



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT ANGKASA PURA II (PERSERO)
DALAM UPAYA PENGEMBANGAN BANDAR UDARA INTERNASIONAL
SOEKARNO-HATTA**

Asriyani Sagiyanto, Trio Habibullah

Dosen Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Muhammadiyah

Tangerang

(Naskah diterima: 10 Juli 2018, disetujui: 20 Oktober 2018)

Abstract

The process of developing the facilities and infrastructure of Soekarno-Hatta Airport, PT Angkasa Pura II (Persero) is committed to being responsible for the impacts that impact the community due to the policy of closing the M1 line. So the right strategy is needed to socialize the policy of PT Angkasa Pura II (Persero) before closing the M1 line with the aim that the Soekarno-Hatta International Airport facilities and infrastructure services can be maximized so that it becomes a convenient public facility and can trigger the attractiveness of domestic and international tourists to visit Indonesia through Soekarno-Hatta International Airport. This study uses qualitative research with a descriptive analysis approach. The results of this study stated that PT Angkasa Pura II (Persero) Public Relations in the effort of M1 Line Closure at Soekarno-Hatta Airport would be better if it focused on the social responsibility approach to all public affected by the closure and transfer of the M1 route of Soekarno-Hatta Airport . Because the demographic, geographical, and psychographic impact becomes a very big impact from the closure of the M1 path.

Keywords: *Strategy, Public Relations.*

Abstrak

Proses pengembangan fasilitas dan infrastruktur Bandara Soekarno-Hatta, PT Angkasa Pura II (Persero) berkomitmen untuk bertanggung jawab atas dampak yang berdampak pada masyarakat karena kebijakan penutupan jalur M1. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk mensosialisasikan kebijakan PT Angkasa Pura II (Persero) sebelum menutup jalur M1 dengan tujuan agar sarana dan prasarana Bandara Soekarno-Hatta dapat dimaksimalkan sehingga menjadi sarana umum yang nyaman dan dapat memicu daya tarik wisatawan domestik dan internasional untuk mengunjungi Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam upaya M1 Line Closure di Bandara Soekarno-Hatta akan lebih baik jika difokuskan pada pendekatan tanggung jawab sosial untuk semua masyarakat yang terkena dampak penutupan dan pengalihan dari Rute M1 Bandara Soekarno-Hatta. Karena dampak demografis, geografis, dan psikografis menjadi dampak yang sangat besar dari penutupan jalur M1.

Kata Kunci: Strategi, Hubungan Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan transportasi udara di Indonesia berkembang pesat dalam jangka waktu 1 (satu) dekade terakhir. Hal ini menuntut PT Angkasa Pura II (Persero) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengelolaan Bandar Udara wilayah barat Indonesia untuk melakukan pengembangan sarana dan prasarana Bandar Udara yang dikelola, salah satunya adalah Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Tangerang, Banten.

Salah satu upaya pengembangan sarana dan prasarana Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) yaitu pembangunan terminal 3 ultimate, pelebaran jalan, pembangunan jalur kereta dan pembangunan stasiun kereta api bandara. Dalam upaya melakukan pengembangannya, PT Angkasa Pura II (Persero) membuat kebijakan untuk melakukan penutupan Jalur M1 yang merupakan akses penting menuju Bandara Internasional Soekarno-Hatta, terutama bagi para calon penumpang yang akan melakukan perjalanan menggunakan jasa transportasi udara dan para pekerja yang bekerja di wilayah perkantoran Bandara Internasional

Soekarno-Hatta atau bagi masyarakat yang hanya sekedar melewati rute Bandara Soekarno-Hatta untuk menuju ke Kota Jakarta.

Namun dalam proses penutupan jalur M1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) tidak berjalan sesuai dengan harapannya, banyak masyarakat yang merasa dirugikan oleh kebijakan PT Angkasa Pura II (Persero) dalam penutupan jalur M1 tersebut sehingga timbul negosiasi yang alot antara pihak PT Angkasa Pura II (Persero) dengan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan di dalamnya khususnya masyarakat sekitar Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Banyak dari masyarakat yang menilai PT Angkasa Pura II (Persero) hanya mementingkan kepentingan perusahaan tanpa memikirkan dampak yang akan timbul bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Tak hanya sampai disitu, masyarakat sekitar yang merasa dirugikan dengan kebijakan penutupan jalur M1 ini pun melakukan pertentangan keras kepada pihak PT Angkasa Pura II (Persero) dengan cara mendemonstrasi penolakan penutupan jalur M1 yang memaksa PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan penundaan pelaksanaan kebijakan penutupan jalur M1 tersebut.

Akan tetapi, selain tuntutan untuk melanjutkan proses pengembangan sarana dan prasarana Bandara Soekarno-Hatta, PT Angkasa Pura II (Persero) berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap dampak yang berimbas bagi masyarakat akibat kebijakan penutupan jalur M1. Sehingga diperlukannya strategi yang tepat untuk mensosialisasikan kebijakan PT Angkasa Pura II (Persero) sebelum melakukan penutupan jalur M1 dengan tujuan agar pelayanan sarana dan prasarana Bandara Internasional Soekarno-Hatta dapat maksimal sehingga menjadi sarana publik yang nyaman serta mampu memicu daya tarik wisatawan domestik dan internasional untuk berkunjung ke Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dengan artian citra Bangsa Indonesia dapat meningkat di mata dunia dengan adanya sarana dan prasarana Bandara yang sangat nyaman. Jika sudah seperti ini maka secara otomatis masyarakat yang berada di sekitar Bandara Internasional Soekarno-Hatta pun dapat ikut merasakan peningkatan kesejahteraan yang cukup signifikan ke arah yang lebih baik, terutama dalam kesejahteraan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian “Strategi

Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam upaya Pengembangan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.”

II. KAJIAN TEORI

Menurut Harlow dalam Keith Butterick (2012:7) mengemukakan definisi Public Relations adalah fungsi manajemen unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi, dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecendrungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom yang dikutip oleh Keith Butterick (2012:8) mendefinisikan Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan

berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Sementara dalam definisi milik Chartered Institute of Public Relations (CIPR) dalam Keith Butterick (2012:8) menjelaskan bahwa Public Relations adalah tentang reputasi atau hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang anda.

Selanjutnya menurut Scott M.Cutlip dan Allen H.Centre dalam Rosady Ruslan (2012:25) mendefinisikan Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Menurut Wilcox dan Cameron dalam Rosady Ruslan (2012:31) juga mengatakan bahwa *“Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures,*

to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”, yang kurang lebih memiliki arti public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani *“strategos”* dan menunjukan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2012:133) menjelaskan arti strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya

perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

A.Halim dalam Rosady Ruslan (2012:134) mengemukakan definisi strategi yaitu suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai suatu tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Sedangkan Anthony dan Govindaradjan menjelaskan definisi strategi ialah suatu proses dalam manajemen sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi yang akan dialokasikan dalam setiap program. Agar tujuan dapat tercapai maka dibutuhkan strategi yang tepat agar sesuai dengan yang diharapkan. Begitu juga dengan *kegiatan public relations* yang membutuhkan strategi dalam menjalankan sesuatu.

Menurut Jack Trout dalam Suyanto (2007:16) inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala. Kepemimpinan yang memberi arah dan

memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Pernyataan diatas juga di dukung oleh Stephen Robbins sebagai “ *The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* ”. Artinya adalah, penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan,2008:152).

Strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian (Keith Butterwick, 2012:153). Inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju posisi yang diinginkan pada akhir program.

Menurut Dozier et al dalam Keith Butterwick (2012:154) menjelaskan langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi organisasi, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan

eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sasaran-sasaran jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang memengaruhi misi organisasi, sasaran, dan tujuan.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta dalam Rosady Ruslan (2012: 134) menjelaskan strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations.

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegaskan dan mengembangkan suatu *favourable image* bagi organisasi atau perusahaan terhadap para stakeholdernya, sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan *public relations* semestinya diarahkan kepada upaya menggarap persepsi para stakeholder,

akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Untuk lebih jelasnya strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut :

1. Komponen sasaran pembentukan strategi public relations nya melalui satuan atau segmen yang akan digarap.
2. Komponen sarana pembentukan strategi public relations nya melalui panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran.

Tahapan Kegiatan Strategi Public Relations

Tahap-tahap kegiatan strategi *public relations* (Rosady Ruslan, 2012:135), sebagai berikut :

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran

husus. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran.

2. Komponen sarana yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar

Tabel II.2

The 3-C's option

No	Komponen	Strategi Public Relations
1.	Mengukuhkan (<i>Conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif – <i>Pro(Proponen)</i>
2.	Mengubah (<i>Change</i>)	Terhadap opini yang aktif – <i>Contra (Oponen)</i>
3.	Mengkristalisasi (<i>Cryztallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

Sumber : Rosady Ruslan (2012:135)

Proses Penyusunan Strategi Public Relations

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2012:139), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi public relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau pertauran pemerintahan dan lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian atau evaluasi kerja.

Komponen Pembentukan Strategi Public Relations

Selain melakukan penyusunan strategi *public relations*, perlu diketahui pula komponen-komponen pembentukan strategi perusahaan. Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan (Rosady Ruslan, 2012:140), yaitu:

1. Secara makro, lingkungan perusahaan tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur; kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi tersebut.
2. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki, sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Strategi Operasional Public Relations

Dalam mengokohkan dan memantapkan fungsi *public relations* agar mengenai sasaran perusahaan, maka aktivitas untuk *public relations* secara operasional seharusnya berada diposisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak perusahaan atau top management. Manfaat yang dapat dicapai dari kedekatan dengan *top management* (Rosady Ruslan, 2012:140-142) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan yang jelas dan rinci mengenai suatu sistem terpadu, pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan perusahaan bersangkutan.. Hal ini perlu agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi bagi perusahaan kepada publiknya. Komunikator dan

mediator *public relations* harus mengetahui sejauh mana batas-batas informasi yang dapat dipublikasikan, atau informasi yang tidak dapat diungkapkan secara terbuka kepada publiknya, khususnya kepada kalangan pers/ media.

2. Agara aktivitas *public relations* dalam mewakili perusahaan tersebut dapat dipertegas berkenaan dengan batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan keterangan. Kemudian kegiatan *public relations* akan mengetahui secara jelas segi pelaksanaan dari keputusan dan kebijaksanaan pimpinan perusahaan tersebut.
3. Mengetahui secara langsung dengan tepat tentang latar belakang suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan hingga tujuan perusahaan yang hendak dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Dengan berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak, tanpa melalui perantara pejabat atau departmen bersangkutan, maka fungsi *public relations* berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan. Peranan komunikasi atau dengan kewenangan yang ada akan mampu

mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.

5. Sebagai suatu akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil dan kebijaksanaan telah dijalankan oleh pihak perusahaan, maka pihak *public relations* berperan melakukan tindakan mulai dari memonitor, merekam, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap realisasi, khususnya dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui, persepsi masyarakat.
6. Dapat secara langsung memberikan sumbang saran, ide, dann rencana atau program kerja kehumasan dalam rangka untuk memperbaiki, atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya. Termasuk menjembatani dan menyerasikan antara kebijaksanaan keputusan perusahaan dengan kepentingan, dan keinginan serta sekaligus upaya memperoleh dukungan dan partisipasi dari publiknya.

Aspek Pendekatan atau Strategi Public Relations

Public relations berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara praktisi *public relations* dengan masyarakat untuk mewujudkan tujuan

bersama (Rosady Ruslan, 2012:142-144). Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek pendekatan atau strategi *public relations* :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media masa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Public Relations

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam maupun hubungan keluar untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* wajib masyarakatkan misi instansi yang diwakilinya

III. METODE PENELITIAN

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Rachmat Kriyantono (2014:56) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan

agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili perusahaannya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Menurut Rachmat Kriyantono (2014:57), secara umum penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut :

1. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada setting lapangan, peneliti adalah instrumen pokok peneliti.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan dilapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.

4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes*, dan komentar - komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur penelitian : empiris – rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, kosep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

IV. HASIL PENELITIAN

Dari persoalan dampak yang timbul dari penutupan jalur M1 tersebut, selanjutnya yaitu kepada strategi public relations yang dijalankan oleh praktisi public relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam melakukan penutupan jalur M1 tersebut, sebagaimana

yang telah diketahui bahwa banyak sekali dampak-dampak buruk bagi yang timbul bagi masyarakat dan PT Angkasa Pura II (Persero) sendiri, walaupun ada dampak positif yang bisa didapatkan dari penutupan jalur M1 tersebut.

Terkait dengan persoalan tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam oleh key informan yaitu Manager Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) bapak Daen Sofyan, beliau menjelaskan beberapa strategi pendekatan yang dilakukan guna menjalankan kebijakan penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta, yaitu :

“Strategi yang digunakan kami yaitu melalui pendekatan persuasif dan edukatif, seperti memberikan pengumuman penutupan serta penglihan jalur M1 dengan membuat spanduk dan rambu-rambu pengalihan jalur M1 melalui Jalur Perimeter selatan dan Perimeter Utara. Mengundang para media untuk membuat berita penutupan jalur M1. Dengan pendekatan tersebut maka masyarakat akan mengetahui dan memahami maksud tujuan penutupan jalur M1 dan solusinya. Selain itu kami melakukan pendekatan tanggung jawab sosial dengan mendirikan posko pengaduan langsung sebagai sarana diskusi langsung antara masyarakat sekitar

dan pihak PT Angkasa Pura II, maka dengan cara pendekatan seperti ini, pengetahuan dan kritikan masyarakat akan terarah dan terbentuk positif mengenai penutupan jalur M1 tersebut. Dan selanjutnya yaitu dengan membuka jalur perimeter selatan dan perimeter utara sebagai jalur pengalihan M1 yang akan menuju Bandara Soekarno-Hatta ataupun kota Jakarta. Dengan harapan dari pendekatan tersebut, akan tercipta pemahaman masyarakat dan rasa tanggung jawab pihak PT Angkasa Pura II yang berkesinambungan.”

Dalam pernyataannya, dapat terlihat bahwa Strategi Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam penutupan jalur M1 yang mana kebijakan tersebut adalah salah satu proses pengembangan Bandara Soekarno-Hatta yaitu dengan strategi pendekatan persuasive dan edukatif yang berwujud Sosialisasi penutupan jalur M1 bandara Soekarno-Hatta dan sosialisasi pengalihan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta melalui jalur alternative perimeter selatan dan perimeter utara. Selain pendekatan persuasive dan edukatif, strategi yang digunakan Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) yaitu strategi pendekatan tanggung jawab social yang berbentuk pengalihan jalur M1 melalui jalur perimeter selatan dan perimeter utara

sebagai alternative menuju Bandara Soekarno-Hatta dan pembuatan posko pengaduan masyarakat yang terkena dampak penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta agar segala sesutau bentuk pesan, kesan, saran, dan kritik akan sampai langsung kepada pihak PT Angkasa Pura II (Persero). Bapak Daen Sofyan pun menambahkan penjelasannya terkait dengan kapan dan dimana strategi pendekatan itu dilakukan guna menjalankan kebijakan tersebut, penjelasannya yaitu :

“Khusus untuk strategi pendekatan edukatif dan persuasive akan dilakukan pada titik-titik utama menuju Bandara Soekarno-Hatta khususnya dari kota tangerang dan sekitarnya yang bias masuk melalui gerbang jalur M1. Serta dalam pendekatan pembuatan posko pengaduan akan ditempatkan di gedung serbaguna yang terletak di Jalur M1 yang juga masih milik PT Angkasa Pura II.

Strategi sosialisasi penutupan jalur M1 dan posko pengaduan akan kami jalankan empat belas hari sebelum penutupan jalur M1 dilakukan sampai penutupan jalur M1 tersebut selesai. Untuk strategi pengalihan jalur M1 melalui jalur perimeter selatan dan perimeter utara berikut dengan rambu-rambunya akan berjalan terus dan selamanya. Beliau pun menambahkan penjelasannya lagi terkait siapa

yang menjadi rekanan dalam penutupan jalur M1 dan kenapa strategi itu digunakan, dengan pernyataan :

“Yang menjadi rekanan kami tentunya pihak kepolisian Bandara Soekarno-Hatta, Dinas Perhubungan Kota Tangerang, Pemerintah Pusat Kota Tangerang, Pemerintah Provinsi Banten, PT Kereta Api Indonesia, PT Visi Anak Negeri, dan beberapa perusahaan kontraktor lainnya. Serta yang menjadi sasaran tentunya masyarakat calon penumpang, masyarakat sekitar Bandara Soekarno-Hatta dan para karyawan yang bekerja disekitar Bandara Soekarno-Hatta.

Saya rasa dengan strategi tersebut cukup tepat agar membuat kebijakan PT Angkasa Pura II (Persero) berhasil dijalankan, karena kebijakan ini bukan hanya semata-mata untuk kepentingan perusahaan akan tetapi untuk kepentingan Bangsa Indonesia. Dengan kebijakan tersebut, kami memberikan informasi sekaligus solusi demi tujuan bersama bangsa Indonesia.”

Selain itu Sukardi Bin Ibuk pun ikut menjelaskan sedikit pendapatnya terkait strategi yang digunakan pihak PT Angkasa Pura II dalam upaya penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta, yaitu : “Sesuai dengan pengetahuan saya strategi PT Angkasa

Pura II (Persero) yang sampai saat ini terlihat yaitu pengalihan jalur M1 melalui jalur perimeter selatan dan perimeter utara, dan menurut saya strategi tersebut sama saja dan tidak ada keuntungan bagi kami para penjual, itu hanya sebagai pengalihan jalur saja menuju masuknya Bandara Soekarno-Hatta. Strategi public relations dalam upaya penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta pun perlu diadakannya penilaian dari para masyarakat sehingga adanya evaluasi dari strategi-strategi yang telah dilaksanakan,

Daen Sofyan juga mengemukakan “strategi itu berkembang sesuai dengan evaluasi yang dilakukan oleh kami, saya rasa jika untuk kepentingan dan kebaikan bersama, pasti akan ada jalan. Strategi tidak berjalan dengan lancar akan tetapi melalui beberapa evaluasi bahkan sampai saat ini evaluasi pun terus kami lakukan dan koordinasikan dengan berbagai pihak agar mewujudkan kenyamanan dan kebaikan bersama”. Strategi tersebut berjalan dengan lancar walaupun harus melakukan nya beberapa kali dengan solusi-solusi nya, dan sampai saat ini sepertinya jalur perimeter tersebut dapat diterima oleh semua masyarakat sebagai jalur pengalihan menuju bandara soekarno-hatta walaupun harus memutar lebih jauh.

Strategi pendekatan persuasive dan edukatif hanyalah sebagai langkah selanjutnya dari pada strategi tanggung jawab social yang berbentuk pengalihan jalur M1 menuju jalur perimeter selatan dan perimeter utara serta pembuatan posko pengaduan masyarakat yang terkena dampak penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta

V. KESIMPULAN

Dalam menjalankan strategi tersebut perlu dilakukan beberapa tahap yaitu perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Pada tahap perencanaan Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki kesadaran bahwa dampak dari penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta akan banyak merugikan public terutama masyarakat sekitar, maka dari itu Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) merencanakan suatu strategi untuk menjalankan kebijakan penutupan jalur M1 agar tidak menjadi kerugian besar yang berdampak bagi kedua belah pihak.

Setelah perencanaan tersebut terbentuk, barulah dilakukan implementasi dan tahapan implementasi itu sendiri terdapat tiga langkah, yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Dalam mensosialisasikan penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta,

Public relations PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan media-media konvergensi seperti media elektronik dan media cetak, selanjutnya akan dilakukan evaluasi sebelum dan sesudah dimplementasikan demi mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan semua pihak termasuk PT Angkasa Pura II (Persero) dan para public.

Pada dampak demografis jelas terlihat perubahan dinamika kependudukan masyarakat disekitar Bandara Soekarno-Hatta, seperti banyaknya para karyawan dan karyawan yang memilih berpindah tempat tinggal sewa rumah kost berada dekat di wilayah Kelurahan Rawa Bokor, karena dianggap lebih dekat dibandingkan di wilayah daerah Jalan Marsekal Suryadarma yang harus berputar terlebih dahulu. Beda hal nya dengan dampak geografis yang tidak terlalu berpengaruh banyak, hanya saja perlu dilakukannya pelebaran-pelebaran jalan di wilayah Kelurahan Rawa Bokor karena semakin padatnya masyarakat yang bergantung kehidupannya disana yang sudah dianggap lebih mudah akses jalannya menuju Bandara Soekarno-Hatta.

Selain dampak geografis dan dampak demografis, secara tradisional menjadi variable utama dalam segmentasi pasar.

Meskipun demikian, harus juga dilihat dan dipertimbangkan dampak psikografis yang membedakan setiap orang dalam kelompok geografis dan demografis. Dengan adanya penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta, maka akan semakin jelas terlihat dampak psikografis yang membuat masyarakat sekitar Jalan Marsekal Suryadarma merasa dihilangkan dan dipersulit bagi mereka berdagang ataupun mencari rezeki. Dari semua strategi public relations dan tahapannya hanya satu tujuan PT Angkasa Pura II (Persero) dalam upaya penutupan jalur M1 Bandara Soekarno-Hatta adalah melaksanakan kepentingan public tanpa harus mengorbankan kepentingan public lainnya.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jogjakarta: Andi Offset.

DAFTAR PUSTAKA

Butterick Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Media Group

Ruslan, Rosady. 2012. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.