

**STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC
RELATION OFFICER (PRO) DALAM
MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI
PT. ANGKASA PURA II (Persero) KC.
BANDARA INTERNASIONAL KUALANAMU
DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

AFIZAH YOLANDA FADLY TANJUNG

NPM : 1403110262

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relation



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : AFIZAH YOLANDA FADLY TANJUNG

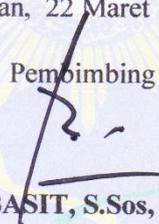
NPM : 1403110262

Program Studi : Ilmu Komunikasi

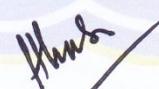
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION OFFICER (PRO) DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI PT. ANGKASA PURA II (PERSERO) KC. BANDARA INTERNASIONAL KUALANAMU DELI SERDANG

Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing

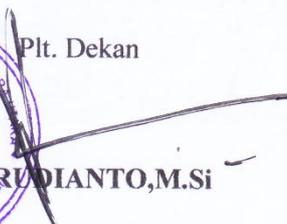

LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan




D. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : AFIZAH YOLANDA FADLY TANJUNG

NPM : 1403110262

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUCPIANTO, M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Afizah Yolanda Fadly Tanjung, NPM 1403110262, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapatan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 18 Maret 2018



ng menyatakan,

Afizah Yolanda F.T

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita kepada Nabi Muhammada S.A.W yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang.

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kc. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang” diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak terutama kepada seluruh keluarga dan kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, Herlina D Gultom dan Alm. Edy Fadly Tanjung yang telah memberikan begitu besar kasih

sayang kepada penulis beserta bantuan moril dan material selama penulis menjalankan pendidikan hingga saat ini. Terima kasih juga

kepada nenek tercinta Siti Esman Siregar yang telah memberikan arahan, dan semangat kepada penulis. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan sarannya kepada :

1. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Abrar Adhani, S.sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Nurhasanah Nasution, S.sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Lutfi Basit, S.sos, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Irwansyari Tanjung, S.sos, M.AP selaku Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak, Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.

8. PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang Divisi Branah Communication, yang telah banyak membantu untuk mempermudah penyelesaian skripsi ini.
9. Buat teman-teman, Regita Aprilia Putri, Uswatun Hassanah, Tri Ayu S Putri, Yunda Pratiwi, Mita Risti Juliani, Widya Ningtyas yang selalu memberikan semangat dan motivasi sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Buat seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi stambuk 2014 yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah banyak membantu. Bersyukur bisa kenal sama kalian semua.

Medan, 6 Maret 2018

Penulis,

Afizah Yolanda F.T

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 PEMBatasan MASALAH	8
1.4 TUJUAN PENELITIAN	8
1.5 MANFAAT PENELITIAN	9
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1 STRATEGI KOMUNIKASI	11
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi	11
2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi	12
2.1.3 Strategi Komunikasi Efektif	13
2.2 KOMUNIKASI ORGANISASI	15
2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi	15

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Organisasi	15
2,3 TEORI AIDDA	16
2.3.1 Pengertian Teori AIDDA	16
2.3 TEORI PERENCANAAN KOMUNIKASI	18
2.3.1 Pengertian Teori Prencnaan Komunikasi	18
2.3.2 Rumusan Proses Perencanaan	18
2.4 HUBUNGAN MASYARAKAT (<i>PUBLIC RELATION</i>)	22
2.4.1 Pengertian Humas	22
2.4.2 Ruang Lingkup Humas	23
2.5 HUMAS PEMERINTAHAN	24
2.6 KINERJA	24
2.7.1 Pengertian Kinerja	24
2.7.2 Faktor-Faktor Kinerja	25
2.7.3 Penilaian Kinerja.....	26
2.8 KARYAWAN	28
2.9 HASIL PENELITIAN TERDAHULU	28

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 JENIS PENELITIAN	31
3.2 KERANGKA KONSEP	31
3.3 DEFENISI KONSEP	32
3.4 KATEGORISASI	33
3.5 NARASUMBER ATAU INFORMAN	34
3.5.1 Informan Kunci	34
3.5.2 Informan Pendukung	35
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	36
3.6.1 Wawancara	36
3.6.2 Observasi	37
3.6.3 Dokumentasi	38
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	38
3.8 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	39
3.8.1 Lokasi Penelitian	39
3.8.2 Waktu Penelitian	39
3.9 DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	39
3.9.1 Sejarah PT. Angkasa Pura II (Persero)	39
3.9.2 Visi Dan Misi	43
3.9.3 Struktur Organisasi	45
3.9.4 Logo PT. Angkasa Pura II (Persero)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 PENYAJIAN DATA	47

4.2 HASIL PENELITIAN	48
4.3 PEMBAHASAN	55
BAB V PENUTUP	59
5.1 SIMPULAN	59
5.2 SARAN	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian	33
Tabel 3.3 Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura II (Persero)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Penelitian Karyawan	27
Gambar 3.1 Logo PT. Angkasa Pura II (Persero)	46

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATION OFFICER* (PRO)
DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI PT.
ANGKASA PURA II (PERSERO) KC. BANDARA
INTERNASIONAL KUALANAMU**

Oleh

Afifah Yolanda Fadly Tanjung (1403110262)

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan program komunikasi yang terencana untuk mencapai suatu tujuan. Seorang *Public Relation* (PR) tidak akan bisa menjalankan suatu program pada perusahaan besar jika tidak memiliki strategi tertentu dalam meningkatkan kinerja karyawannya demi mencapai suatu tujuan. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) dalam meningkatkan kinerja karyawan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Deskriptif Kualitatif, metode yang digunakan adalah wawancara terbuka dan terencana. Narasumber atau Informan dalam penelitian ini ada tiga yaitu karyawan divisi *Branch Communication* Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Perencanaan Komunikasi. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh PRO adalah Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Antar Pribadi. secara garis besar ada tiga tugas Divisi *Branch Communication* Humas yaitu, media monitoring, media publikasi promosi dan media *relation*. Dari ketiga tugas yang telah disusun dalam *Standart Operating Procedures* (SOP) ada pekerjaan yang paling difokuskan untuk melihat meningkatnya kinerja karyawan yaitu, media publikasi promosi dan media *relation*. Indikator dalam penilaian meningkatnya kinerja karyawan dari kedisiplinan, kesopanan, dan terealisasinya seluruh pekerjaan dengan baik sesuai dengan SOP yang telah disusun.

Kata kunci : Strategi Komunikas, *Public Relation*, Kinerja

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan perkembangan dunia informasi sekarang ini, peranan Humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan itu sangat penting baik dengan publik internal maupun eksternal yang bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis. Humas merupakan profesi yang berada di garis depan suatu perusahaan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu humas turut melangsungkan kehidupan suatu perusahaan. Publik yang dihadapi oleh humas meliputi dua sasaran yakni publik internal dan eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang melakukan kegiatan didalam perusahaan, seperti karyawan. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang terdiri di luar perusahaan, terdiri dari komunitas, pemerintah, pelanggan dan media massa.

Kita sebagai manusia sebenarnya tidak terlepas dari yang namanya *Public Relation* (PR), karena seseorang yang berhubungan dengan orang lain saja sudah bisa dikatakan sebagai PR kecuali seseorang yang tidak pernah berhubungan dengan orang lain. Banyak orang yang hanya memberi pengertian bahwa PR itu adalah menjaga citra (*image*). Berkaitan dengan hal ini demi mengejar suatu tujuan semua hasil yang dicapai seorang PR harus terukur dengan jelas, tujuan-tujuan tersebut meliputi penanggulangan masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu misalnya dalam meningkatkan kinerja karyawan pada sebuah divisi di perusahaan. PR tidak berbeda jauh dengan *Public*

Relation Officer(PRO) dalam perusahaan yang bertugas bertanggungjawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu yang membuat masyarakat mengerti dan menerima situasi. Menurut penulis Frank Jefkins yang dialih bahasakan oleh Daniel(2004:10) ‘*Public Relation* (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian’.

PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait Bandar udara di wilayah Indonesia Barat. Angkasa Pura II telah mendapatkan kepercayaan dari Pemerintah RepublikIndonesia untuk mengelola dan mengupayakan Bandara Polonia yang kini telah berganti nama menjadi Bandara Internasional Kualanamu yang telah diresmikan pada 25 Juli 2013.

Bandara Internasional Kualanamu dirancang untuk melayani 9 Juta penumpang dan 70.461 pergerakan pesawat setiap tahunnya. Kualanamu menjadi Bandara yang pertama kalinya di Indonesia yang menggunakan *BaggageHandling System*, yang mana sistem ini akan secara otomatis menyortir bagasi penumpang sesuai *tagnya* menuju destinasi dari bagasi tersebut. Kualanamu juga yang pertama kalinya menjadi Bandara yang terintegrasi dengan Kereta api *Airport Railink Service* menuju pusat Kota Medan, dan yang pertama kalinya menerapkan sistem *Check in* terbuka di bandar udara Indonesia.

Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Kualanamu Kec. Deli Serdang yang telah diresmikan pada tahun 2013 dan dikepalai oleh *Junior Manager*(Juman) yang saat ini ditangani oleh Pelaksana Tugas (PLT), yang pastinya memiliki beberapa tugas pokok yaitu melaksanakan dan menjalankan media *monitoring*, melaksanakan kegiatan publikasi dan promosi, merencanakan dan melaksanakan media *relation*. Untuk menjalankan tugas pokok tersebut *Junior Manager* memiliki strategi komunikasi sendiri dengan para karyawan internal divisi Humas, dengan membuat *Standart Oprating Procedures* (SOP) sendiri.

Ruang lingkup tugas Humas meliputi pengelolaan informasi yang relevan untuk dipublikasikan kepada *stakeholders* guna menciptakan *image* positif perusahaan, memilah berdasarkan kriteria informasi sesuai dengan ketentuan perusahaan, yaitu informasi strategis dan umum, penetapan pejabat yang berhak menyampaikan informasi dan mempublikasikan dengan media sebagai alat penyebaran informasi.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kebandarudaraan, strategi komunikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan pelayanan, karena pelayanan yang optimal, dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karenanya penyusunan SOP secara internal harus terintegrasi disetiap jabatan maupun unit kerja.

Namun di dalam sebuah perusahaan pasti tetap saja mendapatkan permasalahan, baik yang bersifat internal maupun eksternal dan yang sangat

berkaitan dengan menurunnya kinerja karyawan dalam perusahaan tersebut. Dengan demikian setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan, dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan antara pemimpin dan karyawan.

Praktisi Humas sangat diperlukan untuk melakukan strategi-strategi dalam upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan demi kelangsungan keberhasilan perusahaan. Jika tim internal sesama karyawan terjadi konflik pasti akan berpengaruh terhadap kinerja dari karyawan itu sendiri, misalnya karyawan humas menjadi malas untuk bekerja karena telah memiliki konflik dengan teman satu timnya.

Untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dari perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. PRO Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kuala Namu Deli Serdang memiliki strategi komunikasi tersendiri dengan menyusun *Standart Oprating Procedures* (SOP) secara internal, ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya permasalahan antar karyawan yang mengakibatkan menurunnya kinerja pada karyawan di perusahaan tersebut.

Pembuatan SOP secara Internal sesuai dengan kinerja karyawan, seperti yang dikatakan oleh Cardy James dan Nelson (Noor, 2013:270) bahwa mengelola kinerja sebaiknya dilakukan secara kolaboratif dan kooperatif antara pegawai, pemimpin dan organisasi, melalui pemahaman dan penjelasan kinerja dalam suatu kerangka kerja atas tujuan-tujuan terencana, standar dan kompetensi yang disetujui bersama.

Alat pertunjukan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu disebut dengan komunikasi organisasi Menurut R. wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Ruliana(2014:17-18). Defenisi tersebut menunjukkan bahwasanya seorang *Junior Manager*(Juman) dengan karyawan divisi Humas (*Branch Communication*) harus saling berinteraksi satu sama lain agar memudahkan karyawan dalam melakukan pekerjaan.

Unit kerja Humas berfungsi membantu pelaksanaan tugas *General Manager*(GM) dalam pengelolaan dan pengendalian program, yang meliputi penyelenggaraan kegiatan hubungan masyarakat, hubungan antar lembaga termasuk praktik tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) di wilayah kerja perusahaan, serta keprotokoleran.

Kompleksivitas tugas dan fungsi unit Humas membutuhkan suatu acuan (*guidance*) yang dapat dipahami dan dilaksanakan dengan baik oleh setiap elemen yang dituangkan dalam suatu SOP. Dengan adanya SOP Humas, diharapkan dapat membantu memberikan kepastian hukum dan transparansi bagi *stakeholders*, memperjelas sasaran yang ingin dicapai perusahaan, memberikan informasi secara rinci apa yang dilakukan karyawan dalam situasi yang dihadapi serta standarisasi dalam menyelesaikan pekerjaan.

Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil individu dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi, serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan oprasional (Noor, 2013:270).

Divisi Humas menyusun SOP sebagai acuan untuk melaksanakan segala tugas yang diberikan dan meningkatkan semangat pada kinerja karyawan di perusahaan.

Hal ini bertujuan untuk memberikan pedoman kerja yang komprehensif mengenai peran dan tanggungjawab jabatan guna menghindari kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan fungsi dan tugas unit Humas itu sendiri berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

Akan tetapi, tugas yang diberikan kepada setiap divisi dalam pembuatan SOP secara internal tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dari satu individu dengan kelompok orang dalam situasi bertatap muka. Ini menunjukkan bahwa semua tugas akan berjalan dengan baik, apabila dapat dikomunikasi dengan baik pula oleh kepala divisi dengan karyawan salah satunya pada divisi Humas (*Branch Communication*).

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan akan sangat tergantung dari semangat karyawan yang ada di perusahaan tersebut dan bagaimana komunikasi yang digunakan. Namun sering kali didalam oprasionalisasinya perusahaan sering mendapatkan permasalahan internal berkaitan dengan semangat kinerja karyawan yang menurun. Tentunya penurunan kinerja yang terjadi dalam sebuah perusahaan akan sangat mempengaruhi produktifitas kerja maupun produktifitas produksi dari sebuah perusahaan. Dalam menghadapi persaingan di era global perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien.

Suatu perusahaan yang dapat dibilang besar atau memiliki suatu nilai yang tinggi dimata masyarakat dimana Bandara Internasional Kualanamu sudah dikenal oleh semua kalangan baik Nasional maupun Internasional dengan kemegahan dan fasilitas pelayanan yang sangat baik sehingga mendapatkan penghargaan *skytrax* bintang empat. Dari penghargaan yang telah didapat tentunya tidak terlepas dari bagaimana seorang PRO melakukan tugas-tugasnya dan mengkomunikasikannya, tentunya hal itu tidak mudah. Karena pada dasarnya sebuah perusahaan membutuhkan karyawan dengan tetap giat dalam melakukan pekerjaan untuk menciptakan dukungan yang positif pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas, peneliti merumuskan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :“Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) dalam meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang ?”.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini adalah :

- a. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kantor PT. Angkasa Pura II (Persero) Kc. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang bagian Divisi *Branch Communication* Humas
- b. Narasumber dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berada pada divisi *Branch Communication* Humas PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu.
- c. Waktu penelitian akan dilakukan secepatnya 20 hari dan selambat-lambatnya 45 hari.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) pada divisi *Branch Communication* Humas dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang dan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang digunakan mampu meningkatkan kinerja karyawan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Secara Teoritis

Karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi banyak orang.

1.5.2 Secara Akademis

Sebagian syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah penelitian dikalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan mahasiswa khususnya FISIP UMSU.

1.5.3 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para calon humas untuk meningkatkan kinerja para karyawannya pada perusahaan.

1.6 SISITEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang Strategi Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Teori *Attention, Interest, Disire, Decision, Action* (AIDDA), Teori Perencanaan Komunikasi, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Humas Pemerintahan, Kinerja, Karyawan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan tentang Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber atau Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Dekripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan, Penyajian Data, Hasil Penelitian, Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan Simpulan, dan Saran yang ingin disampaikan oleh penulis terkait hasil penelitian yang telah penulis lakukan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 STRATEGI KOMUNIKASI

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen (Setiawan dan Sulkieflimansyah, 2016:6) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Strategi itu sendiri dapat diartikan sebagai rencana dimana strategi dimaknai sebagai sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan. Menurut Roger mengatakan bahwa strategi komunikasi sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Dalam prakteknya, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan perencanaan komunikasi karena strategi komunikasi merupakan kiat yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Dalam penyusunan perencanaan komunikasi ada kalanya perencanaan akan menemui permasalahan-permasalahan seperti teknologi apa yang akan dipakai untuk

membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien, titik-titik lemah yang akan muncul, bagaimana sistem komunikasi yang ada dan masih banyak lagi. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena bisa saja menggoyahkan strategi komunikasi yang telah terbentuk.

Oleh karena itu dalam penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi harus berpegangan pada elemen dari komunikasi itu sendiri, yaitu *whosays , to whom through what channels, and what effects*. Dengan berpegangan kepada elemen komunikasi tersebut maka akan diketahui bahwa dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dimunculkan. Selain memperhatikan unsur-unsur tersebut, sebelum menjalankan strategi komunikasi terlebih dahulu diawali dengan beberapa langkah yaitu, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, dan memilih media atau saluran komunikasi.

2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:32) strategi komunikasi terdapat tiga tujuan utama yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*), pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Korelasi antarkomponen dalam strategi komunikasi diantaranya:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*).

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

2.1.3 Strategi Komunikasi Efektif

Strategi komunikasi akan efektif jika direncanakan dengan baik serta akan mencapai tujuan yang jelas ketika kita sudah memiliki target audiens, *design* penyampaian komunikasi yang baik dan benar. Strategi

komunikasi haruslah fleksibel, karena setiap saat arah komunikasi bisa berubah oleh aturan, atau perilaku individu. Adapun beberapa komunikasi yang efektif yaitu :

- a. Analisis yang ingin dikomunikasikan
- b. Target audiensi
- c. Efek dari komunikasi
- d. Carilah *partner* pendukung
- e. Tentukan pembahasan.
- f. Cara penyampaian
- g. Membagi tugas
- h. Buat dua atau tiga rencana
- i. Buat anggaran biaya
- j. Pengawasan
- k. Evaluasi
- l. Pemilihan media penyebaran informasi
- m. Sopan
- n. Mudah didengar
- o. Ramah dan beri kesempatan kepada lawan bicara
- p. Terbuka dan menerima pendapat
- q. Kredibilitas informasi

2.2 KOMUNIKASI ORGANISASI

2.2.1 Pengertian komunikasi organisasi

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Ruliana (2014:17-18) komunikasi organisasi adalah alat pertunjukan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Dengan demikian suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan unit komunikasi organisasi merupakan hubungan antara orang-orang dalam jabatan (posisi) yang berbeda dalam organisasi tersebut.

2.2.2 Tujuan dan fungsi komunikasi organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melancarkan jalannya organisasi. Menurut Liliweri (Ruliana, 2014:24) ada empat tujuan komunikasi yaitu :

- a. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
- b. Membagi informasi
- c. Menyatakan perasaan dan emosi
- d. Melakukan koordinasi
- e. Fungsi komunikasi organisasi

Fungsi komunikasi organisasi secara umum yaitu :

- 1) komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.

- 2) komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan atau ide, pendapat dan fakta.
- 3) Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan , agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal).
- 4) komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan bawahan.

Fungsi komunikasi organisasi secara khusus yaitu :

- (a) Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah perintah.
- (b) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- (c) Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.3 Teori *ATTENTION, INTEREST, DISIRE, DECISION, ACTION*(AIDDA)

2.3.1 Pengertian Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attantion to Action Proceduer*. Teori AIDDA (Effendy, 2005:104) merupakan akronim dari :

- a. *Attention* (Perhatian), yaitu tahapan dimana kita dapat membangkitkan perhatian khalayak dengan gaya bicara dan penampilan di depan lawan bicara.
- b. *Interest* (Minat), yaitu ketika khalayak sudah mempunyai minat dengan apa yang kita bicarakan berarti khalayak sudah mulai tertarik dengan yang kita ucapkan.
- c. *Disire* (Hasrat/Keinginan), ketika tahap pertama dan kedua sudah dilakukan khalayak maka mereka mempunyai hasrat atau keinginan untuk memasuki tahap selanjutnya.
- d. *Decision* (Keputusan), selanjutnya komunikator akan memutuskan untuk mengambil tindakan.
- e. *Action* (Tindakan), jika tahapan diatas sudah diikuti maka komunikator telah berhasil mempengaruhi komunikator dan akan memutuskan tindakan persetujuan dan menyetujui.

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam penerimaan pesan komunikasi. Tahapan tersebut mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massahendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan

suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

2.4 TEORI PERENCANAAN KOMUNIKASI

2.4.1 Pengertian Teori Perencanaan Komunikasi

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan (Cangara, 2014). Jika disatukan perencanaan dan komunikasi maka perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkai tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku dan kegiatan sesuai dengan kita inginkan.

2.4.2 Rumusan Proses Perencanaan

Menurut Udin dan Abin (2006:24-25) merumuskan proses perencanaan yang lebih logis dan sederhana untuk dipahami. Tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

a. *Need assessment*

Artinya kajian terhadap kebutuhan yang mencakup berbagai aspek, apa yang telah dilaksanakan, keberhasilan, kesulitan, kelemahan, kekuatan, sumber-sumber yang tersedia, sumber-sumber yang perlu disediakan, aspirasi rakyat yang

berkembang, harapan, cita-cita yang merupakan dambaan masyarakat.

b. *Formulation of goals and objective*

Perumusan tujuan dan sasaran perencanaan yang merupakan arah perencana serta merupakan jabaran oprasional dari aspirasi filosofi masyarakat.

c. *Policy and project formulation*

Penentuan dan penggarisan kebijakan dan prioritas dalam perencanaan sebagai muara *need assessment*.

d. *Program and project formulation*

Rumusan program dan proyek kegiatan yang merupakan komponen oprasional perencana.

e. *Fasibility testing*

Dengan melakukan alokasi sumber-sumber yang tersedia dalam hal ini terutama sumber dana. Biaya suatu rencana yang disusun secara logis dan akurat merupakan petunjuk tingkat kelayakan rencana. Rencana dengan alokasi biaya yang tidak akurat dianggap tidak *feasabilitas* yang kecil.

f. *Plan implementation*

Pelaksanaan rencana untuk mewujudkan rencana yang tertulis dalam perbuatan atau *action*. Penjabaran rencana inilah yang menentukan apakah suatau rencana itu *feasible*, baik dan efektif.

g. *Evaluation and revision for future plan*

Kegiatan untuk menilai tingkat keberhasilan pelaksanaan rencana yang merupakan *feedback* untuk merevisi dan mengadakan penyesuaian rencana untuk periode rencana berikutnya. Dengan adanya *feedback* perencanaan memperoleh input yang berharga untuk meningkatkan rencana pada tahapan berikutnya.

Pada dasarnya perencanaan komunikasi terdiri dari:

- 1) Tahap identifikasi masalah
- 2) Tahap perumusan tujuan komunikasi
- 3) Tahap penetapan rencana operasional
- 4) Tahap penyusunan rencana evaluasi
- 5) Tahap merencanakan rekomendasi

Mempertimbangkan perencanaan dan tujuan. Teori ini memberikan kerangka pemahaman tentang struktur kognitif dan bagaimana mereka mempengaruhi struktur verbal dan perilaku nonverbal. Menurut Berger (2005:116) konsepsi mengenai “tujuan dan rencana” sering dilakukan untuk menjelaskan bagaimana memahami perilaku orang lain dan tindakan simbolisnya dalam teks naratif.

Dalam hal ini terdapat tiga aspek tentang konsep tujuan terkait area kerja teori ini, yaitu: pertama, individu akan mempunyai beraneka tujuan dalam beraneka ragam tujuan dalam berbagai interaksi. Dalam hal ini memberikan pertimbangan beberapa tujuan dengan membedakan antara

tujuan primer dan sekunder. Tujuan primer ditetapkan pada situasi yang komunikatif untuk menyempurnakan interaksi, tujuan primer ini memberikan dorongan/motivasi dalam berinteraksi. Sebaliknya tujuan sekunder sering menyediakan kekuatan pada tujuan primer dan biasanya bersangkutan dengan isu terkait. Kedua, tujuan meliputi tujuan yang belum jelas dapat mempengaruhi interaksi. Dan yang terakhir menyangkut cara dimana tujuan itu dibentuk dan diaktifkan dalam sistem kognitif.

Teori perencanaan Berger memberikan penjelasan tentang bagaimana rencana dibuat dan dirumuskan. Teori perencanaan dalam bidang komunikasi dibuat oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses individu melakukan perencanaan dalam perilaku komunikasi mereka. Perencanaan adalah proses berfikir atas rencana aksi. Karena komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan. Teori yang berangkat dari psikologi sosial ini juga dapat menjelaskan tentang proses-proses yang berlangsung dalam diri manusia dalam proses membuat pesan dan proses memahami pesan. Manusia dalam proses menghasilkan pesan melibatkan proses yang berlangsung secara internal dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses menggunakan simbol. Demikian pula dalam proses memahami pesan yang diterima, manusia juga menggunakan proses psikologis seperti berfikir, memahami, menggunakan ingatan jangka pendek dan panjang hingga membuat suatu makna. Pendekatan psikologi sosial memberi perhatian terhadap

aspek diri manusia. Proses komunikasi manusia merupakan proses yang berlangsung dalam diri manusia.

2.5 HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION*)

2.5.1 Pengertian Humas

The British Institute of *Public Relation* (Morissan, 2010:7) mendefinisikan huamas sebagai: suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian anantara organisasi dan publiknya. Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam defenisi dan interpretasi. Ada defenisi yang sangat singkat seperti “*PR is good and getting credit for it*” (Humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sahingga dapat dipercaya).

Menurut Frank Jefkins yang dialih bahasakan oleh Morissan(2010:8), terdapat begitu banyak defenisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang melandaskan pada saling pengertian. “menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan muncul sesuatu dampak yakni perubahan yang positif.”

2.5.2 Ruang Lingkup Humas

Pada awal perkembangannya, ruang lingkup humas hanya sebatas menangani kegiatan yang berhubungan dengan media massa. Bahkan saat ini

pun banyak pihak yang masih beranggapan seperti itu bahwan humas hanya mengurus wartawan dan berhubungan dengan media massa. Awalnya ruang lingkup humas hanya berkisar pada kegiatan publisitas atau propaganda sehingga orang cenderung memahami humas sama dengan propaganda dan publisitas.

Seiring perkembangan waktu. Ruang lingkup pekerjaan humas kini sudah mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi, dengan kata lain kegiatan propaganda, publisitas, iklan telah menjadi bagian dari pekerjaan humas. Menurut Cutlip Canter Broom dalam bukunya *Effective Public Relation* yang dialih bahasakan oleh Morissan (2010:13-33) ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Yaitu: publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Terkait dengan ruang lingkup humas dan pembagian bidang pekerjaan humas ini, maka kedudukan humas dalam organisasi akan sangat dipengaruhi oleh visi, misi, dan tujuan organisasi. Untuk bisa menjangkau seluruh publik penting, maka kedudukan humas dalam struktur organisasi harus strategis dan memiliki akses informasi ke seluruh jaringan komunikasi organisasi.

2.6 HUMAS PEMERINTAHAN

Setiap lembaga atau instansi tentu ingin berhasil mencapai tujuannya, keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga itu saja. Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran

tentang aktivitas instansi tersebut baik dalam maupun luar yaitu kepada masyarakat pada umumnya.

Tugas kehumasan pemerintah ada dua (Widjaja, 2010:63-64) yaitu: Tugas Strategis, merupakan ikut serta dalam *decision making process*. Tugas taktis, mencakup memberikan informasi, memberikan motivasi, menjalankan komunikasi timbal balik, dan membuat citra yang baik. Tugas taktis disebut juga dengan mengembangkan kebijakan pemerintah.

2.7 KINERJA

2.7.1 Pengertian kinerja

Cardy James dan Nelson dialih bahasakan oleh Noor (2013:270) mengelola kinerja sebaiknya dilakukan secara kolaboratif dan kooperatif antara pegawai, pemimpin dan organisasi, melalui pemahaman dan penjelasan kinerja dalam suatu kerangka kerja atas tujuan-tujuan terencana, standart dan kompetensi yang disetujui bersama. Manajemen kinerja bersifat menyeluruh dan menjamah semua elemen, unsur atau input yang harus didaya gunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja.

Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil individu dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi, serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Kinerja sebagai sesuatu yang tampak, dimana individu relevan

dengan tujuan organisasi. kinerja yang baik merupakan salah satu sasaran organisasi dalam mencapai produktivitas kerja yang tinggi.

Kinerja adalah catatan mengenai akibat-akibat yang dihasilkan pada fungsi pekerjaan atau aktivitas selama periode tertentu yang berhubungan dengan tujuan organisasi. Kinerja seseorang merupakan gabungan dari kemampuan, usaha, dan kesempatan yang dapat diukur dari akibat yang dihasilkan. Oleh karena itu kinerja bukan menyangkut karakteristik pribadi yang ditunjukkan seseorang melalui hasil kerja yang telah dan akan dilakukan seseorang. Sedangkan Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang telah dicapai oleh seorang karyawan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

2.7.2 Faktor-faktor kinerja

Luthan berpendapat kinerja tidak hanya dipengaruhi oleh sejumlah usaha yang dilakukan seseorang, tetapi dipengaruhi pula oleh kemampuannya. Seperti: pengetahuan, pekerjaan dan keahlian. Menurut Robbins yang dialih bahasakan oleh Noor(2013:280) mengatakan bahwa kinerja seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor kemampuan atau *ability* (A), motivasi atau *motivation* (M), dan kesempatan atau *opportunity* (O), artinya kinerja merupakan kesempatan fungsi kemampuan, motivasi dan kesempatan.

Motivasi kerja seseorang besar tetapi peluang untuk memanfaatkan kemampuan-kemampuannya tidak ada, maka kinerjanya menjadi rendah. Begitu pula bila motivasi kinerjanya besar, kesempatan tersedia tetapi kemampuan dan keahlian tidak ditingkatkan maka kinerjanya juga rendah.

2.7.3 Penilaian kinerja

Penilaian karyawan (Budiraharjo, 2015:13) adalah upaya penilaian terhadap penilaian kinerja karyawan. Secara umum dapat diartikan sebagai upaya guna mengadakan pengukuran kinerja atas kinerja dari setiap karyawan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan tingkat produktivitas dan efektivitas kerja karyawan tersebut dalam menghasilkan karya tertentu sesuai dengan *Job Description* (deskripsi tugas) yang diberikan perusahaan kepada karyawan yang bersangkutan.

Manfaatnya bagi karyawan, akan terpicunya semangat berkompetisi untuk menjadi lebih baik ke depannya. Salah satunya ditandai dengan peningkatan etos kerja para karyawan itu sendiri. Sementara bagi organisasi akan berdampak pada adanya peningkatan produktivitas organisasi. Bagaimanapun juga penetapan karyawan yang tepat (*the right man*) pada posisi atau jabatan yang tepat (*on the right place*) merupakan impian dari semua pemilik perusahaan ataupun pengelola perusahaan.

Gambar 2.1 Manfaat Penilaian Karyawan



Sumber: Budirahardjo (2015:15)

Menurut Heidjrachman Ranupandojo dan Suad Husanan, kinerja karyawan dapat diukur dengan beberapa metode yaitu :

- a. *Checklist*, biasanya digunakan untuk melaporkan *attitude* karyawan.
- b. *Skala*, metode ini menggunakan indikator penilaian berdasarkan faktor-faktor penting yang dibutuhkan dalam kerja. Misalnya *skill*, *teamwork*, dan tanggungjawab.
- c. *Grading*, setelah mengevaluasi performa kerja masing-masing karyawan, maka setiap karyawan kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori yang telah ditetapkan berdasarkan evaluasi performa yang telah dilakukan.
- d. *Ranking*, yakni membandingkan performa kerja antar karyawan lalu diranking untuk mencari yang terbaik.

2.8 KARYAWAN

Karyawan yang baik merupakan karyawan yang mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan tempat dia bekerja, tidak hanya terbatas pada tenaga tetapi juga pikiran, ide, *improvement* agar semua yang mereka kerjakan bisa mendapatkan hasil maksimal baik dari segi kualitas, kuantitas, dan efisiensi waktu.

2.9 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema/gejala yang diteliti untuk dijadikan data dan referensi pendukung guna mempertegas teori yang telah ada mengenai strategi komunikasi sekaligus menjadi acuan dalam butir-butir pertanyaan yang akan diseberkan kepada narasumber atau informan.

- a. Melita E.Y (2015) dengan judul Strategi Komunikasi *Public Relation* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda Surabaya dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2)
- b. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan studi yang pernah dilakukan dan koleksi dari berbagai bahan studi kasus empiris, pengalaman pribadi, introspektif, kisah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan

visual yang teksnya menggambarkan momen rutin dan bermasalah dan makna dalam kehidupan individu. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok sebab pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “what (apa)”, “how (bagaimana)” atau “why (mengapa)”, bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi melainkan dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Sasaran penelitian ini adalah strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) dalam menyosialisasikan Terminal Baru (T2). Sedangkan subjek pada penelitian kali ini adalah beberapa karyawan PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya yaitu *Shared and Service Department Head, Communication and Legal Section Head (Public Relations)* dan *Communication Officers*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data di lapangan model Miles dan Huberman, dimana analisis dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu.

- c. Strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam menyosialisasikan terminal baru (T2) dibuat oleh *Public Relations* dengan bantuan *Communication Officer*. Strategi yang dibuat untuk sosialisasi kali ini adalah fokus pada bantuan media massa (koran, radio, televisi dan

online) dan media sosial (*Facebook* dan *Twitter*). Tahapan atas strategi yang dilakukan adalah penentuan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dilanjutkan dengan perencanaan program komunikasi serta implementasinya diakhiri dengan evaluasi yang digunakan sebagai perbaikan sosialisasi kedepannya. Peneliti menemukan bahwa *Public Relations* belum memiliki strategi komunikasi yang matang dalam menyosialisasikan Terminal Baru (T2), sehingga pada awal pengoperasiannya masyarakat memberikan complain melalui media massa dan media sosial atau secara langsung (melalui *Customer Service*). Hal tersebut disebabkan pengalaman kerja *Public Relations* yang baru bergabung pada tahun 2013 (sebelumnya Ass.Man SIMTAPOR Makassar) dan *Communication Officer* yang baru bergabung pada tahun 2012, sehingga di tengah proses sosialisasi keduanya melanjutkan strategi komunikasi yang sudah ada tanpa memberikan tambahan atau pengurangan strategi komunikasi. Selain itu, *Public Relations* bersama perusahaan belum memiliki strategi komunikasi cadangan dalam menyosialisasikan terminal baru (T2) sehingga sosialisasi terkesan berjalan apa adanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas sosial, melihat dunia dari apa adanya. Menurut Brannen (1997) paradigma kualitatif dimulai dengan cara mengidentifikasi konsep yang sangat umum, yang mengalami perubahan karena hasil penelitian. Pendekatan kualitatif, variabel dapat merupakan produk atau hasil penelitian itu sendiri.

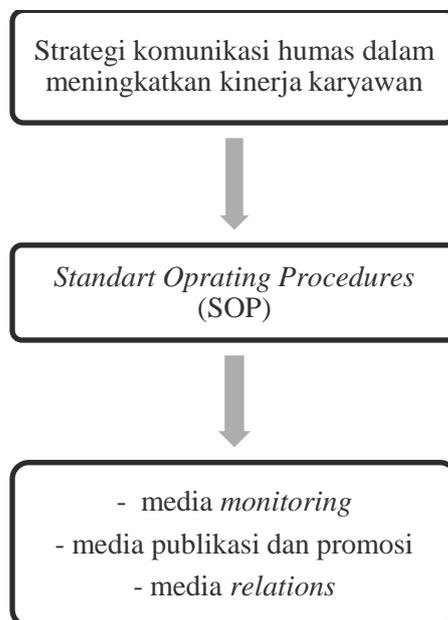
Dalam pengamatan, model pendekatan kualitatif melakukan pengamatan dengan lensa yang lebih lebar dan mencoba untuk mencari pola hubungan antarkonsep yang memang tidak ditentukan sejak awal saat penelitian hendak dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, bagi peneliti kualitatif peneliti itu sendiri yang bertindak selaku instrument sehingga dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah *human instrument*.

3.2 KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



3.3 DEFENISI KONSEP

- a. Strategi komunikasi adalah sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru dan untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Humas adalah suatu upaya untuk membangun dan memepertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. *Branch communication* merupakan divisi yang bergerak pada bidang kehumasan di suatu perusahaan.
- c. Komunikasi organisasi adalah alat pertunjukan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

d. *Standart Oprating Procedures* (SOP) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu.

- 1) Media *monitoring* merupakan mendokumentasikan media massa dan pengelolaan *website* atau portal pada perusahaan.
- 2) Media publikasi dan promosi merupakan peliputan berita kegiatan nasional, penanganan berita, membuat brosur, peliputan foto atau video pada perusahaan.
- 3) Media *relations* merupakan pembuatan *press release*, *press conference*, wawancara dengan media massa, edukasi wartawan dan sebagainya, pada perusahaan.

3.4 KATEGORISASI

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Oprasional
Strategi Komunikasi <i>Public Relation Officer</i> (PRO) Dalam meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang.	a. Perencanaan komunikasi <ol style="list-style-type: none"> 1) Tahap identifikasi masalah 2) Tahap perumusan tujuan komunikasi 3) Tahap penetapan rencana oprasional

	<ul style="list-style-type: none"> 4) Tahap penyusunan rencana evaluasi 5) Tahap merencanakan rekomendasi <p>b. Pengukuran kinerja</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Checklist 2) Sekala 3) Greding 4) Rangking
--	---

3.5 NARASUMBERATAU INFORMAN

Menurut Meleong, Miles, et Al (Elvinaro, 2010) memaparkan ada dua macam informan, yaitu :

3.5.1 Informan Kunci

Informan yang dianggap tahu banyak dalam memberikan jawaban yang dibutuhkan atas pertanyaan atau masalah penelitian dan yang mendukung penelitian (member bantuan paling besar), kriteria-kriteria informan kunci dalam penelitian ini adalah :

- a. Merupakan Pegawai Bagian divisi *Branch Communication* Humas pada PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang.

- b. Berkompeten dalam bidang kehumasan
- c. Mengetahui sejarah kehumasan dan tugas serta fungsi humas pada perusahaan
- d. Mempunyai waktu yang memadai untuk memberikan informasi
- e. Tidak cenderung menyampaikan informasi berdasarkan opini sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas yang termasuk dalam kategori informan kunci adalah :

- a. Adriana Balqis, Pelaksana Tugas (PLT)PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang
- b. Novita Maria Sari, dan Mulia Rahman. Karyawan divisi *Branch Communication*.

3.5.2 Informan Pendukung

Informan yang dianggap tahu, memberikan bantuan dan dapat memberikan jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Namun, tidak lebih dari yang diberikan dan merupakan pendukung dari jawaban informan kunci.

Kriteria informan pendukung dalam penelitian ini adalah :

- a. Laki-laki atau perempuan
- b. Mengetahui kinerja humas perusahaan
- c. Memiliki waktu memadai untuk memberikan informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang termasuk dalam kategori informan pendukung dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian divisi *Branch Communication* Humas dan Pelaksana Tugas (PLT)PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang.

3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah transaksi komunikasi yang menekankan pada pertanyaan dan jawaban (Julia, 2012:A-17). Wawancara juga merupakan metode pengumpulan data yang amat populer, oleh karena itu banyak digunakan diberbagai penelitian. Ada macam-macam wawancara(Bungin, 2017:155-156) yaitu :

- a. Wawancara oleh tim atau panel. Wawancara ini dilakukan tidak hanya oleh satu orang, begitu juga yang diwawancarai bisa beberapa orang dengan satu pewawancara.
- b. Wawancara tertutup dan wawancara terbuka. Wawancara tertutup dilakukan dalam subjek tidak mengetahui kalau diwawancarai, sedangkan wawancara terbuka dilakukan dengan subjek menyadari dan tahu tujuan dari wawancara.
- c. Wawancara riwayat secara lisan. Jenis ini adalah wawancara terhadap orang-orang yang pernah membuat sejarah atau yang

telah membuat karya lainnya. Maksud dari wawancara ini untuk mengungkapkan riwayat hidup, pekerjaan dan sebagainya.

- d. Wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Hal ini ditujukan untuk mencari jawaban hipotesis, untuk itu pertanyaan disusun dengan ketat. Sedangkan wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang pertanyaannya tidak disusun terlebih dahulu atau dengan kata lain sangat tergantung dengan keadaan atau subjek.

Dalam teknik pengumpulan data wawancara peneliti menggunakan tipe wawancara terbuka dan terencana karena subjek menyadari saat diwawancara dan pertanyaan sudah disusun dan direncanakan terlebih dahulu untuk mencari jawaban hipotesis.

3.6.2 Observasi

Observasi (*observation*) menurut Sutrisno Hadi yang dialih bahasakan oleh Sugiyono (2013:160) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan tersebut bisa berkenaan dengan dengan cara tutor mengajar, peserta didik belajar. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif

(*participatory observation*) peneliti ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam observasi nonpartisipatif (*participatory observation*) peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya berperan mengamati kegiatan.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya seperti karya seni. Yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:240).

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling berkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi. Seperti yang dikatakan Taylor (Afrizal, 2015:176) membaca catatan lapangan, menangkap tema-tema penting yang muncul dari hasil wawancara mendalam atau observasi terlibat dan mengembangkan konsep atau kategori, dan beberapa saat setelah

memulai penelitian , penelitian berusaha untuk memfokuskan penelitiannya adalah aktivitas yang termasuk analisis data.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data lalu kemudian diinterpretasikan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan diuraikan secara deskriptif. Pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan secara bersama-sama antara peneliti dan subjek penelitinya.

3.8 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

3.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Angkasa Pura II (Persero) Kc. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang pada *Divisi Branch Communications* Humas.

3.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan dimulai dari bulan Januari sampai Maret tahun 2018.

3.9 DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

3.9.1 Sejarah PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang

Pada awal mula, bandar udara yang ada di Sumatera Utara untuk wilayah kota medan dan sekitarnya yaitu bandar udara Polonia. Bandara Polonia dirancang untuk menampung lalu lintas 900 ribu penumpang pertahun. Sedangkan jumlah penumpang yang menggunakan Bandara Polonia pada tahun 2013 telah tercatat mencapai 8,35 juta orang per tahun. Oleh karena itu, diperlukan adanya Bandara baru yang lebih siap untuk menampung pergerakan angkutan udara yang terus meningkat.

Pada tahun 1992 telah dilakukan studi pemilihan lokasi Bandar Udara yang baru oleh Direktorat Jendral Perhubungan Udara, dan telah ditetapkan 6 (enam) alternatif lokasi di Provinsi Sumatera Utara yang berada di kawasan Kualanamu, Pantai Cermin dan Hamparan perak (masing masing dua lokasi).

Kemudian terpilih dua alternatif lokasi yang berada di kawasan Kualanamu dan Pantai Cermin dengan memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Rencana Tata Ruang Wilayah
- b. Pertumbuhan Ekonomi
- c. Kelayakan Ekonomis, Teknis, Operasional, Lingkungan dan Usaha Angkutan Udara
- d. Keamanan dan Keselamatan Penerbangan
- e. Keterpaduan Intra dan Antar Moda, serta
- f. Pertahanan Keamanan Negara.

Pada tahun 1995 akhirnya di putuskan lokasi Bandar Udara yang baru berada di Kawasan Kualanamu, yang ditetapkan melalui Keputusan Menteri Perhubungan no 41 tahun 1995 (21 September 1995) yang kemudian disempurnakan dengan Keputusan Menteri Perhubungan no. 66 tahun 1996 (6 Nopember 1996). Namun, rencana pembangunan yang direncanakan dimulai pada tahun 1997 harus tertunda karena krisis moneter yang menimpa Indonesia. Impian untuk segera membangun Bandara kebanggaan anak bangsa pun harus di undur hingga krisis berakhir.

Tahun 2006 menjadi awal bagi pembangunan Bandara Udara baru di kawasan Kualanamu. Saat itu Wakil Presiden Republik Indonesia Yusuf Kalla yang memimpin secara langsung peletakan batu pertama. Proses pembangunan dilaksanakan pada tahun 2008 dan berlangsung hingga tahun 2013.

25 Juli 2013 menjadi lembaran baru bagi Bandara Internasional Kualanamu. Bandara ini mulai beroperasi menggantikan Bandara Polonia. Penerbangan dan berbagai kegiatan menyangkut kebandarudaraan telah resmi berpindah. Bandara kebanggaan Indonesia hasil jerih payah dan hasil karya anak bangsa telah berdiri dengan megah di Kualanamu Deli Serdang. Tentu saja, keberadaan Bandara ini memberi harapan baru bagi warga Negara Indonesia dan Masyarakat Sumatera Utara serta Deli Serdang pada khususnya.

Bandara Internasional Kualanamu dirancang untuk melayani 9 Juta penumpang dan 70.461 pergerakan pesawat setiap tahunnya. Dibangun di area seluas 1.365 Ha dengan luas terminal mencapai 118.930 m². Sumatera Utara sebagai pintu gerbang utama bagi dunia Internasional. Infrastruktur dan pelayanan maksimal menjadi harga mati bagi Bandara Internasional Kualanamu. Landasan pacu (runway) sepanjang 3.750 x 60 meter, mampu melayani pesawat dengan berbagai badan besar sekelas Airbus A380 dan Boeing 777-300 ER yang mengangkut lebih dari 525 penumpang. Area Apron mampu menangani hingga 33 pesawat parkir yang juga dilengkapi dengan 8 garbarata.

Kualanamu menjadi Bandara yang pertama kalinya di Indonesia yang menggunakan *Baggage Handling System*, yang mana sistem ini akan secara otomatis menyortir bagasi penumpang sesuai *tag*-nya menuju destinasi dari bagasi tersebut. Kualanamu juga yang pertama kalinya menjadi Bandara yang terintegrasi dengan kereta api *Airport Railink Service* menuju pusat Kota Medan, dan yang pertama kalinya menerapkan sistem *Check-in* terbuka di bandar udara Indonesia.

Beragam kemudahan diberikan oleh Bandara Internasional Kualanamu bagi pengguna jasanya. Seluruh fasilitas bertaraf internasional diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada setiap pengguna jasa. Berbagai moda juga tersedia untuk membawa penumpang dari dan menuju Kualanamu.

Kualanamu berhasil meraih penghargaan *International Airport* dan *Domestic Airport* dengan *service quality (SQ) Index Score* yaitu masing masing 4.0105 dan 4.0092, yang dilaksanakan oleh *Carre-Center For Customer Satisfaction & Loyalty (Carre CCSL)* dan *Service Excellence Magazine* kepada 3000 responden di 4 kota besar di Indonesia (Jakarta, Semarang, Surabaya dan medan).

Kualanamu juga telah meraih penghargaan Bintang 4 dari *Skytrax*, atas pelayanan yang prima dan maksimal kepada pengguna jasanya. Kini Bandara Internasional kualanamu telah mampu di sejajarkan dengan Bandara Internasional Heathrow di London. Impian menuju *World Class Airport* pun semakin di depan mata.

3.9.2 Visi dan Misi PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang

The Best Smart Connected Airport in the region

The best smart connected airport in the region memiliki makna bahwa bandara-bandara yang dikelola Angkasa Pura II menjadi bandara yang terhubung ke banyak rute atau tujuan baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan status masing-masing bandara (bandara domestik/internasional). *Connecting timedan connecting process* baik untuk penumpang maupun barang harus bisa berjalan dengan mudah dan tanpa sekat. Bandara-bandara Angkasa Pura II (Persero) juga sepenuhnya menjadi bandara yang pintar (*smart*) dengan memanfaatkan teknologi

modern. *Region* yang dimaksud dalam visi adalah Asia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa visi Angkasa Pura II (Persero) adalah menjadi bandara dengan konektivitas tinggi ke banyak kota atau negara dan mempergunakan teknologi modern yang terintegrasi dalam operasional bandara dan peningkatan pelayanan penumpang.

Adapun Misi PT. Angkasa Pura II (Persero) PT. Angkasa Pura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu Deli Serdang yaitu :

- a. Memastikan keselamatan dan keamanan sebagai prioritas utama
- b. Menyediakan infrastruktur dan layanan kelas dunia untuk mendukung perkembangan ekonomi Indonesia melalui konektivitas antar daerah maupun Negara
- c. Memberikan pengalaman perjalanan yang terpercaya, konsisten, dan menyenangkan kepada seluruh pelanggan dengan teknologi modern
- d. Mengembangkan kemitraan untuk melengkapi kemampuan dan memperluas penawaran perusahaan
- e. Menjadi BUMN pilihan dan memaksimalkan potensi dari setiap karyawan perusahaan
- f. Menjunjung tinggi tanggungjawab sosial perusahaan

Untuk keperluan komunikasi dan publikasi dapat mempergunakan pernyataan misi :

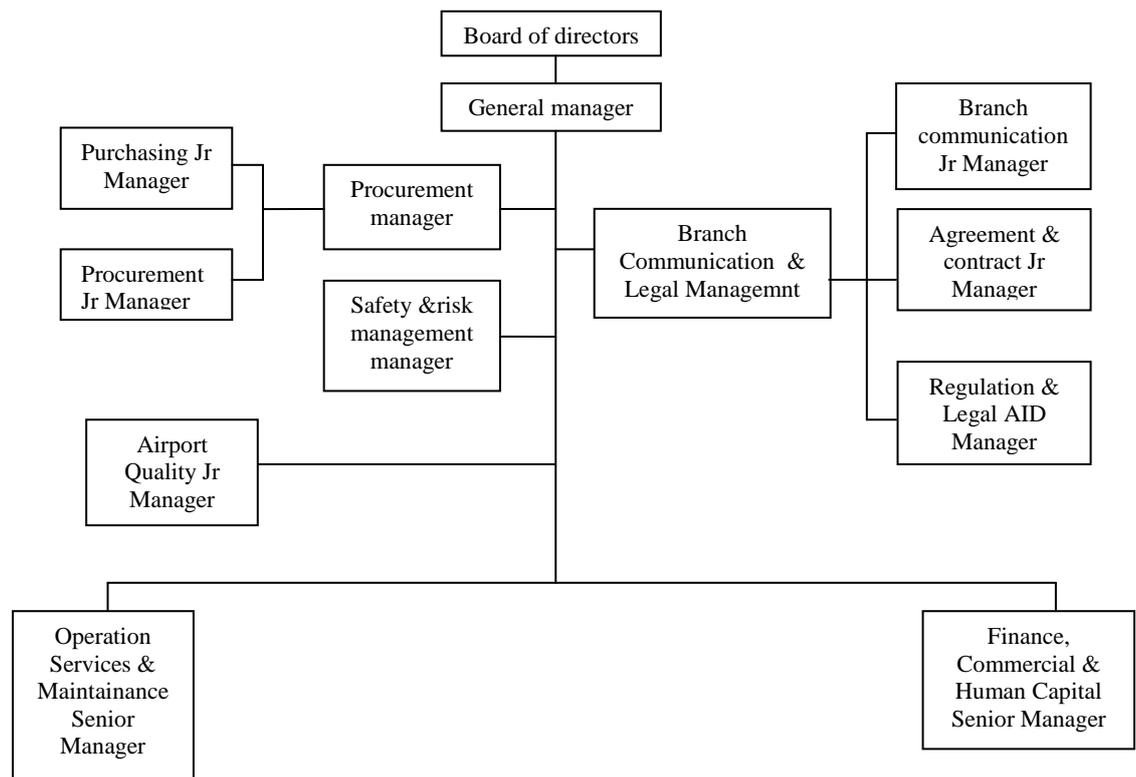
“Kami mendorong seluruh karyawan dan mitra untuk memberikan pengalaman bepergian yang aman dan nyaman bagi pelanggan.”

“We bring the best of our people and partners to deliver safe and pleasant travel experience to our customers.”

3.9.3 Struktur Organisasi

Tabel 3.3 Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura II (Persero) KC.

Bandara Internasional Kualanamu



Sumber : Divisi *Branch Communication*

3.9.4 Logo PT. Angkasa Pura II (Persero)

Gambar 3.1 Logo PT. Angkasa Pura II (Persero)



Sumber : Divisi *Branch Communication*

Arti dari logo PT Angkasa Pura II (Persero):

- a. Biru adalah warna yang melambangkan pergerakan sektor logistik yang terus tumbuh berkembang pesat.
- b. Merah melambangkan tindakan yang berlandaskan semangat kerja dan komitmen PT Angkasa Pura II(Persero) dalam menyediakan pelayanan berkualitas internasional dengan mengutamakan kenyamanan dan keselamatan pelanggan.
- c. Kuning melambangkan kemakmuran sebagai buah keberhasilan yang akan didapat dari kerja keras PT Angkasa Pura II(Persero) untuk para pemegang saham, manajemen, karyawan, dan Indonesia.
- d. Hijau melambangkan arah kepemimpinan yang tegas, berintegritas, dan terarah menuju pertumbuhan perusahaan yang sehat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 PENYAJIAN DATA

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu Strategi Komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Kualanamu Deli serdang. Dimana peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara sistematis, tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka dan terencana karena subjek menyadari saat diwawancara dan pertanyaan sudah disusun dan direncanakan terlebih dahulu untuk mencari jawaban hipotesis. (Bungin, 2017:155).

Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan mewawancarai narasumber untuk melihat langsung bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *Public Realtion Officer* (PRO) dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa lisan maupun tulisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Untuk tahapan analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan dan analisis data yang dilakukan peneliti.

4.2 HASIL PENELITIAN

4.2.1 Hasil Wawancara Dengan Narasumber

4.2.1.1 wawancara dengan Pelaksana Tugas divisi *Branch Communication* Humas

Nama : ADRIANA BALQIS

Jabatan : Pelaksana Tugas (PLT)

Hasil Wawancara

a. Strategi komunikasi apa yang digunakan oleh divisi *Branch Communication*?

Komunikasi yang kami gunakan pada divisi *Branch Communication* adalah komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal (pribadi) yang mampu meningkatkan kinerja karyawan. Komunikasi organisasi digunakan untuk rapat besar seluruh divisi atau *briefing* dalam satu dinas karena disitu biasanya membahas tentang program, *time table*, dan *actionplannya*. Sedangkan komunikasi pribadi digunakan lebih kepada *indep* lagi, untuk mengetahui dan menanyakan kepada karyawan sejauhmana *action* tersebut telah dilakukan.

b. Apabila ada kendala terkait dengan pekerjaan, apakah komunikasi tersebut masih digunakan?

Jika ada masalah komunikasi yang digunakan tergantung dengan masalah apa yang dihadapi, misalnya masalah tersebut murni dari pihak eksternal maka komunikasi yang digunakan adalah

komunikasi organisasi dan jika ada masalah tentang satu hal yang harus diklarifikasi atau mengetahui kebenarannya maka akan menggunakan komunikasi pribadi karena jika karyawan tersebut terbukti melakukan kesalahan maka pihak *Junior Manger* (Jumen) tidak mungkin untuk mempublikasikannya kepada orang banyak dan kembali lagi kepada masalah apa yang dihadapi.

- c. Apakah komunikasi yang digunakan mampu dalam meningkatkan kinerja karyawan?

Komunikasi yang digunakan tersebut dianggap mampu dalam meningkatkan kinerja karyawan. Jadi, komunikasi organisasi maupun pribadi yang digunakan itu sangatlah signifikan dalam menyelesaikan pekerjaan.

- d. Pekerjaan apa yang paling difokuskan dari tiga tugas yang ada dalam *Standart Oprating Procedures* (SOP) tersebut, dan bagaimana cara mengukur peningkatan kinerjanya?

Dari garis besar pekerjaan yang disusun dalam SOP tersebut yang paling difokuskan adalah media publikasi promosi dan media *relation*. Karena, media *monitoring* merupakan tugas yang dapat dikontrol oleh semua pihak karyawan, peningkatan kinerja karyawan diukur melalui tugas-tugas atau pekerjaan yang telah terselesaikan tepat waktu dari target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika seluruh pekerjaan dapat terselesaikan dengan

baik setiap tahunnya dan semua pekerjaan tersebut terealisasi maka itu sudah dapat dianggap peningkatan, walaupun indikatornya tetap sama dan hanya sedikit berbeda jika diselesaikan seluruhnya dan terealisasi itu sudah dapat dianggap sebagai peningkatan. Jika ada penurunan pada pekerjaan tertentu maka strategi yang digunakan adalah komunikasi pribadi.

- e. Apakah SOP yang disusun secara internal merupakan acuan bagi para karyawan?

SOP merupakan acuan kita untuk melakukan semua pekerjaan, bayangkan saja jika suatu perusahaan tidak memiliki SOP mungkin perusahaan itu akan mengalami penurunan bahkan tidak akan mengalami yang namanya kesuksesan. Semua divisi yang ada di kantor ini masing-masing memiliki SOP nya sendiri dan itu dibuat secara internal tetapi tetap melalui persetujuan *General Manajer* (GM). Jadi, SOP yang kami buat secara bersama-sama dalam setiap divisi secara internal sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena tugas-tugas yang dilakukan merupakan susunan dari internal sendiri walaupun cara yang dilakukan perindividu atau tim itu berbeda

4.2.1.2 Wawancara dengan karyawan *Branch Communication* Humas

Nama : MULIA RAHMAN

Jabatan : Karyawan divisi *Branch Communication* Humas

Hasil wawancara

- a. Apakah strategi komunikasi yang digunakan oleh PLT berpengaruh terhadap kinerja karyawan?

Komunikasi adalah suatu sarana untuk mencapai suatu tujuan untuk mempermudah kita berkordinasi dengan karyawan lain. Komunikasi organisasi maupun komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan dan berpengaruh terhadap divisi, karena jika kami tidak menggunakan komunikasi tersebut sulit rasanya jika ingin berkordinasi dengan sesama karyawan atau kepada atasan.

- b. Apakah SOP yang disusun secara internal mempengaruhi kinerja karyawan?

SOP yang disusun secara internal hanya divisi sendiri dan karyawan yang tahu batas kemampuan kinerjanya. Jadi kalau SOP dibuat secara eksternal mereka tidak akan mengetahui apakah divisi tersebut mampu untuk melakukan pekerjaan tersebut. SOP yang kami buat secara internal ini sangat memicu karyawan untuk melakukan pekerjaannya.

- c. Secara garis besar dari tiga SOP yang telah disusun tersebut pekerjaan mana yang paling difokuskan, dan bagaimana cara menilai peningkatannya?

Dari tiga tugas secara garis besar yang terdapat dalam SOP tersebut yaitu media *monitoring*, media publikasipromosi, dan media *relation* ini merupakan pekerjaan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Secara garis besar tugas-tugas tersebut

dapat dinilai meningkat melalui kedisiplinan, loyalitas dan bagaimana karyawan atau individu sendiri dapat mengerjakan tugas dengan baik.

- d. Apakah ada masalah terkait pekerjaan dan bagaimana cara mengatasinya?

Sebelumnya setiap karyawan sudah diberikan Job desnya masing-masing, jadi jika karyawan yang diberikan pekerjaan tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan baik maka kami akan saling mengkoordinasikan agar pekerjaan tersebut dapat terselesaikan dengan baik walaupun kita punya tanggungjawab pekerjaan masing-masing. Sampai saat ini tugas ataupun pekerjaan yang ada di dalam SOP tersebut selalu terealisasi dengan baik dan mencapai target sesuai dengan tujuan divisi maupun perusahaan.

- e. Bagaimana komunikasi dari atasan ke bawahan dan begitu juga sebaliknya apakah ada hambatan?

Sejauh ini komunikasi dari atasan ke bawahan dan begitu juga sebaliknya dari bawahan sangat terjalin dengan baik, bagaimana jika komunikasi tersebut tidak baik mana mungkin para karyawan di divisi dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Tetapi jika ada hambatan atau kendala biasanya itu kembali lagi kepada individunya, bagaimana cara karyawan tersebut berkomunikasi dengan atasannya apakah baik atau tidak.

4.2.1.3 Wawancara dengan karyawan *Branch Communication* Humas

Nama : NOVITA MARIA SARI

Jabatan : Karyawan divisi *Branch Communication* Humas

- a. Apa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLT mampu meningkatkan kinerja karyawan?

Komunikasi yang digunakan oleh PLT ataupun Junior Manager sebelumnya (Juman) sukses dalam memicu kami untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Biasanya komunikasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi, dan komunikasi itu sangat transparan dan terbuka karena jika ingin melakukan kegiatan tertentu maka biasanya kami mengkomunikasikannya dengan komunikasi organisasi itu mempermudah untuk saling berkordinasi. Jika tidak adanya komunikasi dan interaksi bagaimana tugas tersebut akan terlaksana, tidak mungkin pekerjaan tersebut dilakukan secara individual.

- b. Apakah SOP yang disusun secara internal mempengaruhi kinerja karyawan?

Iya jelas sekali, karena jika tidak adanya SOP bagaimana karyawan bisa tau pekerjaan apa yang harud dilakukan walaupun secara umum tugas humas kami sudah mengetahui. Tetapi kita sedang dalam suatu perusahaan yang harus memiliki job desnya masing-masing yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Jadi, SOP yang disusun secara internal tersebu

merupakan acuan bagi para karyawan divisi Branch maupun divisi lain.

- c. Dari tiga pekerjaan yang ada dalam SOP tersebut, pekerjaan yang mana paling difokuskan yang terlihat meningkat dan bagaimana cara penilaiannya?

Semua tugas tersebut menonjol dan saling berkaitan tetapi kalau media *monitoring* itu bisa dipantau oleh semua karyawan maupun masyarakat tetapi jika ada pengaduan tetap divisi *Branch Communication* sendiri yang bertanggungjawab.

Peningkatan terlihat dari terealisasinya seluruh pekerjaan dengan baik, dan tugas tersebut adalah media publikasi promosi dan *relation*.

Cara menilai peningkatan kinerja tersebut ada beberapa kriteria seperti: absensi, tidak telat datang ke kantor (disiplin), dan sikap dia saat dikantor apakah melakukan pekerjaan dengan baik atau hanya main-main gadget. Biasanya itu dinilai oleh *Junior Manager* (Juman).

- d. Apakah ada masalah terkait pekerjaan dan bagaimana cara mengatasinya?

Sejauh ini jika ada masalah terkait dengan pekerjaan, biasanya masalah tersebut terkait dengan SOP atau tugas kita masing-masing yang tidak terlaksana, maka dalam penyelesaiannya karyawan akan saling bahu membahu untuk menyelesaikan karena

kita *Teamwork*. Dalam penyelesaiannya tetap menggunakan komunikasi yang biasa kita lakukan yaitu komunikasi organisasi dan interpersonal, karena sejauh ini komunikasi tersebut mampu menyelesaikan kendala-kendala yang ada. Tetapi, tetap harus selalu kordinasi dengan yang lainnya.

- e. Komunikasi dari atasan ke bawahan dan begitu juga sebaliknya apakah terjalin dengan baik?

Sangat terjalin dengan baik. Kalau tidak, tidak akan terciptanya kondusif dalam bekerja pasti akan ada yang saling menjatuhkan satu sama lain dan bagaimana kami mau melakukan pekerjaan dan tugas-tugas dengan baik.

4.3 PEMBAHASAN

Seperti yang telah kita ketahui bahwasanya strategi komunikasi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja pada suatu perusahaan dalam jangka panjang. Strategi komunikasi sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan atau instansi-instansi. Dalam hal ini komunikasi yang digunakan *Public Relation Officer (PRO)* divisi *Branch Communication* yaitu komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal. Komunikasi Organisasi adalah alat pertunjukan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Poppy Ruliana, 2014:17). Dengan demikian suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan

Komunikasi antar pribadi menurut Effendi adalah komunikasi antar komunikator dan komunikan yang berlangsung antara dua individu atau lebih yang dapat berlangsung secara tatap muka (*face to face*).

Strategi komunikasi yang digunakan oleh PRO dianggap mampu mempengaruhi dalam hal peningkatan kinerja karyawan pada divisi tersebut. Termasuk dalam hal mengatasi atau meminimalisir suatu masalah terkait dengan pekerjaan dan *jobdesk* nya masing-masing karyawan maka penyelesaiannya tetap menggunakan komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi, tergantung masalah apa yang dihadapi, dengan saling berkordinasi satu sama lain agar pekerjaan mampu terselsikan dengan baik demi meningkatkan kualitas perusahaan.

Untuk lebih mudah mengetahui strategi apa yang digunakan oleh PRO dan apakah mampu meningkatkan kinerja karyawan pada divisi *Branch Communication* Humas kita perlu mencari teori yang sesuai dengan apa yang akan kita teliti. Berdasarkan teori perencanaan komunikasi, mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku dan kegiatan sesuai yang diinginkan. Selain itu teori ini juga membahas tentang tahap identifikasi masalah, sampai tahap merencanakan rekomendasi. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya komunikasi organisasi dan antar pribadi merupakan komunikasi yang mampu dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Tugas dan pekerjaan yang telah disusun dalam *Standart Operation Procedures* (SOP) yang dibuat secara internal ternyata sangat mempengaruhi

kinerja karyawan pada divisi *Branch Communication* Humas, pasalnya pekerjaan-pekerjaan itu disusun sendiri oleh karyawan divisi tersebut. Namun, SOP yang disusun secara internal tetap saja harus mendapatkan persetujuan dari *General Manager* (GM). Secara garis besar ada tiga pekerjaan divisi *Branch Communication* Humas yaitu *media monitoring*, *media publikasi promosi*, dan *media relation*. Dari ketiga pekerjaan tersebut terdapat dua pekerjaan yang difokuskan oleh PLT saat ini yaitu *media publikasi promosi* dan *media relation*. Karena, *media monitoring* merupakan tugas yang dapat dikontrol oleh semua pihak karyawan.

Peningkatan kinerja karyawan dapat diukur melalui tugas-tugas atau pekerjaan yang telah terselesaikan tepat waktu dari target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika seluruh pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik setiap tahunnya dan semua pekerjaan tersebut dapat terealisasi dengan baik maka itu dianggap sebagai peningkatan.

Menurut Heidjrachman Ranupandojo dan Suad Husanan ada cara pengukuran kinerja yaitu *ceklist* (sikap), *sekala* (keterampilan, kerjasama dan tanggungjawab), *grading* (evaluasi performa) dan *rangking* (mencari performa terbaik). Sesuai dengan yang dikatakan oleh karyawan divisi tersebut bahwasanya indikator peningkatan kinerja tersebut dinilai dari kedisiplinan, tidak pernah absen, sikap dalam melakukan pekerjaan dan semua pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik. Seluruh pekerjaan dapat terealisasi dengan baik juga karena adanya kerja sama antara karyawan satu dengan karyawan yang

lainnya, walaupun masing-masing karyawan punya tanggungjawab sendiri dari tiga pekerjaan yang telah ditetapkan dalam SOP.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada narasumber dengan wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relation Officer* (PRO) dan mengetahui komunikasi yang digunakan mampu dalam meningkatkan kinerja karyawan pada divisi *Branch Communication* Humas di PT. AngkasaPura II (Persero) KC. Bandara Internasional Kualanamu maka penulis menarik beberapa simpulan sebagai berikut :

- a. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PRO yang saat ini ditangani oleh PLT adalah komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi. Komunikasi yang digunakan tersebut cukup mampu meningkatkan kinerja karyawan, berdasarkan indikator yang ada pada strategi komunikasi efektif.
- b. Saat menghadapi isu atau kendala dalam melakukan pekerjaan komunikasi yang digunakan tetap sama tetapi sesuai dengan masalahnya. Namun, karyawan selalu saling membantu dalam menyelesaikan pekerjaan walaupun sudah memiliki pekerjaannya *Jobdesk* nya sendiri

Pekerjaan yang paling difokuskan adalah media promosi publikasi dan media *relation*, walaupun semua pekerjaan tersebut saling berkaitan. Peningkatan kinerja tersebut dapat diukur melalui pekerjaan yang

terrealisasidengan baik, kedisiplinan, dan kesopanan. Indikator tersebut sesuai dengan teori perencanaan komunikasi.

- d. *Standart Oprating Procedures* (SOP) yang disusun secara internal merupakan pemicu karyawan pada divisi *Branch Communication* Humas.
- e. Komunikasi yang dilakukan dari atasan ke bawahan dan begitu juga sebaliknya terjalin dengan sangat baik.

5.2 SARAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PRO dalam meningkatkan kinerja karyawan adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan setelah membaca karya ilmiah ini, seorang humas mampu mengerti komunikasi apa yang harus digunakan kepada karyawannya agar kinerja karyawan dapat meningkat dengan baik.
- b. Kesolidaritasan yang tinggi sesama karyawan pada divisi tetap dipertahankan agar seluruh pekerjaan dapat terealisasi dengan baik sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan demi kemajuan suatu perusahaan.
- c. Dalam menyelesaikan suatu masalah, sebaiknya menggunakan komunikasi organisasi saja karena akan lebih transparan dan terbuka kepada karyawan lain pada divisi *Branch Communication* Humas. Jika komunikasi antar pribadi juga digunakan maka

permasalahan yang dibahas pada divisi kurang transparan terhadap seluruh karyawan inti.

- d. Komunikasi dari atasan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan diharapkan tetap dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Arthur, Berger, 2005, *Media and Communication Research Methods*, SAGE Publications, inc.
- Ardianto, Elvinaro, 2010, *Metode Penelitian Untuk Public Realties Kuantitatif dan Kualitatif*, BukuKita.com, Bandung.
- Budiraharjo, 2015, *Penilaian Kinerja Karyawan*, Raih Asa Sukses, Jakarta
- , 2014, *Panduan Praktis Menyusun SOP*, Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group), Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2017, *Metedologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologis keah Ragam Varian Kontemporer)*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Cangara, Hafied, 2014, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- , 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Daniel, Yadin, 2004, *Public Reklation*, PT. Gelora Aksra Bersama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- , 2005, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- , 2000, *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Melita, “Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2).” *Jurnal E-Komunikasi* 3. 1 2015
- Morissan, 2014, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Kencana, Jakarta.
- , 2010, *Manajemen Public Relation : Strategi Menjadi Humas Profesional*, Kencana, Jakarta.

- Noor, Juliansyah, 2013, *Penelitian Ilmu Mnajemen : Tinjauan Filosofis dan Praktis*, Kencana, Jakarta.
- Purnomo, Setiawan dan Zulkieflimansyah, 2016, *Manajemen strategi*, Fakultas ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ranupandojo, Haidjrachman dan husnan, 2012, *Menejemen Personalia edisi 4*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Ruliana, Poppy, 2014, *Komunikasi Organisasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2003, *Public Relation dan Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kumatitatif Kualitatif R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Widjaja, 2010, *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Wood, Julia 2012, *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi Dalam Kehidupan Kita)*, Salemba Humanika, Jakarta selatan.