event yang dilakukan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperolah informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara, seperti event yang menjadi agenda tahunan yakni event olahraga, pemeran, workshop dan lain sebagainya.

> *“ Bandara Kertajati menyelenggaran event-event kegiatan budaya dan pariwisata yang terdapat di Jawa Barat untuk menunjang dan memperkenalkan pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat yang memiliki keterkaitan dengan keberadaan Bandara Kertajati. Penyelenggaraan event ini bekerja sama dengan berbagai para pemangku kebijakan pada tingkat daerah, provinsi dan pusat serta berbagai mitra bisnis. “* (Wawancara dengan PRO Arldi Samsa pada tanggal : 21 Juli 2023)

Jadi, perusahaan PT. BIJB dalam melakukan event tersebut sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para konsumen sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung di mata publik atau masyarakat.

3. Strategi News

Strategi News merupakan bagian dari pekerjaan seorang *Public Relations* untuk menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti press release, newsletter, berita dan lain-lain. Karena itu, seorang *Public Relations* dituntut menguasai teknik menulis. News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif. Untuk menjangkau khlayak (publik) tertentu Bandara Kertajati dalam rangka mencapai tujuan *Public Relations*, adakalanya mem-

bangun kerjasama melalui media massa, pers, radio, media televisi dan lain sebagainya, seperti koran harian Pikiran Rakyat, Kompas, Radio RRI Jawa Barat, dan lain sebagainya sebagai pusat pemberitaan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

> *" Bandara Kertajati bekerjasama dalam melalukan publish tentang berbagai kegiatan yang dilakukan Bandara Kertajati. Melalui kegiatan tersebut diharapkan citra positif Bandara Kertajati dapat terekspose. "* (Wawancara dengan PRO Arldi Samsa pada tanggal : 21 Juli 2023)

4. Strategi Community

Strategi Community invloment, PR merupakan sebuah relasi yang harus dibangun dengan khalayak, seperti stakeholder, stakeholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain. Public Relations juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan menjadi bagian dari masyarakat atau publik. Sebab, tujuan sentral Community Invloment, PR di Perusahaan PT. BIJB adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu bantuan kemitraan. Strategi Indenty-media merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan Perusahaan PT. BIJB dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja dari *Public Relations*. Media butuh *Public Relations* sebagai sumber berita dan *Public Relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik, seperti melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (massage) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

5. Strategi Lobbyng

Strategi Lobbyng, PR merupakan sebuah rencana baik jangka panjang mapun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan Perusahaan PT. BIJB. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan Social investment kerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Disamping itu juga Lobbiying merupakan pendekatan dengan berbagai pihak yang dilakukan untuk mendapat dukungan seperti pihak pemerintah (terkait perijinan) pihak suwata atau bisnis lainya yang dapat mendukung penjulan serta masyarakat agar image terhadap perusahaan meningkat atau yang disebut sebagai penyampaian informasi ke masyarakat untuk mencapai citra positif.

“ Bandara Kertajati membangun relasi dengan beberapa Pemerintah Daerah dalam menyediakan tempat usaha seperti kuliner dan pendukung lainnya untuk mendukung pelayanan di Bandara Kertajati. Kerjasama diimplementasikan dengan membangun kios-kios UMKM dan sarana pergudangan di disekitar Bandara Kertajati. “ (Wawancara dengan PRO Arldi Samsa pada tanggal : 21 Juli 2023)

6. Strategi Social Responsibility

Strategi Social Responsibility merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan PT. BIJB dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Bantuan pemberian sarana usaha seperti kios-kios merupakan salah satu program yang diadakan pada strategi program kemitraan pada PT. BIJB.

Berdasarkan uraian di atas strategi *Public Relations* dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya, akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang disusun secara matang, diantaranya Publicatios dan Publicity, Event, News, Community invloment, PR, Indenty-media, Lobbyng, PR dan Social investment serta bantuan dana kemitraan dan berupa bantuan informasi dan teknologi.

Strategi *Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan :*

Permasalahan yang muncul, bandara Kertajati pernah beroperasi tahun 2019, namun karena insprastruktur penunjang masih terbatas, maka Bandara Kertajati menjadi sepi peminat. Namun saat ini, salah satu inprastruktur yaitu jalan Tol Cisumdawu yang menghubungkan Kota Bandung dengan Bandara Kertajati telah tersambung, maka Bandara Kertajati akan kembali beroperasi bersamaan dengan penutupan Bandara Husein sastranegara Bandung.

“ *Strateginya baru dan berfokus pada peningkatan awareness, pembangunan brand, dan penyebarluasan pengetahuan tentang Bandara Kertajati. Penerapan strategi melibatkan penggunaan media sosial, seperti Facebook dan Instagram ads, untuk mencapai target audiens, terutama kalangan milenial. Tujuan utamanya adalah membangun brand, meningkatkan awareness, dan memperluas pengetahuan publik tentang Bandara Kertajati. Saat nanti bulan Oktober planningnya semua akan beroperasi seperti pada tahun 2019, karena kita pernah aktif. Multimoda yang kita siapkan ada empat belas multimoda. “* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 11 Agustus 2023)

Dengan analisis kami penulis teori citra khususnya berdasar klasifikasi citra-citra yang ada maka dapatlah dikaitkan bahwa citra-citra ini diimplementasikan oleh PT. BIJB sehingga dapat pula diyakini dan dipastikan bahwa citra perusahan PT. BIJB ini

dapat meningkatkan citra perusahaan yang terus bertumbuh berkelanjutan dan memiliki mutu dan nilai bisnis berdasarkan kinerja yang tinggi, karena juga memiliki visi, misi dan nilai-nilai inti Serta mengimplementasikan good coorporete dan memiliki code of conduct yang baik.

Strategi PR PT BIJB / Bandara Kertajati adalah apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Strategi yang dilaksanakan sebagai berikut.

1. Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan cara khususnya memberi pengenalan produk dan memberi solusi dan respons kepada pelanggan, dan menjamin kepuasan para konsumen.

Bandara Kertajati mengenalkan dan menginformasikan produk layanan yang tersedia di bandara Kertajati serta memberi solusi solusi dan respons kepada konsumen dan menjamin kepuasan para konsumen.

> *" Kami terus mempublikasikan seluruh jadwal serta rute penerbabangan yang telah tersedia dan yang akan segera tersedia. Semua informasi dipbulikasikan pada berbagai media nasional, media sosial dan bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis dan pemerintah daerah untuk mengenalkan jadwal dan rute penerbangan serta fasilitas yang telah tersedia di Bandara Kertajati. Bandara Kertajati juga berupaya memberikan solusi melalui penyediaan fasilitas penunjang untuk mencapai Bandara seperti adanya transportasi dari dan menuju Bandara Kertajati ke berbagai wilayah di Jawa Barat, keterseddiaan hotel dan kuliner yang telah disediakan mitra bisnis Bandara Kertajati. "* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 11 Agustus 2023)

2. Strategi humas memperhatikan kebutuhan konsumen, karena konsumen perlu dijadikan tertarik sampai konsumen berminat untuk menggunakan jasa penerbangan melalui Bandara Kertajati

Bandara Kertajati terus berupaya mengidentifikasi kebutuhan dan keluhan konsumen sehingga konsumen tertarik menggunakan jasa penerbangan melalui Bandara Kertajati.

> *" Untuk meningkatkan citra perusahaan kami berusaha terus melakukan identifikasi terhadap kebutuhan pelanggan. Kami menampung berbagai keluhan yang disampaikan pengunjung BIJB melalui berbagai survey kepuasan, serta keluhan yang disampaikan secara langsung kepada kami. Berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan kami perbaiki dan terus meningkatkan kualitas pelayanan pada pengnjung dan pengguna Bandara Kertajati."* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 11 Agustus 2023)

3. Bandara Kertajati memberi solusi atas permasalahan yang bersangkut dengan transportasi dari dan menuju ke Bandara Kertajati dengan menyediakan sarana

transportasi yang siap mengantarkan konsumen menuju tujuan dan mernberi respons atas kesulitan-kesulitan sehingga para pelanggan dapat diperhatikan dan dipuaskan; dan di lain pihak hal ini juga memberi ketahanan atas citra perusahaan PT. BIJB.

Kepada delapan responden yang penulis wawancarai dan jawaban mereka adalah strategi humas PT. BIJB untuk dapat meningkatkan citra yang dapat dilihat dari memiliki visi, misi, dan nilai inti serta menerapkan good corporate governance. Hal ini terdapat dalam stratcgi humas PT. BIJB karcna langkah-langkah sebagai alternatif optimalnya adalah : memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberi solusi dan respons kepada pelanggan, memberi pengenalan produk kepada pelanggan, menjaga jangan kepuasan pelanggan berkurang.

Hasil analisa yang saya lakukan dengan menggunakan teori citra dan klasifikasi citra menurut Kenneth Boulding adalah dari 10 klasifikasi, ada 6 klasifikasi yang penulis analisa ialah : citra ruang, citra rasional, citra nilai, citra keyakinan, dan citra dalam pribadi yang sesuai dengan kehendak orang lain. Terdapat 36 item atau masing-masing 6 item yang mengisi masing-masing citra yang ada dalam citra perusahaan PT. BIJB Kertajati, yang menggambarkan citra perusahaan ini selain dapat mcmpertahankan citra dapat bertahan dengan teguh, diakui oleh khalayak, menerapkan good corporate governance dan memiliki code of conduct serta menjadi perusahaan solusi bagi penerbangan domestik maupun internasional. Jadi, kesimpulan strategi humas PT. BIJB dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaanya.

Proses *Public Relations :*

a. **1 : Mendefinisikan Masalah (*Defining Public Relations Problems)***

Dalam upaya meningkatkan citra Bandarudara Kertajati yang sepi peminat upaya menarik minat calon penumpang untuk memanfaatkan Bandarudara Internasional Kertajati melakukan berbagai aktivitas untuk menghasilkan peningkatan *brand awareness* dan sekaligus membangun citra Bandarudara Kertajati di tengah masyarakat. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan DN, PR dikemukakan mengapa PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) membangun kemitraan dengan PT Damri dan Trasportasi Darat lainya, Pengusaha Kuliner, Hotel, dan melakukan promosi. Ada pun permasalahannya adalah sebagai berikut :

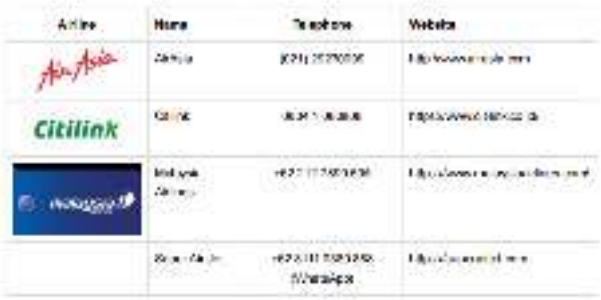
> *" Bandara Kertajati siap beroperasi dengan aksesibilitas jalan dan infrastruktur yang memadai. Operasional direncanakan mulai bulan September-Oktober, telah memenuhi persyaratan Kementerian Perhubungan, dan semua fasilitas sudah siap. Meski saat ini sepi, pada Oktober diharapkan kembali aktif seperti tahun 2019, dengan penerbangan, tenant, dan layanan makanan yang ramai. "* (Wawancara

dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)

Pendapat yang dikemukakan oleh *Public Relations* PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) tersebut diperoleh dari hasil survei yang dilakukan kepada masyarakat yang dijadikan segmentasi sasaran dan mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh dari pemberitaan di media massa dan media *online* tentang perkembangan Bandara Kertajati. Dari hasil penelitian inilah maka dilakukan suatu strategi untuk mempromosikan sekaligus mengumumkan jadwal dan rute penerbangan dari dan Ke Bandara Kertajai sebagai salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut.

> *" Strategi pemasaran baru Bandara Kertajati fokus pada pembangunan brand, peningkatan awareness, dan penyebarluasan pengetahuan publik. Dengan menggunakan marketing panel dan aktif di media sosial seperti Facebook dan Instagram, tujuannya adalah memperkuat brand, meningkatkan awareness, dan memperluas pengetahuan tentang bandara. Penerapan strategi melibatkan penggunaan iklan di Facebook dan Instagram untuk menyebarluaskan informasi secara efektif. "* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)

Selain itu Bandarudara Kertajati juga telah membangun kemitraan dengan berbagai biro perjalanan untuk lebih gencar lagi dalam mempromosikan dan menyebarluaskan keberadaan Bandara Kertajati melalui berbagai promosi di berbagai media. Seperti pada media online seperti tiket.com dan lainnya. Saat ini masyarakat sudah dapat memesan tiket perjalanan udara melalui tiket.com. Beberapa airline yang rencananya mulai melayani penerbangan, baik domestik maupun ienternasional seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Operator Penerbangan Yang Melayani Penerbangan dari Dari dan Menuju Bandara Kertajati

Salah satu permasalahan yang dihadapi Bandarudara Kertajati adalah belum tersosialisasinya sarana penunjang seperti transportasi darat dari dan ke Bandarudara Kertajati. Beberapa transportasi darat yang telah tersedia dan perlu dipublikasikan secara lebih luas sebagai berikut.



Gambar 3.2 Transpotasi Darat Yang Melayani Penerbangan dari dan Menuju Bandara Kertajati

Dengan diketahuinya permasalahan maka dapat diketahui strategi yang akan digunakan BIJB. Dalam fase ini pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku semuanya terkait dengan prosedur dan kebijakan perusahaan diteliti. Ini menciptakan dasar untuk semua fase lain dalam memecahkan masalah dalam membangun citra.

b. **2: Perencanaan Dan Pemrograman (*Planning and Programming)***

Informasi yang dikumpulkan pada fase pertama digunakan untuk pengambilan keputusan tentang pemangku kepentingan, tujuan spesifik, gerakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan umum. Itu berarti hasil dari fase pertama dimasukkan ke dalam kebijakan dan program PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB). Oleh karena itu dibutuhkan perencanaan dan pemograman yang terencana dan terkoordinir dengan baik. Secara garis besar menurut Direktur Operasional BIJB

> *" Paling tidak terdapat empat strategi yang dilakukannya untuk meramaikan bandara. Pertama kami memberikan kebijakan insentif kepada maskapai dengan tidak memberikan landing fee, parking fee, dan promosi bersama-sama lewat media sosial dan media massa. Untuk sisi darat non aeronautika, akan meningkatkan jumlah penyewa gerai. Bandara Kertajati akan memberikan diskon untuk menyewa tempat usaha dan mengurangi jumlah revenue sharing dengan para calon penyewa gerai. BIJB akan bekerja sama dengan para pemangku kepentingan yang bekerja di sektor perjalanan pariwisata. Beberapa diantaranya seperti Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata (ASITA) dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk semakin meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan Bandara Kertajati. "* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)

Rencana tersebut ditindaklanjuti melalui PR melalui komunikasi Internal dan komunikasi eksternal, seperti yang dikemukakan oleh informan yang menyatakan bahwa :

> *“ Perencanaan promosi melalui berbagai media terutama media sosial dan kemitraan yang dibuat atas persetujuan pimpinan dan melakukan koordinasi dengan divisi terkait serta membentuk teamwork. Manajemen sangat mendukung terhadap program pameran tersebut, seperti membentuk (1) Team Media Sosial. (2) Team Sales dan Marketing (3) Team Digital Marketing (4) Team Graphic Design (5) Management Internal (6) Management External seperti Agen Perjalanan dan Pariwisata. ”* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)

Perencanaan tersebut menggambarkan program komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara terarah dan sistematis dengan menginformasikan terlebih dahulu kepada para calon konsumen dan menghubungi media untuk meliput peluncuran program serta rencana pembukaan kembali Bandar Udara Kertajati dan mendapat liputan positif sebagai tindak lanjut dan umpan balik yang keluhan konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan jasa penerbangan melalui Bandar Udara Kertajadi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Laricia Smith bahwa upaya yang harus dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, pertama, memberitahu calon klien, kedua, mendapatkan liputan media yang positif untuk organisasi, dan ketiga, mendapatkan liputan tindak lanjut dan umpan balik (Laricia, 2002).

Program yang dilaksanakan oleh PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) tersebut didasarkan pada perencanaan yang telah ditetapkan. Persiapan *press release* dimaksudkan untuk media yang akan meliput dan membangun kerjasama dengan pers atau media sebagai salah satu strategi.

> *“ media cetak, media elektronik, media below the line seperti: brosur, katalog, kalender, kartu nama, company profile, buku agenda, paperbag, dan lainlain, dan outdoor media serta internet / website kerjasama, diantaranya dengan otomotif.okezone.com, Detik.com, Viva.com, otomotif.kompas.com. “* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober)

Langkah-langkah tersebut, dilaksanakan untuk telah ditetapkan. Ada pun tujuannya menurut informan adalah sebagai berikut:

> *“ intinya peningkatkan awareness, itu penjualan utama kita dan menjalin serta menjalin hubungan* kemitraan strategis *yang segala macam itulah salah satu tujuan utama PR ada gitu. jadi kemampuan PR itu kan. Dilihat dari dimana hubungan nya dengan perusahaan lain yang. Dilihat dari tujuan gituu. Tahu gitu tentang bandara kita, tentang misalnya bandara Kertajati ini udah mau buka looh Oktober udah tahu nggak sih orang lain yang lain tuh tentang sejarah bandara Kertajati tuh udah tahu belum orang lain tuh. “* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)

Jenis media tersebut digunakan sebagai *communication channels* dalam pelaksanaan pameran, bertujuan untuk kepentingan sosialisasi *branding*, edukasi, promosi dan publikasi, pembentukan citra positif perusahaan dan produk serta media efektif untuk membangun *brand image* Bandara Kertajati.

Fase dalam perencanaan dan pemograman yang dilakukan oleh *PRO tersebut,* sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Broom yang menjelaskan bahwa "Perencanaan merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning.* Selain sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tapi tak ideal apabila tidak ada unsur publikasi, maka *Public Relations* harus cerdas mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan *Public Relations* tersebut" (Ruliana, Dwiantari, 2015).

c. 3: Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating)*

Dalam fase ini, program tindakan dan komunikasi harus mencapai tujuan spesifik untuk setiap publik sebagai prasyarat untuk realisasi tujuan umum program yang dilakukan oleh PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB). Penyusunan strategi yang dilakukan adalah strategi aktif yang terbagi menjadi dua, yaitu strategi aksi dan strategi komponen komunikasi, seperti yang dijelaskan PRO berikut ini:

> *" Strategi aksi: (1) Melakukan kerjasama dengan DAMRI, Biro Perjalanan, Pengusaha Kuliner, Perhotelan dan lainnya (2) bekerjasama dengan pers atau media dengan membuat press release untuk peliputan media pada saat positif. Sedangkan strategi komponen komunikasi:menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas untuk membuka acara, memilih pesan yang informatif, persuasif dan edukatif mengenai jadwal penerbangan dan fasilitas Bandara agar memiliki daya tarik yang tinggi pada calon konsumen dan menimbulkan efek kognitif, afakrif dan perilaku sehingga mengambil keputusan untuk memanfaatkan bandara Kertajati dan memberikan penilaian sehingga terjadi mutual understanding. "* (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)



Gambar 3.3 Transpotasi Darat Yang Melayani Penerbangan dari dan Menuju Bandara Kertajati

" pokoknya istilahnya kalau kerjasamanya dalam bentuk distribusi informasi yang kemudian harus seluruhnya menyebarluaskan informasi tersebut, misal kita ada Air Asia niii penerbangan internasional dengan seluruh instansi pemerintah, pemerintah atau badan pemerintah provinsi ikut serta dan turut mendistribusikan informasi tersebut. Juga informasi dimana BUMD ikut terus terkait hal itu ker-jasama publikasi kita gitu sihh.“ (Wawancara dengan VP Corporate Secretary & General Administration PT BIJB Dian Nurrahman pada tanggal : 23 Oktober 2023)



Gambar 3.4 salah satu maskapai penerbangan Air Asia dari dan menuju Bandara Kertajati

Kerjasama dengan Air Asia dalam melakukan pendistribusian informasi dilakukan dengan melakukan publising dan promosi tiket penerbangan Internasional dari dan menuju Bandara Kertajati di berbagai media. Menurut staf Airline yang ada di bandara dijelaskan bahwa :

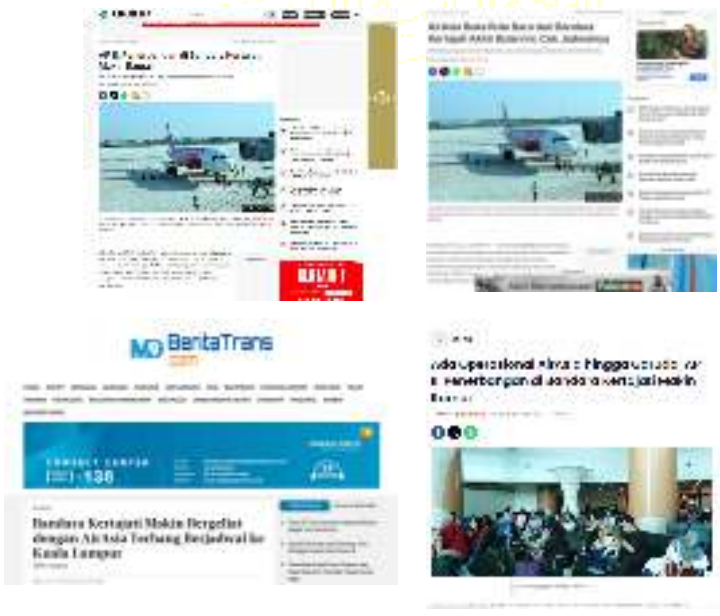
“ AirAsia aktif dalam pengembangan Bandara Internasional Kertajati dengan langkah-langkah strategis, termasuk pemindahan layanan dari Bandara Husein Sastranegara dan peluncuran rute internasional dan domestik baru. Sejak 17 Mei 2023, AirAsia telah menjadi maskapai pertama dengan rute internasional ke Kuala

Lumpur dari Kertajati, mencapai tingkat keterisian pesawat 70% pada penerbangan perdananya. Dukungan terus berlanjut dengan persiapan rute domestik, seperti Denpasar, yang akan dioperasikan setelah peresmian penuh Bandara Internasional Kertajati pada 29 Oktober 2023. AirAsia menawarkan tiket dengan harga mulai dari Rp 670 ribu per sekali jalan, serta fasilitas gratis kuota bagasi dan penawaran khusus lainnya. " (Wawancara dengan Staff Airline Kiwin Astari pada tanggal : 23 Oktober 2023)

d. 4: Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Untuk mengevaluasi dari fase persiapan ini, implementasi dan hasil program dievaluasi. Penyesuaian didasarkan pada umpan balik pada efisiensi atau tidak ada efisiensi. Untuk mengetahui efek dan umpan balik atau *feedback* dari publikasi dan promosi yang dilakukan PT BIJB melakukan riset opini berupa survei karena untuk membangun citra perusahaan (*corporate image*) sangat penting untuk mengetahui persepsi khalayak, dalam hal ini calon konsumen. Seperti yang dikemukakan Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), bahwa "Citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen masyarakat". Oleh karena itu, efek atau feedback dari pameran ini agar memperoleh citra perusahaan yang positif adalah sangat penting.

Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa Bandara Kertajati memperoleh pemberitaan di media lokal maupun nasional, baik media cetak, online, maupun televisi, *seperti* jaringan MNC, Trans.Corp, Viva, Kompas.com, Antara News, Liputan 6, Suara Republika dan lain-lain.



Gambar 3.5 berita media massa tentang aktivitas BIJB

Namun karena, Bandara Kertajati baru akan beroperasi pada tanggal 29 Oktober, peneliti tidak mendapatkan informasi tentang pelayanan Bandara.

Kemitraan-kemitraan yang ada di Bandarudara Internasional Jawa Barat (BIJB) di antaranya :

Layanan angkutan umum di di Bandarudara Internasional Jawa Barat (BIJB) di antaranya :

BUDIMAN, Bluebird, Arnes shuttle, DAMRI, Sobat Trans, CITY TRANS UTAMA, MEKAR SARI SHUTTLE, P Trans, BHISA Bhineka Sangkuriang.

PT Railink :

PT BIJB telah memperluas kemitraan strategis dalam pengelolaan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati, Majalengka. Mereka menandatangani MoU dengan PT Railink untuk kerjasama transportasi intermoda dan PT BIJB telah menjalin kemitraan strategis dengan PT Gapura Angkasa untuk pengelolaan groundhandling dan warehousing di Bandara Kertajati. Sebagai rencana kedepannya, mereka berencana untuk membangun terminal multimoda di Bandara Kertajati yang akan dilengkapi dengan jalur kereta api bandara. PT BIJB berharap bekerja sama dengan PT Railink dalam mengelola terminal multimoda dan kereta bandara. Dalam kurun waktu enam bulan mendatang, mereka akan membahas secara rinci aspek teknis pelaksanaan kereta api bandara.

Air Asia :

Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati membuka penerbangan internasional dengan Air Asia sebagai maskapai berbiaya rendah pertama yang terbang dari dan menuju Kertajati pasca pandemi. Peluncuran rute baru ini memungkinkan penduduk lokal dan turis untuk mengunjungi kota kuno Kertajati dan tempat wisata sekitarnya.

Hotel Horison Ultima Kertajati :

PT Metropolitan Land Tbk atau Metland mengdklaim sebagai swasta pertama yang membangun properti komersial sarana penunjang aktivitas Bandara International Jawa Barat Kertajati (BIJB Kertajati), salah satu yang telah beroperasi adalah Hotel Horison Ultima Kertajati. Ini merupakan hotel bintang empat yang hadir untuk memenuhi kebutuhan akomodasi penumpang pesawat terbang serta kru dari maskapai penerbangan, traveler dan wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang singgah di Kertajati.

UMKM :

Pengalihan penerbangan dari Bandara Husein Sastranegara Bandung ke Bandara Internasional Jawa Barat, Majalengka, telah berlangsung kurang dari seminggu. Namun, perubahan tersebut telah memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM yang beroperasi di area BIJB. Para pengusaha kecil menengah mulai merasakan efek positif dari peningkatan jumlah penerbangan di BIJB. Dalam recancananya PT BIJB akan ada 29 tenant yang tersedia, keberadaan tenant mejadi fasilitas penunjang bandara yang diharapkan memenuhi kebutuhan para penumpang. Salah satu pemilik kantin, Chuanki Raos Dani Mulyana, mengungkapkan rasa syukurnya karena kini lapaknya mulai ramai dikunjungi oleh pengunjung.

3.2 Pembahasan

Konsep proses *Public Relations* yang digunakan adalah konsep dari Cutlip, Center & Broom yaitu fase pertama mendefinisikan masalah, fase kedua, perencanaan dan pemrograman, fase ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi dan fase keempat adalah evaluasi program. Konsep citra mengacu pada pendapat Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen masyarakat. Dalam upaya meningkatkan citra Bandar Udara Internasioanl Jawa Barat yang sepi peminat upaya menarik minat calon penumpang untuk memanfaatkan Bandar Udara Internasional Jawa Barat melakukan berbagai aktivitas untuk menghasilkan peningkatan *brand awareness* dan sekaligus membangun citra Bandarudara Kertajati di tengah masyarakat. Strategi *Public Relations* PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) dalam melaksanakan publikasi dan promosi pembukaan kembali Bandara secara penuh, harus dimulai dari fakta bahwa misi dasar mengenai kegiatan-kegiatan ini adalah untuk membangun citra perusahaan. Dalam fase ini pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku semuanya terkait dengan prosedur dan kebijakan perusahaan diteliti. Ini menciptakan dasar untuk semua fase lain dalam memecahkan masalah dalam membangun citra.Informasi yang dikumpulkan pada fase pertama digunakan untuk pengambilan keputusan tentang pemangku kepentingan, tujuan spesifik, gerakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan umum. Itu berarti hasil dari fase pertama dimasukkan ke dalam kebijakan dan program PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB). Oleh karena itu dibutuhkan perencanaan dan pemograman yang terencana dan terkoordinir dengan baik.

PT Bandarudara Internasional Jawa Barat (PT BIJB) menekankan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari semua kegiatan "nyata" dan semua kegiatan komunikasi di mana perusahaan mentransmisikan pesan kepada publik yang relevan. Oleh karena itu, setiap fase yang digunakan dalam strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan mendukung penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan (Argenti, 2009) bahwa strategi *Public Relations* memiliki pengaruh terbesar pada citra perusahaan. Jadi strategi membutuhkan pilihan memutuskan jenis nilai tertentu yang ingin diberikan oleh organisasi dan kepada khalayak yaitu citra perusahaan. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi terintegrasi yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dengan permasalahan, konsep dan metode yang berbeda**.**

Untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, *Public Relations* memainkan peran yang sangat penting. Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat adalah salah satu aspek terpenting dalam eksistensi sebuah perusahaan. Peran *Public Relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Jika kepercayaan dan citra perusahaan tercoreng di mata masyarakat, perusahaan harus siap menghadapi krisis kepercayaan. Seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya harus memiliki keterampilan teknis dan manajerial dalam situasi normal, tetapi juga kemampuan untuk mengantisipasi, menghadapi, dan menangani krisis kepercayaan serta penurunan citra yang mungkin terjadi. Tugas *Public Relations* adalah menciptakan citra positif, menciptakan kondisi yang mendukung bagi perusahaan, memperkuat hubungan sosial, dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia. *Public Relations* menjadi bagian yang integral dari organisasi, dengan tugasnya yang meliputi menciptakan citra positif, menciptakan kondisi yang mendukung, menjaga iklim kerja yang sehat, memperkuat hubungan sosial, dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia. Peran *Public Relations* dalam organisasi sangat penting, baik dari segi internal maupun eksternal, untuk mendukung kinerja keseluruhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, divisi *Public Relations* perlu merancang strategi yang tepat. Strategi ini bertujuan untuk mengelola persepsi para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, guna mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efisien dan mencapai tujuan dengan efektif (Lengkong et al, 2017).

Strategi *Public Relations* dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya, akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang disusun secara matang, diantaranya Publicatios dan Publicity, Event, News, Community invloment, PR, Indenty-media,

Lobbyng, PR dan Social investment serta bantuan dana kemitraan dan berupa bantuan informasi dan teknologi.

Hasil analisa yang kami lakukan dengan menggunakan teori citra dan klasifikasi citra menrut Kenneth Boulding adalah dari 10 klasifikasi, ada 6 klasifikasi yang penulis analisa ialah : citra ruang, citra rasional, citra nilai, citra keyakinan, dan citra dalam pribadi yang sesuai dengan kehendak orang lain. Terdapat 36 item atau masing-masing 6 item yang mengisi masing-masing citra yang ada dalam citra perusahaan PT. BIJB Kertajati, yang menggambarkan citra perusahaan ini selain dapat mcmpertahankan citra dapat bertahan dengan teguh, diakui oleh khalayak, menerapkan good corporate governance dan memiliki code of conduct serta menjadi perusahaan solusi bagi penerbangan domestik maupun internasional. Jadi, kesimpulan strategi humas PT. BIJB dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaanya, bahkan citra perusahaan.

Bandara Kertajati telah memiliki rencana pengembangan untuk menjadi *Aerocity*. Pengembangan Bandara Kertajati sebagai Aerocity telah masuk ke dalam rencana, mencakup pembangunan *Logistic Hub*, *Technology & Creative Center*, *Business Park*, Umroh Center dan juga kampus. Maskapai yang akan beroperasi untuk tahap awal di Bandara Kertajati untuk rute domestik adalah AirAsia Indonesia, Super Air Jet, dan Citilink, yang melayani 7 rute penerbangan. Sementara rute internasional sudah dilayani AirAsia Malaysia dan ke depannya Malaysia Airlines.

Pada tahap awal perpindahan penerbangan, ditargetkan pergerakan pesawat di Bandara Kertajati akan lebih tinggi dari Bandara Husein Sastranegara. Bandara Husein Sastranegara saat ini ada 18-24 penerbangan setiap hari, dan di Bandara Kertajati ditargetkan bisa mencapai 32 penerbangan karena lebih siap dalam artian kapasitas infrastruktur runway, garbarata, sehingga lebih nyaman dan memudahkan bagi maskapai.

Semua tahapan telah terkomunikasikan dengan baik, seluruh rencana terpublikasikan di media lokal maupun nasional, baik media cetak, online, maupun televisi*, seperti* jaringan MNC, Trans.Corp, Viva, Kompas.com, Antara News, Liputan 6, Suara Republika dan lain-lain.

BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

a. Strategi utama yang di lakukan *Public Relations* PT Bandarudara Internasional Jawa Barat. Dalam *Public Relations*, strategi merupakan kekuatan intelektual yang vital dalam mencapai tujuan bisnis atau organisasi, seperti yang dikemukakan oleh James Lukaszweski. Strategi PR, sebagaimana diuraikan oleh Cutlip, Center, dan Broom melalui konsep "7 C PR Communications," mencakup elemen-elemen seperti kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, konsistensi, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Penerapan strategi ini menekankan pada pembangunan saling percaya, penyampaian pesan yang jelas dan bermanfaat, serta pertimbangan terhadap kemampuan dan konteks audiens untuk mencapai efektivitas komunikasi. Strategi utama yang di lakukan *Public Relations*
b. Proses *Public Relations* dalam membangun kemitraan strategis PT Bandarudara Internasional Jawa Barat untuk meningkatkan citra korporat. Menggunakan konsep strategi dari Cutlip, Center & Broom yaitu memiliki 4 tahapan atau fase,yang pertama mendefinisikan masalah, fase kedua perencanaan dan pemrograman, fase ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi dan fase keempat adalah evaluasi program. Dalam upaya meningkatkan citra Bandarudara Kertajati yang telah dikenal masyarakat merupakan Bandara sepi peminat Bandarudara Internasional Kertajati melakukan berbagai aktivitas. Yang bertujuan untuk peningkatan *brand awareness* dan sekaligus membangun citra Bandarudara Kertajati di tengah masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan melalui kemitraan dengan berbagai pihak, seperti BUMN, BUMD, Pengusaha Jasa Perhotelan, Biro Perjalanan Wisata, Kemntrian terkait, serta Pemerintah Daerah dan Media Massa. Kegiatan utama dilakukan dengan mempublikasikan secara berkala tentang Rencana Pembukaan Kembali Aktivitas Bandara Kertajati secara penuh, Jadwal Penerbangan, serta fasilitas pelayanan, keamanan, saranan dan prasarana penunjang seperti Tol Cisumdawu, Hotel Berbintang yang terdapat di Bandar Udara Internasional Kertajati.
c. Strategi public relations dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya untuk meningkatkan **kemitraan strategis**, akan dapat terlaksana dengan adanya strategi

yang disusun secara matang, diantaranya Publicatios dan Publicity, Event, News, Community invloment, PR, Indenty-media, Lobbyng, PR dan Social Responsibilty serta bantuan dana kemitraan dan berupa bantuan informasi dan teknologi.

d. Strategi Public Relations dalam meningkatkan **citra perusahaan** pada bandara Kertajati adalah apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Strategi yang dilaksanakan sebagai berikut :

1. Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan cara khususnya memberi pengenalan produk dan memberi solusi dan respons kepada pelanggan, dan menjamin kepuasan para konsumen.
2. Strategi humas memperhatikan kebutuhan konsumen, karena konsumen perlu dijadikan tertarik sampai konsumen berminat untuk menggunakan jasa penerbangan melalui Bandara Kertajati.
3. Bandara Kertajati menyediakan solusi transportasi untuk perjalanan ke dan dari bandara, memastikan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan sarana transportasi dan responsif terhadap kesulitan. Ini juga berkontribusi pada ketahanan citra perusahaan PT. BIJB.

e. PT. BIJB Kertajati, yang menggambarkan citra perusahaan ini selain dapat mcmpertahankan citra dapat bertahan dengan teguh, diakui oleh khalayak, menerapkan good corporate governance dan memiliki code of conduct serta menjadi perusahaan solusi bagi penerbangan domestik maupun internasional. Jadi, kesimpulan strategi humas PT. BIJB dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaanya, bahkan citra perusahaan.

f. Bandar Udara Kertajati berada di Kabupaten Majalengka yang diproyeksikan menggantikan Bandara Husein Sastranegara Bandung, konsumen utama merupakan penduduk Bandung dan sekitarnya yang beranggapan bahwa Bandara tersebut sangat jauh dan sulit dijangkau dari Bandung. Pengetahuan masyarakat tentang sarana infrastruktur pendung yang sudah selesai dibangun seperti Tol Cisumdawu sangat rendah. Sebagian besar masyarakat beranggapan jarak dari Bandung ke Bandara Kertajati lebih jauh dibandingkan dengan Bandara Soekarno Hatta Jakarta.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Perlu adanya upaya keras, konsisten, terencana dan dilakukan secara berkala untuk mengubah persepsi masyarakat tentang Bandara Kertajati yang terlanjur negatif.
2. Perlu adanya sinergi antar institusi dalam mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih positif terhadap keberadaan Bandara Kertajati.
3. Pemanfaatan media massa, media sosial tentang aktivitas bandara perlu diintensifkan, sehingga masyarakat mengetahui tentang pelayanan yang terdapat di Bandara Kertajai
4. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi terintegrasi yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dengan permasalahan, konsep dan metode yang berbeda**.**

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, S. (2022). Etika Public Relations dalam Perspektif Islam. UII Press. Retrieved from https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/44966/Etika%20Public%20Relations%20dalam%20Perspektif%20Islam.pdf?sequence=1

Abdurrahman, M. S. (2018). Aktivitas *Public Relations* Pt Angkasa Pura I (persero) Bandara Internasional Adisutjipto Dalam Menangani Krisis Pemberitaan. Proceedings of Management, 5(2). Retrieved from https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6769

Abeyratne, R. (2014). Aviation and climate change: In search of a global market based measure. Montreal, QC, Canada: Springer International Publishing. Retrieved from https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-08443-5

Ambarwati, K. (2009). Peran dan strategi *Public Relations* dalam membangun citra. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/3695/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf

Andiyan, A., & Rachmat, A. (2021). Telaahan Kerjasama Pemerintah Swasta Dalam Pembangunan Bandara Kertajati Di Jawa Barat. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 7(2), 413-424. Retrieved from https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/551

Argenti, P. (200Adeniji, A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. (2014). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Associatio Conference, IBIMA 2014*, *1*, 1687–1695. https://doi.org/10.5171/2015.25 9483

Astuty, W., Pasaribu, F., & Habibie, A. (2018). Pengaruh kemitraan strategis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pariwisata di Sumatera Utara. Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1). Retrieved from http://publikasiilmiah.umsu.ac.id/index.php/publikasi-ilmiah/article/viewFile/152/114

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations. In *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Retrieved from https://wartafeminis.files. wordpress.com/2020/07/ glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf

Erlangga, C. Y. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal Studi Kasus Suvana Jakarta Golf. Jurnal *Public Relations* (J-PR), 1(2), 122-127. Retrieved from http://103.75.24.116/index.php/jpr/article/view/502

Galih, M., & Ahyudanari, E. (2020). Analisis Demand Bus Bandara pada Bandar Udara Internasional Kertajati. Jurnal Teknik ITS, 8(2), E99-E106. Retrieved from http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/46706

Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf

Ilhami, R. (2019). Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kawasan Bandara Internasional Jawa Barat. Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2(1), 57-67. Retrieved from https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/paradigmapolistaat/article/view/1663

Intani, R. (2018). Strategi *Public Relations* PT. PELNI (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 130-146. Retrieved from https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/549

Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations*: Teori dan Praktik. Malang: Intrans Publishing. Retrieved from https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141511/public-relations-teori-dan-praktik.html

Jessica, S., & Ilfandy, A. (2018). Aktivitas *Public Relations* Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. PRofesi Humas, 2(2), 119-135. Retrieved from http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12087

Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi *Public Relations* dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado). Acta Diurna Komunikasi, 6(1). Retrieved from https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493

Melita, M. (2015). Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). Jurnal E-Komunikasi, 3(1). Retrieved from https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3838

Morissan. (2006). Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. PT. Raja Grafindo Persada. https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/211064/pengantar-public-relations-strategi-menjadi-humas-profesional

Nugraha, A., & Setiawan, J. H. (2018). Strategi *Public Relations* PT Angkasa Pura II dalam Mensosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Jurnal InterAct, 7(2), 18-26. Retrieved from https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/interact/article/view/4075/1841

Purnomo, A. D., Amelia, K. P., & Dirayati, S. (2020). Penerapan Elemen Estetik Sebagai Identitas Budaya Lokal Pada Elemen Interior Terminal Penumpang BIJB

Kertajati. Waca Cipta Ruang, 6(1), 19-24. Retrieved from https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/article/view/4194

Rahmadani, F. (2021) Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 04 No. 01 Tahun 2021.* Retrieved from https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/4203

Rim, H., Yang, S. U., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. Journal of Business Research, 69(9), 3213-3219. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316001065?casa_token=Q0MPSnvRovkAAAAA:z0GTP9BE0pxJnMEDySnHt36fgbeTphwHb1toFMnDS-44xBIZ356s0rLYFGzK6yvsTDzTTcGt8BF9

Roem, E. R., & Sarmiati, S. (2018). Strategi Personal Branding *Public Relations* PT. Minang Mart Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan Minang Mart. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 2(1), 35-47. Retrieved from http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/16

Rondonuwu, S. (2018). Peran *Public Relations* Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. Jurnal Administrasi Publik, 3(42). Retrieved from https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/19061

Ruliana, Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, *2*(4), 255. Retrieved from https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/76

Sagiyanto, A., & Habibullah, T. (2018). Strategi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam upaya pengembangan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Jurnal Akrab Juara, 3(4), 38-52. Retrieved from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/288564/Jurnal-Akrab-AYY.pdf

Sekar Buana, M. W., Setyawati, I. G., & Pascarani, N. N. (2018). Strategi manajemen krisis *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Gusti Ngurah Rai Bali dalam menghadapi dampak Erupsi Gunung Agung 2017. E-Jurnal Medium, 1(2), 5. Retrieved from https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40509

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 138-155. Retrieved from https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2743

Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. (2000). 'On Defining and Measuring Store Image,' Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, April, eds. B. J. Dunlap, New Orleans, LA: Academy of Marketing Science, 466- 470.

Wild Yaks Anjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). Jurnal Kajian Komunikasi, 6(1), 10-23. Retrieved from http://journal.unpad.ac.id/jkk/article/view/8754

Yanwardhana, E. (2022, 2 September) Deretan Bandara Sepi Dibangun Era Jokowi, Masih Mau Nambah. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20220902005229-4-368644/deretan-bandara-sepi-dibangun-era-jokowi-masih-mau-nambah

Yuliawati, E. (2017). Modal Share Dalam Demand Forecasting di Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati Majalengka. Warta Ardhia, 42(4), 173-184. Retrieved from http://www.wartaardhia.com/index.php/wartaardhia/article/view/247

Yunus, M. R., & Rianto, E. B. (2019). Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. Kopi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi, 1(1), 1-24. Retrieved from https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/copisusu/article/view/163

L A M P I R A N

Draft wawancara

- **Profil perusahaan :**

1. Bagaimana sejarah singkat PT Bandarudara Internasional Jawa Barat ? Bagaimana perusahaan ini didirikan dan oleh siapa ?
2. Apa Visi dan Misi PT Bandarudara Internasional Jawa Barat ?
3. Bagaimana perusahaan ini berkembang dari awal berdiri hingga saat ini?
4. Bagaimana struktur organisasi di PT Bandarudara Internasional Jawa Barat?
5. Dimana lokasi PT Bandarudara Internasional Jawa Barat ?
6. Apakah perusahaan ini memiliki nilai-nilai inti yang dipegang teguh sejak awal berdiri ? Bagaimana nilai-nilai tersebut tercermin dalam operasional perusahaan?

- **Analisis Situasional :**

1. Apa saja masalah utama yang sering terjadi di bandara ini ?
2. Bagaimana masalah-masalah tersebut mempengaruhi operasional bandara ?
3. Bagaimana reputasi bandara ini dalam hal keamanan, kehandalan, dan pelayanan pelanggan ?
4. Apakah ada masalah dalam hal infrastruktur atau fasilitas di bandara ?
5. Apakah ada keluhan umum dari penumpang atau maskapai terkait layanan di bandara ini ? Jika ada, apa saja keluhan yang sering muncul ?
6. Bagaimana bandara ini mengatasi atau merespons masalah-masalah yang terjadi?
7. Apakah ada rencana atau langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah-masalah tersebut di masa depan ?
8. Apa kelebihan utama bandara ini dalam hal lokasi strategis? Bagaimana hal tersebut memberikan keuntungan kompetitif ?
9. Apakah terdapat kelemahan dalam ketersediaan transportasi darat yang menghubungkan bandara ini dengan pusat kota atau wilayah sekitarnya ?
10. Apakah bandara ini memiliki ketergantungan yang tinggi pada maskapai penerbangan tertentu ? Bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keberagaman layanan dan kestabilan operasional ?
11. Bagaimana langkah strategis air asia dalam mengoptimalkan penerbangan dari dan ke Bandarudara Kertajati ?

12. Apakah ada kekurangan dalam kualitas layanan pelanggan atau pengalaman pengguna di bandara ini ? Bagaimana hal ini mempengaruhi citra bandara dan kepuasan pengguna ?

- **Strategi *Public Relations* :**

1. Bagaimana peran *Public Relations* dalam strategi komunikasi organisasi Anda ?
2. Apa definisi dan pentingnya *Public Relations* dalam konteks industri penerbangan dan Bandara ?
3. Bagaimana strategi *Public Relations* yang Anda terapkan untuk meningkatkan citra korporat Bandara ?
4. Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang bagaimana strategi *Public Relations* telah berhasil mempengaruhi citra Bandara ?
5. Bagaimana Bandara menjaga hubungan baik dengan media dan jurnalis ?
6. Apa langkah-langkah yang diambil untuk mengelola krisis atau situasi yang dapat merugikan citra Bandara ?
7. Bagaimana Bandara bekerja sama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam konteks *Public Relations* ?
8. Bagaimana Bandara memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam strategi *Public Relations* mereka ?
9. Mengapa kemitraan strategis penting dalam konteks Bandara ?
10. Bagaimana Bandara mencari, mengembangkan, dan mempertahankan kemitraan strategis dengan perusahaan atau organisasi lain ?
11. Bisakah Anda memberikan contoh kemitraan strategis yang sukses yang telah membantu meningkatkan citra korporat Bandara ?

- **Public Relations dan Kemitraan Strategis :**

1. Bagaimana peran *Public Relations* dalam operasional perusahaan/ organisasi ini?
2. Apa tujuan utama dari program *Public Relations* yang dijalankan di perusahaan/organisasi ini ?
3. Apa strategi yang digunakan perusahaan/organisasi ini dalam membangun citra positif di mata masyarakat dan pemangku kepentingan ?

4. Apa peran media dalam program *Public Relations* perusahaan ini? Bagaimana perusahaan ini menjalin hubungan dengan media ?
5. Apakah ada tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam menjalankan program *Public Relations* dan mengelola kemitraan strategis ? Bagaimana perusahaan ini menghadapinya ?
6. Apakah Bandara Kertajati memiliki rencana untuk memperluas kemitraan dengan media di masa depan? Jika ya, dalam hal apa kemitraan tersebut akan difokuskan ?
7. Apakah ada rencana atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan ini untuk memperkuat program *Public Relations* dan mengembangkan kemitraan strategis di masa depan ?
8. Bagaimana realisasi kemitraan yang dibangun BIJB dengan mitra bisnisnya ?

- **Citra Perusahaan :**

1. Mengapa penting bagi bandara ini untuk memiliki citra yang kuat di mata masyarakat ?
2. Bagaimana bandara ini berusaha membangun citra yang diinginkan di kalangan penumpang, maskapai, dan pihak terkait lainnya ?
3. Bagaimana bandara ini menjaga dan memperkuat citra positif mereka di tengah persaingan industri penerbangan yang ketat ?
4. Apakah ada tantangan tertentu yang dihadapi bandara dalam menjaga citra ?
5. Bagaimana bandara ini menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempengaruhi citra ?

A. Foto dokumentasi penelitian
















Citilink
Citilink


B1
B2











ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA