

STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I BANDAR UDARA SYAMSUDIN NOOR

Fransisca Sandra Dewi¹, Sanusi², Lieta Dwi Novianti³

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIM19110284

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN0019056202

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1126117401

Email : cikasandraaa@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi dalam organisasi dapat menjadi ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan untuk menapai tujuan yang sesuai dengan visi misi suatu perusahaan. Peran komunikasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting dalam membuat perusahaan membentuk suatu bagian khusus yaitu humas atau biasa disebut *public relations* yang mempunyai peran, fungsi, tugas dan tanggung jawab. Penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian dilapangan. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Strategi Humas PT Angkasa Pura I Badar Udara Syamsudin Noor dalam membangun citra perusahaan yaitu dengan adanya Program TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) program peduli difabel, dan beberapa kegiatan lain nya. PT Angkasa Pura I Bandar Udara Syamsudin Noor menggunakan hubungan masyarakat agar dapat lebih fokus dalam melakukan program-program yang bertujuan pada membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Dalam meningkatkan suatu citra perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan pelaksanaan program corporate social responsibility. Program tersebut menjadi salah satu jalan bagi sebuah perusahaan untuk memikat hati dari masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan.

Kata kunci : Humas, Citra Perusahaan

ABSTRACT

Communication within the organization can be the spearhead in the company's success in achieving goals that are in accordance with the vision and mission of a company. The role of communication in a company is very important in making the company form a special section, namely public relations or so-called public relations which has roles, functions, duties and responsibilities. Research that is used to examine the condition of natural objects, in qualitative research data collection is not guided by theory, but guided by facts found during field research. Qualitative research methods are used to obtain in-depth data, data that contains meaning. The Public Relations Strategy of PT Angkasa Pura I BadarAir Syamsudin Noor in building the company's image, namely by having the TJSL (Social and Environmental Responsibility) Program caring for persons with disabilities, and several other activities. PT Angkasa Pura I Syamsudin Noor Airport uses public relations in order to be more focused on carrying out programs that aim to form a positive image of the company in the eyes of the public. In improving a company's image is very dependent on the successful implementation of corporate social responsibility program. This program is one of the ways for a company to win the hearts of the people around the company's operational areas.

Keywords: Public Relations, Corporate Image

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Ardianto, S. S. (2015). *Dasar-Dasar Public Relation*, 14.
- Deny Juliansyah, H. A. (2022). *Strategi Humas PT Semen Batu Raja Dalam Menjaga Citra Perusahaan*, 2.
- Fitri Ramadani, S. A. (2021). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia Motor Show (IIMS)*.
- Kawengian, H., & E., T. (2017). *Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Pogram Corporate Social Responsibility Di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai*. 1.
- Morissan. (2018). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas* .
- Riadi, M. (2020). *Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan)*.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, 16.
- Ruslan, R. (2014). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, 9-10.
- Ruslan, R. (2018). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, 6.
- Ruslan, R. P. (2017). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Siregar, N. M. (2019). *"Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan."* , 205-220.
- Yulianita, N. (2014). *Dasar-dasar Public Relations*, 21-23.

Buku :

- Anufia, B. d. (2019). **INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA**.
- Djanalis Djanaid. (1993). *Public Relation Dalam Teori Dan Praktek*. Malang .
- Ishaq, E. R. (2007). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Jefkins, F. (2008). *Public Relations*, 9.
- Oliver, S. (2005). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Ruslan, R. P. (2007). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sartika, I. R. (2003). *Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Di Negara Kota Bandar Lampung*.

Website :

<https://ap1.co.id/id>