

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat merupakan hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena masyarakat sekitar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan citra positif dan nama baik suatu perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menjaga citra positif perusahaannya. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah membangun hubungan baik dengan lingkungan eksternal yaitu dengan masyarakat sekitar perusahaan. Usaha-usaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas dilakukan dengan cara memajukan, memberdayakan, serta memberi perubahan ke arah yang lebih baik kepada masyarakat dan komunitas-komunitas tersebut.

Meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat akan berjalan efektif dan dapat tercapai dengan baik apabila dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, direncanakan dengan baik, dan didukung langsung oleh masyarakat dan komunitas-komunitas, serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan. Hasil akhir yang ingin dicapai tidak lain adalah peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar perusahaan.

PT. Angkasa Pura II cabang Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara di Lingkungan Kementerian BUMN yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan

jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat. Berdirinya PT. Angkasa Pura II bertujuan untuk menjalankan pengelolaan dan pengusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan dan pengusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan serta jasa terkait bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Hal tersebut diharapkan agar dapat menghasilkan layanan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan para pemangku kepentingan perusahaan, termasuk masyarakat.

Sampai sekarang, dalam pandangan masyarakat, PT. Angkasa Pura II Pekanbaru menunjukkan citra yang beragam. Sebagian mengatakan baik dan sebagian lagi mengatakan kurang baik. Padahal citra yang baik dari sebuah perusahaan sangat penting karena citra berdampak pada persepsi konsumen dan organisasi dalam berbagai hal terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler (2000 : 338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan penghemat biaya operasional.

Dalam upaya mempertahankan citra yang baik, suatu perusahaan perlu membangun suatu hubungan yang baik dengan khalayak atau masyarakat sekitar (*community relations*). Masyarakat sekitar adalah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks perusahaan (Uchajana, 2009:152). Dalam kaitan inilah perusahaan memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan hubungan baik

tersebut. Rancangan strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari perusahaan. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan iklim kondusif dan dinamis demi terjaganya hubungan baik dengan masyarakat.

Dengan demikian dalam meningkatkan eksistensi perusahaan diperlukan adanya pendekatan hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan pihak eksternal. Atas dasar ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana **Strategi PT. Angkasa Pura II Pekanbaru dalam Meningkatkan Hubungan Baik dengan Masyarakat (*Community Relations*)**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dasar pemikiran penulis untuk mengangkat masalah ini yaitu:

1. Permasalahan ini menarik untuk diteliti karena selama ini penulis merasa strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat masih kurang berjalan dengan baik, karena masih ada masyarakat yang berpendapat atau berpandangan kurang baik.
2. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan langsung dengan jurusan yang penulis tekuni.

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca, penulis merasa perlu memberikan penegasan istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini, yakni:

1. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana atau cara, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Adnanputra, 1990:123).
2. Masyarakat adalah suatu kelompok yang mendiami suatu daerah atau daerah tertentu. Dalam kajian ini masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat eksternal perusahaan yaitu masyarakat yang berada di luar perusahaan atau masyarakat umum.
3. PT. Angkasa Pura adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara di lingkungan Kementerian Perhubungan yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat.

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, diketahui bahwa dalam upaya agar perusahaan tetap eksis dan mencapai tujuan yang diinginkan serta mendapat dukungan dari masyarakat, perusahaan harus mampu menjalin serta meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, karena masyarakat sekitar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan citra positif dan nama baik perusahaan. Begitu juga PT. Angkasa Pura II

Pekanbaru melalui strategi-strateginya berusaha untuk bisa meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat. Karena hubungan baik perusahaan dengan masyarakat selama ini masih terkesan kurang berjalan dengan baik.

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah arah penelitian, maka penulis membuat batasan masalah. Penelitian mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh PT. Angkasa Pura II dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat eksternal perusahaan.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Komunikasi.

b. Sebagai daya tarik bagi para peneliti lain dalam bidang strategi membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat.

2. Kegunaan Teknis

a. Bagi peneliti.

Untuk memperluas wawasan (pengetahuan) dan cakrawala berfikir penulis dalam kajian ilmiah serta untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

b. Bagi civitas akademik

Penelitian ini berguna sebagai informasi dan literatur penunjang bagi civitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis

F. Kerangka Teoretis

1. Tentang Strategi

a. Definisi Strategi

Olivier (2006:2) mengutip pendapat J L Thomson mengatakan, strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Sementara Benet seperti yang dikutip oleh Olivier (2006:2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi sebagaimana yang dikutip Olivier (2006:2), yaitu:

Pertama, sebagai rencana yaitu suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

Kedua, sebagai cara yaitu suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau compatriot.

Ketiga, sebagai pola yaitu dalam suatu rangkaian tindakan.

Keempat, sebagai posisi yaitu suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

Kelima, sebagai perspektif yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Minzberg melihat hubungan diantara kelima kegunaan yang diajukan dan dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi pembaca untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (William, 1998:4).

Menurut Cultip-Center-Broom, sebagaimana yang dikutip oleh Bungin (2006:136), perencanaan strategi bidang humas meliputi kegiatan: Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, Menentukan identifikasi khalayak penentu, Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dari keempat point di atas terdapat hubungan yang erat satu sama lain antara seluruh sasaran dan tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal yang terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil maksimal tertentu sebagaimana yang dinyatakan dalam sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

b. Macam-macam strategi

Terdapat beberapa macam strategi, yakni :

Pertama, Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang sangat serupa.

Kedua, Strategi ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada (William F. Glueck, 1998: 216).

Strategi untuk mencapai tujuan organisasi memiliki beberapa sifat.

Menurut Agustinus sebagai berikut :

- a) Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi,
- b) Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam organisasi,
- c) Integral (*integrated*), yaitu strategi yang cocok dan sesuai dengan seluruh tingkatan.

Menurut pendapat Hoper dan Schandel, komponen strategi yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Ruang lingkup (*scope*), yaitu ruang gerak interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan lingkungan eksternalnya, baik masa kini maupun masa yang akan datang,

- b) Pengetahuan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi atau perusahaan,
- c) Sineri, yaitu efek bersama dari pengerahan sumber daya atau keputusan strategi, sehingga seluruh komponen yang ada mampu secara terpadu dan efektif (Sudarmo, 2005:15).

c. Unsur-unsur Strategi

Adapun unsur-unsur strategi ini meliputi :

- a) Unsur pelaksanaan strategi,

Dalam hal ini anggota atau karyawan suatu lembaga atau organisasi yang ditunjuk sesuai dengan kapasitas sebagai anggota.

- b) Penyusunan program strategi,

Merupakan hal yang sangat signifikan sehingga dapat penyusunan yang sistematis maka akan menghasilkan hasil yang signifikan.

d. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan,. bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase, yaitu keperluan penyusunan strategi, analisi situasi, pemilihan strategi.

- a) Penilaian kepentingan penyusunan strategi.

Sebelum strategi disusun, perlu dipertanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi, baik strategi baru maupun perubahan strategi, perlu untuk dilakukan ataukah tidak.

b) **Analisi situasi,**

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Salah satu pendekatan yang paling populer dalam fase ini adalah apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threat* (tantangan).

c) **Pemilihan Strategi,**

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi atas tiga bagian yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko, strategi yang cenderung menghindari resiko dan strategi yang memadukan antara keduanya (saefullah, 2005:135).

e. Tujuan Strategi

Tujuan strategi secara umum adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dengan memperhatikan kemungkinan tersebut maka dibutuhkan segenap pengelolaan secara profesional.

2. Hubungan Antara Perusahaan dengan Masyarakat

Masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan yaitu masyarakat internal dan eksternal akan menghasilkan suatu pendapat yang akan berpengaruh bagi suatu perusahaan. Masyarakat internal adalah masyarakat yang menjadi bagian dari

perusahaan itu sendiri sedangkan masyarakat eksternal adalah orang luar atau masyarakat umum yang mendapat informasi dan penerangan demi tumbuhnya perasaan positif dan hubungan atau kerjasama yang baik dari perusahaan. Masyarakat memiliki cara pandang tersendiri mengenai perusahaan. Cara masyarakat sekitar memandang perusahaan tersebut dapat diartikan sebagai persepsi. Leavitt (1978:27) menyatakan bahwa persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut Ambadar (2008, <http://kolokiumkpmipb.wordpress.com>), paradigma perusahaan yang hanya berorientasi memperoleh laba sebesar-besarnya sudah mulai bergeser dan mulai berupaya memberikan dampak positif keberadaannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat.

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab perusahaan sebagai upaya pengembangan masyarakat berdasarkan hasil penelitian Herlin (2008) adalah untuk mempublikasikan keberadaannya sehingga hubungan yang baik dengan stakeholder (dalam hal ini masyarakat) dapat terwujud dan membina hubungan baik dengan masyarakat sehingga tidak pernah terjadi konflik.

Membina hubungan dengan masyarakat merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari

mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Masyarakat eksternal perusahaan termasuk pada lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Williams, 2001:51). Suatu perusahaan berkewajiban membina hubungan baik dengan lingkungan eksternal perusahaan.

Hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal dan internal atau dalam kajian ini disebut dengan masyarakat sekitar perusahaan termasuk dalam kategori teori sistem. Teori ini memandang bahwa organisasi/perusahaan merupakan bagian yang terkait serta mampu beradaptasi dengan situasi politik, ekonomi, serta sosial di tempat perusahaan itu berada sehingga tujuan dari perusahaan memiliki keterkaitan dengan lingkungan sekitarnya, misalnya tentang ketersediaan barang mentah, para pekerja serta produksi yang dihasilkan.

Dengan adanya teori sistem inilah perusahaan dapat meningkatkan hubungan baik antara perusahaannya dengan masyarakat atau lingkungan eksternal serta dapat melakukan evaluasi terhadap perusahaan karena antara perusahaan dan lingkungan sosial memiliki hubungan yang saling terkait. Selain itu dengan adanya teori sistem dalam perusahaan dapat terus menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungan, masyarakat dimana perusahaan itu berada agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Dalam upaya mempertahankan citra baik, perlu dibangun suatu hubungan yang baik dengan khalayak sekitar (*community relations*), program *community*

relations yang terencana dengan baik dapat memberikan efek positif ke banyak bidang, termasuk terhadap keberhasilan rekrutmen karyawan baru, *employee relations* dan keberhasilan ekonomi (lattimore, 2010:253).

Saat ini perusahaan harus bisa bekerja sama sekaligus bersaing untuk mencapai keberhasilan. Sebuah organisasi menjadi bagian dari komunitas, menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solutions*) yang menghasilkan garis dasar yang lebih sehat serta membawa keuntungan bagi *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan. Kunci bagi program *community relations* yang efektif adalah adanya tindakan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai bagian dari organisasi. *Community relations* yang efektif bergantung pada pengenalan mengenai saling bergantungnya lembaga dan komunitas (Baskin, 2010:255).

Community relations yang positif bisa berdampak pada produktifitas pekerja ketika organisasi mensponsori program kesehatan dan pendidikan komunitas. Sikap komunitas yang menyenangkan juga akan mempengaruhi sikap pekerja terhadap organisasi. Program *community relations* terbaik adalah program yang mengalir secara alamiah dari sumber-sumber organisasi. *Community relations* yang efektif tidak terjadi begitu saja, juga bukan sebagai hasil yang tidak bisa dielakkan dari organisasi yang berjalan dengan baik dan senantiasa memikirkan kepentingan umum. Seperti semua aspek dari *public relations*, program *community relations* yang berhasil harus dibangun dalam struktur dan budaya organisasi. *Community relations* tidak didasarkan pada altruisme murni karena kegiatan ini memperhatikan kepentingan pribadi organisasi juga.

W.J. Peak menawarkan definisi terbaik *community relations*, *community relations* yang baik adalah sebuah kemitraan yang saling menguntungkan, jauh melampaui, katakanlah, sekedar suatu donasi keuangan atau kedermawanan untuk mendanai proyek masyarakat. Idealnya, sebuah institusi akan mengumpulkan sumber dayanya-produk dan jasa yang diberikan perusahaan, relasi dengan konsumen, rekrutmen, *employee relations*, proses produksi, strategi pemasaran dan iklan, rancangan gedung dan fasilitas organisasi dan menggunakan semua ini untuk membuat komunitas menjadi lebih baik serta untuk membentuk komunitas di tempat institusi tersebut berada.

Hadi (2001:24) menyatakan ada lima upaya atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan yang menjadi harapan masyarakatn eksternal atau komunitas perusahaan tersebut:

- a. Peningkatan kesejahteraan sosial (peningkatan taraf hidup, kesehatan dan KB, dukungan agama, kebebasan berekspresi dan berkebudayaan).
- b. Penyediaan lapangan kerja dan peluang berusaha.
- c. Penyediaan fasilitas pendidikan, perumahan, dan fasilitas umum.
- d. Jaminan hokum, ketertiban dan keamanan.
- e. Penanganan hidup yang bijaksana.

Ada beberapa strategi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai sarana membina hubungan baik dengan masyarakat eksternal (<http://www.abouttu.gr/how-to-build-community-relations/> 9 Januari 2014) yaitu:

- a. Menghadiri Pertemuan Asosiasi Kamar Dagang Daerah

Aktivitas Kamar Dagang di daerah sekitar akan membantu perusahaan untuk memperluas jaringan dengan pemilik bisnis lain dan anggota masyarakat yang berpengaruh. Dengan mengikuti pertemuan ini secara rutin perusahaan tersebut akan merasakan suasana di tengah komunitas perusahaan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memahami apa masalah yang paling penting bagi masyarakat dan tindakan apa yang harus dilakukan.

b. Berpartisipasi dalam pengumpulan dana

Dengan mensponsori penggalangan dana dapat membantu masyarakat perusahaan yang membutuhkan dimana hal ini akan menciptakan nama baik bagi perusahaan. Jenis kegiatan bisa dengan mengadakan kegiatan amal kecil yang diselenggarakan oleh masyarakat untuk masyarakat, tergantung pada besar anggarannya.

c. Bentuk tim olahraga kecil.

d. Memberikan sumbangan untuk masyarakat yang membutuhkan.

Besarnya sumbangan tergantung pada kapasitas perusahaan dengan segala aktivitas bisnisnya.

Upaya dan strategi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat lainnya adalah melalui komunikasi publik perusahaan. Menurut Hadi (2001:46) hubungan perusahaan dengan komunitas merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk memelihara dan membina hubungan dengan lingkungannya melalui komunikasi yang saling menguntungkan.

G. Konsep Operasional

Beberapa hal yang dijadikan sebagai indikator untuk memahami strategi yang dilakukan oleh PT.Angkasa Pura II Pekanbaru dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat adalah:

1. Strategi perusahaan meningkatkan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan beasiswa.
2. Strategi perusahaan menyediakan lapangan kerja (mitra kerja, rekrutmen tenaga kerja) dan peluang berusaha.
3. Strategi perusahaan menyediakan fasilitas umum seperti Pendidikan, Infrastruktur dan Keagamaan.
4. Strategi perusahaan memberikan ketertiban dan keamanan.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Angkasa Pura II (Persero). Jalan Perhubungan, Kecamatan Simpang Tiga. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa PT. Angkasa Pura II merupakan salah satu perusahaan jasa yang memberikan pelayanan kepada masyarakat internal dan eksternal. Sehingga data dan informasi dapat diperoleh dengan lebih mudah peneliti. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2014 sampai dengan bulan Juli tahun 2014.

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PT.Angkasa Pura II Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi yang digunakan PT. Angkasa Pura II Pekanbaru dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian ini berjumlah tujuh orang yang terbagi atas 1 (satu) orang kepala Divisi Administrasi dan Comersil, 1 (satu) orang kepala Dinas Kepegawaian dan Umum, 1 (satu) orang kepala dinas Program Kemitraan dan Bina Lingkungan , 4 (empat) orang staff karyawan.

4. Jenis Data

- a. Data primer, Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan pihak PT.Angkasa Pura II Pekanbaru.
- b. Data sekunder, Data sekunder dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumen-dokumen yang ada di PT.Angkasa Pura II Pekanbaru.

5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2009: 62) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih sehingga

benda-benda yang sangat kecil maupun sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

Observasi (pengamatan) adalah proses dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian. Peneliti melihat dan mengamati sendiri bagaimana usaha yang dilakukan oleh divisi yang berkaitan langsung dengan urusan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat dalam PT.Angkasa Pura II Pekanbaru, kemudian mencatat perilaku kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan selamanya.

b. *Interview* atau wawancara

Sugiyono (2009:72) mengemukakan wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Noor, 2011:138). Wawancara dilakukan terhadap sekitar 9 orang karyawan tetap PT.Angkasa Pura II Pekanbaru.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang berbentuk surat catatan harian, cendramata, laporan, artefak dan foto (Noor, 2011:141). Dalam penelitian ini penulis menyelidiki dokumen-dokumen yang berkaitan langsung dengan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif yakni hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, (Jalaludin, 2004:24-25). Berdasarkan pemaparan di atas maka teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu data diteliti atau dijelaskan dengan apa adanya sehingga mendapatkan suatu pemahaman.

I. Sistematika Penulisan

BAB I pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II sekilas tentang PT. Angkasa Pura II Pekanbaru, yaitu menjelaskan tentang sejarah, visi, misi dan struktur organisasi PT. Angkasa Pura II Pekanbaru.

BAB III penyajian data, yaitu menjelaskan tentang bagaimana strategi yang dipergunakan oleh PT. Angkasa Pura II dalam membina hubungan baik dengan masyarakat eksternal perusahaan dan bagian atau divisi yang bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan strategi tersebut.

BAB IV analisis data, yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan strategi yang dipergunakan oleh PT. Angkasa Pura II dalam membina hubungan baik dengan masyarakat eksternal perusahaan dan bagian atau divisi yang bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan strategi tersebut.

BAB V penutup, yaitu pembahasan hasil kajian secara keseluruhan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

