

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
PENINGKATAN PENGGUNA JASA DI BANDARA INTERNASIONAL  
KUALANAMU KAB. DELI SERDANG**

Oleh

Dr. Budiman Purba, MAP

Dosen Sospol Universitas Dharmawangsa Medan

**ABSTRAK**

Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang sebagai salah satu pintu gerbang masuknya wisatawan domestik atau internasional ke Sumatera Utara yang sebelumnya berada di Bandara Polonia Medan, yang di kelolah oleh pihak Angkasa Pura II sangat mempengaruhi kenyamanan pengguna jasa melalui informasi yang di berikan kepada penumpang sehingga penumpang merasa nyaman saat menunggu keberangkatan pesawat.

Dengan melihat minat pengguna jasa transportasi udara yang relatif banyak sehingga membutuhkan pelayanan di Bandara Angkasa Pura II yang melibatkan public relations yang efektif dan efisien untuk mendatangkan calon pengguna jasa kembali. Di samping itu Pendekatan public relations ini sangat merangsang minat pengguna jasa dengan cara memberikan pelayanan informasi, jadwal penerbangan, perubahan waktu keberangkatan, dan lainnya hingga pengguna jasa merasa puas dan mendatangkan pengguna jasa lainnya di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang.

**Kata kunci:** *Public Relations, dan Pengguna Jasa.*

**A. PENDAHULUAN**

Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang sebagai salah satu pintu gerbang masuknya wisatawan Domestik atau Internasional ke Sumatera Utara yang sebelumnya berada di Bandara Polonia Medan. Untuk itu dalam melayani kebutuhan masyarakat dalam jasa transportasi udara perlu di perhatikan pelayanan yang maksimal seputar informasi public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang

Tanpa alat transportasi yang tepat, suplai barang-barang kebutuhan akan terhambat dan pastinya dapat mengakibatkan kelaparan masal. Jika tidak ada angkutan, orang tidak dapat berpindah ke tempat lain sehingga dia tidak dapat bekerja di tempatnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan transportasi selalu berkembang seiring dengan waktu. Peningkatan kualitas transportasi yang dilihat dari kemampuan jarak jelajah, kenyamanan, tingkat harga, efisiensi waktu, dan standard keamanan dan keselamatan selalu menjadi hal yang diperhatikan oleh pemerintah. Pastinya setiap mewujudkan apa yang di butuhkan

publik dan apa yang di miliki Bandara Kualanamu pihak Angkasa Pura II sangat berperan penting di mana yang mengelolah dan memberikan informasi.

Public relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

## B. PERUMUSAN MASALAH

bertapa pentingnya public relations yang ada di Bandara Internasional Kualanamu Kabupaten Deli Serdang untuk peningkatan pengguna jasa dari sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini bagaimanakah pengaruh public relations terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang.

## C. LANDASAN TEORI

### Pengertian Public Relations

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008:19) *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguh kokoh, berdiri atas dasar *Trust, Honest, dan Credibility*. *Public Relations* ada, karena ada kepercayaan. Artinya masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan *win-win solution*. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat *opini public* yang menguntungkan (*favourable*) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6). Dalam buku "*Effective Public Relations*" Menurut

Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini

publik: PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, & Broom, 2009:9).

Definisi Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut: “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan,

Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. Public berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi, public relations berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004: 9), public relations (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2004: 10), Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pada umumnya, tugas Public Relations dalam perusahaan (Rumanti, 2002: 39) adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik.
2. mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
3. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat.
4. Memperbaiki citra organisasi. Bagi Public Relations, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi, terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

5. Tanggung jawab sosial. Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Suatu organisasi mempunyai kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.
6. Komunikasi. Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari PR sebagai bagian struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang oleh Oxley (Iriantara, 2004: 57) disebut sebagai salah satu prinsip public relations, yang menyatakan “Tujuan public relations jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan”. Oxley menyatakan tujuan public relations itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tujuan kegiatan Public Relations tersebut, pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. Prestise atau citra yang baik, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan Public Relations yang penting. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangkaian kegiatan Public Relations.

#### **D. PEMBAHASAN**

Menurut “*OFFICIAL STATEMENT OF PUBLIC RELATIONS*” dari *Public Relations Society of America* dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2009:7) Fungsi PR mencakup hal-hal berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
2. Memberikan saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuat keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.

5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut.
6. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik PR profesional adalah seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial,

Public Relation secara harmonis merupakan tugas besar yang harus ditanggung oleh seluruh petugas Angkasa Pura II, padahal kehadiran Public Relation dapat melahirkan perubahan nilai-nilai baru. Yang diharapkan pula, perubahan perubahan ini harus bernilai positif. Perubahan nilai dapat saja menimbulkan peningkatan pengguna jasa dalam penerbangan. Seperti meningkatkan kesenjangan sosial, tingginya informasi dan prasangka sosial serta lain sebagainya.

Keanekaragaman status pendidikan, usia, jenis kelamin serta maskapai menyadarkan kita bahwa sangat pentingnya suatu proses Public Relation, yang merupakan usaha untuk membangun hubungan yang lebih erat antara pihak Angkasa Pura II dengan pengguna jasa, sehingga tercipta suatu keadaan yang harmonis, yang memungkinkan terjadinya peningkatan pengguna jasa transportasi udara.

Untuk melihat besarnya hubungan diantara Variabel X dan Y, dilakukan pengujian Hipotesa. Pengujian hipotesa merupakan pengukuran tingkat hubungan diantara kedua variabel yang linear dengan menggunakan rumus koefisien pearson product Moment Correlation guna mencari hubungan antara pengaruh Public Relations terhadap pengguna jasa Angkasa Pura II

Pengujian Hipotesa dimulai dengan membuat penilaian dari jawaban-jawaban responden atas pernyataan dan pertanyaan yang disebarkan melalui Kuesioner dan kode dari setiap jawaban. Pengujian hipotesa menggunakan software SPSS 15.0 for windows, penggunaan software ini tidak diikuti dengan pengujian t-test dan z. Berdasarkan analisa r sebesar 2,8 %

Tanda positif pada 2,8 % (+2,8 %) bermakna terdapatnya hubungan diantara kedua variabel. Angkorelasi 0,28 yang menunjukkan rendah tetapi pasti hubungan diantara kedua variabel. Angkorelasi 0,28 yang menunjukkan rendah tetapi pasti hubungan diantara variabel pengaruh Public Relation dan pengguna jasa Angkasa Pura II.

Uji tingkat signifikan hasil uji hipotesa, dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang ditentukan. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $< 0,05$ , maka ditolak. Signifikan Korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,28. ini bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  (hipotesa alternatif) diterima karena probabilitas  $2,8 \% < 0,05$ . Uji signifikan diterima dan terdapat hubungan diantara kedua variabel.

Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya. Penggunaan skala Guilford ditujukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan diantara kedua variabel dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan korelasi, diperoleh harga r sebesar 2,8 % yang berarti

pengaruh Public Relation terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kabupaten Deli Serdang berkorelasi rendah tapi pasti. Dimana angka 166 berada pada tingkat 2,8 %.

Untuk melihat besarnya kuat pengaruh antara kedua variabel, digunakan rumus :

$$\begin{aligned} KP &= (rs)^2 \times 100\% \\ &= (0,166)^2 \times 100\% \\ &= 0,028 \times 100\% \\ &= 2,8 \% \end{aligned}$$

Kekuatan pengaruh antara kedua variabel adalah sebesar 2,8 %, ini berarti 2,8 % kekuatan pengaruh Public Relations pengguna jasa Angkasa Pura II.

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman, 2001:31). Kasali mengadapsinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya : apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah

Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal Pembetulan *Corporate Image* Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan bahwa peranan *public relations* di bagi empat katogori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Tenaga ahli (*Expert prescriber*)

Sebagai praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari ke dua belah pihak.

Menurut Indrawati Tamin yang dikutip oleh Lena Satlita (2011), menyatakan bahwa ada empat peran yang dapat dimainkan oleh *public relations* yaitu: *Interpreter atau in the middle* (Penerjemah), *Lubricant* (pelumas atau pelicin), *Pemonitoring* dan pengevaluasi, dan Komunikasi. Adapun yang dimaksud dengan masing-masing yang telah disebutkan adalah:

1. *Interpreter* atau *in the middle* (Penerjemah)

Yaitu *public relations* berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. *Public relations* harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, *public relations* harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen. Peran ini sering disebut juga sebagai fasilitator komunikasi (komunikator/mediator).

2. *Lubricant* (pelumas atau pelicin)

Dalam menciptakan hubungan internal yang harmonis dan efisien seorang *public relations* berperan sebagai pelumas atau pelicin. Peran ini memungkinkan *public relations* mencegah timbulnya kemungkinan perpecahan dalam organisasi melalui komunikasi yang efektif. Misalnya dalam suatu pertemuan/rapat dengan pihak internal organisasi untuk menentukan suatu kebijakan baru perusahaan/organisasi ataupun yang lainnya, seorang *public relation* membantu pimpinan menjelaskan kembali apa yang telah disampaikan pimpinan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan publik internal pun dapat menafsirkan/mengerti dengan jelas apa yang dipaparkan/dikatakan oleh seorang *public relation* tanpa menimbulkan permasalahan

Seorang *public relation* berperan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini, *public relation* haruslah pandai dalam mengawasi setiap tindakan publik (*pemonitoring*) dan mengevaluasi (pengevaluasi) semua kegiatan yang berhubungan dengan publik. Pada tahapan evaluasi ini dilakukan perbaikan-perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu organisasi. Misalnya ketika perusahaan/organisasi mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan publik, seorang *public relation* harus *stanby me-monitoring* (memantau) kegiatan tersebut dari awal hingga akhir dan setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan kemudian ikut mengevaluasi terkait kelebihan dan kekurangan dari diadakannya kegiatan tersebut.

Seorang *public relation* harus mampu menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif kepada publik internal maupun eksternal untuk terciptanya

saling pengertian. Dengan begitu semua informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat diterima dengan baik oleh publik (tidak terjadi prasangka yang buruk).

Danandjaja (2011:73), menyatakan bahwa peranan *public relations* di dalam perusahaan yaitu :

- a. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi.
- b. Garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.
- c. Memecahkan masalah-masalah manajemen.
- d. Peran *public relations* ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/ organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan/dicari solusinya. Selain itu, seorang *public relation* juga dapat menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada para manajer untuk dapat melayani kepentingan publik.
- e. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif.
- f. Dalam mengambil keputusan *public relation* harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran *public relations* disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.
- g. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan.
- h. Salah satu kewajiban seorang *public relation* adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai

Kemudian menurut Frida Kusumastuti (2002:24), “Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*)”. Peranan manajerial dapat dibedakan menjadi tiga yaitu penasehat ahli (*expert preciber communications*), fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*), dan fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Keempat perana petugas humas tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan/organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumberdaya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan/organisasi yang menenukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah perusahaan/organisasi.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan bahwa peran *public relations* dalam suatu perusahaan/organisasi sangatlah penting. Tanpa adanya *public relations* suatu perusahaan/organisasi tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra/*image* perusahaan/organisasi tersebut.



Selain itu juga, agar *public relations* dapat lebih berhasil menjalankan peranannya, maka petugas *public relation* perlu mengetahui dan menguasai pengetahuan tentang *Public Relations* dengan berbagai aspeknya. Secara singkat peran *public relations* dalam perusahaan/organisasi yaitu untuk membantu menetapkan serta memelihara komunikasi dan membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah- masalah manajemen yang telah terjadi.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Menurut Firsan Nova (2011), “Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

Menurut Oemi Abdurrachman (1995), “Media yang dapat digunakan seorang *public relation* dibedakan menjadi 2:

- a. *The Printed Word* (Kata-kata tercetak)
- b. *The Spoken Word* (Kata-kata lisan)”.

Adapun yang termasuk sebagai *the printed word* (kata-kata tercetak) dan *the spoken word* (kata-kata lisan) antara lain: *The Printed Word* (Kata-kata tercetak) Kata-kata tercetak ini meliputi:

- a. Majalah

Penerbitan majalah diperuntukkan bagi para staf, pegawai, maupun karyawan dan keluarganya (internal publik), publik keseluruhan, dan untuk publik khusus. Isi dari majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, serta yang harus patut diketahui oleh para pembaca dimana berita atau artikel yang dimuat harus yang *factual* dan bermanfaat.

- b. *Booklets dan pamphlets*

Tujuan dibuatkannya *booklets dan pamphlets* adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan kepada para pembaca untuk mewujudkan sebuah tim yang kompak dalam bekerja, dan sebagainya.

- c. Pedoman

Adapun isi dari pedoman ini adalah berupa keterangan-keterangan tentang rencana kegiatan-kegiatan dari tiap bagian organisasi/perusahaan. Dengan adanya pedoman akan mempermudah publik yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai salah satu kegiatan yang telah direncanakan.

Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*) Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan)

## **KESIMPULAN**

Pada dasarnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Public relations (PR) terhadap pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa diatas dapat terlihat jelas bahwa terdapat hubungan yang erat antara Public Relation (PR) dengan peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang.
2. Sebagian besar pengguna jasa Bandara merasa sangat puas dengan fasilitas yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura II (persero).
3. Kinerja Public Relations (PR) PT. Angkasa Pura II (persero) berdasarkan penelitian diketahui cukup baik. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya minat pengguna jasa yang memakai fasilitas transportasi udara.
4. Loyalitas pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu menunjukkan tingkat loyalitas pengguna jasa yang sangat baik berdasarkan distribusi dari pengisian kuesioner.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh public relations (PR) terhadap kepuasan pengguna jasa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiyanti, Elviro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosea Rekatama Media.
- Bagong, Suyanto, 2005. Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan, jakarta: kencana
- Buhan, Bungin, 2005, Metodologi Penelitian, Jakarta : Kencana Prenada Media Goup.
- Bungin, Burhan, 2001. Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan kualitatif,
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (1989). Public Relation Theory. New Jersey: Lawrence Elbraum Associates Publisher.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). Effective Public Relations Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana

Rakhmat, 1995. Ilmu Komunikasi. PT Surya Perkasa. Jakarta

Soehartono, Irawan. 2004. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumanto, 1997. Metodologi Penelitian. PT Surya Perkasa, Bandung

Singarimbun, Masri, 2006. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3S.

[www.angkasapuraii.co.id](http://www.angkasapuraii.co.id)

[www.bandarainternasionalkualanamu.com](http://www.bandarainternasionalkualanamu.com)

