

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi public relations PT. Angkasa Pura II (Pesrero) dalam mengkomunikasikan pembangunan Bandara Soekarno-Hatta menuju kawasan aerotropolis tahun 2013, peneliti memperoleh kesimpulan dari strategi yang dilakukan public relations melalui empat tahap manajemen public relations mulai dari pengumpulan data (*fact finding*), perencanaan dan membuat program (*planning & programming*), mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action & communicating*), sampai kepada evaluasi (*evaluation*) antara lain;

1. Dalam tahap fact finding, praktisi public relations bersama unit terkait melakukan pengumpulan data untuk mengetahui permasalahan, tren, dan peluang yang ada di bandara soekarno-hatta melalui pengamatan terhadap fakta-fakta yang terjadi di lapangan, hasil survey lembaga masyarakat dan hasil kegiatan *benchmark* ke beberapa airport ternama di dunia.
2. Program pembangunan bandara soekarno-hatta menuju kawasan aerotropolis ini tidak hanya menjadi program jangka panjang perusahaan PT. Angkasa Pura II (Persero) saja, melainkan sudah termasuk dalam program nasional jangka panjang pemerintah atau MP3EI (*Masterplan Percepatan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia*) periode 2012-2016.

3. Adapun strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* di PT. Angkasa Pura II (Persero) merupakan bagian dari Strategi *Corporate Secretary* (Sekretaris Perusahaan).
4. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan *public relations-corporate secretary* PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam mengkomunikasikan pembangunan bandara soekarno-hatta menuju kawasan aerotropolis kedepan adalah termasuk dalam kategori “Strategi Distribusi Informasi”.
5. Implementasi dari strategi *public relations* dalam mengkomunikasikan pembangunan bandara soekarno-hatta adalah dengan menggunakan media massa sebagai media penyampai informasi kepada seluruh stakeholder eksternal perusahaan, dan penggunaan media publikasi luar ruang untuk menjangkau target sasaran utama yakni pengguna jasa bandara.
6. Hasil evaluasi sementara pada pada bulan Januari 2013 menyatakan bahwa 72% pemberitaan di media massa memuat pencitraan positif, tingkat komplain yang diterima juga menurun sehingga kegiatan komunikasi yang telah dilakukan sejauh ini dapat dikatakan berhasil.
7. Dilihat dari keseluruhan tahapan strategi yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* dan *Sekretaris Perusahaan* PT. Angkasa Pura II (Persero) telah menjalankan Strategi Komunikasi PR sesuai dengan teori Tahapan Manajemen *Public Relations* mulai dari fact finding, perencanaan dan pembuatan program, aksi dan komunikasi, sampai kepada tahap akhir yakni evaluasi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu memberi pemahaman mengenai strategi public relations dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi terkait pembangunan bandara soekarno-hatta kepada publik khususnya pengguna jasa. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju diiringi dengan sikap kritis publik akan suatu informasi yang semakin tinggi, maka sangatlah diperlukan seorang praktisi PR yang mahir dibidangnya. Hal tersebut untuk membuktikan bahwasanya *public relations* saat ini bukanlah menjadi sebuah profesi yang main-main, melainkan menjadi sebuah profesi yang memiliki fungsi penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi di mata publiknya baik internal maupun eksternal. Untuk itu bagi para praktisi PR yang bergerak di bidang akademis agar dapat mengarahkan dan mengasah kemampuan para calon praktisi *public relations* agar memiliki skill yang berkualitas serta dapat menerapkan peran, fungsi, dan tanggung jawab selayaknya praktisi public relations professional di dunia kerja nyata kelak.

### 5.2.2 Saran Praktis

Besar harapan peneliti dapat memberikan masukan yang positif kepada perusahaan khususnya divisi Public Relations unit Sekretaris Perusahaan PT. Angkasa Pura II (Persero) ini dalam melaksanakan strategi

untuk mengkomunikasikan pembangunan Bandara Soekarno-Hatta menuju kawasan aerotropolis kepada publik khususnya pengguna jasa antara lain;

1. Sebagai bahan masukan kepada unit terkait bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations - corporate secretary* tersebut diberi nama “Strategi Distribusi Informasi”.
2. Berbagai kegiatan dan upaya yang telah dilakukan oleh PR dalam hal mengkomunikasikan pembangunan Bandara Soekarno-Hatta saat ini sudah berjalan dengan baik dan perlu dipertahankan. Meski begitu, namun belum dapat dikatakan maksimal atau sempurna mengingat pada hasil evaluasi masih terdapat 28% pemberitaan dengan pencitraan negatif serta proses pembangunan pun masih terus berjalan. Untuk itu, public relations harus terus berupaya keras dalam mengkomunikasikan setiap perkembangan dan perubahan baik yang belum, sedang, maupun yang telah dicapai Bandara Soekarno-Hatta menuju kawasan aerotropolis di tahun 2016 mendatang agar tetap mendapatkan feedback dan citra positif dari publik terhadap perusahaan.
3. Penggunaan media publikasi yang bervariasi dalam kegiatan komunikasi tetap dipertahankan dan terus berinovasi untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Adapun kelemahan media komunikasi yang digunakan untuk meng-*update* informasi seperti pada website dan majalah online saling-saling harus lebih ditingkatkan lagi khususnya terjemahan ke dalam bahasa

inggris untuk dapat memudahkan para pengguna jasa asing maupun publik yang berada berada di luar Indonesia dalam memahami isi pesan yang disampaikan.

