

**SKRIPSI**

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENJAGA CITRA  
PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT ANGKASA PURA I  
BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali.**

**Oleh :**

**I WAYAN DILLON YUDHA WIBAWA**

**1915744078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENJAGA CITRA**  
**PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT ANGKASA PURA I**  
**BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI**



**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan**  
**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Politeknik Negeri Bali**

**Diajukan oleh**

**I WAYAN DILLON YUDHA WIBAWA**

**1915744078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

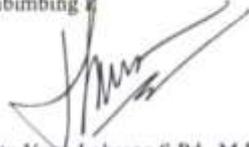
## HALAMAN PERSETUJUA

1. Judul Skripsi : Strategi Public Relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I
2. Penulis
  - a. Nama : I Wayan Dillan Yudha Wibawa
  - b. NIM : 1915744078
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

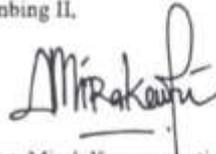
Menyetujui :

Pembimbing I



I Putu Yoga Laksana S.Pd., M.Pd  
NIP. 198809092019031013

Pembimbing II,



A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM.  
NIP. 197206121998022002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENJAGA CITRA  
PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT ANGKASA PURA I  
BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI

Oleh:  
I WAYAN DILLON YUDHA WIBAWA  
NIM: 1915744078

Disahkan  
Ketua Penguji

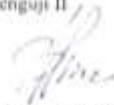
I Putu Yoga Ekaana S.Pd., M.Pd  
NIP. 198809092019031013

Penguji I



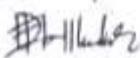
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.  
NIP. 199201312019031011

Penguji II



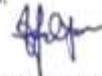
Putu Sandra Putri Astariani, S.S.,  
M.Hum.  
NIP. 0008089701

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi S.E., M.B.A.,  
Ph.D.  
NIP. 196409291990032003

Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua,



Ketut Vini Effarosa, S.E., M.M.  
NIP. 197612032008122001

## **MOTTO**

“Jadilah diri sendiri karena tidak semua bisa dimiliki”

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Public Relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali” tepat waktu. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Direktur Politeknik Negeri Bali I Nyoman Abdi S.E., M.Com. dan Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menempuh pendidikan dengan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak I Putu Yoga Laksana S.Pd., M.Pd. dan Ibu A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak I Made Dila, Ibu Ni Wayan Sрни dan adik saya tercinta Ni Made Moza Widya Paradila yang telah menjadi semangat bagi penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
5. Diri sendiri yakni I Wayan Dillon Yudha Wibawa yang sudah berusaha secara maksimal dalam pengerjaan penelitian dan tetap menjadi pribadi yang waras.
6. Ni Kadek Piora Puspita sebagai individu yang berharga bagi penulis yang telah menjadi pendengar dan penasehat yang baik selama penulis mengerjakan penelitian ini.
7. I Kadek Fajar Wirayudha atau Kodok sebagai teman, sahabat, bahkan seperti saudara sendiri yang sudah direpotkan oleh penulis semasa pengerjaan penelitian yang dikerjakan oleh penulis.
8. Teman, Sahabat, dan Kerabat yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan penelitian ini.

## PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "Strategi Public Relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 23 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Iwan Dillon Yudha Wibawa

NIM. 1915744078

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* (PR) yang digunakan oleh PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjaga citra perusahaan melalui media sosial. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memberikan banyak cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat, salah satunya melalui media sosial. PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali memiliki kepentingan besar dalam menjaga citra positif karena bandara merupakan tempat pertama yang memberikan kesan bagi pengguna jasa transportasi udara. *Public Relations* PT Angkasa Pura I menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Penelitian ini menggambarkan peran PR dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menyalurkan informasi, aktivitas, dan prestasi perusahaan secara efektif. Data monitoring pemberitaan perusahaan menunjukkan citra PT Angkasa Pura I memiliki sebagian besar pemberitaan positif dan netral. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimana strategi PR dalam menciptakan citra perusahaan yang positif melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan studi pustaka.

***Kata kunci:*** Strategi *Public Relations*, Media Sosial, Citra Perusahaan

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the Public Relations (PR) strategies employed by PT Angkasa Pura I, the International Airport Authority at I Gusti Ngurah Rai Bali, to maintain the company's image through social media. The advancement of technology and communication has provided various means for companies to interact with the public, and one of these means is through social media. PT Angkasa Pura I, as a vital player in the aviation industry, has a significant interest in maintaining a positive corporate image, as airports are often the first point of contact for air transportation users. Public Relations at PT Angkasa Pura I utilizes social media platforms as a tool to disseminate information related to the company's activities to the public. This research highlights the role of PR in effectively utilizing social media as a communication tool to convey information, activities, and achievements of the company. Data obtained from monitoring the company's media coverage indicate that PT Angkasa Pura I enjoys a predominantly positive and neutral media representation. Therefore, this study seeks to analyze the PR strategies aimed at creating a positive corporate image through, the social media platforms utilized by PT Angkasa Pura I. The research methodology employed is descriptive analysis, gathering data through observation and literature study.*

**Keywords:** *Strategy Public Relations, Social Media, Corporate Image*

## **PRAKATA**

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karna berkat rahmat Beliau penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Strategi Public Relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali” Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima saran dan masukan dari berbagai pihak yang dimana hal tersebut memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Sehingga dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Direktur Politeknik Negeri Bali I Nyoman Abdi S.E., M.Com. dan Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menempuh pendidikan dengan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak I Putu Yoga Laksana S.Pd., M.Pd dan Ibu A.A. Ayu Mirah Kencanawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bagian PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali khususnya *Public Relations* unit *Stakeholder Relations Sections* yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mencari pengalaman dalam program Praktek Kerja Lapangan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN	
PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Public Relation.....	11
2.3 Citra.....	13
2.4 Komunikasi.....	16
2.5 Media Sosial.....	17
2.6 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.7 Kerangka Konsep.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Tempat Penelitian.....	28
3.2 Obyek Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data.....	28
3.4 Jenis Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Jadwal Penelitian.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	38
4.1.2 Arti Logo PT. Angkasa Pura I.....	41
4.1.3 Bidang Usaha.....	42
4.1.4 Arah Pengembangan Usaha.....	43
4.1.5 Sasaran Perusahaan.....	44
4.1.6 Tujuan Perusahaan PT. Angkasa Pura I.....	45
4.1.7 Nilai perusahaan.....	45
4.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	53
4.2.1 Strategi <i>Public Relations</i> Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali.....	53
4.2.2 Kendala Dan Solusi Strategi <i>Public Relations</i> PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali Dalam Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial.....	75
4.2.3 Penyusunan Strategi <i>Public Relations</i> PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali Dalam Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial.....	76
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	89

4.3.1 Implikasi Teoritis.....	90
4.3.2 Implikasi Praktis.....	90
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	93
5.2.1. Saran Teoritis.....	93
5.2.2. Saran Praktis.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media sosial paling banyak dipakai masyarakat Indonesia sepanjang 2022 .....	21
Gambar 4.1 Logo Angkasa Pura I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.3 Konten Informasi Penerbangan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.4 Konten Event di Bandara I Gusti Ngurah Rai	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.5 Konten Hiburan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.6 Pemberitaan tonasi negatif PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.7 Counter pemberitaan negatif terkait PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.8 Public Relations berkoordinasi dengan GM, Manager Stakeholder Relation Sections terkait konten media sosial	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.9 Pemberitaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali melalui Media Cetak	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Gambar 4.10 Penginformasian terkait PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali melalui televisi.....**Error!**

**Bookmark not defined.**

Gambar 4.11 Pemberitaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali pada website Bali Express**Error! Bookmark not**

**defined.**

Gambar 4.12 Konten media sosial informasi persyaratan penerbangan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali ..**Error!**

**Bookmark not defined.**

Gambar 4.13 Konten hiburan pada media sosial PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali**Error! Bookmark not**

**defined.**

Gambar 4.14 Angkasa Pura 172 menanggapi komentar yang ada di media sosial PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali

.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.15 PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali mencantumkan hastag pada unggahan media sosial.....**Error!**

**Bookmark not defined.**

Gambar 4.16 Media Monitoring PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.17 Postingan Instagram @baliairport tentang kedatangan pesawat A380 pada tanggal 04 Juni 2023 .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.18 Scan Barcode Video Strategi Public Relations **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.19 Whatsapp Group Bali Airport Journalist **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.20 Pemberitaan PT Angkasa Pura Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai.....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Proses Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara

Lampiran 4 : Tanggapan Atas Permintaan Data Dan Wawancara Dari PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali

Lampiran 5 : Biodata Peneliti

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran dengan melaksanakan fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran (Ma'sum, 2020). Ilmu manajemen pemasaran mempelajari cara memilih dan mendapatkan pasar yang dituju, menjaga serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan keunggulan nilai yang dimiliki kepada pelanggan (Hery, 2019). Dalam dunia kerja salah satu unit yang bertugas sebagai komunikator perusahaan adalah *Public Relations*

*Public Relations* merupakan sebuah profesi yang saat ini sudah banyak dikenal dan banyak memiliki peminatnya. PR bisa dikatakan sebagai penghubung antara suatu perusahaan kepada publik. Fungsi manajemen PR bertujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan dengan merancang program kerja yang terperinci, melakukan pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai (Smith, 2020). *Public Relations* merupakan suatu

aktivitas yang memerlukan pemikiran, perencanaan, serta upaya yang intensif untuk membangun dan memelihara hubungan saling pengertian antara organisasi dengan public (Kent & Li, 2020). Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan menjaga saluran komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan publiknya (Theaker, 2020). Dapat diartikan *Public Relations* melibatkan komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dan khalayaknya dengan tujuan mencapai tujuan spesifik yang didasarkan pada saling pengertian.

Dengan perkembangan zaman, *Public Relations* dahulu dan sekarang sama sama bekerja sebagai informan dan mengelola opini public serta menjadi penerjemah keinginan public kepada perusahaan (Hasanah, dkk, 2021). Namun ada perbedaan yang signifikan dimana membedakan PR dahulu dan sekarang seperti dari *tool* atau media yang digunakan dalam penyampaian informasi yang dimana dengan perkembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat menciptakan media baru untuk menyampaikan informasi yakni sosial media (Rianto, 2019).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dari waktu ke waktu membuat perubahan cara interaksi individu dengan individu lainnya. Internet menjadi sebuah wadah digital yang membuat sebuah ruang kultural (Gani, 2020). Dengan adanya internet tidak dapat pungkiri bahwa keberadaan internet memberikan banyak dampak kemudahan bagi penggunanya. Berbagai akses untuk informasi dan komunikasi dari berbagai daerah dapat ditemukan dengan

menggunakan internet. Keberadaan internet telah membuat perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi media yang baru dimana kemudian menciptakan media sosial.

Penyaluran informasi melalui media berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia. Keberhasilan berkomunikasi sangat ditentukan oleh teknik komunikasi yang baik dan menarik. Salah satu profesi yang membutuhkan teknik komunikasi yang baik dan menarik adalah *Public Relations* (PR).

*Public relations* memiliki tugas untuk menyalurkan informasi dan mengelola opini publik yang baik serta menjadi penyalur keinginan public kepada perusahaan (Mukarom, 2015). Tugas yang diemban oleh PR dibutuhkan kreativitas yang tinggi agar dapat membuat strategi yang bagus dan menarik. Dengan memiliki strategi yang sudah direncanakan, maka diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman dalam menerima informasi dan diharapkan sekiranya bisa menjaga citra perusahaan. Strategi merupakan bagian yang integral dari sebuah rencana, dimana rencana merupakan hasil dari proses perencanaan, yang pada intinya merupakan salah satu fungsi dasar dari manajemen (Macnamara, 2013). PR bertujuan menjaga atau menaikkan citra organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap *Stakeholder* sebagai sasaran yang terkait yaitu internal dan eksternal.

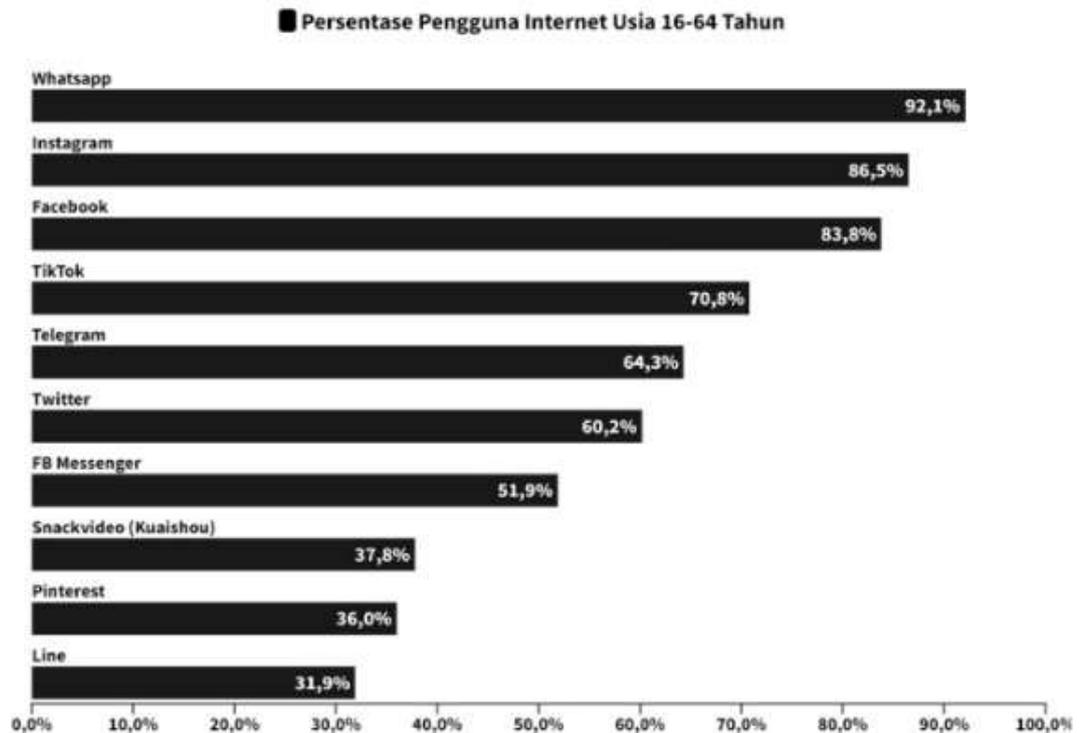
Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berita dan informasi kini dapat disampaikan dengan waktu yang singkat dan dapat dijangkau oleh khalayak luas melalui internet. Selain memberikan dampak positif, internet dan sosial media juga memiliki dampak negatif khususnya dalam konteks PR

(Wilianto & Kurniawan, 2018). Dengan adanya internet dan media sosial memudahkan pemberitaan yang kurang enak tersebar sama cepatnya dengan berita dan informasi yang diinginkan. Maka dari itu peran PR berperan besar dalam menghindari berita negatif terkait perusahaan yang dimana dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menuntut seorang PR memiliki kecepatan dalam bekerja agar dapat menjaga citra positif bagi perusahaan.

Citra sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung agar perusahaan bisa berkembang. Citra merupakan pendapat-pendapat baik positif atau negatif dari masyarakat kepada suatu organisasi atau lembaga (Christian, 2013). Pihak perusahaan tentu mengharapkan terbuntutnya citra positif karena dampak dari citra positif sangat berarti seperti mendapatkan simpati dari khalayak dan menjadi pemicu bagi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Saat ini, media sosial menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, yang secara bertahap menjadi kebutuhan penting bagi kegiatan khalayak, baik untuk memenuhi gaya hidup atau mempermudah pekerjaan. Saat ini terdapat banyak jenis media sosial yang bisa digunakan publik untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

## Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warganet Indonesia Sepanjang 2022 Menurut Survei GWI (YouTube Tidak Dilibatkan)



Gambar 1.1 Media sosial paling banyak dipakai masyarakat Indonesia sepanjang 2022

Sumber : GoodStats

*Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* masuk dalam tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* adalah platform media sosial yang dimana penggunaanya dapat berbagi foto atau video secara daring. Berdasarkan data diatas, *Whatsapp* menempati posisi pertama dengan presentase pengguna 92,1%, *Instagram* menempati posisi kedua dengan 86,5 persen pengguna sedangkan *Facebook* menduduki posisi ketiga dengan pengguna sebanyak 83,8 persen.

Sosial media telah mengubah cara komunikasi korporat secara signifikan, di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan baik dengan pihak internal maupun eksternal melalui berita dan kegiatan yang dibagikan di media sosial (Juwita, 2017). Dalam hal ini, media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk berbagi informasi, aktivitas, prestasi, dan sebagainya dengan masyarakat secara efektif salah satunya di PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali.

PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan. Sejalan dengan banyaknya acara tingkat nasional maupun internasional yang diadakan di Bali tentunya menjadi tuntutan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali untuk menjaga citra perusahaan mengingat bandara merupakan salah satu tempat *first impression* bagi pengguna jasa transportasi udara. *Public relations* merupakan alat bagi perusahaan untuk menyalurkan informasi terkait kegiatan perusahaan. Salah satu alat sebagai penyalur informasi tentang kegiatan perusahaan melalui media sosial. Pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dilakukan oleh PR dimana termasuk kedalam unit *Stakeholder Relation Sections*. Segala informasi yang akan disampaikan melalui media sosial perusahaan harus melalui persetujuan dari *Manager Stakeholder Relation Section* dan *General Manager* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali menggunakan

media sosial untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Pada saat ini citra PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali memiliki citra yang baik. Salah satu cara mengukur citra perusahaan oleh *Public Relations* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali adalah melihat seberapa banyak pemberitaan terkait perusahaan dan bagaimana tonasi dari pemberitaan tersebut. Berdasarkan monitoring pemberitaan perusahaan, PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali memiliki total pemberitaan sebanyak 7.037 dengan tonasi pemberitaan yakni 52,3% pemberitaan positif, 47,3% pemberitaan netral, dan 0,4% pemberitaan yang bersifat negatif. Namun berdasarkan data monitoring berita pada bulan Januari 2023 dengan total jumlah pemberitaan 542, hanya terdapat 18 pemberitaan perusahaan dari media sosial.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi PR dalam menjaga citra perusahaan melalui media sosial PT Angkasa Pura I Bandara Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Maka dari itu penulis tertarik menyusun skripsi dengan mengangkat judul “**Strategi Public Relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali**”. Perkembangan teknologi dan komunikasi membuat perusahaan memiliki banyak cara dalam menjaga citra perusahaan salah satunya melalui media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjaga citra perusahaan melalui media sosial?
2. Apa yang menjadi kendala serta solusi bagi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjalankan strateginya menjaga citra perusahaan melalui media sosial?
3. Bagaimana penyusunan strategi kedepannya bagi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali untuk menjaga citra perusahaan melalui media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, adapun tujuan penelitian yakni :

1. Mengetahui strategi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjaga citra perusahaan melalui media sosial.

2. Mengetahui yang menjadi kendala serta solusi bagi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjalankan tugasnya menjaga citra perusahaan melalui media sosial.

3. Memaparkan penyusunan strategi kedepannya bagi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjaga citra perusahaan menggunakan media sosial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian dapat berguna bagi PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali untuk bahan evaluasi menjaga citra perusahaan. Untuk perusahaan lainnya bisa menjadi sumber informasi bahwa peran PR melalui media sosial sangat penting dalam menjaga citra perusahaan.

##### **b. Akademik**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya PR terkait strategi PR dalam menjaga citra perusahaan menggunakan media sosial. Selain itu peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pihak yang memerlukan sebagai tambahan informasi mengenai strategi PR dalam menjaga citra perusahaan menggunakan media sosial.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian serta pembahasan yang telah diajukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan.

Strategi *public relations* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam menjaga citra perusahaan melalui 4 tahap manajemen *public relations*, yaitu: 1) *Defining the problem (or opportunity)*, dalam tahap ini *public relations* mencari informasi yang bersifat fakta dimanan nantinya menjadi informasi yang bisa disampaikan ke publik untuk menjaga citra perusahaan. Pada tahap ini *Public Relations* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali menggunakan metode *focus group discussion* dan media monitoring untuk mendapat informasi yang bersifat fakta. 2) *Planning and programming* ini PR menyusun strategi bagaimana cara menyampaikan informasi yang dimiliki kepada publik. Pada tahap ini *public relations* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali menentukan informasi terkait perusahaan akan disampaikan melalui media apa. 3) *Taking action and communicating*, pada tahap ini *public relations* merealisasikan rencana atau strategi

yang sudah dibuat. Penyampaian informasi terkait kegiatan perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali memanfaatkan media cetak, media online, media elektronik. 4) *Evaluating the program*, pada tahap ini *public relations* melakukan evaluasi terhadap strategi atau rencana yang telah dilaksanakan untuk perbaikan kedepannya. Pada tahap ini *Public Relations* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali melihat apa yang menjadi kendala dalam melaksanakan kegiatan dan melihat bagaimana efek dari strategi yang telah diterapkan.

Dalam penerapan strategi *public relations* dalam menjaga citra perusahaan melalui media sosial pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam proses penerapannya seperti banyaknya tugas yang diberikan tidak sebanding dengan jumlah karyawan dan alat untuk *editing* kurang mendukung menjadi kendala bagi *public relations*. Maka dari itu adapun solusi yang dapat diberikan seperti menambah tenaga kerja dan memberikan alat untuk *editing* bagi *public relations*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat ketidak konsistenan dalam mengunggah konten pada media sosial perusahaan sehingga peneliti menyarankan untuk menggunakan *software* seperti Postly untuk mengunggah konten media sosial agar bisa lebih praktis dan terjadwal.

## **5.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* dalam menjaga citra perusahaan melalui media sosial pada PT Angkasa Pura 1 Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, adapun saran yang ingin disampaikan peneliti yakni:

### **5.2.1. Saran Teoritis**

Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep sama dengan hasil penelitian ini, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menguatkan hasil penelitian yang sudah peneliti buat. Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yakni diharapkan dapat melakukan wawancara dengan informan pendukung agar dapat memperoleh data yang dapat menguatkan penelitian.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk:

1. Menjaga atau bahkan meningkatkan citra perusahaan yang ada untuk menjaga eksistensi perusahaan dan tidak merusak citra atau reputasi dari perusahaan

2. Lebih memaksimalkan penggunaan media sosial yang ada untuk menyalurkan informasi terkait kegiatan perusahaan kepada publik dan tidak hanya kepada satu media sosial saja.
3. Perusahaan dapat memberikan fasilitas yang memadai bagi *public relations* sebagai penunjang untuk melaksanakan tugasnya meliputi kegiatan perusahaan serta membuat konten media sosial
4. Dapat mempertimbangkan tugas yang diberikan kepada *public relations* dengan jumlah pegawai yang ada di *public relations* dengan salah satu caranya menambah jumlah karyawan untuk *public relations*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public Relations. Ikatan Guru Indonesia.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Christian S.Tendean (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado.
- (Ma'sum, 2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153.um, 2020).
- Cutlip & Center, (2013). Effective Public Relations
- Databoks, Monavia Ayu Rizaty (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>
- Desya Putri Aryanai, Aat Ruchiat Nugraha (2019) Proses public relations dalam kegiatan layanan kendaraan silih asih juara (kekasig juara)
- Frank, J. (2018). Public relations for management success. Routledge.
- Gammahendra, F., Hamid, D., & Riza, M. F. (2014). Pengaruh struktur organisasi terhadap efektivitas organisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Hasanah, A. N., Yuniarti, E., & Hidayat, D. (2021). Public Relations Strategy of PDAM
- Hery, S. E. (2019). Manajemen pemasaran. Gramedia widiasarana indonesia.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan kepuasan pengguna instagram di komunitas instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373-380.

- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1).
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Linur, R., & Mubarak, M. R. (2020). Facebook sebagai alternatif media pengembangan maharah kitabah. Naskhi: *Jurnal Kajian Pendidikan dan Bahasa Arab*, 2(1), 8-18. Ma
- Macnamara, J., & Agung, S. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30-42.
- Mukarom, Z., Laksana, M. W., & Saebani, B. A. (2015). Manajemen public relation: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitr, D. (2017). CSR dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1).
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4.
- Puji Rianto, S.IP., MA. (2019) Sejarah Kehumasan di Indonesia
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup whatsapp sebagai media pembelajaran. *Widya Genitri: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 10(2), 53-62.

- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius.
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagaawan*, 8(2), 108-112.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi*.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Strauss, A. (2013). Dasar-dasar penelitian kualitatif: tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data.
- Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook*. Routledge.
- Tirtawening in Responding to Consumer Complaints through Social Media (Twitter). *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 70-74.
- Victoria, A., Ardiyanto, D., Rodriguez, E. I. S., Gusdiyanto, H., Maslacha, H., Hutama, H. A., ... & Prasetyo, T. B. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga.
- Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.
- Sayutin, D. D., & Moloshnikov, I. A. (2020). The concept of data triangulation in the context of multidimensional statistical modeling. *Ural Mathematical Journal*, 6(2), 111-123.
- Wahjono, S. I. (2022). *Struktur Organisasi*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Wilianto, W., & Kurniawan, A. (2018). Sejarah, cara kerja dan manfaat internet of things. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 8(2), 36-41.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In *Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja*.