



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Siti Aisyah
44209010058

Strategi Public Relations PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam Mengkomunikasikan Pembangunan Bandara Internasional Soekarno-Hatta Menuju Kawasan Aerotropolis (Periode Januari-Maret 2013)
Jumlah Halaman : xi + 143 halaman + 84 lampiran
Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1985 – 2012

ABSTRAKSI

Bandara Internasional Soekarno-Hatta atau yang disebut juga “*The Main Gate of Indonesia*” merupakan salah satu bandara terbesar yang dikelola PT. Angkasa Pura II (Persero). Dalam upaya menuju “*the world class airport*”, saat ini bandara soekarno-hatta sedang menjalankan proyek pengembangan bandara menuju kawasan *aerotropolis* di tahun 2016 mendatang. Tujuan dilakukannya pengembangan tersebut adalah selain untuk menjawab segala permasalahan yang terjadi, juga untuk meningkatkan *level of service* kepada para pengguna jasa.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam mengkomunikasikan perihal pembangunan Bandara Soekarno-Hatta ini kepada publik khususnya para pengguna jasa dengan menggunakan landasan teori *Scott, Cutlip and Broom* mengenai tahapan manajemen PR yang dikutip oleh Prayudi dalam bukunya “*Public Relation Stratejik*”. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber terkait.

Adapun hasil penelitian ini membahas mengenai strategi PR PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam mengkomunikasikan pembangunan Bandara Soekarno-Hatta menuju kawasan aerotropolis dari mulai tahap pengumpulan data, perencanaan, implementasi, sampai kepada tahap evaluasinya.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan PR dalam mengkomunikasikan pembangunan bandara soekarno-hatta menuju kawasan aerotropolis adalah menggunakan Strategi Distribusi Informasi yang mengindikasikan penyampaian pesan lebih kepada pemilihan media komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik stakeholder perusahaan agar kegiatan komunikasi dapat sampai tepat sasaran.