

4. ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Organisasi

4.1.1 Sejarah PT. Angkasa Pura I Surabaya

PT. Angkasa Pura I (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara yang mengelola 13 bandara di wilayah Indonesia Timur yakni Bandara I Gusti Ngurah Rai (Bali), Sultan Hasanuddin (Makassar), Sepinggian (Balikpapan), Sam Ratulangi (Manado), Frans Kaisiepo (Biak), Adisutjipto (Yogyakarta), Adisoemarmo (Surakarta), Syamsudin Noor (Banjarmasin), Ahmad Yani (Semarang), Bandara Internasional Lombok (Praya), Pattimura (Ambon), El tari (Kupang) dan Juanda (Surabaya). (Sumber: wawancara dengan bapak Rio, 25 Agustus 2013).

Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya semula dibangun sebagai pangkalan udara TNI Angkatan Laut. Namun dalam perkembangannya juga melayani jalur penerbangan sipil. Sejalan dengan pertumbuhan penerbangan sipil, maka pengelolaan Bandar Udara Juanda dialihkan dari Departemen Hankam ke Departemen Perhubungan dan kemudian diserahkan kembali ke Perum Angkasa Pura I. Bandar udara ini semula digagas oleh biro penerbangan TNI Angkatan Laut dan Perdana Menteri Ir. Djuanda Kartawijaya pada tahun 1956 guna mendukung perjuangan pembebasan Irian Barat, “Proyek Waru” merupakan Proyek pembangunan bandar udara pertama yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia sejak Republik Indonesia merdeka, karena pada saat itu bandar udara lainnya merupakan peninggalan Belanda yang kemudian diperbaiki (“Berawal dari proyek Waru”, media internal PT. Angkasa Pura I, 2013).

Dalam pembangunan pangkalan udara dengan landasan pacu yang besar (panjang 3000 meter dan lebar 45 meter), dilakukanlah pembebasan lahan yang luas keseluruhannya 2400 hektar. Lahan tersebut tidak hanya berbentuk tanah, tetapi juga sawah dan rawa. Selain itu dibutuhkan juga pasir dan batu dalam jumlah yang besar, pasirnya digali dari kali Porong dan batunya diambil dari salah satu sisi bukit Pandaan yang diangkut dengan ratusan truk proyek menuju Waru. Jumlah pasir dan batu yang dibutuhkan mencapai 1,8 juta ton, konon jumlah

sebanyak itu dapat digunakan untuk memperbaiki jalan Jakarta-Surabaya sepanjang 793 KM.

Di tengah proses pembangunan proyek Waru ini sempat terjadi krisis masalah keuangan. Ketika itu bahkan pihak Batignolles (kontraktor) sempat mengancam untuk hengkang. Penanganan masalah ini pun sampai kepada Presiden Soekarno yang mana beliau memberikan mandat kepada Ir. Djuanda untuk mengatasi masalah ini hingga proyek selesai. Seiring berjalannya waktu, dilakukanlah renovasi gudang bekas Batignolles untuk digunakan sebagai landasan penerbangan sipil. Selanjutnya, frekuensi penerbangan sipil pun bertambah, hingga akhirnya dibangun terminal untuk penerbangan sipil, terminal inilah yang kelak menjadi bandara internasional Juanda Surabaya. Dari penggunaan penerbangan sipil tersebut, Lanudal Juanda mendapatkan dana tambahan (baik dari PJPU2 maupun penggunaan landasan) yang digunakan untuk menutupi biaya operasional dan pengembangan bandara).

Sempat digulirkan pula ide pemerintah untuk memindahtangankan hak penggunaan pangkalan tersebut, dengan alasan biaya operasional bandara membebani anggaran HanKam. Oleh karena itu dibangunlah sebuah bandara dan landasan baru yang terletak di sebelah utara landasan yang lama. Bandara itulah yang mulai tahun 2006 hingga sekarang digunakan sebagai salah satu gerbang memasuki wilayah Surabaya baik dari luar daerah maupun luar negeri (“Berawal dari proyek Waru”, media internal PT. Angkasa Pura I, 2013).

Berdasarkan PP Nomor 5 Tahun 1992, bentuk Perum diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia sehingga namanya menjadi PT Angkasa Pura I (Persero) dengan Akta Notaris Muhani Salim, SH tanggal 3 Januari 1993 dan telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman dengan keputusan Nomor C2-470.HT.01.01 Tahun 1993 tanggal 24 April 1993 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 52 tanggal 29 Juni 1993 dengan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 2914/1993. Perubahan Anggaran Dasar Organisasi terakhir adalah berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 14 Januari 1998 dan telah diaktakan oleh Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 30 tanggal 18 September 1998. Perubahan Anggaran Dasar tersebut telah

mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-25829.HT.01.04 Tahun 1998 tanggal 19 November 1998 dan dicantumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 50 tanggal 22 Juni 1999 dengan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3740/1999

PT Angkasa Pura I (Persero) yang selanjutnya disebut Angkasa Pura Airports bertekad mewujudkan organisasi berkelas dunia yang profesional. Angkasa Pura Airports yakin dapat melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan berstandar internasional bagi para pelanggan. (Sumber: <http://www.angkasapura1.co.id>).

Berikut adalah rincian peristiwa berdirinya PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya:

Tabel 4.2

Historis Sejarah PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya

Waktu	Peristiwa
1964 - 07 Februari	Diresmikan sebagai Pangkalan Udara TNI Angkatan Laut
1981 - 07 Desember	Pengelolaan penerbangan sipil diserahkan dari Departemen Hankam ke Departemen Perhubungan.
1985 - 01 Januari	Pengelolaan Bandara Juanda diserahkan ke Perum Angkasa Pura I.
1987 - 12 Desember	Dibuka penerbangan internasional ke Singapore, Hongkong, Taipei dan Manila via Jakarta.
1990 - 24 Desember	Penerbangan Internasional langsung. Peresmian Terminal Penumpang Internasional.
2006 - 1 s/d 15 November	Rencana pemindahan dan pengoperasian terminal baru di sisi

	utara landasan pacu.
2006 - 15 November	Awal pengoperasian Terminal baru sisi utara landasan pacu yang diresmikan langsung oleh Bapak Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.

Sumber: www.AngkasaPuraI.co.id, 2014

Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya berada dibawah manajemen PT. (Persero) Angkasa Pura I, yaitu BUMN yang ditugaskan oleh pemerintah untuk mengelola jasa kebandarudaraan di wilayah Tengah dan Timur Indonesia. Dengan mengutamakan keselamatan penerbangan dan pelayanan prima, bandar udara ini terus berkembang menjadi pintu gerbang ke pusat pertumbuhan wilayah Tengah dan Timur Indonesia.

Bandara Internasional Juanda, adalah bandar udara internasional yang melayani kota Surabaya, Jawa Timur dan sekitarnya. Bandara Juanda terletak di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, 20 km sebelah selatan kota Surabaya. Bandara Internasional Juanda dioperasikan oleh PT Angkasa Pura 1. Namanya diambil dari Djuanda Kartawidjaja, Perdana Menteri terakhir Indonesia yang telah menyarankan pembangunan bandara ini. Bandara Internasional Juanda adalah bandara terbesar dan tersibuk kedua di Indonesia setelah Bandara Internasional Soekarno-Hatta berdasarkan pergerakan pesawat dan penumpang.

Bandara ini memiliki panjang landasan 3000 meter dengan luas terminal sebesar 51.500 m², atau sekitar dua kali lipat dibanding terminal lama yang hanya 28.088 m². Bandara baru ini juga dilengkapi dengan fasilitas lahan parkir seluas 28.900 m² yang mampu menampung lebih dari 3.000 kendaraan. Bandara ini diperkirakan mampu menampung 6 juta hingga 8 juta penumpang per tahun dan 120.000 ton kargo/tahun.

Bandara Internasional Juanda yang lama memiliki 2 buah terminal, yaitu satu terminal domestik dan satu terminal internasional. Terminal domestik dibagi menjadi dua sub-terminal, yaitu A untuk kedatangan dan B untuk keberangkatan.

Terminal internasional juga dibagi menjadi dua sub-terminal, yaitu C untuk keberangkatan dan D untuk kedatangan. Kritik bandara yang terlihat seperti terminal bus datang dari banyak penumpang karena mereka menilai bahwa sebagai bandara internasional, Bandara Internasional Juanda harus segera dibenahi. Sekarang, terminal lama ini telah dihancurkan dan dibangun terminal 2. Terminal ini akan digunakan untuk penerbangan internasional dan penerbangan domestik Garuda Indonesia.

Pada 15 November 2006 Bandara Juanda baru yang memiliki 11 *airbridge* atau garbarata diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Susilo Bambang Yudhoyono. Terminal Baru dibagi menjadi dua terminal: Terminal A atau Terminal Internasional dan Terminal B atau Terminal Domestik. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia domestik menggunakan Terminal A sebagai terminal keberangkatan domestik mereka, sedangkan Terminal B sebagai terminal kedatangan domestik mereka. Semua penerbangan internasional Garuda Indonesia tetap terbang atau mendarat dari Terminal A. Kebanyakan penerbangan di terminal baru ini sudah menggunakan garbarata/belalai gajah, tetapi tetap ada yang masih menggunakan tangga, terutama bagi pesawat-pesawat domestik (Sumber: <http://www.juanda-airport.com>).

Bandara Internasional Juanda Surabaya merupakan bandara terbaik di Asia Tenggara untuk kelas bandara berkapasitas dibawah 20 juta penumpang per tahun (berdasarkan ASEAN Commercial Aviation Awards, Langkawi International Maritime and Aerospace Exhibition (Lima) pada 29 Maret 2013) dan merupakan satu-satunya bandara bintang 4 di Indonesia (berdasarkan keputusan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 26 September 2013). Disamping itu bandara ini juga mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak sebagai bandara terbaik di Indonesia sejak tahun 2010 sampai dengan 2012 (Sumber: wawancara dengan bapak Rio, 25 Agustus 2013).

Pada tahun 2011 jumlah penumpang tercapai 13,6 juta penumpang dan tahun lalu terdata 16 juta penumpang dari target 14 juta penumpang. Tahun 2013 ini, diperkirakan jumlah penumpang tercapai 18 juta penumpang dengan pergerakan pesawat (*take off-landing*) sebanyak 134 ribu. Demikian juga dengan penambahan rute, tahun ini diperkirakan masih akan bertambah. Sehingga

dilakukanlah pembangunan Terminal Dua (T2) di kawasan bandara internasional Juanda Surabaya yang diharapkan dapat mengurangi kepadatan penumpang. Terminal ini rencananya akan diresmikan pada 10 November 2013. Konsep terminal baru ini mengacu pada studi banding yang dilakukan oleh PT. (Persero) Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya di Bandara Internasional Incheon (Korea Selatan) yang memiliki konsep *Airport City* (Sumber: <http://www.angkasapura1.co.id>).

Pembangunan T2 yang berlokasi di area Bandara Juanda lama ini berdiri di atas lahan seluas 96.000 m², dengan luas bangunan 49.500 m². Bangunan T2 didesain dengan 2,5 lantai yang terdiri dari *ground floor*, lantai 1 dan *Mezzanine*. Investasi yang ditanamkan oleh PT. Angkasa Pura I (persero) untuk pembangunan T2 ini hampir mencapai Rp 1,3 triliun. Pekerjaan proyek ini dilakukan dalam dua paket, paket I adalah pembangunan terminal domestik seluas 40.000 m² dan paket II meliputi pembangunan gedung terminal internasional (*pier*) seluas 9.500 m², apron penghubung, penyempurnaan *taxiway*, area parkir terbuka, 12 unit garbarata (4 *unitsingle* dan 4 *unit tandem*), *baggage handling system (BHS)*, *genset* dan *power house*, jalan akses penghubung T1 dan T2, perbaikan apron, gedung Cargo, serta gedung EMPU dan akses kawasan (Konsep Modern Business Airport yang ramah Lingkungan media internal PT. Angkasa Pura I, 2013).

Adapun konsep design T2 bandara internasional Juanda, dari *main entrance* memasuki gedung terminal melalui *meeting point area (public area)* yang merupakan area komersial (*tenant area*), dimana baik penumpang, pengantar atau pengunjung dapat memasuki area ini. (Konsep Modern Business Airport yang ramah Lingkungan media internal PT. Angkasa Pura I, 2013).

4.1.2 Profil PT. Angkasa Pura I Surabaya

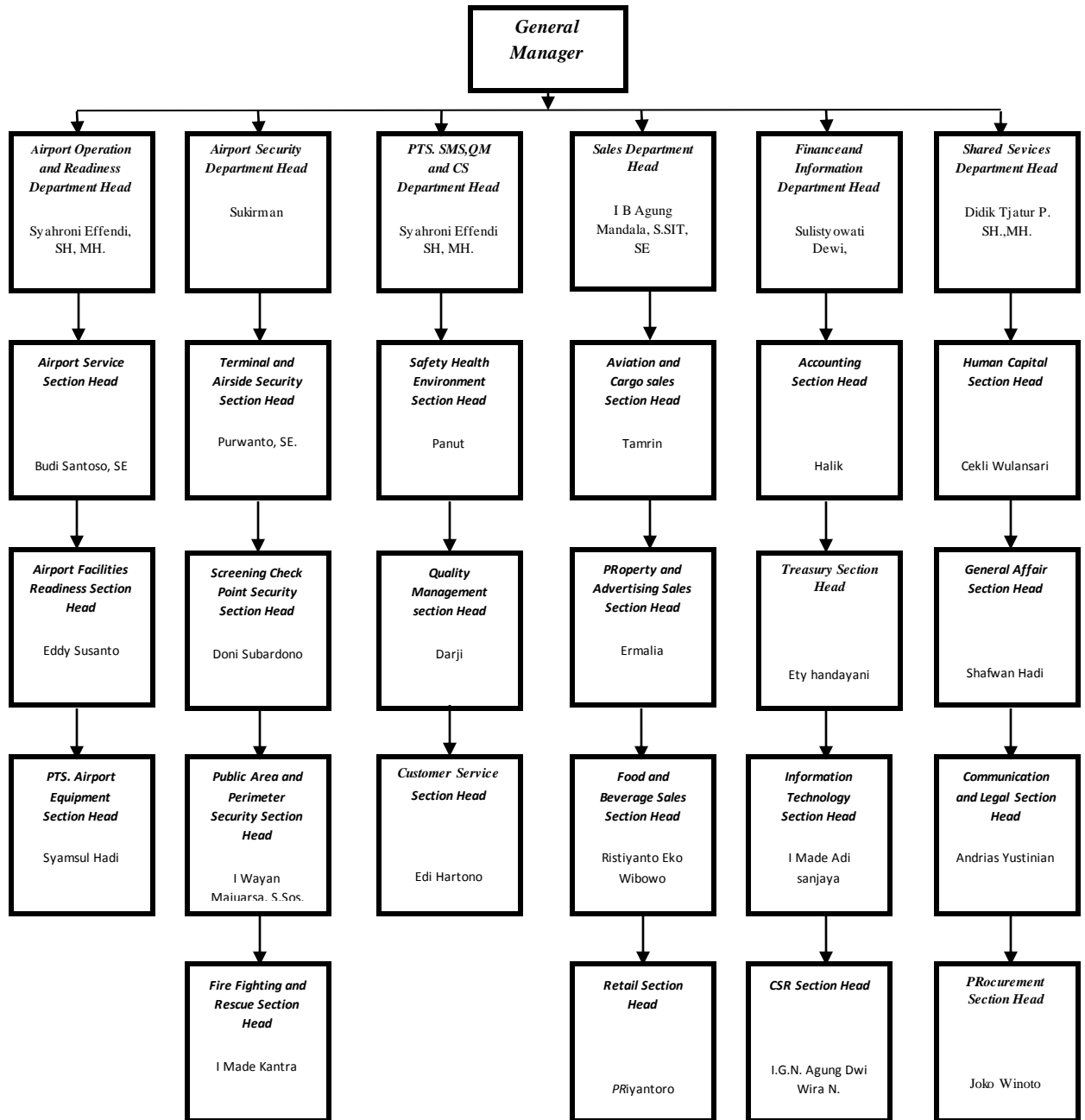


Gambar 4.5. Logo Strategi PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya

Sumber : *Company Profile* PT. Angkasa Pura I Surabaya, 2015

Nama : PT. Angkasa Pura I Surabaya
Alamat : Jalan Ir. Haji Juanda, Surabaya-61253
No. Telp : 031-2986200/8667506
Email : sub@angkasapura1.co.id
Contact Person :Surya Eka
+628113521808

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Surabaya



Bagan 4.1. Bagan Struktur Organisasi PT.Angkasa Pura I Surabaya

Sumber: file HUMAS PT.Angkasa Pura I Surabaya, 2015

4.2 Gambaran Umum Komunitas

4.2.1 *Profile Komunitas Good News From Indonesia (GNFI)*

GNFI adalah sebuah komunitas independen dan terpercaya yang menyediakan kumpulan berita positif, inspiratif, dan unik tentang Indonesia. Visi dari GNFI adalah jelas dalam kabar baik, tanpa intervensi dari kepentingan pribadi politik, agama, atau apapun yang mungkin membahayakan kemerdekaan kita.

GNFI berkomitmen untuk menyusun dan berbagi berita baik dari berbagai sumber yang berbeda karena komunitas ini menghargai sikap positif dan optimisme; dan terutama dari Indonesia karena komunitas ini mempercayai bahwa negara Indonesia memiliki banyak hal yang baik untuk diberitakan. Selain itu, niat dari komunitas untuk menunjukkan kepada dunia dari sisi terang dari Indonesia sehingga mereka dapat melihat dan memahami kita dengan cara terbaik (“About” par. 2).

4.2.2 *Profile Komunitas Skyscraper*

Skyscrapercity adalah komunitas internasional yang mempunyai wadah diskusi di forum internet beralamatkan <http://www.skyscrapercity.com> yang memiliki kepedulian terhadap *urban development* dan *urban lifestyle*. Komunitas ini tersebar di 4 benua dengan 50 lebih Negara. Memiliki sedikitnya 490 ribu member yang aktif di seluruh dunia. Komunitas ini memiliki kesamaan minat pada kepedulian pembangunan perkotaan, secara khusus memiliki kepedulian terhadap pembangunan bangunan pencakar langit

SKYSCRAPERCITY INDONESIA?

Skyscrapercity Indonesia (SSCI) adalah komunitas penggemar dan anggota forum Skyscrapercity di Indonesia yang memiliki minat dan kepedulian terhadap :

- Pembangunan infrastruktur dan fasilitas kota-kota di Indonesia
- Perkembangan bangunan tinggi (*highrise*) dan gedung pencakar langit (*skyscraper*) di Indonesia
- Arah perkembangan perkotaan di Indonesia menuju penataan dan kehidupan yang lebih baik

Visi

Mengembangkan komunitas pecinta gedung pencakar langit yang memberikan nilai guna bagi publikasi perkembangan *urban development* maupun *urban lifestyle* dari segala penjuru daerah yang ada di Indonesia.

Misi

- Memberikan edukasi akan pentingnya memberikan wadah diskusi dan wujud diskusi yang mengedepankan kualitas mengenai *urban development* maupun *urban lifestyle* sehingga menjadi pilihan terbaik bagi pribadi manapun yang mempunyai minat dalam bidang perkotaan baik arsitektur, infrastruktur dan nilai ekonomi lain;
- Mengenalkan komunitas Skyscrapercity Indonesia ke berbagai penjuru daerah yang ada di Indonesia;
- Menjalin hubungan baik dengan berbagai stakeholder seperti pemerintah, pengembang, ataupun investor strategis;
- Ikut berperan dalam upaya pembangunan dengan berperan serta dalam diskusi public yang diadakan pemerintah maupun berbagai pihak lain.

4.2.3 Profile Komunitas Indoflyer

Indoflyer adalah komunitas pecinta dunia penerbangan pertama dan terbesar di Indonesia, yang mengumpulkan beragam hobi di dalam komunitasnya. Hobi-hobi yang tergabung di dalam Indoflyer meliputi hobi Aviation photography, Game Microsoft Flight Simulator, Diecast, Radio Control Airplane, Aeromodeling, hingga ke forum diskusi penerbangan.

Sejarah Indoflyer

Rencana untuk membentuk suatu komunitas pecinta dunia penerbangan yang mewadahi semua hobi dan kegiatan penerbangan di Indonesia dimulai pada tahun 2004. Awalnya anggota Indoflyer tergabung di dalam situs yang bernama IndoFS. Setelah bergabung disana beberapa anggota lalu mendirikan situs www.indova.com yang mulanya hanya terdiri dari forum diskusi. Menyadari bahwa dengan semakin bertambahnya anggota yang mempunyai minat dan keinginan yang berbeda, maka dirasakan perlu untuk mengembangkan situs

tersebut menjadi sebuah komunitas yang mewadahi beragam minat dan keinginan tersebut.

Pada tahun 2004 itu lalu dibentuklah suatu team POKJA untuk membuat situs dan komunitas tersebut. Setelah melalui beragam tahapan akhirnya disepakati bahwa nama komunitas yang akan dipakai adalah Indoflyer. Hampir 1 tahun dibutuhkan untuk mempersiapkan Indoflyer ini, terutama dari segi infrastrukturnya. Setelah semua dirasakan siap maka proses pemindahan dari situs indova dilakukan ke situs Indoflyer.

Dan akhirnya pada pertengahan 2004 situs Indoflyer resmi diluncurkan dan memiliki alamat di www.indoflyer.net

Kegiatan Indoflyer

Selain melakukan kegiatan di web, Indoflyer rajin melakukan kegiatan di dunia nyata. Hal ini dilakukan untuk mengakomodir aktivitas dan keinginan anggota terutama yang terkait dengan hobi dan minat dari para anggota. Adapun kegiatan rutin Indoflyer adalah sebagai berikut :

- Outing ke instansi-instansi penerbangan 3 kali dalam 1 tahun.
- Hunting dan Spotting Photo rutin setiap bulan.
- Indoflyer Rumpi, yaitu ajang kumpul-kumpul anggota setiap minggu ke 4 setiap bulannya.
- Diecast meeting, rutin dilakukan setiap bulan
- Flight Simulator Training yang memakan waktu 6 bulan.
- Gathering yang dilakukan sekali dalam 1 tahun.
- Kegiatan-kegiatan yang berkerja sama dengan pihak lain, seperti seminar, online gaming, pameran, dan juga workshop (www.Indoflyer.net).

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, maka setiap pertanyaan pada kuesioner

yang telah disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas sendiri menggunakan metode *product moment correlation pearson*. Jika hasil *product moment correlation pearson* lebih dari nilai kritis, maka *item* pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada masing-masing *item* pertanyaan:

Tabel 4.3
Validitas instrumen variabel penelitian

Komponen	Item	Correlation Pearson	Signifikansi	Keterangan
<i>Control Mutuality</i>	P1	0,638	0,000	valid
	P2	0,622	0,000	valid
	P3	0,621	0,000	valid
	P4	0,796	0,000	valid
	P5	0,647	0,000	valid
	P6	0,571	0,000	valid
	P7	0,574	0,000	valid
	P8	0,337	0,000	valid
<i>Trust</i>	P1	0,511	0,000	valid
	P2	0,601	0,000	valid
	P3	0,461	0,000	valid
	P4	0,575	0,000	valid
	P5	0,404	0,000	valid
	P6	0,577	0,000	valid
	P7	0,484	0,000	valid
	P8	0,420	0,000	valid
	P9	0,570	0,000	valid
	P10	0,544	0,000	valid
<i>Commitment</i>	P1	0,623	0,000	valid
	P2	0,637	0,000	valid
	P3	0,356	0,000	valid
	P4	0,839	0,000	valid
	P5	0,590	0,000	valid
	P6	0,704	0,000	valid
	P7	0,863	0,000	valid
	P8	0,666	0,000	valid

<i>Satisfaction</i>	P1	0,782	0,000	valid
	P2	0,716	0,000	valid
	P3	0,496	0,000	valid
	P4	0,726	0,000	valid
	P5	0,787	0,000	valid
	P6	0,776	0,000	valid
	P7	0,716	0,000	valid
	P8	0,731	0,000	valid
	P9	0,724	0,000	valid
<i>Exchange Relationship</i>	P1	0,906	0,000	valid
	P2	0,851	0,000	valid
	P3	0,844	0,000	valid
	P4	0,753	0,000	valid
<i>Communal Relationship</i>	P1	0,605	0,000	valid
	P2	0,643	0,000	valid
	P3	0,757	0,000	valid
	P4	0,672	0,000	valid
	P5	0,686	0,000	valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh *item* pertanyaan untuk mengukur enam komponen *relationships* adalah valid karena telah memenuhi nilai *product moment correlation pearson*. Nilai signifikansi dari setiap *item* pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi nilai *product moment correlation pearson* kurang dari 0.05. Dengan demikian *item* pertanyaan yang membentuk *variabel* penelitian dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

4.3.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Indeks realibilitas dapat menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur. Nilai koefisien realibilitas dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika mempunyai *crobanch alpha* lebih dari 0,60. Pengujian realibilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 Berikut adalah hasil pengujian realibilitas pada variabel penelitian:

Tabel 4.4

Realibilitas instrumen variabel penelitian

Komponen	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Control Mutuality</i>	0,746	0,600	Reliabel
<i>Trust</i>	0,692	0,600	Reliabel
<i>Commitment</i>	0,827	0,600	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,876	0,600	Reliabel
<i>Exchange Relationship</i>	0,856	0,600	Reliabel
<i>Communal Relationship</i>	0,632	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa enam komponen *relationships* telah memiliki nilai *crobach alpha* lebih besar dari nilai *kritism* yaitu 0.6. Jadi keenam komponen *relationships* dapat dikatakan reliabel jika nilai *Crobach Alpha* >0.60. Selain itu alat ukur atau keenam komponen dikatakan memiliki realibilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama maupun penelitian yang berbeda. Dengan kata lain, komponen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

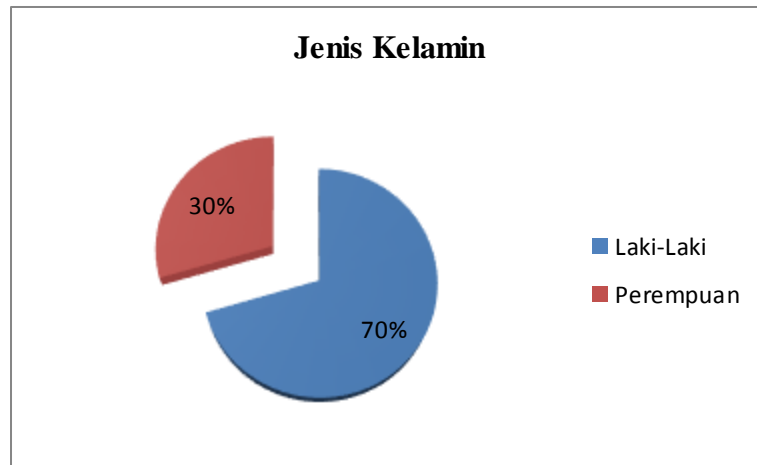
Dalam penelitian ini, komponen-komponen yang peneliti gunakan sudah diuji realibilitasnya oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang meneliti mengenai *outcome of relationships* antara organisasi dengan publiknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keenam komponen yang digunakan peneliti pada skripsi kali ini dinyatakan reliabel.

4.4 Deskripsi Responden “*Outcome of Relationships* PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *Stakeholder* Eksternalnya”

Pada bagian ini akan dideskripsikan data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden PT. Angkasa Pura I Surabaya, berupa identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, asal komunitas, lama bergabung dengan komunitas tersebut, dan lama mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya. Dalam satu minggu penyebaran kuesioner, peneliti berhasil menghubungi 105 responden yang merupakan anggota dari ketiga komunitas PT. Angkasa Pura I Surabaya. Sejumlah 105 responden

telah mengisi kuesioner dengan valid dan benar. Dengan demikian, dalam penelitian ini adalah sebesar 105 dari total jumlah populasi.

4.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



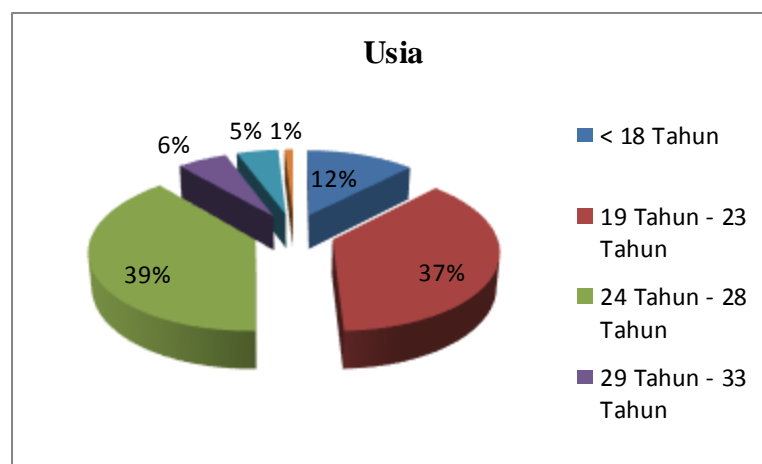
Gambar 4.6 Grafik identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 74 orang (70%) sedangkan responden perempuan sebanyak 31 orang (30%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas dari *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) PT. Angkasa Pura I Surabaya yang menjadi responden penelitian adalah laki-laki.

Sebelum membagikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu mengajukan pertanyaan mengapa responden dari setiap komunitas sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Lalu, ketiga perwakilan komunitas itu mengatakan jika visi misi mereka lebih menarik responden dengan jenis kelamin laki-laki untuk ikut bergabung dengan komunitas tersebut.

4.4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.7 Grafik identitas responden berdasarkan usia responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.7 di atas dapat diketahui bahwa responden berusia 24-28 tahun sebanyak 41 orang (39%), responden berusia 19-23 tahun sebanyak 39 orang (37.1%), responden berusia <18 tahun sebanyak 13 orang (12.4%), responden berusia 29-33 tahun sebanyak 6 orang (5.7%), responden 34-38 tahun sebanyak 5 orang (4.8%). Lalu, sebanyak 1 responden (1%) berusia >39 tahun. Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) yang menjadi responden pada penelitian ini berusia 24 hingga 28 tahun.

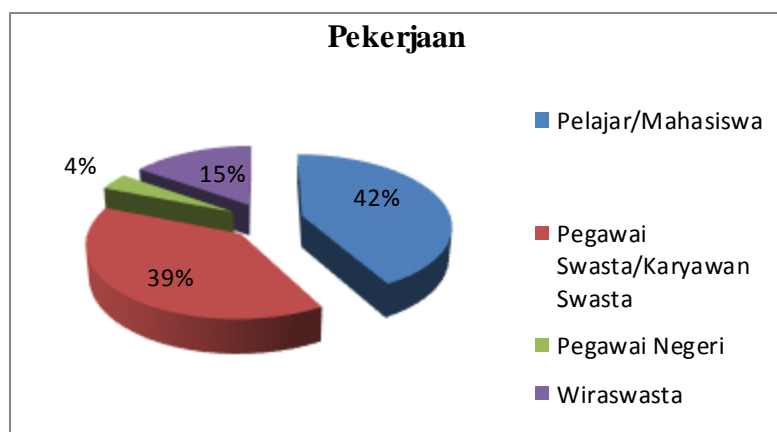
Umur pada interval 24-28 tahun dikategorikan sebagai usia dewasa dini di mana seseorang mulai membentuk hubungan baru dalam lingkungan bermasyarakat dengan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan.

Menurut interval tahapan perkembangan manusia yang dikemukakan Hurlock (1997) usia tersebut masuk dalam dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial. “Banyak orang muda yang semenjak masa kanak-kanak dan remaja terbiasa tergantung pada persahabatan dalam kelompok mereka merasa kesepian sewaktu tugas-tugas mereka dalam rumah tangga ataupun dalam pekerjaan memisahkan mereka dari kelompok mereka” (Hurlock, 1997, p.250). Sehingga

untuk keluar dari keterasingan sosial tersebut, seseorang berusaha melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas untuk membentuk hubungan-hubungan baru.

Jadi, mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) berusia 24-28 tahun dikarenakan kategori usia 24-28 tahun lebih berkeinginan untuk membentuk hubungan baru dalam lingkungan bermasyarakat, seperti GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper. Maka dari itu, mayoritas yang berada di dalam komunitas lebih banyak berusia 24-28 tahun.

4.4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.8 Grafik identitas responden berdasarkan pekerjaan responden

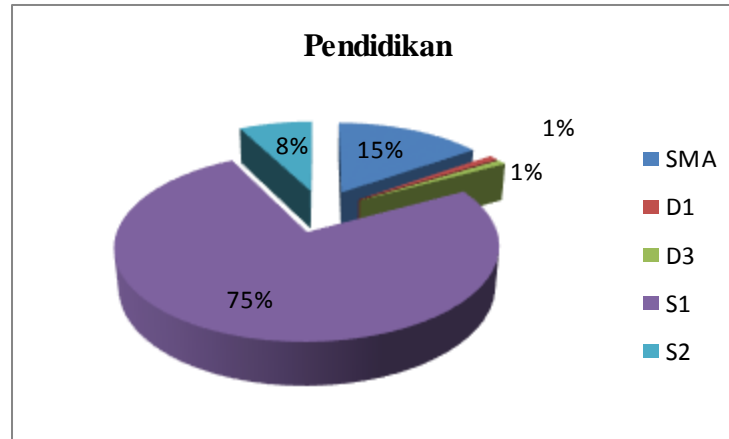
Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.8 di atas dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (41.9%), responden yang merupakan pegawai swasta/karyawan swasta sebanyak 41 orang (39%), responden yang merupakan wiraswasta sebanyak 16 orang (15.2%). Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (3.8%).

Jumlah responden terbesar berdasarkan pekerjaan adalah responden yang masih pelajar/mahasiswa. Seperti yang dikemukakan oleh Pidarta “untuk berkembang, manusia membutuhkan pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan non formal” (1997, p.11). Sehingga dalam hal ini, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dikarenakan melalui bergabung dengan

komunitas di sekitar lingkungan mereka, mereka akan dapat berkembang walaupun dengan pendidikan non formal.

4.4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 4.9 Grafik identitas responden berdasarkan pendidikan responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

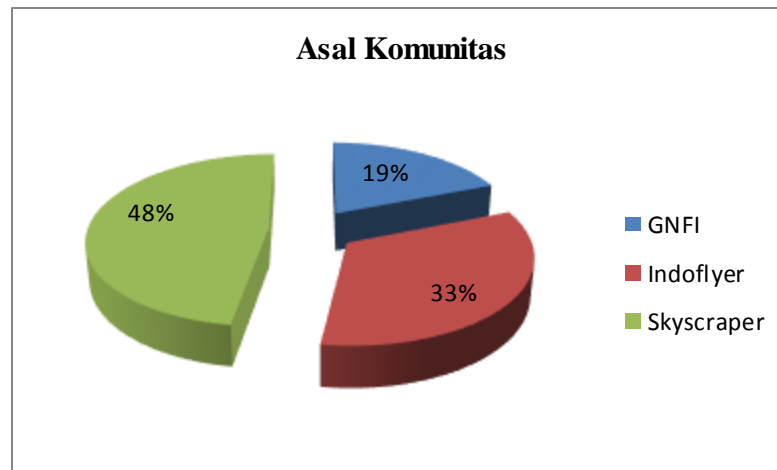
Berdasarkan gambar 4.9 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan S1 sebanyak 79 orang (75.2), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 16 orang (15.2%), responden yang berpendidikan S2 8 orang (7.6%). Sedangkan, responden yang berpendidikan D1 dan D3 memiliki jumlah yang sama yaitu 1 orang (1%). Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) yang menjadi responden penelitian berpendidikan S1.

Faktor pendidikan membantu dalam perkembangan manusia. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin terbuka menerima hal-hal baru. Seperti yang dikemukakan oleh Sukmadinata “pendidikan seseorang akan membantu perkembangan potensi, kecakapan baik sensorik, fisikmotorik, emosional dalam membangun kehidupan sosial mereka” (2004, p.92-93).

Jadi, mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) berpendidikan S1 di mana pendidikan merupakan faktor yang membantu perkembangan manusia dalam membangun kehidupan sosial mereka. Maka dari itu, mayoritas yang berada di dalam komunitas lebih banyak berpendidikan S1

karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin terbuka menerima hal-hal baru, seperti bergabung dalam komunitas.

4.4.5 Identitas Responden Berdasarkan Asal Komunitas



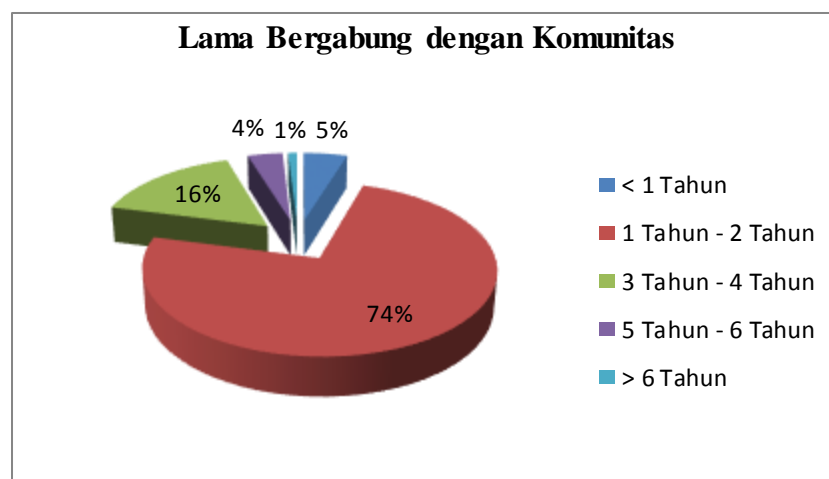
Gambar 4.10 Grafik identitas responden berdasarkan asal komunitas responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.10 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari komunitas Skyscraper sebanyak 50 orang (47.6%), responden yang berasal dari komunitas Indoflyer 35 orang (33.3%). Lalu, sebanyak 20 responden (19%) berasal dari komunitas GNFI. Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) berasal dari komunitas Skyscraper.

Sebelum membagikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu mengajukan pertanyaan mengapa jumlah responden dari setiap komunitas berbeda. Shinta selaku perwakilan dari GNFI mengatakan bahwa jumlah anggota GNFI khusus wilayah Surabaya hanya 20 orang saja yang aktif (*personal conversation*, Maret 2015). Lalu, Emeraldi selaku perwakilan dari Skyscraper bahwa jumlah anggota Skyscraper yang aktif ditahun 2015 wilayah Surabaya sebanyak 50 orang (*personal conversation*, Maret 2015), dan yang terakhir Arif selaku perwakilan dari Indoflyer mengatakan bahwa jumlah mereka yang aktif untuk wilayah Surabaya saat ini sebanyak 35 orang (*personal conversation*, Maret 2015). Jadi, mayoritas *stakeholder* eksternal berasal dari komunitas Skyscraper.

4.4.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Bergabung dengan Komunitas



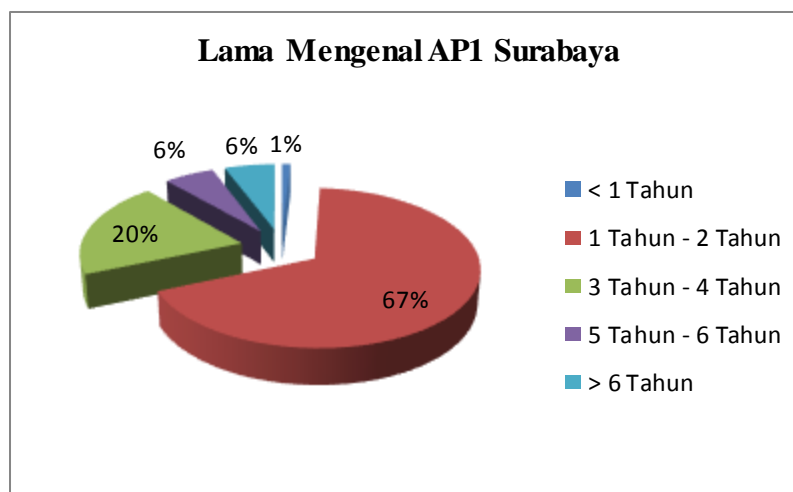
Gambar 4.11 Grafik identitas responden berdasarkan lama responden bergabung dengan komunitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.11 di atas dapat diketahui bahwa lama responden bergabung dengan komunitas tersebut 1-2 tahun sebanyak 78 orang (74.3%), 3-4 tahun sebanyak 17 orang (16.2%), <1 tahun sebanyak 5 orang (4.8%), 5-6 tahun sebanyak 4 orang (3.8%). Sedangkan, hanya 1 orang (1%) yang bergabung dengan komunitas >6 tahun. Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) lama bergabung dengan komunitas tersebut selama 1-2 tahun.

Temuan ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga perwakilan komunitas, Shinta selaku perwakilan dari GNFI mengatakan bahwa anggota GNFI bergabung dengan komunitasnya rata-rata 1 tahun (*personal conversation*, 26 Mei 2015). Emeraldi selaku perwakilan dari Skyscraper juga mengatakan bahwa anggotanya bergabung dengan komunitasnya rata-rata 1 tahun (*personal conversation*, 26 Mei 2015), dan yang terakhir Arif selaku perwakilan dari Indoflyer juga mengatakan bahwa anggotanya bergabung dengan komunitasnya rata-rata 1 tahun (*personal conversation*, 26 Mei 2015). Jadi, mayoritas *stakeholder* eksternal lama bergabung dengan komunitas rata-rata 1-2 tahun.

4.4.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya



Gambar 4.12 Grafik identitas responden berdasarkan lama responden mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.12 di atas dapat diketahui bahwa lama responden mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya 1-2 tahun sebanyak 71 orang (67.6%), 3-4 tahun sebanyak 21 orang (20%), 5-6 tahun dan >6 tahun memiliki frekuensi yang sama yaitu 6 orang (5.7%). Sedangkan, hanya 1 orang (1%) yang mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya <1 tahun. Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) lama mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya 1-2 tahun. Temuan ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Humas PT. Angkasa Pura I Surabaya, Surya Eka yang mengatakan bahwa lama komunitas mengenal PT. Angkasa Pura I Surabaya umumnya 1-2 tahun dan mulai rutin menjalin relasi 1-2 tahun terakhir melalui aktivitas yang dilakukan bersama (*personal conversation*, 26 Mei 2015).

4.5 Deskripsi Data “*Outcome of Relationships* PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *Stakeholder* Eksternalnya”

Pada bagian ini akan dideskripsikan jawaban responden terhadap setiap *item* pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner berisikan mengenai pengukuran *relationships* yang dioperasikan ke dalam enam indikator dengan 44 pertanyaan di dalamnya. Data yang telah terkumpul diolah dan ditabulasikan sedemikian rupa sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Data

analisis yang dikumpulkan dapat dilihat pada bagian halaman lampiran. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 13.0 dan hasil pengolahan data akan ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi, analisis *mean*, dan tabulasi silang.

4.5.1 Deskripsi Data untuk Komponen *Control Mutuality*

4.5.1.1 Deskripsi Setiap Pertanyaan Komponen *Control Mutuality*

Berikut ini akan dijelaskan tabel frekuensi tanggapan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan untuk komponen *control mutuality* :

Tabel 4.5

AP I Surabaya dan komunitasnya saling memperhatikan apa yang dikatakan satu sama lainnya saat melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %
Tidak Setuju	3	2.9
Setuju	92	87.6
Sangat Setuju	10	9.5
Total	105	100.0

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 92 (87.6%) responden, sebanyak 10 (9.5%) responden lainnya menjawab sangat setuju dan sedangkan responden yang tidak setuju hanya 3 (2.9%). Hasil temuan data ini menunjukkan bahwa responden menyatakan AP I Surabaya dan komunitasnya saling memperhatikan apa yang dikatakan satu sama lainnya saat melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.04. Adapun responden yang tidak menyetujui pertanyaan tersebut hanya 3 responden saja. Sesuai dengan Cutlip, Center & Broom (2006), *Public Relations* bertugas untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan publiknya secara timbal balik..

Di sini AP I Surabaya berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang baik dengan komunitasnya, hal tersebut terbukti lewat besarnya persentase responden yaitu 87.6% dimana angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah total responden ternyata menyetujui pernyataan tersebut. Komunikasi dua arah yang dimaksud seperti kedua pihak (AP I Surabaya dan komunitas) saling mendengarkan saran atau kritik yang disampaikan. Saran atau kritik yang masuk tersebut lalu dijadikan bahan pertimbangan oleh masing-masing pihak. Selain pernyataan yang sesuai dengan teori, pernyataan ini juga didukung dari wawancara yang mengemukakan:

“Selama bekerja sama dengan AP I sih komunitas kami merasa bahwa AP mendengarkan apa yang kami katakan, contohnya saja masukan atau kritik,” tutur Shinta dari perwakilan GNFI (Sumber: *personal conversation*, 19 Mei 2015).

Dari hasil wawancara tersebut terbukti jika AP I Surabaya selalu melakukan komunikasi dua arah yang baik dengan komunitasnya, dan selalu memperhatikan saran atau kritik yang masuk. Oleh karena itu, *outcome of relationships* pada komponen *control mutuality* pernyataan pertama ini mendapatkan tanggapan yang baik dari para *stakeholder*.

Tabel 4.6

AP I Surabaya memperhitungkan pendapat yang diungkapkan oleh komunitas saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	3	2.9
Setuju	89	84.8
Sangat Setuju	13	12.4
Total	105	100.0
<i>Mean</i>	4.07	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 89 (84.8%) responden, sebanyak 13 (12.4%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan responden

yang tidak setuju hanya 3 (2.9%) responden. Hasil ini menunjukkan bahwa AP I Surabaya memperhitungkan pendapat yang diungkapkan oleh komunitas saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.07. Memperhitungkan pendapat komunitas termasuk ke dalam salah satu fungsi dari *Public Relations* (Onong Uchjana Effendy, 2002, p.9), yang mengatakan bahwa *Public Relations* berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi. Sesuai dengan teori di atas, AP I Surabaya selalu berusaha mengkomunikasikan pendapat publik mereka kepada seluruh jajaran yang bersangkutan dalam *events*, jika pendapat yang disampaikan komunitasnya dirasa sesuai tentunya pendapat tersebut akan dipertimbangkan kembali seperti, pemilihan tema *event* dan pengisi acara.

Tabel 4.7

AP I Surabaya tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan saja

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	5	4.8
Setuju	66	62.9
Sangat Setuju	34	32.4
Total	105	100.0
<i>Mean</i>	4.23	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 (62.9%) responden, sebanyak 34 (32.45) responden menjawab sangat setuju dan responden yang tidak setuju hanya 5 (4.8%) orang. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa AP I Surabaya tidak hanya mementingkan kepentingan organisasi saja dengan nilai *mean* sebesar 4.23. Pertanyaan pada komponen *control mutuality* ini mendapatkan tanggapan yang serupa juga dengan pertanyaan di atas, yaitu baik. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Grunig, J & Grunig, L (2002) dalam

buku Kriyantono (2014, p.107) yang juga mengatakan bahwa *Public Relations* juga harus menyadari dan memperhatikan kepentingan publik, bukan hanya kepentingan organisasi saja. Besarnya persentase responden yang menyetujui, yaitu 62.9% membuktikan jika AP I Surabaya juga memikirkan kepentingan komunitasnya seperti, perlengkapan apa saja yang dibutuhkan saat aktivitas berlangsung, materi-materi yang harus disediakan AP I Surabaya saat komunitas melakukan kunjungan ke organisasi. AP I Surabaya tidak hanya fokus dalam mementingkan kepentingan mereka saja melainkan mereka juga memikirkan kebutuhan atau kepentingan apa saja yang dibutuhkan komunitasnya.

Tabel 4.8

AP I Surabaya mendengarkan apa yang dikatakan oleh komunitas seperti kami saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	4	3.8
Setuju	88	83.8
Sangat setuju	13	12.4
Total	105	100.0
<i>Mean</i>	4.05	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 (83.8%) responden, sebanyak 13(12.4%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 4 (3.8%) responden. Hasil ini menunjukkan bahwa AP I Surabaya mendengarkan apa yang dikatakan oleh komunitas seperti kami saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.05. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Botan & Hazleton (pp.54-55) yang juga mengatakan bahwa

keefektifan organisasi, tidak hanya bergantung pada organisasi sendiri atau tujuan yang dapat dicapai, melainkan mampu memilih dan mencapai tujuannya karena adanya *relationship* yang baik antara organisasi dan publiknya.

Besarnya persentasi responden yang menjawab setuju, yaitu 83.8% membuktikan jika AP I Surabaya mau mendengarkan apa yang dikatakan komunitasnya saat akan melakukan aktivitas, karena AP I Surabaya menyadari bahwa efektif tidaknya organisasi mereka tidak hanya bergantung pada mereka sendiri melainkan karena adanya hubungan yang baik antara mereka dan komunitasnya. Hal yang dimaksud “mau mendengarkan” ini seperti, mendengarkan kritik atau saran yang disampaikan. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan perwakilan dari ketiga komunitas yaitu, Shinta (GNFI) mengatakan:

“Selama bekerja sama dengan AP I sih komunitas kami merasa bahwa AP mendengarkan apa yang kami katakan, contohnya saja masukan atau kritik seperti tema *event* dan pengisi acara,” tutur Shinta dari perwakilan GNFI (Sumber: *personal conversation*, 19 Mei 2015).

Oleh karena itu, di sini AP I Surabaya dianggap mau mendengarkan/melakukan kritik atau saran yang diberikan oleh komunitas saat akan melakukan aktivitas kunjungan/*event* hingga aktivitas berjalan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak.

Tabel 4.9

Manajemen AP I Surabaya melibatkan komunitas seperti kami dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	3	2.9
Setuju	84	80.0
Sangat Setuju	18	17.1
Total	105	100.0
<i>Mean</i>	4.11	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84 (80.0%) responden menjawab setuju, sebanyak 18 (17.1%) responden menjawab sangat setuju dan ada 3 (2.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa manajemen AP I Surabaya melibatkan komunitas seperti kami dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.1. Menurut teori *the two-way symmetrical* yang diungkapkan oleh Grunig di dalam buku Kriyantono (2014, p.96), di mana model komunikasi ini menggambarkan bahwa model ini membiarkan publiknya bekerjasama dalam proses negosiasi dan kompromi dalam melakukan aktivitas, model ini dianggap lebih efektif untuk dapat menjalin hubungan dengan publiknya, dan paling efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, AP I Surabaya melibatkan ketiga komunitas ini dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan aktivitas bersama karena AP I Surabaya menyadari jika ingin menjaga hubungan dengan publiknya, tentu mereka harus melibatkan ketiga komunitas dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang dimaksudkan seperti, pemilihan tema *events* dan pengisi acara. Pelibatan pengambilan keputusan ini tentunya sesuai dengan model komunikasi *two-way symmetrical* karena adanya proses kompromi dalam melakukan aktivitas bersama seperti yang dijelaskan di atas.

Tabel 4.10

AP I Surabaya dan kami dapat mengontrol situasi saat melakukan interaksi melalui aktivitas (salah satunya seperti, Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	90	85,7
Sangat Setuju	13	12,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.09	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 90 (85.7%) responden menjawab setuju, sebanyak 13 (12.4%) responden menjawab sangat setuju dan ada 2 (1.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden menyatakan bahwa AP I Surabaya dan kami dapat mengontrol situasi saat melakukan interaksi melalui aktivitas (salah satunya seperti, Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.09. Menurut Bortee dan Waters (2007), mengontrol situasi dapat diartikan sebagai kekuatan yang seimbang dalam hal peningkatan aktivitas. Jadi, AP I Surabaya dengan komunitas memiliki kekuatan yang seimbang satu dengan lainnya seperti tanggung jawab yang dimiliki saat melakukan aktivitas demi hal peningkatan aktivitas tersebut. Mengontrol situasi yang dimaksud seperti, adanya pembagian *job description* saat *event* berlangsung misal komunitas bertugas untuk menghubungi pengisi acara, sedangkan AP I Surabaya bertugas dalam mempersiapkan perlengkapan-perengkapan yang dibutuhkan saat *event* berlangsung.

Tabel 4.11

AP I Surabaya akan tetap bekerja sama dengan komunitas seperti kami (dikemudian hari/masa yang akan mendatang)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	82	78,1
Sangat Setuju	22	21,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.19	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 82 (78.1%) responden, sebanyak 22 (21.0%) responden menjawab sangat setuju, dan ada 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa AP I Surabaya akan tetap bekerja sama dengan komunitas

seperti kami (dikemudian hari/masa yang akan mendatang) karena mereka merupakan salah satu *stakeholder* eksternal PT. Angkasa Pura I Surabaya. Selain itu dikarenakan organisasi juga membutuhkan publik dalam mencapai visi misinya, sesuai yang dikatakan Kriyantono (2014, p.106) di mana organisasi memerlukan kehadiran seorang *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu mereka dalam berinteraksi dengan komponen sosial di lingkungannya. AP I Surabaya akan tetap bekerja sama dengan ketiga komunitas ini dikarenakan organisasi dengan ketiga komunitas memiliki nilai-nilai yang sama, maka dari itu diperlukan kehadiran *Public Relations* sebagai fungsi yang membantu AP I Surabaya dalam berinteraksi dengan ketiga komunitas tersebut. Nilai-nilai yang sama di sini yakni, adanya persamaan AP I Surabaya dan komunitas yang peduli akan *urban-development* dan kecintaan terhadap dunia penerbangan.

Tabel 4.12

Komunitas seperti kami memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan AP I Surabaya saat akan melakukan kerjasama melalui aktivitas *event/kunjungan*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	88	83,8
Sangat Setuju	15	14,3
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.10	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 (83.8%) responden, sebanyak 15 (14.3%) responden menjawab sangat setuju dan responden yang tidak setuju hanya 2 (1.9%) responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden percaya, mereka memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan AP I Surabaya dengan nilai *mean* sebesar 4.10. Sesuai dengan teori yang kemukakan Grunig dan Hon (1999) dan Ki & Hon (2007) yang menjelaskan bahwa dalam menghasilkan

relasi yang bersifat positif, dibutuhkan relasi di mana setiap pihak mengambil bagian dalam kegiatan pengambilan keputusan, serta keseimbangan dalam pembagian peran.

Oleh karena itu, di sini AP I Surabaya menyadari dalam menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya mereka memberikan *job description* saat melakukan aktivitas kerjasama dengan komunitas. Seperti, ada yang bertugas untuk menghubungi pengisi acara, dan ada yang bertugas untuk mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan. AP I Surabaya tidak bekerja sendirian saat menyelenggarakan *event* tentunya ada pihak lain yang ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* tersebut yakni, komunitas yang bekerjasama dengan mereka.

4.5.1.2 Mean Komponen Control Mutuality

Berdasarkan uraian pada tabel frekuensi masing-masing pertanyaan komponen *control mutuality*, maka dapat disusun tabel *mean* untuk komponen *control mutuality* sebagai berikut :

Tabel 4.13

Mean komponen *control mutuality*

No.	Sub Indikator <i>Control Mutuality</i>	Mean
1.	AP I Surabaya dan komunitasnya saling memperhatikan apa yang dikatakan satu sama lainnya saat melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/ <i>event the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.04
2.	AP I Surabaya memperhitungkan pendapat yang diungkapkan oleh komunitas saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/ <i>event the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.07
3.	AP I Surabaya tidak hanya mementingkan kepentingan organisasi saja	4.23
4.	AP I Surabaya mendengarkan apa yang dikatakan oleh komunitas seperti kami saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/ <i>event the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.05
5.	Manajemen AP I Surabaya melibatkan komunitas seperti kami dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/ <i>event the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.11
6.	AP I Surabaya dan kami dapat mengontrol situasi saat melakukan interaksi melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/ <i>event the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.09
7.	AP I Surabaya akan tetap bekerja sama dengan komunitas seperti kami (dikemudian hari/masa yang akan mendatang)	4.19
8.	Komunitas seperti kami memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan AP I Surabaya saat akan melakukan kerjasama melalui aktivitas <i>event/kunjungan</i>	4.10
Mean komponen <i>control mutuality</i>		4.15

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *mean* untuk komponen *control mutuality* adalah 4.15. *Mean* tertinggi, yaitu 4.23, diperoleh pertanyaan komponen *control mutuality* yang menyatakan bahwa AP I Surabaya tidak hanya

mementingkan kepentingan organisasi saja. AP I Surabaya menyadari bahwa keberhasilan dari organisasi mereka saat ini tidak lepas dari publiknya, salah satunya *stakeholder* eksternalnya (GNFI, Indoflyer, Skyscraper). Keberadaan ketiga komunitas ini dianggap penting oleh AP I Surabaya, terbukti dari nilai *mean* komponen *control mutuality* yang menunjukkan bahwa AP I Surabaya memberikan hak juga terhadap komunitas untuk dapat saling mengontrol satu sama lain melalui aktivitas yang dilakukan bersama. Adanya kontrol mutualitas yang baik ini didefinisikan sebagai kekuatan yang seimbang (Bortee dan Waters, 2007), di mana masing-masing pihak memiliki kekuatan dalam aktivitas yang dilakukan secara seimbang. Selain itu, tanggapan baik yang diperoleh pada komponen ini terjadi terutama adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara AP I Surabaya dan publiknya (ketiga komunitas), yaitu adanya umpan balik satu sama lain yang sederhana (Hallahan, 2008). Komponen *control mutuality* mendapatkan tanggapan yang baik dari responden dikarenakan adanya hubungan timbal balik antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan komunitas, seperti mengajak komunitas untuk bekerjasama; dengan kata lain, AP I Surabaya mengajak komunitas untuk ikut berpartisipasi saat melakukan kerjasama, sehingga tahu apa yang diharapkan satu sama lain.

4.5.2 Deskripsi Data untuk Komponen *Trust*

4.5.2.1 Deskripsi Setiap Pertanyaan Komponen *Trust*

Berikut ini akan dijelaskan tabel frekuensi tanggapan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan untuk komponen *trust* :

Tabel 4.14

API Surabaya memperlakukan komunitas seperti kami dengan jujur (memberikan informasi aktivitas yang diadakan bersama) dan adil

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	84	80,0
Sangat Setuju	21	20,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.20	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84 (80.0%) responden, dan responden yang menjawab sangat setuju 21 (20.0%) responden. Tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil temuan data ini menunjukkan bahwa responden menyatakan PT. Angkasa Pura I Surabaya telah memperlakukan setiap *stakeholder* eksternal (GNFI, Indo flyer, Skyscraper) dengan sama dan adil, tanpa membeda-bedakan (misalnya dari segi suku, usia, jenis kelamin) satu sama lainnya. Selain itu, PT. Angkasa Pura I Surabaya selalu berlaku jujur dengan memberikan informasi mengenai aktivitas yang diadakan bersama dengan mereka. Karena seorang *Public Relations* harus memastikan memastikan bahwa publik mereka mendapatkan informasi yang akurat dan sebenar-benarnya (Newsom, Turk & Kruckeberg (2004, p.114)). Artinya ia dikenali oleh *stakeholdernya* sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi yang handal.

Sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, AP I Surabaya selalu berprinsip untuk memberikan yang terbaik bagi publiknya, salah satunya ketiga komunitas tersebut. Memberikan hal yang terbaik ini salah satunya seperti, informasi yang akurat. Oleh karena itu, AP I Surabaya berlaku jujur terhadap pemberian informasi kepada komunitasnya karena mereka menyadari jika untuk mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder* mereka, mereka harus menjadi sumber informasi yang handal dan akurat, tanpa kebohongan sama sekali.

Tabel 4.15

Setiap kali AP I Surabaya membuat keputusan terkait aktivitas yang akan diadakan bersama, mereka mengetahui bahwa itu akan mempedulikan komunitas mereka

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	62	59,0
Sangat Setuju	42	40,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.38	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62 (59.0%) responden, sebanyak 42 (40.0%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 1 (1.0%) responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil temuan data ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setiap kali PT. Angkasa Pura I Surabaya membuat keputusan terkait aktivitas yang akan diadakan bersama, mereka mengetahui bahwa itu akan mempedulikan komunitas mereka dengan nilai *mean* sebesar 4.38. Menurut Cutlip (2005, pp.34-38) Seorang *Public Relations* memiliki 4 peranan penting antara lain, bertindak sebagai penasehat asli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi.

Oleh karena itu, AP I Surabaya menjalankan peran fasilitator komunikasi (mediator) di mana mereka mendengar lalu menampung segala saran, kritik, dan keputusan yang diberikan oleh *stakeholder* nya (sumber: wawancara Shinta). Hal ini dilakukan demi kelancaran *relationship* untuk masa mendatang serta kelancaran aktivitas yang dilakukan.

Tabel 4.16

Prinsip dasar PT. AP I Surabaya akan menjadi dasar dalam setiap kegiatan dan tindakannya dalam melaksanakan aktivitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	71	67,6
Sangat Setuju	33	31,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.30	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 71 (67.6%) responden, sebanyak 33 (31.4%) menjawab sangat setuju dan responden yang tidak setuju hanya 1 (1.0%) responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa prinsip dasar PT. Angkasa Pura I Surabaya akan menjadi dasar dalam setiap kegiatan dan tindakannya dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas dengan nilai *mean* sebesar 4.30. Karena pada umumnya, tugas seorang *Public Relations* (Rumanti, 2002, p.39) yaitu menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi baik secara lisan maupun tertulis kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Prinsip AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara internasional yang baik selalu memberikan fasilitas-fasilitas bagi pengguna jasa mereka seperti, hiburan di Terminal Bandar Udara Juanda Surabaya, informasi yang benar terkait jadwal penerbangan dan sebagainya, serta kebersihan Terminal mereka.

Tabel 4.17

AP I tidak akan memberikan informasi yang keliru/salah kepada kami mengenai hal-hal terkait Bandara Juanda

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	3	2,9
Setuju	85	81,0
Sangat Setuju	17	16,2
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.10	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 85 (81.0%) responden, sebanyak 17 (16.2%) menjawab sangat setuju dan responden yang tidak setuju hanya 3 (2.9%) responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya tidak akan memberikan informasi yang keliru/salah mengenai hal-hal terkait Bandara Juanda dengan nilai *mean* sebesar 4.30. Menurut Newsom, Turk & Kruckeberg (2004, p.114) menyatakan bahwa organisasi bergantung pada opini dari publik, jadi organisasi harus memastikan bahwa publik mereka mendapatkan informasi yang akurat.

Oleh karena itu, PT. Angkasa Pura I Surabaya memperlakukan *stakeholder* eksternalnya dengan jujur, dalam hal memberikan informasi yang terpercaya. Karena salah satu tugas utama seorang *Public Relations* adalah mampu menciptakan berbagai jalur komunikasi dengan *stakeholdernya*. Artinya ia dikenali oleh *stakeholdernya* sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi yang handal. Karena itu, AP I Surabaya berusaha untuk selalu berkata jujur demi menjaga relasi yang sudah terbentuk, kejadian yang bersangkutan dengan organisasi mereka selalu mereka sampaikan kepada publik tanpa ada hal yang perlu diputar balikkan kebenarannya karena mereka menyadari jika mereka

membohongi publik tentu hal tersebut akan mengakibatkan hal yang kurang baik ke depannya.

Tabel 4.18

Kami merasa percaya dengan kemampuan AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	75	71,4
Sangat Setuju	30	28,6
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.29	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 75 (71.4%) responden, sebanyak 30 (28.6%) responden menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa responden merasa sangat percaya dengan kemampuan PT. Angkasa Pura I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik dengan nilai *mean* sebesar 4.29. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diperoleh Bandara Juanda sebagai *Airport of the Year 2013*. Penghargaan itu adalah penghargaan ke-3 yang diraih Bandara Juanda sejak tahun 2011 dalam ajang *Bandara Award*, dan diikuti oleh 41 bandara diseluruh Indonesia. Selain penghargaan tersebut, Bandara Juanda juga meraih beberapa penghargaan internasional seperti *ASEAN Airport of the Year* dan *Best Performing Indonesian Airport of the Year* dalam ajang *Frost & Sullivan Aerospace Award 2013*. Menurut Robbins (2013, p.423) yang dikutip oleh Santi (2013) yang menyebutkan bahwa orang akan lebih mendengarkan dan bergantung kepada mereka yang dianggap memiliki kemampuan yang memadai. Di sini para responden merasa sangat percaya dengan kemampuan yang memadai yang di miliki PT. Angkasa Pura I Surabaya sebagai pengelola bandar udara apalagi mereka termasuk bandara internasional.

Tabel 4.19

AP I Surabaya memiliki kemampuan untuk menyelesaikan apa yang telah dikatakan sebelumnya dalam suatu pertemuan (salah satunya seperti perencanaan, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	4	3,8
Setuju	88	83,8
Sangat Setuju	13	12,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.05	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 (83.8%) responden, sebanyak 13 (12.4%) responden menjawab sangat setuju dan responden yang tidak setuju hanya 4 (3.8%) responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya memiliki kemampuan untuk menyelesaikan apa yang telah dikatakan sebelumnya dalam suatu pertemuan (salah satunya seperti perencanaan, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.05. Menurut Leddingham & Bruning di dalam buku Kriyantono (2014, p.279) yang menyatakan bahwa *trust* dapat diperoleh organisasi jika melakukan apa yang dikatakannya akan dikerjakan. Hal ini dilakukan oleh AP I Surabaya misalnya saja, mereka mengomunikasikan kepada ketiga komunitas ini akan melaksanakan *event* dengan konsep seperti yang sudah disepakati bersama. Hal tersebut mampu diselesaikan oleh PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan melaksanakan *event/kunjungan* sesuai dengan yang disepakati bersama.

Tabel 4.20

AP I Surabaya dikenal sukses dalam memberikan layanan jasa yang memuaskan sebagai pengelola bandar udara

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	44	41,9
Sangat Setuju	60	57,1
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.55	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 60 (57.1%) responden, sebanyak 44 (41.9%) responden menjawab setuju dan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* pertanyaan ini merupakan *item* yang menghasilkan *mean* tertinggi pada komponen *trust* dan *mean* tertinggi pada keseluruhan komponen. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dikenal sukses dalam memberikan layanan jasa yang memuaskan sebagai pengelola bandara udara dengan nilai *mean* sebesar 4.55. Karena organisasi menyadari bahwa mereka bukanlah sebuah unit dengan otonom bebas untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka tetapkan, melainkan memiliki hubungan dengan kelompok yang membantu organisasi dalam mempengaruhi kesuksesan mereka (Botan & Hazleton, 2006, pp.54-55).

Oleh karena itu, AP I Surabaya menyadari bahwa kesuksesan mereka tidak lepas dari adanya pelayanan jasa yang selama ini sudah mereka berikan untuk publiknya, seperti fasilitas-fasilitas yang tersedia di Terminal 1 dan 2, informasi terbaru mengenai Bandara Juanda, serta hiburan-hiburan yang mereka tampilkan di Terminal Juanda. Mereka tahu bahwa sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa tentunya mereka harus memberikan yang terbaik bagi publiknya agar mereka berhasil dan sukses dalam bidangnya.

Tabel 4.21

API Surabaya dapat dipercaya dalam memegang setiap janjinya yang telah diungkapkan ke kami saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	100	95,2
Sangat Setuju	3	2,9
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	3.99	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 100 (95.2%) responden, sebanyak 3 (2.9%) responden menjawab sangat setuju dan hanya 2 (1.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dapat dipercaya dalam memegang setiap janjinya yang telah diungkapkan ke *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, Skyscraper) dengan nilai *mean* sebesar 3.99. Menurut Leddingham & Bruning di dalam buku Kriyantono (2014, p.279) yang menyatakan bahwa *trust* dapat diperoleh organisasi jika melakukan apa yang dikatakannya akan dikerjakan. Dengan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan apa yang telah dikatakan sebelumnya saat perencanaan aktivitas dengan komunitas-komunitas tersebut menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dapat dipercaya dalam menepati janji dan konsisten terhadap apa yang pernah dikatakan mereka sebelumnya terhadap komunitas mereka.

Tabel 4.22

Kami percaya bahwa AP I Surabaya memperhitungkan pendapat komunitas seperti kami dalam pengambilan keputusan (saat akan melakukan aktivitas salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	7	6,7
Setuju	88	83,8
Sangat Setuju	10	9,5
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	3.96	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 (83.8%) responden, sebanyak 10 (9.5%) responden menjawab sangat setuju dan 7 (6.7%) responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya memperhitungkan pendapat komunitas dalam pengambilan keputusan dengan nilai *mean* sebesar 3.96. Pertanyaan ini serupa dengan pertanyaan sebelumnya mengenai AP I Surabaya yang melibatkan komunitas dalam membuat keputusan, di sini AP I Surabaya diberikan tanggapan yang baik juga oleh ketiga komunitas tersebut dikarenakan AP I Surabaya dianggap sudah mampu menjalankan tugas seorang *Public Relations* yang baik yaitu sebagai mediator. Di mana mereka mampu menampung segala pendapat dan mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh komunitas-komunitas tersebut. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Cutlip (2005, pp.34-38) di mana *Public Relations* memiliki 4 peranan penting antara lain, bertindak sebagai penasihat asli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ketiga perwakilan komunitas yakni, Shinta (GNFI), Emeraldi (Skyscraper), Arif (Indoflyer) yang mengatakan

bahwa mereka merasa dianggap ketika memberikan saran dan kritik saat akan melakukan aktivitas bersama (*personal conversation*, 18 Mei 2015). Dengan demikian, mereka merasa memiliki peran dalam proses pelaksanaan aktivitas yang akan dilakukan bersama. Jadi, komunitas menganggap AP I Surabaya telah berhasil menjalankan salah satu peran *Public Relations* yang penting yaitu, sebagai fasilitator komunikasi (mediator antara organisasi dengan komunitas). Dikarenakan AP I Surabaya selalu memperhitungkan pendapat (kritik atau saran) yang diberikan komunitas saat akan melakukan aktivitas bersama.

Tabel 4.23

Kami merasa yakin pada kemampuan yang dimiliki AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	69	65,7
Sangat Setuju	34	32,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.29	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 69 (65.7%) responden, sebanyak 34 (32.4%) responden menjawab sangat setuju dan hanya 2 (1.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa mereka yakin pada kemampuan yang dimiliki AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik dengan nilai *mean* sebesar 4.29. Temuan ini senada dengan teori Robbins (2013, p.423) yang dikutip oleh Santi (2013) yang menyebutkan bahwa orang akan lebih mendengarkan dan bergantung kepada mereka yang dianggap memiliki kemampuan yang memadai. Di sini AP I Surabaya dianggap memiliki kemampuan oleh komunitasnya sebagai pengelola bandar udara yang baik.

4.5.2.2 Mean Komponen Trust

Berdasarkan uraian pada tabel frekuensi masing-masing pertanyaan komponen *trust*, maka dapat disusun tabel *mean* untuk komponen *trust* sebagai berikut:

Tabel 4.24 Mean komponen *trust*

No.	Sub Indikator Trust	Mean
1.	AP I Surabaya memperlakukan komunitas seperti kami dengan jujur (memberikan informasi aktivitas yang diadakan bersama) dan adil	4.20
2.	AP I Surabaya mempedulikan komunitas seperti kami saat akan membuat keputusan yang penting (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.38
3.	Prinsip dasar AP I Surabaya yaitu, menjadi pengelola bandar udara yang baik, akan menjadi dasar dalam setiap kegiatan dan tindakannya	4.30
4.	AP I Surabaya tidak akan memberikan informasi yang keliru/salah kepada kami mengenai hal-hal terkait Bandara Juanda	4.10
5.	Kami merasa percaya dengan kemampuan AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik	4.29
6.	AP I Surabaya memiliki kemampuan untuk menyelesaikan apa yang telah dikatakan sebelumnya dalam suatu pertemuan (salah satunya seperti perencanaan, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.05
7.	AP I Surabaya dikenal sukses dalam memberikan layanan jasa yang memuaskan sebagai pengelola bandar udara	4.55
8.	AP I Surabaya dapat dipercaya dalam memegang setiap janjinya yang telah diungkapkan ke kami saat akan melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	3.99
9.	Kami percaya bahwa AP I Surabaya memperhitungkan pendapat komunitas seperti kami dalam pengambilan keputusan (saat akan melakukan aktivitas salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	3.96
10.	Kami merasa yakin pada kemampuan yang dimiliki AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik	4.29
Mean komponen trust		4.21

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas, komponen *trust* pada *item* pertanyaan ke-tujuh merupakan *item* yang menghasilkan *mean* tertinggi pada komponen *trust* dan *mean* tertinggi pada keseluruhan komponen yaitu 4.55. Dengan hasil *mean* paling

tinggi tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dikenal sukses dalam memberikan layanan jasa yang memuaskan sebagai pengelola bandara udara di mata *stakeholder* eksternalnya (GNFI, Indoflyer, Skyscraper). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden memiliki kepercayaan yang baik mengenai kemampuan PT. Angkasa Pura I Surabaya dibidangnya (pengelola bandar udara), baik dalam melakukan setiap aktivitas bersama atau dalam melakukan apa yang telah dikatakan sebelumnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa temuan data dalam komponen *trust* yang mendapat tanggapan baik sejalan dengan Grunig dan Huang (Vedosa, 2005, p.27) yang mengatakan bahwa *trust* didapatkan jika organisasi memiliki tiga dimensi, yakni integritas, dapat diandalkan, dan berkompetensi. Integritas adalah tingkat kepercayaan di mana seseorang yakin bahwa organisasi berjalan dengan benar dan bersikap adil, dapat diandalkan berarti kepercayaan seseorang yang yakin bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan tugasnya, dan kompetensi adalah tingkat kepercayaan dimana organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan yang seharusnya dilakukan. Ketiga dimensi (integritas, dapat diandalkan, dan berkompetensi) dalam *trust* tersebut sudah dijalankan dengan baik oleh AP I Surabaya terbukti dari tanggapan baik yang diperoleh dalam komponen *trust*.

4.5.3 Deskripsi Data untuk Komponen *Commitment*

4.5.3.1 Deskripsi Setiap Pertanyaan Komponen *Commitment*

Berikut ini akan dijelaskan tabel frekuensi tanggapan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan untuk komponen *commitment* :

Tabel 4.25

Kami merasa bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya berusaha memelihara komitmen jangka panjang dengan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	79	75,2
Sangat Setuju	26	24,8
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.25	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 79 (75.2%) responden, dan sebanyak 26 (24.8%) responden menjawab sangat setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden merasa bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya berusaha memelihara komitmen jangka panjang dengan komunitasnya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.25. Grunig dan Hon (1999) mengungkapkan bahwa prinsip awal dari tujuan *Public Relations* adalah untuk membangun dan membina *long-term relationship* dengan pihak-pihak yang menjadi kunci organisasi. Di sini PT. Angkasa Pura I Surabaya menjalankan prinsip tersebut dengan publik kuncinya (komunitas) melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda).

Tabel 4.26

Kami dapat melihat bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya ingin memelihara hubungan dengan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	3	2,9
Setuju	87	82,9
Sangat Setuju	15	14,3
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.09	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 87 (82.9%) responden, dan sebanyak 15 (14.3%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 3 (2.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden dapat melihat bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya ingin memelihara hubungan dengan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.09. Newsom, Turk, & Kruckeberg (2004, p.14) mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki peluang dalam bekerjasama antara organisasi dengan publiknya. Di sini AP I Surabaya melakukan kerjasama melalui *event/kunjungan* untuk menjaga hubungan dengan komunitasnya. Terbukti dari data tambahan yang peneliti dapatkan saat melakukan wawancara dengan Arif dari komunitas Indoflyer yang menyatakan bahwa:

“Komunitas kami ngerasa puas banget kerjasama bareng AP I, malahan ini aku udah bikin proposal lagi buat kunjungan selanjutnya. Selain itu, aku juga udah kontak Garuda juga buat proposal ini, dah sampe kenalan sama VP regional 3 Garuda,” (*personal coversation*, 18 Mei 2015).

Tabel 4.27

Ada ikatan yang kuat antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan komunitas seperti kami yang terbentuk melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	95	90,5
Sangat Setuju	10	9,5
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.10	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 95 (90.5%) responden, dan sebanyak 10 (9.5%) responden menjawab sangat setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa ada ikatan yang kuat antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan komunitas seperti kami yang terbentuk melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.10. Aktivitas yang dilakukan tersebut dapat membuat *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, Skyscraper) merasa ada ikatan dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya selaku pengelola Bandar Juanda Surabaya. Selain aktivitas melalui *event* dan kunjungan yang dilakukan *stakeholder* eksternalnya, aktivitas lainnya seperti kegiatan baik itu formal maupun informal yang dapat membuat *stakeholder* eksternalnya merasa ada ikatan dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya selaku pengelola bandar udara di Jawa Timur. Adanya ikatan yang kuat tersebut akan menciptakan relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dan dukungan publik. Ledingham (2005) juga mengatakan jika ada kebersamaan dan kesepahaman antara organisasi dan publik maka akan terbentuk relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dan dukungan publik.

Tabel 4.28

Kami lebih menghargai hubungan yang terbentuk saat ini dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya dibandingkan dengan organisasi lainnya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	6	5,7
Setuju	86	81,9
Sangat Setuju	13	12,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.01	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86 (81.9%) responden, dan sebanyak 13 (12.4%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 6 (5.7%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa lebih menghargai hubungan yang terbentuk saat ini dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya dibandingkan dengan organisasi lainnya dengan nilai *mean* sebesar 4.01. Komunitas menghargai hubungan yang terbentuk dikarenakan AP I Surabaya selalu memberikan umpan balik kepada mereka saat berinteraksi, dan menciptakan hubungan yang baik. Dengan umpan balik yang baik itu, komunitas lebih menghargai hubungan yang terbentuk saat ini (Newsom et.al, 2004, p.18). Jadi, komunikasi dua arah (umpan balik) yang diperoleh ketiga komunitas ini, menjadikan ketiga komunitas ini lebih menghargai hubungan mereka dengan AP I Surabaya dibandingkan dengan organisasi lainnya. Komunitas merasa pendapat atau masukan mereka dihargai oleh AP I Surabaya, pendapat atau masukan mereka didengarkan oleh AP I Surabaya dan dijadikan bahan pertimbangan. Maka dari itu, komunitas merasa senang dengan hubungan yang terbentuk saat ini dengan organisasi.

Tabel 4.29

Kami lebih memilih untuk bekerja sama dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui kegiatan yang sudah kami lakukan bersama daripada tidak sama sekali

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	97	92,4
Sangat Setuju	7	6,7
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.05	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 97 (92.4%) responden, dan sebanyak 7 (6.7%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih bekerja sama dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui kegiatan yang telah mereka lakukan bersama daripada tidak sama sekali dengan nilai *mean* sebesar 4.05. Terbukti dari ketiga komunitas tersebut yang sampai saat ini tetap menjadi *stakeholder* eksternal PT. Angkasa Pura I Surabaya. Sesuai dengan teori Grunig dan Hon (1999) dalam komponen *commitment* yang mengatakan, di mana ada pihak yang mempercayai bahwa hubungan yang terjalin ialah hubungan yang pantas untuk dipertahankan, dan dilanjutkan. *Stakeholder* eksternal AP I Surabaya merupakan pihak yang percaya bahwa hubungan mereka saat ini dengan AP I Surabaya pantas untuk dipertahankan dan dilanjutkan dikarenakan kesenangan mereka selama ini saat ini bekerja sama dengan organisasi, mereka merasa puas dan menginginkan kerjasama kembali dengan AP I Surabaya.

Tabel 4.30

Kami memiliki keinginan untuk tetap menjalin relasi dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) yang sudah kami lakukan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	92	87,6
Sangat Setuju	11	10,5
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.07	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 92 (87.6%) responden, dan sebanyak 11 (10.5%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 2 (1.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih keinginan untuk tetap berelasi dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda dengan nilai *mean* sebesar 4.07. Adanya keinginan untuk tetap berelasi dari PT. Angkasa Pura I Surabaya terbukti dari kekonsistenan komunitas tersebut untuk melakukan aktivitas-aktivitas lainnya di masa yang akan mendatang bersama PT. Angkasa Pura I Surabaya.

Keinginan responden untuk tetap berelasi dengan AP I Surabaya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik di mana kedua pihak merasa senang bekerjasama. Teori *Relationship Management* di dalam buku Kriyantono (2014, p.278) yang mengatakan bahwa relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik yang merasa senang telah bekerjasama. Maka dari itu terciptalah kualitas relasi yang menunjukkan adanya harapan dari

komunitas yang terpenuhi pada aktivitas sebelumnya sehingga mereka ingin untuk tetap menjalin relasi kedepannya.

Tabel 4.31

Kami memiliki rasa kesetiaan terhadap PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan tetap bekerja sama dengan mereka

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	5	4,8
Setuju	88	83,8
Sangat Setuju	12	11,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.02	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 (83.8%) responden, dan sebanyak 12 (11.4%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 5 (4.8%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki rasa kesetiaan terhadap PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan tetap bekerja sama dengan mereka dengan nilai *mean* sebesar 4.02. Dengan adanya keinginan untuk tetap berelasi dari PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas-aktivitas lainnya di masa yang akan mendatang merupakan salah satu bentuk rasa kesetiaan responden terhadap PT. Angkasa Pura I Surabaya. Temuan data ini juga sesuai dengan Grunig (1999, pp.19-20) yang menyatakan bahwa komitmen sendiri memiliki dua dimensi salah satunya komitmen berkelanjutan di mana dimensi ini berkaitan dengan keterikatan yang dapat membuat seseorang berkomitmen terus (rasa setia) untuk melakukan kegiatan bersama-sama secara terus-menerus.

Banyaknya responden yang menyatakan ingin tetap bekerja sama dengan AP I Surabaya, yakni 83.8% membuktikan jika mereka memiliki rasa komitmen dalam diri masing-masing untuk tetap melakukan kerjasama dengan AP I

Surabaya dalam masa mendatang. Hal ini dikarenakan rasa senang, percaya, dan kepuasan yang mereka dapatkan saat melakukan kerjasama dengan AP I Surabaya sebelumnya.



Gambar 4.13 *Event* dengan GNFI tahun 2014

Sumber: Peneliti, 2014



Gambar 4.14 *Event* dengan GNFI tahun 2014(1)

Sumber: Peneliti, 2014



Gambar 4.15 *Event the beauty of local culture*

Sumber: Surya Eka, Humas API, 2015

Ketiga gambar di atas adalah salah satu bentuk rasa kesenangan komunitas dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya. Mereka melakukan *event* yang tidak hanya

sekali saja dengan organisasi ini melainkan berkali-kali bekerja sama dengan AP I Surabaya.

Tabel 4.32

Kami peduli terhadap setiap hal mengenai PT. Angkasa Pura I Surabaya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	4	3,8
Setuju	92	87,6
Sangat Setuju	9	8,6
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.01	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 92 (87.65) responden, dan sebanyak 9 (8.6%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 4 (3.8%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden peduli terhadap setiap hal mengenai PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan nilai *mean* sebesar 4.01. Dengan responden peduli terhadap setiap hal mengenai aktivitas yang dilakukan bersama AP I Surabaya telah menunjukkan bahwa responden peduli juga terhadap AP I Surabaya, selaku pengelola bandar udara. Menurut Newsom et.al, 2004, p.14 yang mengatakan bahwa organisasi yang memiliki rasa tanggung jawab kepada publiknya, akan muncul timbal balik dari publiknya. Karena AP I Surabaya yang memiliki rasa tanggung jawab kepada publiknya, maka dari itu publiknya merasa diperhatikan oleh AP I Surabaya. Oleh karena itu, timbullah rasa peduli komunitas dengan organisasi. Apapun berita mengenai organisasi ini, komunitas merasa perlu tahu.

4.5.3.2 Mean Komponen Commitment

Berdasarkan uraian pada tabel frekuensi masing-masing pertanyaan komponen *commitment*, maka dapat disusun tabel *mean* untuk komponen *commitment* sebagai berikut :

Tabel 4.33 Mean komponen *commitment*

No.	Sub Indikator <i>Commitment</i>	Mean
1.	Kami merasa bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya berusaha memelihara komitmen jangka panjang dengan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.25
2.	Kami dapat melihat bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya ingin memelihara hubungan dengan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.09
3.	Ada ikatan yang kuat antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan komunitas seperti kami yang terbentuk melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.10
4.	Kami lebih menghargai hubungan yang terbentuk saat ini dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya dibandingkan dengan organisasi lainnya	4.01
5.	Kami lebih memilih untuk bekerja sama dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui kegiatan yang sudah kami lakukan bersama daripada tidak sama sekali	4.05
6.	Kami memiliki keinginan untuk tetap menjalin relasi dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda) yang sudah kami lakukan	4.07
7.	Kami memiliki rasa kesetiaan terhadap PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan tetap bekerja sama dengan mereka	4.02
8.	Kami peduli terhadap setiap hal mengenai PT. Angkasa Pura I Surabaya	4.01
Mean komponen <i>commitment</i>		4.07

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa *mean* keseluruhan untuk komponen *commitment* adalah 4.07. *Mean* tertinggi, yaitu 4.25 didapatkan oleh

pertanyaan komponen *commitment* yang menyatakan responden merasa bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya berusaha memelihara komitmen jangka panjang dengan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda). Hasil penelitian yang ditemukan peneliti ini sesuai dengan tugas dari *Public Relations* yaitu membangun dan mempertahankan *long-term relationship* yang berkelanjutan dengan publik kunci mereka. Dikarenakan keefektifan suatu organisasi, tidak hanya bergantung pada organisasi sendiri atau tujuan yang dapat dicapai, melainkan mampu memilih dan mencapai tujuannya karena adanya *relationship* yang baik antara organisasi dan publiknya, salah satunya publik eksternal (Botan & Hazelton, 2006, pp.54-55).

Dari temuan data peneliti yang menunjukkan bahwa AP I Surabaya yang berusaha memelihara hubungan jangka panjang dengan komunitasnya, AP I Surabaya menyadari bahwa kesuksesan yang selama ini mereka dapatkan seperti, penghargaan-penghargaan tidak lepas juga dari hubungan yang baik dengan publiknya. Oleh karena itu, AP I Surabaya berusaha menjalin dan mempertahankan hubungan dengan publiknya agar kesuksesan mereka sebagai organisasi dalam bidang pelayanan jasa selama ini tetap terjaga.

4.5.4 Deskripsi Data untuk Komponen *Satisfaction*

4.5.4.1 Deskripsi Setiap Pertanyaan Komponen *Satisfaction*

Berikut ini akan dijelaskan tabel frekuensi tanggapan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan untuk komponen *satisfaction* :

Tabel 4.34

Kami merasa puas terhadap kinerja AP I Surabaya dengan komunitas seperti kami selama ini melalui kegiatan yang diadakan bersama

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	81	77,1
Sangat Setuju	24	22,9
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.23	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 81 (77.1%) responden, dan sebanyak 24 (22.9%) responden menjawab sangat setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kinerja AP I Surabaya dengan komunitas selama ini melalui kegiatan yang diadakan bersama dengan nilai *mean* sebesar 4.23. Menurut Newsom, Turk & Kruckeberg (2004, p.12) mengatakan bahwa *point* utama dari seorang *Public Relations* yaitu menghubungkan organisasi dan publiknya sehingga timbul kepuasan satu sama lain. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Arif wakil dari komunitas Indoflyer yang mengatakan bahwa:

“Komunitas kami ngerasa puas banget kerjasama bareng AP I, malahan ini aku udah bikin proposal lagi buat kunjungan selanjutnya. Selain itu, aku juga udah kontak Garuda juga buat proposal ini, dah sampe kenalan sama VP regional 3 Garuda,” (*personal coversation*, 18 Mei 2015).

Banyaknya responden yang menyetujui pernyataan, yakni 85,7% membuktikan bahwa mereka sudah merasa puas dengan kerjasama selama ini yang terjalin dengan organisasi. AP I Surabaya juga dapat dikatakan menjalankan

tugas utama dari *Public Relations* dengan baik karena keberhasilan mereka yang berhasil membuat komunitas merasa puas dengan kerjasama yang dilakukan bersama.

Tabel 4.35

AP I Surabaya dan komunitas seperti kami dapat memperoleh keuntungan dari relasi yang telah dibentuk selama ini (tujuan yang tercapai)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	90	85,7
Sangat Setuju	14	13,3
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.11	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 90 (85.7%) responden, dan sebanyak 14 (13.3.%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa AP I Surabaya dan komunitas dapat memperoleh keuntungan dari relasi yang telah dibentuk selama ini (tujuan yang tercapai) dengan nilai *mean* sebesar 4.11. Menurut teori *relationship management* di dalam buku Kriyantono (2014, p. 276) yang menyatakan bahwa dalam praktiknya *Public Relations*, komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan publik yaitu, ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Di sini tujuan yang dimaksud yaitu, AP I Surabaya dapat memberikan pelayanan jasa yang terbaik seperti misi prinsip mereka, begitu juga dengan komunitas yang dapat mencapai tujuan awal mereka dengan bekerja sama bersama AP I Surabaya (sumber: *profile* organisasi dan komunitas).

Tabel 4.36

Komunitas seperti kami merasa senang dan puas terhadap interaksi dengan AP I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	86	81,9
Sangat Setuju	17	16,2
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.12	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.36 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86 (81.9%) responden, dan sebanyak 17 (16.2%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 2 (1.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa senang dan puas terhadap interaksi dengan AP I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.12. Kesenangan dan kepuasan komunitas salah satunya dapat dilihat dari komitmen mereka untuk ingin tetap menjadi *stakeholder* eksternal AP I Surabaya hingga saat ini. Temuan data yang menunjukkan angka 86 responden menyetujui kesenangan dan kepuasan sesuai dengan teori yang dikemukakan Grunig (1999, pp.18-21) di mana kesenangan dan kepuasan yang diperoleh adalah ringkasan dari satu pihak yang percaya bahwa pemeliharaan hubungan selama ini adalah positif.

Kepercayaan responden akan kemampuan AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik dan *partner* kerjasama yang baik menciptakan rasa kesenangan dan kepuasan dari komunitas. Mereka merasa hubungan yang sudah terjalin dengan AP I Surabaya selama ini berjalan dengan baik dan positif sehingga timbul rasa senang dan puas di dalam diri komunitas.



Gambar 4.16 Perwakilan AP I Surabaya dalam memberi pengarahan saat Indoflyer mengadakan kunjungan

Sumber: www.indoflyer.net, 2015

Gambar di atas menunjukkan bahwa AP I Surabaya yang dengan senang hati memberikan pengarahan saat salah satu komunitas berkunjung ke Terminal Bandara Juanda. Hal ini membuat komunitas merasa senang dan puas terhadap interaksi dengan AP I Surabaya.

Tabel 4.37

Kami sebagai komunitas AP I Surabaya merasa puas terhadap interaksi yang telah terbentuk selama ini melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	3	2,9
Setuju	88	83,8
Sangat Setuju	14	13,3
Total	105	100,0
Mean	4.08	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.37 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 (83.8%) responden, dan sebanyak 14 (13.3%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 3 (2.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap interaksi yang telah terbentuk selama ini melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.08. Menurut Grunig dan Dozier (2002) yang mengatakan bahwa komunikasi yang efektif bagi organisasi dapat membangun sifat partisipatif dan juga dapat menciptakan kepuasan publik.

Komunitas dan AP I Surabaya selama ini sudah melakukan komunikasi yang efektif di antara mereka, hal ini terbukti dari banyaknya responden yang menyetujui bahwa mereka merasa puas dengan interaksi yang sudah terjalin. Kepuasan yang diperoleh komunitas ini tercipta karena adanya komunikasi efektif atau komunikasi timbal balik yang terjadi antara AP I Surabaya dan komunitasnya.

Tabel 4.38

Secara umum, kami senang dengan hubungan yang telah terbentuk antara AP I Surabaya dan komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	72	69,5
Sangat Setuju	32	30,5
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.30	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.38 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 72 (69.5%) responden, dan sebanyak 32 (30.5%) responden menjawab sangat setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum senang dengan hubungan yang telah terbentuk melalui aktivitas bersama AP I Surabaya dengan *mean* 4.30. Kesenangan yang diperoleh komunitas ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif. Di mana komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup beberapa kriteria salah satunya yaitu, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Mulyana, 2002, p.22).

Dengan diperolehnya persentase tanggapan baik sebesar 69.5% menunjukkan bahwa komunitas yang merasa senang dengan hubungannya selama ini terhadap AP I Surabaya. Hal ini dikarenakan komunikasi yang berjalan dengan baik sehingga memengaruhi sikap komunitas yakni, muncul rasa senang komunitas.

Tabel 4.39

Kami merasa nyaman bekerja dengan AP I Surabaya selama ini

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Setuju	92	87,6
Sangat Setuju	13	12,4
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.12	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.39 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 92 (87.6%) responden, dan sebanyak 13(12.4%) responden menjawab sangat setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman bekerja sama dengan AP I Surabaya selama ini dengan nilai *mean* sebesar 4.12. Grunig dan Hon (1999) mengatakan bahwa kepuasan dapat dilihat dari sejauh mana salah satu pihak

memiliki perasaan positif terhadap pihak lainnya. Ketiga komunitas merasa puas terhadap kinerja dan interaksi dengan AP I Surabaya, memperoleh keuntungan dari relasi yang terbentuk (tujuan yang tercapai), senang dengan hubungan yang terjalin. Perasaan positif yang dimaksud di sini yakni, rasa nyaman yang dirasakan komunitas selama bekerja sama dengan AP I Surabaya terlihat dari banyaknya responden yang menyetujui bahwa mereka merasa nyaman saat bekerjasama dengan AP I Surabaya. Rasa nyaman ini menciptakan kepuasan bagi komunitas.

Tabel 4.40

API Surabaya berhasil memenuhi kebutuhan komunitas seperti kami (seperti kegiatan kunjungan/*event* di Terminal Bandara Juanda yang berjalan dengan lancar)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Netral	0	0,0
Setuju	90	85,7
Sangat Setuju	14	13,3
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.11	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.40 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 90 (85.7%) responden, dan sebanyak 14 (13.3%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa AP I Surabaya berhasil memenuhi kebutuhan komunitasnya dengan nilai *mean* sebesar 4.11. Menurut teori *relationship management* di dalam buku Kriyantono (2014, p. 276) yang mengatakan bahwa dalam praktiknya *Public Relations*, komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan publik

yaitu, ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Kebutuhan komunitas yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan kedua belah pihak. Dengan memenuhi kebutuhan mereka, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap citra AP I Surabaya di mata publik kunci maupun masyarakatnya.

Tabel 4.41

Kami merasa bahwa komunitas seperti kami dianggap penting oleh AP I Surabaya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	94	89,5
Sangat Setuju	10	9,5
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.08	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.41 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 94 (89.5%) responden, dan sebanyak 10 (9.5%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa komunitas seperti mereka dianggap penting oleh AP I Surabaya dengan nilai *mean* sebesar 4.08. Tanpa hadirnya mereka, maka prinsip dasar AP I Surabaya sebagai memberikan layanan jasa terbaik tidak akan dapat bertahan dan berkembang seperti saat ini. Menurut Gregory (2005, dikutip di Phillips, 2003, p.213) menyatakan upaya organisasi untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah (organisasi ke publik dan publik ke organisasi)”, upaya yang dilakukan AP I Surabaya untuk menciptakan relasi yang positif terhadap komunitasnya seperti bekerjasama dan mendengarkan saran kritik dari komunitasnya selama aktivitas berlangsung. Upaya-upaya tersebut berhasil membuat komunitas mereka merasa bahwa mereka dianggap penting oleh

organisasi. Hal ini juga terbukti dari wawancara peneliti dengan Humas AP I Surabaya, Surya Eka (14 April 2015) yang mengatakan “kesuksesan yang didapatkan AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara yang baik tentunya tidak lepas dari publik mereka”.

Tabel 4.42

Secara umum, terdapat nilai-nilai yang telah disepakati bersama antara kami sebagai komunitas AP I Surabaya dengan mereka

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	86	81,9
Sangat Setuju	18	17,1
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.15	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.42 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86 (81.9%) responden, dan sebanyak 18 (17.1%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan secara umum terdapat nilai yang telah disepakati bersama antara mereka dengan AP I Surabaya dengan nilai *mean* sebesar 4.15. Persamaan nilai-nilai yang dimiliki AP I Surabaya dengan komunitasnya sesuai dengan teori situasional dalam buku Kriyantono (2014, p.52) yang mengatakan bahwa teori ini membantu *Public Relations* untuk membuat target sasaran yang lebih spesifik, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan bersama.

Oleh karena itu, AP I Surabaya bekerjasama dengan ketiga komunitas yang memiliki nilai-nilai serupa dengan organisasinya. GNFI adalah komunitas independen yang mengabarkan berita baik Indonesia, skyscraper adalah komunitas yang peduli akan lingkungan, dan indoflyer adalah komunitas yang

cinta akan dunia penerbangan. Hal-hal tersebutlah yang menjadikan AP I Surabaya bisa melakukan kerjasama yang baik hingga sata ini dikarenakan ada kesamaan nilai yang dimiliki.

4.5.4.2 Mean Komponen Satisfaction

Berdasarkan uraian pada tabel frekuensi masing-masing pertanyaan komponen *satisfaction*, maka dapat disusun tabel *mean* untuk komponen *satisfaction* sebagai berikut :

Tabel 4.43 Mean komponen *satisfaction*

No.	Sub Indikator <i>Satisfaction</i>	Mean
1.	Kami merasa puas terhadap kinerja AP I Surabaya dengan komunitas seperti kami selama ini melalui kegiatan yang diadakan bersama	4.23
2.	AP I Surabaya dan komunitas seperti kami dapat memperoleh keuntungan dari relasi yang telah dibentuk selama ini (tujuan yang tercapai)	4.11
3.	Komunitas seperti kami merasa senang dan puas terhadap interaksi dengan AP I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.12
4.	Kami sebagai komunitas AP I Surabaya merasa puas terhadap interaksi yang telah terbentuk selama ini melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.08
5.	Secara umum, kami senang dengan hubungan yang telah terbentuk antara AP I Surabaya dan komunitas seperti kami melalui melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.30
6.	Kami merasa nyaman bekerja sama dengan AP I Surabaya selama ini	4.12
7.	AP I Surabaya berhasil memenuhi kebutuhan komunitas seperti kami (seperti kegiatan kunjungan/event di Terminal Bandara Juanda yang berjalan dengan lancar)	4.11
8.	Kami merasa bahwa komunitas seperti kami dianggap penting oleh AP I Surabaya	4.08
9.	Secara umum, terdapat nilai-nilai yang telah disepakati bersama antara kami sebagai komunitas AP I Surabaya dengan mereka	4.15
Mean komponen <i>satisfaction</i>		4.15

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *mean* keseluruhan untuk komponen *satisfaction* adalah 4.15. *Mean* tertinggi yaitu 4.30, diperoleh pertanyaan komponen *satisfaction* yang menyatakan secara umum, bahwa mereka senang dengan hubungan yang telah terbentuk antara AP I Surabaya dan komunitas seperti mereka melalui melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda). Jadi, *outcome of relationships* pada komponen *satisfaction* menunjukkan tanggapan yang baik dari *stakeholder* eksternal AP I Surabaya. Di mana komponen *satisfaction* sendiri merupakan suatu tolok ukur untuk melihat sejauh mana AP I Surabaya dengan *stakeholder* eksternalnya merasa puas dengan hubungan yang terjalin karena adanya harapan yang baik atau positif mengenai hubungan tersebut melalui aktivitas seperti kunjungan dan *event*. Puasnya hubungan terjadi ketika AP I Surabaya dengan komunitasnya merasa saling percaya dan ikut terlibat di dalam suatu hal untuk menjaga hubungan yang telah terbentuk. Grunig dan Huang yang juga menyatakan bahwa kepuasan dapat dilihat dari sejauh mana salah satu pihak merasakan manfaat dari aktivitas yang dilakukan bersama.

Peneliti menemukan data tambahan untuk memperkuat tanggapan mengenai komponen ini, seperti hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden yang berasal dari komunitas Indoflyer, yaitu Arif selaku *Public Relations* Indoflyer mewakili komunitas Indoflyer. Komunitasnya sudah merasa senang hubungan yang telah terbentuk antara AP I Surabaya dengan komunitasnya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Rasa kesenangan komunitasnya terhadap kerja sama dengan AP I Surabaya membuat komunitasnya ingin bekerja sama dengan AP I Surabaya untuk kedepannya.

“Komunitas kami ngerasa puas banget kerjasama bareng AP I, malahan ini aku udah bikin proposal lagi buat kunjungan selanjutnya. Selain itu, aku juga udah kontak Garuda juga buat proposal ini, dah sampe kenalan sama VP regional 3 Garuda,” (*personal coversation*, 18 Mei 2015).

4.5.5 Deskripsi Data untuk Komponen *Exchange Relationship*

4.5.5.1 Deskripsi Setiap Pertanyaan Komponen *Exchange Relationship*

Berikut ini akan dijelaskan tabel frekuensi tanggapan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan untuk komponen *exchange relationship* :

Tabel 4.44

API Surabaya mengharapkan imbalan setelah memberikan bantuan kepada komunitas seperti kami

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Sangat tidak setuju	16	15,2
Tidak setuju	69	65,7
Setuju	20	19,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>		2.23

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.44 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 69 (65.7%) responden, dan sebanyak 20 (19.0%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan 16 (15.2%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya tidak mengharapkan imbalan setelah memberikan bantuan kepada komunitasnya dengan nilai *mean* sebesar 2.23. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Shinta selaku *business and partnership*, dari komunitas GNFI. Ia mengatakan bahwa:

“AP I ga pernah mengharapka imbalan selama ini, palingan imbalannya ya berupa *support* AP lewat sosial media GNFI aja sih. Tapi ya kami ikhlas dan ga ngerasa terpaksa buat *support* AP,” (*personal conversation*, 19 Mei 2015).

Namun, hal di atas tidak dapat dikatakan imbalan, karena sifatnya hanya *mensharing* saja dan tanpa ada paksaan dari pihak AP I Surabaya. Di dalam buku

Kriyantono (2014, pp.276-279) prinsip dasar dari manajemen relasi yang utama yaitu fokus dari *Public Relations* yaitu membangun relasi. AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara sudah melaksanakan prinsip *Public Relations* yang utama yaitu membangun relasi tanpa mengharapkan imbalan setelah memberikan bantuan kepada publiknya.

Tabel 4.45

AP I Surabaya tetap mengharapkan imbalan dari kami yang telah lama berinteraksi melalui aktivitas yang dilakukan bersama dengan mereka

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Sangat tidak setuju	19	18,1
Tidak setuju	69	65,7
Setuju	16	15,2
Sangat Setuju	1	1,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	2.15	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.45 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 69 (65.7%) responden, dan sebanyak 19 (18.1%) responden menjawab sangat tidak setuju, sedangkan 16 (15.2%) responden yang menjawab setuju. Hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa AP I Surabaya tetap tidak mengharapkan imbalan dari mereka yang telah lama berinteraksi melalui aktivitas yang dilakukan bersama dengan mereka dengan nilai *mean* sebesar 2.15. Menurut Kriyantono (2014, pp. 276-279) inti dari manajemen relasi yaitu komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR (*Organization-Public Relationship*). AP I Surabaya tetap tidak mengharapkan imbalan dari ketiga komunitas yang telah lama berinteraksi karena organisasi ini hanya ingin membangun relasi dengan

stakeholder eksternalnya aktivitas yang dilakukan bersama dapat berjalan dengan lancar atau berhasil. Keberhasilan aktivitas yang dijalankan bersama ditentukan dari relasi yang dijalin AP I Surabaya dengan komunitasnya.

Tabel 4.46

AP I Surabaya hanya mau berkompromi dengan komunitas seperti kami ketika itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Sangat tidak setuju	14	13,3
Tidak setuju	79	75,2
Setuju	11	10,5
Sangat Setuju	1	1,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	2.10	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.46 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 79 (75.2%) responden, dan sebanyak 14 (13.3%) responden menjawab sangat tidak setuju, sedangkan 11 (10.5%) responden yang menjawab setuju. Lalu, hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa AP I Surabaya hanya mau berkompromi dengan komunitas seperti kami ketika itu dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dengan nilai *mean* sebesar 2.10. Di dalam buku Kriyantono (2014, pp.276-279) prinsip dasar dari manajemen relasi yang utama yaitu fokus dari *Public Relations* yaitu membangun relasi. AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara sudah melaksanakan prinsip *Public Relations* yang utama yaitu tidak mementingkan keuntungan melainkan pada relasi yang terbentuk satu sama lain.

Tabel 4.47

AP I Surabaya hanya mau memperhatikan komunitas yang dapat menguntungkan perusahaan saja

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Sangat tidak setuju	57	54,3
Tidak setuju	37	35,2
Setuju	10	9,5
Sangat Setuju	1	1,0
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	1.68	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.47 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 57 (54.3%) responden, dan sebanyak 37 (35.2%) responden menjawab tidak setuju, sedangkan 10 (9.5%) responden yang menjawab setuju. Hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya hanya memperhatikan komunitas yang dapat menguntungkan organisasi saja dengan nilai *mean* sebesar 1.68. Jadi, *outcome of relationship* pada komponen *exchange relationship* tidak mendapatkan tanggapan yang sama dengan para responden. Mereka berpendapat bahwa AP I Surabaya tidak ingin bekerjasama dengan mereka demi mendapatkan keuntungan semata, hal ini sesuai dengan kerjasama selama ini di mana AP I Surabaya tidak pernah mengharapkan atau meminta imbalan setelah menjalin kerjasama. Karena AP I Surabaya lebih menekankan prinsip mereka pada OPR (*Organization-public relationship*) dibandingkan mendapatkan keuntungan semata saja (di dalam buku Kriyantono, 2014, p.276). AP I Surabaya lebih menekankan pada prinsip menjalin relasi dibandingkan mengambil keuntungan, oleh karena itu banyaknya responden yang tidak menyetujui pertanyaan di atas, yakni 54.3%.

4.5.5.2 Mean Komponen *Exchange Relationship*

Berdasarkan uraian pada tabel frekuensi masing-masing pertanyaan komponen *exchange relationship*, maka dapat disusun tabel *mean* untuk komponen *exchange relationship* sebagai berikut :

Tabel 4.48 Mean komponen *exchange relationship*

No.	Sub Indikator <i>Exchange Relationship</i>	Mean
1.	AP I Surabaya mengharapkan imbalan setelah memberikan bantuan kepada komunitas seperti kami	2.23
2.	AP I Surabaya tetap mengharapkan imbalan dari kami yang telah lama berinteraksi melalui aktivitas yang dilakukan bersama dengan mereka	2.15
3.	AP I Surabaya hanya mau berkompromi dengan komunitas seperti kami ketika itu dapat memberikan keuntungan bagi organisasi	2.10
4.	AP I Surabaya hanya mau memperhatikan komunitas yang dapat menguntungkan organisasi saja	1.68
Mean komponen <i>exchange relationship</i>		2.04

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *mean* keseluruhan untuk komponen *exchange relationship* adalah 2.04. *Mean* tersebut adalah *mean* terendah di antara enam komponen *relationships* yang ada. Semua *mean* untuk sub indikator *exchange relationship* memiliki *mean* di bawah 2.50. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketiga perwakilan dari ketiga komunitas GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper, mengatakan sebagai komunitas yang bekerja sama dengan AP I Surabaya, mereka tidak pernah merasa dirugikan selama ini. Jikalau AP I Surabaya mengharapkan imbalan berupa *men-support* organisasi mereka melalui media sosial komunitas mereka merasa ikhlas dan tidak merasa dirugikan dengan hal tersebut. Mereka tidak merasa memiliki beban dengan bekerja sama dengan AP I Surabaya, namun sebaliknya. Seperti yang dikatakan oleh Shinta selaku perwakilan GNFI:

“AP I ga pernah mengharapkan imbalan selama ini, palingan imbalannya ya berupa *support* AP lewat sosial media GNFI aja sih. Tapi ya kami ikhlas dan ga ngerasa terpaksa buat *support* AP,” (*personal conversation*, 19 Mei 2015).

Jadi, peneliti menemukan *outcome of relationship* para responden pada komponen *exchange relationship* yaitu tidak sependapat dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada. AP I Surabaya menginginkan hubungan bertetangga yang baik dengan *stakeholder* eskternalnya (sumber: hasil wawancara Surya Eka, 14 April 2015).

Pernyataan di atas sama dengan yang dikemukakan oleh Iriantara (2004, p.20) di mana prinsip yang ingin dikembangkan organisasi saat bekerjasama atau menjalin relasi dengan komunitas adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Menjaln relasi dengan komunitas dikembangkan untuk menciptakan relasi yang setara antara organisasi dengan komunitasnya. Relasi yang setara tersebut diharapkan pada rasa saling memiliki, memahami, menjaga, dan dengan begitu keterlibatan masing-masing pihak dalam melakukan aktivitas dapat lebih maksimal. Komponen *exchange relationship* merupakan komponen yang tanggapannya paling rendah dibandingkan kelima komponen lainnya dikarenakan responden beranggapan bahwa organisasi ini tidak mengambil keuntungan atau imbalan dari mereka. Prinsip teori *relationship management* di dalam buku Kriyantono (2014, p.278) mengatakan bahwa komunikasi merupakan alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.

AP I Surabaya tidak hanya melakukan komunikasi saja untuk menjaga relasi jangka panjang dengan komunitasnya, melainkan AP I Surabaya juga melakukan aktivitas bersama seperti *event/kunjungan* dengan mereka.



Gambar 4.17 *Event the beauty of local culture(1)*

Sumber: Twitter @sub_ap1, 2015

4.5.6 Deskripsi Data untuk Komponen *Communal Relationship*

4.5.6.1 Deskripsi Setiap Pertanyaan Komponen *Communal Relationship*

Berikut ini akan dijelaskan tabel frekuensi tanggapan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan untuk komponen *communal relationship* :

Tabel 4.49

AP I Surabaya senang dalam setiap memberikan bantuan kepada komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Sangat tidak setuju	1	1,0
Tidak setuju	5	4,8
Setuju	80	76,2
Sangat Setuju	19	18,1
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.06	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.49 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 80 (76.2%) responden, dan sebanyak 19 (18.1%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 5 (4.8%) responden yang menjawab tidak setuju dan 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa AP I Surabaya senang dalam setiap memberikan bantuan kepada komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) dengan nilai *mean* sebesar 4.06.

Menurut Newsom, Turk & Kruckeberg (2004, p.67) mengatakan bahwa salah satu kunci sukses seorang *Public Relations* yaitu mengerti apa yang diinginkan oleh publiknya. Jadi, di sini AP I Surabaya memberikan bantuan

kepada komunitasnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Shinta selaku perwakilan dari komunitas GNFI, beliau mengatakan bahwa:

“AP I selalu membantu kami, mulai *loading in* sampai *loading out*, dokumentasi, konsumsi, *setting sound*. Hal tersebut selalu dilakukan AP I Surabaya saat melakukan kerjasama bareng kami,” (*personal communication*, 19 Mei 2015).

Tabel 4.50

Kami merasa AP I Surabaya tidak mengambil keuntungan dari orang-orang yang lemah yang berada di sekitar perusahaan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	2	1,9
Setuju	94	89,5
Sangat Setuju	9	8,6
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.05	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.50 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 94 (89.5%) responden, dan sebanyak 9 (8.6%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 2 (1.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa PT. Angkasa Pura I Surabaya tidak mengambil keuntungan dari orang-orang yang lemah yang berada di sekitar organisasi dengan nilai *mean* sebesar 4.05. Menurut Newsom et.al (2004, p. 61) tanggung jawab sosial dan etika dalam *Public Relations* erat kaitannya dengan reputasi organisasi. Jika, organisasi mengambil keuntungan dari orang-orang yang lemah tentunya itu akan berimbas pada etika yang negatif dan reputasi yang kurang baik bagi organisasi. Maka dari itu AP I Surabaya tidak mengambil keuntungan dari orang-orang yang lemah disekitar mereka.

Tabel 4.51

Keberhasilan yang diraih oleh AP I Surabaya dalam mengelola bandar udara adalah atas usaha sendiri, tanpa merugikan pihak lainnya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	5	4,8
Setuju	90	85,7
Sangat Setuju	10	9,5
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.00	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.51 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 90 (85.7%) responden, dan sebanyak 10 (9.5%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 5 (4.8%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa keberhasilan yang diraih AP I Surabaya dalam mengelola bandar udara atas usaha sendiri, tanpa merugikan pihak lainnya dengan nilai *mean* sebesar 4.00. Menurut Kriyantono (2014, p.278) yang mengatakan bahwa fokus utama *Public Relations* yaitu menjalin relasi. Di sini AP I Surabaya menyadari bahwa keberhasilan yang diraih mereka tanpa merugikan pihak lainnya dikarenakan mereka mengetahui jika kesuksesan suatu organisasi yaitu dapat menjalin relasi dengan publik. Tentunya jika organisasi ini sudah dapat menjalin relasi yang baik dengan publik, maka mereka tidak akan merugikan publiknya sendiri.

Tabel 4.52

AP I Surabaya sukarela membantu komunitas seperti kami tanpa mengharapkan imbalan apapun saat melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Tidak setuju	24	22,9
Setuju	72	68,6
Sangat Setuju	9	8,6
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	3.63	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.52 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 72 (68.6%) responden, dan sebanyak 9 (8.6%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan 24 (22.9%) responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa AP I Surabaya membantu komunitas mereka tanpa mengharapkan imbalan apapun dengan nilai *mean* sebesar 3.63. Menurut Kriyantono (2014, pp.276-279) prinsip dasar dari manajemen relasi yang utama yaitu fokus dari *Public Relations* yaitu membangun relasi. AP I Surabaya sebagai pengelola bandar udara sudah melaksanakan prinsip *Public Relations* yang utama yaitu dengan sukarela membantu komunitas tanpa mengharapkan imbalan, yang terpenting yaitu dapat terbentuk relasi di antara mereka.

Tabel 4.53

AP I Surabaya tidak pernah lepas tangan dan bersedia memberikan bantuan kepada kami selama aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub /kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda)

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase%
Sangat tidak setuju	1	1,0
Tidak setuju	1	1,0
Setuju	98	93,3
Sangat Setuju	5	4,8
Total	105	100,0
<i>Mean</i>	4.00	

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.53 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 98 (93.3%) responden, dan sebanyak 5 (4.8%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 1 (1.0%) responden yang menjawab tidak setuju dan 1 (1.0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tidak ditemukan data ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan responden menyatakan bahwa AP I Surabaya tidak pernah lepas tangan dan bersedia memberikan bantuan selama aktivitas berlangsung dengan nilai *mean* sebesar 4.00. AP I Surabaya tidak pernah lepas tangan dan bersedia membantu komunitasnya sejalan dengan yang dikatakan oleh Newsom, Turk & Kruckeberrg (2004, p.67) di mana bahwa salah satu kunci sukses seorang *Public Relations* yaitu mengerti apa yang diinginkan oleh publiknya. Hal ini konsisten atau sejalan dengan pertanyaan di atas menyatakan bahwa AP I Surabaya selalu senang memberikan bantuan kepada komunitasnya saat aktivitas akan atau sedang berlangsung.

4.5.6.2 Mean Komponen *Communal Relationship*

Berdasarkan uraian pada tabel frekuensi masing-masing pertanyaan komponen *communal relationship*, maka dapat disusun tabel *mean* untuk komponen *communal relationship* sebagai berikut :

Tabel 4.54 *Mean* komponen *communal relationship*

No	Sub Indikator <i>Communal Relationship</i>	Mean
1.	AP I Surabaya senang dalam setiap memberikan bantuan kepada komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.06
2.	Kami merasa AP I Surabaya tidak mengambil keuntungan dari orang-orang yang lemah yang berada di sekitar organisasi	4.05
3.	Keberhasilan yang diraih oleh AP I Surabaya dalam mengelola bandar udara adalah atas usaha sendiri, tanpa merugikan pihak lainnya	4.00
4.	AP I Surabaya sukarela membantu komunitas seperti kami tanpa mengharapkan imbalan apapun saat melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	3.63
5.	AP I Surabaya tidak pernah lepas tangan dan bersedia memberikan bantuan kepada kami selama aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub /kunjungan/event <i>the beauty of local culture</i> di Terminal Bandara Juanda)	4.00
Mean <i>Communal Relationship</i>		3.95

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *mean* untuk komponen *communal relationship* secara keseluruhan adalah 3.95. *Mean* tertinggi, yaitu 4.06 diperoleh pertanyaan komponen *communal relationship* yang menyatakan AP I Surabaya senang dalam setiap memberikan bantuan kepada komunitas seperti kami melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda). Sedangkan, *mean* terendah yaitu 3.63 diperoleh pertanyaan komponen *communal relationship* yang menyatakan AP I Surabaya sukarela membantu komunitas

seperti kami tanpa mengharapkan imbalan apapun saat melakukan aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda).

Jadi, *outcome of relationship* pada komponen *communal relationship* secara keseluruhan memperlihatkan bahwa AP I Surabaya menjalin hubungan dengan mereka tanpa mengharapkan imbalan apapun untuk kedepannya, AP I Surabaya dengan sukarela membantu ketiga komunitas ini dengan memberikan ketiga komunitas ini keuntungan atau manfaat seperti tujuan yang tercapai karena AP I Surabaya peduli dan menganggap bahwa ketiga komunitas ini merupakan publik kunci bagi organisasinya. Menurut teori *relationship management* di dalam buku Kriyantono (2014, p.278) mengatakan bahwa komunikasi merupakan alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi. AP I Surabaya tidak mengharapkan imbalan atau keuntungan dari ketiga komunitas ini, AP I Surabaya memerlukan adanya jalinan hubungan dengan ketiga komunitas ini dikarenakan mereka ingin menjaga relasi yang telah terbentuk karena mereka menganggap itu hal yang penting.

4.6 Analisa Kategori Tanggapan Responden

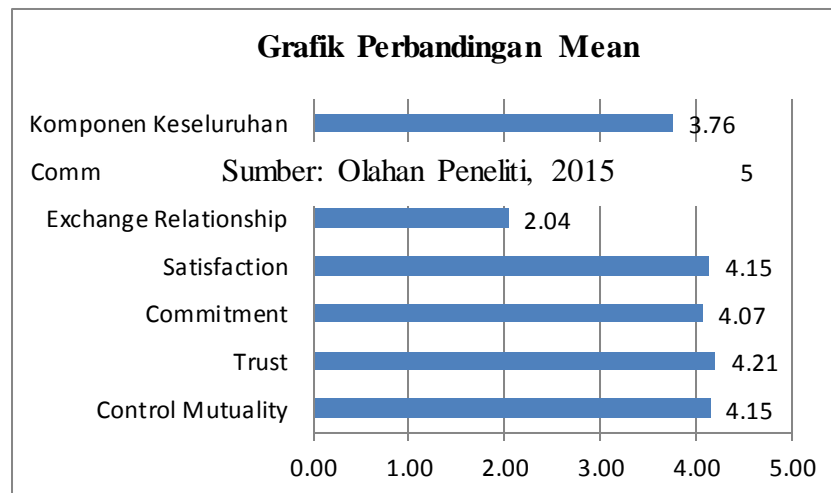
Untuk mengetahui tanggapan responden pada *relationships* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas yang sudah mereka lakukan bersama, maka dilakukan penghitungan rata-rata tanggapan responden pada enam komponen *relationships* dan secara keseluruhan. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori. Berikut adalah perhitungan interval kelas :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jenjang yang diinginkan}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

Dengan interval tiga kelas kemudian disusun kriteria tanggapan responden yang disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.55 Kriteria jawaban responden

Interval	Kategori
$1 < a \leq 2,33$	Buruk
$2,33 < a \leq 3,67$	Biasa
$3,67 < a \leq 5$	Baik



Gambar 4.18 Grafik perbandingan *mean* setiap komponen *relationships*

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.18 dapat diketahui bahwa komponen *relationships* yang memiliki *mean* paling tinggi adalah *trust* (4.21). Sedangkan, *mean* terendah diperoleh komponen *relationships*, yaitu *exchange relationship* (2.04). Dan *mean* dari komponen keseluruhan yaitu 3.76. Tabel berikut ini akan menjelaskan mengenai kategori tanggapan responden yang dibagi menjadi tiga yaitu, buruk, biasa, dan baik :

Tabel 4.56 Kategori tanggapan responden

Komponen <i>relationships</i>	<i>Mean</i>	Kategori Tanggapan
<i>Control Mutuality</i>	4.15	Baik
<i>Trust</i>	4.21	Baik
<i>Commitment</i>	4.07	Baik
<i>Satisfaction</i>	4.15	Baik
<i>Exchange Relationship</i>	2.04	Buruk
<i>Communal Relationship</i>	3.95	Baik
<i>Mean Keseluruhan Relationships</i>	3.76	Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *trust*, *satisfaction*, *control mutuality*, *commitment*, dan *communal relationship* mendapatkan tanggapan baik dari responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden beranggapan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya merupakan organisasi yang dapat dipercaya, berintegritas, dan memiliki kemampuan yang baik. Di lain sisi, PT. Angkasa Pura I Surabaya juga berhasil memenuhi harapan responden dalam menjalin *long-term relationship* melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda), sehingga responden dapat merasa puas dan senang.

Selain itu, responden juga merasa baik dalam hal saling mengontrol satu sama lain dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/event *the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) seperti, mengetahui *job description* masing-masing. Mengingat salah satu untuk menjaga hubungan yaitu dengan menerapkan faktor etis dalam menjalin relasi publik (Pasadeos, 2010). Faktor etis yang dimaksud yaitu jika memberikan peluang bagi publik dalam relasi interaksi dengan organisasi. AP I Surabaya memberikan peluang bagi komunitasnya dalam mengontrol situasi saat aktivitas berlangsung seperti, adanya partisipasi komunitas saat *event* (adanya pembagian *job description*).

“Selama ini pembagian *job description* nya sih misalnya, AP I bertugas dalam dokumentasi, *setting sound*. Terus kami bertugas untuk mengurus

konsumsi sama menghubungi pengisi acara...” tutur Shinta selaku perwakilan GNFI (wawancara: Selasa, 19 Mei 2015).

Berdasarkan kutipan di atas dapat dibuktikan jika AP I Surabaya memberikan peluang bagi komunitasnya untuk ikut mengontrol situasi selama *event* yang dilaksanakan bersama.

Lalu, responden juga memiliki komitmen untuk tetap menjaga hubungan dimasa yang akan mendatang dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan bersama-sama untuk ke depannya. Sedangkan, dari segi *communal relationship*, responden berpendapat bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya telah memperhatikan kesejahteraan responden dengan baik, kesejahteraan yang dimaksud yaitu memberikan bantuan kepada responden saat aktivitas akan berlangsung atau sedang berlangsung tanpa mengharapkan imbalan.

Hasil temuan data yaitu *trust*, *commitment*, *communal relationship*, *control mutuality* dan *satisfaction* yang mendapatkan tanggapan baik dari mayoritas responden sesuai dengan Tjiptono di dalam jurnal *Relationship Effort* dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat *Relationship* yang mengatakan bahwa, dua pilar utama dalam relasional adalah *trust* dan *commitment* (Utami, 2006, p.30). Jika telah di dapat *trust* dari responden, dengan begitu akan terbentuk *commitment* untuk tetap konsisten bekerja sama dengan organisasi tersebut.

The Excellence Theory of Public Relations menjelaskan bahwa nilai *Public Relations* berasal dari hubungan yang organisasi kembangkan dan pertahankan dengan publiknya. Di sini PT. Angkasa Pura sesuai dengan pernyataan di atas dikarenakan organisasi ini melakukan pengembangan dan mempertahankan hubungan mereka dengan publiknya melalui aktivitas berupa *event* atau kunjungan hingga saat ini. Aktivitas *event* atau kunjungan yang pernah dilakukan selama ini dengan ketiga komunitas yakni, *event cultural lounge*, rayuan pulau kelapa, serta kunjungan ke Terminal 1 dan 2.

Tugas utama dari seorang *Public Relations* ialah menjalin hubungan dengan *stakeholdernya*. *Stakeholder* dapat memberikan dampak yang luar biasa

bagi organisasi, mereka memiliki kepentingan dengan organisasi, dan mereka berusaha untuk mempengaruhi tujuan dan misi dari organisasi (Grunig, 2001, p.5). PT. Angkasa Pura I Surabaya juga wajib untuk menjalin hubungan dengan *stakeholdernya*, khususnya *stakeholder* eksternal. Organisasi ini menjalin dan menjaga *stakeholder* eksternalnya melalui aktivitas berupa kunjungan dan *event*. Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti telah menghasilkan bagaimana *outcome of relationships* yang dijalan PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *stakeholder* eksternalnya melalui *event* dan kunjungan, apakah baik/biasa/buruk. Hal ini penting untuk diketahui oleh organisasi, karena Grunig (1999) menyatakan bahwa penting bagi organisasi mengetahui bagaimana *outcome of relationships* jangka panjang mereka dengan publik kuncinya.

Menurut Grunig & Huang (2000) yang menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika orang tersebut memiliki ketergantungan atau karena keterlibatan langsung dalam operasional organisasi. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan ketiga *stakeholder* eksternalnya (GNFI, Indoflyer, Skyscraper) di mana ketiga komunitas ini memiliki keterlibatan langsung dalam pengadaan aktivitas yang dilakukan bersama PT. Angkasa Pura I Surabaya. Keterlibatan yang dimaksud di sini yakni, pengambilan keputusan mengenai tema *event* dan pengisi acara, serta perlengkapan yang akan digunakan.

“Selama bekerja sama dengan AP I sih komunitas kami merasa bahwa AP mendengarkan apa yang kami katakan, contohnya saja masukan atau kritik seperti tema *event* dan pengisi acar,” tutur Shinta dari perwakilan GNFI (Sumber: Selasa, 19 Mei 2015).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa AP I sesuai dengan teori yang dikatakan Grunig & Huang di atas, di mana seseorang dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika orang tersebut memiliki keterlibatan langsung di dalamnya.

Freeman mengatakan bahwa *stakeholder* merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh atau terpengaruhi oleh tindakan yang diambil oleh organisasi (Heath, 2005). Dimana teori ini menjelaskan bahwa organisasi dan *stakeholder* bisa dan harus saling mempengaruhi satu sama lain dalam sebuah

proses kegiatan. Ketiga komunitas (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) merupakan *stakeholder* eksternal PT Angkasa Pura I Surabaya di mana ketiga komunitas ini memiliki pengaruh atau terpengaruhi dengan tindakan yang diambil PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas bersama (Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture*). Jika aktivitas yang dilakukan bersama berjalan tidak sesuai rencana atau harapan tentunya hal ini akan memengaruhi komunitas, seperti komunitas GNFI yang menghadirkan pengisi acara saat *event* tetapi jika *event* tersebut tidak berjalan lancar. Tentunya GNFI akan dipandang kurang berhasil dalam menyelenggarakan *event* oleh pengisi acara yang mereka undang.

Berdasarkan tabel 4.56, juga dapat diketahui bahwa komponen *exchange relationship* mendapatkan tanggapan yang buruk dari mayoritas responden. Dari segi komponen ini, responden merasa tidak menyetujui pertanyaan yang mengarah jika PT. Angkasa Pura I Surabaya mengharapkan imbalan dari *stakeholder* eksternalnya (GNFI, Indoflyer, Skyscraper). Justru sebaliknya, dari segi *exchange relationship*, responden percaya bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya telah peduli dan memberikan sebuah layanan yang baik terhadap *stakeholder* eskternalnya (GNFI, Indoflyer, Skyscraper) tanpa mengharapkan pertukaran atau balasan apapun.

“AP I ga pernah mengharapkan imbalan selama ini, palingan imbalannya ya berupa *support* AP lewat sosial media kami aja sih. Tapi ya kami ikhlas dan ga ngerasa terpaksa buat *support* AP,” tutur Shinta selaku perwakilan dari GNFI (wawancara: Selasa, 19 Mei 2015).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa selama ini AP I Surabaya membantu komunitas-komunitasnya dengan senang hati dan telah memberikan sebuah layanan yang baik tanpa mengharapkan imbalan atau balasan.

Secara keseluruhan, responden pada penelitian ini menilai *relationships* yang dibentuk PT. Angkasa Pura I Surabaya melalui aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan Plesiran Sub/kunjungan/*event the beauty of local culture* di Terminal Bandara Juanda) adalah baik. Berdasarkan tabel 4.58, dapat diketahui bahwa hampir seluruh komponen kecuali *exchange relationship* memperoleh *mean* lebih dari 4.00. Dengan demikian tidak heran bila *mean relationships* secara keseluruhan juga lebih 4.00. Hal ini membuktikan jika sebagai organisasi

yang bergerak di bidang pelayanan jasa PT. Angkasa Pura I Surabaya sudah mampu menjaga *relationships* yang baik dengan salah satu publik kuncinya, yaitu *stakeholder* eksternalnya (GNFI, Indoflyer, Skyscraper). *Outcome* dari relasi ini berkontribusi pada fungsi dasar seorang *Public Relations* yaitu menjalin relasi yang efektif. Relasi yang efektif ini terlihat dari kecenderungan adanya relasi yang baik antara publik kunci-dalam hal ini *stakeholder* eksternal (GNFI, Indoflyer, Skyscraper) dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya.

“Kami sudah melakukan kerja sama dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya sejak tahun 2014 dan masih terus berjalan hingga saat ini, dan kami puas dengan kerjasama selama ini,” tutur Arif selaku perwakilan dari Indoflyer (wawancara: Kamis, 2 April 2015).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan jika AP I Surabaya sudah menjalankan relasi yang efektif dengan komunitasnya. Mereka mampu mempertahankan relasi dengan komunitasnya selama ini, hingga komunitasnya merasa senang dan puas dengan kerja sama yang telah terjalin.

Hal yang paling berpengaruh dalam rata-rata *outcome of relationships* adalah adanya rasa kepercayaan, kepuasan, termasuk rasa nyaman yang timbul akibat relasi yang terjalin di antara mereka. Komunitas yang merasa puas dengan aktivitas yang dilakukan bersama akan banyak berbicara hal yang baik mengenai PT. Angkasa Pura I Surabaya dan memiliki ekspektasi yang baik. Hal ini selanjutnya, berpengaruh terhadap relasi yang baik yang terjalin antar PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan komunitasnya dengan menunjukkan sifat saling mendukung dan keakraban yang terlihat dalam aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan dan *event*). Dari sini terlihat bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dapat memiliki hubungan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ini menjadi *outcome of relationships* dari relasi yang antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan *stakeholder* eskternalnya.

Dikarenakan dalam kenyataannya, hubungan dengan publik mempengaruhi bagaimana organisasi membina hubungan dengan publiknya. Menurut Hon dan Grunig (1999) bahwa organisasi perlu mengembangkan hubungan dengan publik strategis dan program komunikasi untuk membangun hubungan dengan publik, disertai adanya evaluasi untuk mengetahui kualitas

hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Maka dari itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah kualitas dari suatu hubungan antara AP I Surabaya dengan *stakeholder* nya.

4.7 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) merupakan bagian dari analisis deskriptif yaitu menyilangkan frekuensi dari dua variabel, di mana semua variabel yang disilangkan mempunyai skala nominal. Berikut analisis *crosstabs*:

Tabel 4.57

Crosstabs Jenis Kelamin dengan *Relationships* Keseluruhan

Jenis Kelamin		<i>Relationships</i> Keseluruhan		Total
		Baik	Biasa	
Laki-laki	F	49	25	74
	%	66.2	33.8	100
Perempuan	F	19	12	31
	%	61.3	38.7	100
Total	F	68	37	105
	%	64.8	35.2	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 74 responden dan perempuan sebanyak 31 responden. Dari 72 responden berjenis kelamin laki-laki diketahui sebanyak 49 responden atau 66.2% memiliki tanggapan yang baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 19 responden atau 61.3% memiliki tanggapan yang baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu *stakeholder* eksternal AP I Surabaya (GNFI, Skyscraper, dan Indoflyer) dari semua jenis kelamin bersifat memiliki tanggapan yang baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama.

Crosstab outcome of relationships PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *Stakeholder* Eksternalnya dilakukan untuk melihat bagaimana perbandingan

outcome of relationships responden laki-laki dibandingkan responden perempuan. Berdasarkan hasil *crosstab* mayoritas yang memiliki tanggapan baik adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini didukung karena jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak adalah laki-laki.

Dari hasil wawancara peneliti dengan ketiga perwakilan komunitas yakni, Shinta (GNFI), Arif (Indflyer), dan Emeraldi (Skyscraper) mereka mengatakan bahwa komunitas mereka lebih didominasi oleh laki-laki dikarenakan laki-laki lebih tertarik dengan komunitas mereka dibandingkan perempuan. Mengingat, GNFI merupakan insiasi independen yang menyebarkan kabar baik tentang Indonesia melalui sosial media, Indoflyer merupakan komunitas yang tertarik dengan dunia penerbangan, dan Skyscraper merupakan komunitas yang peduli akan perkembangan lingkungan dan bangunan saat ini. Maka dari itu, laki-laki lebih tertarik untuk bergabung dibandingkan perempuan (*personal conversation*, 26 Mei 2015).

Tabel 4.58 *Crosstabs*

Usia dengan *Relationships* Keseluruhan

Usia		<i>Relationships</i> Keseluruhan		Total
		Baik	Biasa	
< 18 Tahun	F	9	4	13
	%	69.2	30.8	100
19 Tahun - 23 Tahun	F	24	15	39
	%	61.5	38.5	100
24 Tahun - 28 Tahun	F	26	15	41
	%	63.4	36.6	100
29 Tahun - 33 Tahun	F	5	1	6
	%	83.3	16.7	100
34 Tahun - 38 Tahun	F	4	1	5
	%	80.0	20.0	100
> 39 Tahun	F	0	1	1
	%	0	100	100
Total	F	68	37	105
	%	64.8	35.2	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berusia 24-28 tahun sebanyak 41 responden, yang berusia 19-23 tahun sebanyak 39 responden, yang berusia <18 tahun sebanyak 13 responden, yang berusia 29-33 tahun sebanyak 6 responden, yang berusia 34-38 tahun sebanyak 5 responden, dan yang berusia >39 tahun hanya 1 responden saja. Dari 41 responden yang berusia 24-28 tahun yang memiliki tanggapan baik sebanyak 26 responden atau 63.4% terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 39 responden yang berusia 19-23 tahun sebanyak 39 responden atau 61.5% yang memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 13 responden yang berusia <18 tahun sebanyak 9 responden (69.2%) yang memiliki tanggapan baik sebanyak 26 responden atau 63.4% *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 6 responden yang berusia 29-33 tahun yang memiliki tanggapan baik sebanyak 5 responden (83.3%) terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari responden yang berusia 34-38 tahun yang memiliki tanggapan baik sebanyak 4 responden (80.0) terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari responden yang berusia >39 tahun hanya 1 responden yang memiliki tanggapan biasa saja terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama.

Crosstab outcome of relationships PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *Stakeholder* Eksternalnya dilakukan untuk melihat bagaimana perbandingan *outcome of relationships* responden berdasarkan usia. Berdasarkan hasil *crosstab* diketahui bahwa usia yang paling banyak memiliki tanggapan baik terhadap aktivitas yang dilakukan bersama adalah responden dengan usia 24-28 tahun. Umur pada interval ini dikategorikan sebagai usia dewasa dini di mana seseorang mulai membentuk hubungan baru dalam lingkungan bermasyarakat dengan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan.

Menurut interval tahapan perkembangan manusia yang dikemukakan Hurlock (1997) usia tersebut masuk dalam dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial. “Banyak orang muda yang semenjak masa kanak-kanak dan remaja

terbiasa tergantung pada persahabatan dalam kelompok mereka merasa kesepian sewaktu tugas-tugas mereka dalam rumah tangga ataupun dalam pekerjaan memisahkan mereka dari kelompok mereka” (Hurlock, 1997, p.250). Sehingga untuk keluar dari keterasingan sosial tersebut, seseorang berusaha melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas untuk membentuk hubungan-hubungan baru.

Tabel 4.59

Crosstabs Pendidikan dengan Relationships Keseluruhan

Pendidikan		Relationships Keseluruhan		Total
		Baik	Biasa	
SMA	F	12	4	16
	%	75.0	25.0	100
D1	F	1	0	1
	%	100	0	100
D3	F	0	1	1
	%	0	100	100
S1	F	50	29	79
	%	63.3	36.7	100
S2	F	5	3	8
	%	62.5	37.5	100
Total	F	68	37	105
	%	64.8	35.2	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 16 responden, yang berpendidikan terakhir D1 hanya 1 responden, yang berpendidikan terakhir D3 hanya 1 responden, yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 79 responden, dan yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 8 responden. Dari 15 responden yang berpendidikan terakhir SMA diketahui sebanyak 12 responden atau 75.0% memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 1 responden yang berpendidikan terakhir D1 hanya 1 responden yang memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 1 responden yang berpendidikan terakhir D3 hanya 1 responden yang memiliki tanggapan biasa saja

terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dari 79 responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 50 responden atau 63.3% yang memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Dan dari 8 responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 5 responden atau 62.5% yang memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu *stakeholder* eksternal AP I Surabaya (GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper) dari tingkat pendidikan memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama.

Crosstab outcome of relationships PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *Stakeholder* Eksternalnya dilakukan untuk melihat bagaimana perbandingan *outcome of relationships* responden berdasarkan pendidikan. Berdasarkan hasil *crosstab* diketahui bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak memiliki tanggapan baik terhadap *outcome of relationships* AP I Surabaya melalui aktivitas yang diadakan bersama adalah responden dengan tingkat pendidikan akhir S1. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin terbuka menerima hal-hal baru.

Seperti yang dikemukakan oleh Sukmadinata “pendidikan seseorang akan membantu perkembangan potensi, kecakapan baik sensorik, fisikmotorik, emosional dalam membangun kehidupan sosial mereka” (2004, p.92-93). Sedangkan Desmita (2005) menyatakan bahwa “Pendidikan SLTA/SMU dan Perguruan Tinggi memungkinkan seseorang lebih maju dalam penggunaan intelektualitas dan mempunyai pemikiran yang lebih terbuka untuk menerima hal-hal akan pengetahuan yang baru.”

4.8 *Outcome of Relationships* PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan *Stakeholder* Eksternalnya

Dalam buku yang berjudul “*Excellence in PR and Communications Management*” (James Grunig, 1992) menjelaskan bahwa keefektifan organisasi

didefinisikan dengan seberapa jauh sebuah organisasi mampu mencapai tujuan publiknya (p.67). Pentingnya komunikasi sebuah organisasi tentunya tidak lepas dari peran seorang *Public Relations*, mengingat fungsi dan peran dari kehadiran *Public Relations* yaitu sebagai manajemen fungsi yang menetapkan dan meningkatkan *relationship* antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, and Broom, 1999, p.6).

Kata publik dalam dunia *Public Relations* lebih akrab dengan sebutan *stakeholder*. Menurut Freeman, *stakeholder* merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh atau terpengaruh oleh tindakan yang diambil oleh organisasi (Heath, 2005). Di mana teori ini menjelaskan bahwa organisasi dan *stakeholder* bisa dan harus saling mempengaruhi satu sama lain dalam sebuah proses kegiatan. Dalam *stakeholder* dibagi menjadi dua kategori yakni, *stakeholder* eksternal dan *stakeholder* internal, penelitian ini berfokus pada *stakeholder* eksternal (komunitas).

Komunitas yang difokuskan peneliti merupakan *stakeholder* eksternal dari PT. Angkasa Pura I Surabaya antara lain, GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper. Tentunya untuk mempertahankan ketiga komunitas tersebut, organisasi harus menjalin relasi yang baik dengan mereka. Maka dari itu dilakukanlah *community Relations* (2004, pp.19-43), di mana dalam teori ini dijelaskan bahwa satu prinsip yang hendak dikembangkan adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Tetangga yang baik tentu berperan dalam menunjang keberhasilan. Oleh karena itu, AP I Surabaya ingin menjalin relasi dengan ketiga komunitas tersebut.

Dalam menetapkan dan meningkatkan *relationship* antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan ketiga komunitas yang bekerjasama dengan mereka (GNFI, Indoflyer, Skyscraper), PT. Angkasa Pura I Surabaya melakukan aktivitas bersama seperti kunjungan Plesiran Sub bersama komunitas Indoflyer, kunjungan melihat-lihat bangunan Terminal 1 dan 2 bersama komunitas Skyscraper, dan melaksanakan *event the beauty of culture* di Terminal Bandara bersama komunitas GNFI. Mereka menjaga *relationship* tidak hanya melalui aktivitas formal saja, melainkan melalui komunikasi informal melalui *phone* demi menjaga relasi di antara mereka.



Gambar 4.19 Komunitas Indoflyer

Sumber: www.Indoflyer.net, 2015



Gambar 4.20 Komunitas Skyscraper

Sumber: Emeraldi (Ketua), 2015



Gambar 4.21 Komunitas Skyscraper(1)

Sumber: Emeraldi (Ketua), 2015

Mengingat PT. Angkasa Pura I Surabaya merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa sebagai pengelola bandar udara, organisasi ini ingin selalu memberikan yang terbaik bagi publiknya, termasuk ketiga komunitas tersebut. Agar *relationship* tetap terjalin menurut teori *relationship management* di dalam buku Kriyantono (2014, p.278) mengatakan bahwa komunikasi merupakan alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi. PT. Angkasa Pura I Surabaya tidak hanya berkomunikasi tanpa diiringi perilaku organisasi, mereka juga mengiringi komunikasi dengan perilaku seperti melakukan aktivitas bersama ketiga komunitas tersebut.

Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas hubungan yang telah terbentuk melalui aktivitas tersebut, peneliti melakukan penelitian *outcome of relationships*

di mana penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimanakah *control mutuality*, *trust*, *commitment*, *satisfaction*, *exchange relationship* dan *communal relationship* yang terbentuk antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan *stakeholder* eksternalnya.

Berdasarkan hasil temuan data yang ditemukan peneliti, ditemukan 5 komponen *relationships* yang mendapatkan tanggapan baik dari para responden yakni, *control mutuality*, *trust*, *commitment*, *satisfaction*, dan *communal relationship*. PT. Angkasa Pura I Surabaya dan komunitasnya dapat saling mengontrol satu sama lain melalui aktivitas yang diadakan bersama seperti, kekuatan yang seimbang satu sama lainnya dalam mengontrol aktivitas. Lalu, PT. Angkasa Pura I Surabaya juga dianggap sebagai organisasi yang dapat dipercaya karena memiliki integritas, dapat diandalkan, dan berkompetensi dalam bidangnya. Dikarenakan kepercayaan yang diperoleh PT. Angkasa Pura I Surabaya, komunitas memiliki komitmen untuk tetap menjalin relasi jangka panjang dengan organisasi ini. Keputusan komunitas untuk tetap berkomitmen menjalin relasi jangka panjang dengan organisasi dikarenakan komunitas merasa puas dan nyaman selama bekerjasama dengan PT. Angkasa Pura I Surabaya. Komponen terakhir yang mendapatkan tanggapan baik yakni, *communal relationship* yang menjelaskan bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan sukarela membantu komunitas tanpa mengharapkan imbalan dikarenakan organisasi ini lebih menekankan pada menjalin relasi dibandingkan mencari keuntungan atau imbalan. Hal ini selanjutnya, berpengaruh terhadap relasi yang baik yang terjalin antar PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan komunitasnya dengan menunjukkan sifat saling mendukung dan keakraban yang terlihat dalam aktivitas (salah satunya seperti, kunjungan dan *event*). Dari sini terlihat bahwa PT. Angkasa Pura I Surabaya dapat memiliki hubungan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ini menjadi *outcome of relationships* dari relasi yang antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dan *stakeholder* eksternalnya.

Secara keseluruhan relasi yang terjalin antara PT. Angkasa Pura I Surabaya dengan ketigas komunitas tersebut memperoleh tanggapan yang baik. Dikarenakan AP I Surabaya sejalan dengan teori *relationship management* di

dalam buku Kriyantono (2014) yang mengatakan bahwa fokus utama *Public Relations* adalah menjalin relasi. AP I Surabaya berhasil memperoleh *control mutuality, trust, commitment, satisfaction, dan communal relationship* yang baik dari GNFI, Indoflyer, dan Skyscraper.

Namun, tanggapan baik tidak ditemukan dalam komponen *exchange relationship* dikarenakan ketiga komunitas yang tidak menyetujui pernyataan dari komponen ini. Di mana pernyataan komponen ini menjelaskan bahwa organisasi hanya mau bekerjasama dengan komunitas ketika organisasi mendapatkan keuntungan atau imbalan. Sedangkan, hal ini tidak terlihat dari PT. Angkasa Pura I Surabaya, organisasi ini lebih berfokus pada menjalin relasi. Temuan peneliti ini sejalan dengan teori *relationship management* di dalam buku Kriyantono (2014, p.277) yang mengatakan bahwa teori ini mengubah fokus bahasan *Public Relations* dari komunikasi ke relasi, dengan komunikasi berperan sebagai alat inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR (*Organization-Public Relationship*). Inilah yang dilakukan PT. Angkasa Pura I Surabaya dimana fokus mereka bertujuan pada membangun relasi.