

**STRATEGI KOMUNIKASI PT ANGKASA PURA II PADA
PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN
LINGKUNGAN (TJSL) DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN *STAKEHOLDERS***

SYIFA NURWAHDAH ARIF

ABSTRAK

Komitmen PT Angkasa Pura II dalam mengomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada *stakeholders* untuk membangun kepercayaan. Adanya kebutuhan strategi komunikasi CSR yang tepat menjadi motivasi perusahaan seiring dengan keraguan pada *stakeholders*. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi PT Angkasa Pura II dengan metode analisis situasi SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk menganalisis konsep strategi komunikasi Hafied Cangara, meliputi penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*). Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data primer, yaitu wawancara mendalam (*depth interview*) dan data sekunder yaitu referensi jurnal, artikel, dan dokumen perusahaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT Angkasa Pura II menerapkan *growth-oriented strategy* dengan mengerahkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal dan mengidentifikasi para pemangku kepentingan. Maka dari itu, strategi komunikasi diawali dengan melakukan riset pemetaan sosial (*social mapping*), kemudian merancang tujuan, sasaran, anggaran, dan program. Pelaksanaan program dengan adanya aksi dan komunikasi melalui saluran media. Pada evaluasi diukur serapan anggaran, SROI, dan program itu sendiri. Pelaporan program diinput dalam laporan berkelanjutan, tahunan, dan keuangan. Strategi komunikasi PT Angkasa Pura II dalam membangun kepercayaan *stakeholders* melalui program-program TJSL sudah dengan sangat baik dan sesuai prosedur yang berlaku.

Kata kunci: Analisis Kualitatif Deskriptif, Strategi Komunikasi CSR, Analisis SWOT, Kepercayaan *Stakeholder*.

**COMMUNICATION STRATEGY OF PT ANGKASA PURA II ON
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM IN
BUILDING STAKEHOLDERS TRUST**

SYIFA NURWAHDAH ARIF

ABSTRACT

PT Angkasa Pura II is committed to communicating the Corporate Social Responsibility (CSR) program to stakeholders for build trust. The need for a proper CSR communication strategy becomes the motivation of the company along with doubts on stakeholders. This research focuses on the communications strategy of PT Angkasa Pura II with the method of SWOT situation analysis (strength, weakness, opportunity, threat) to analyze Hafied Cangara's communication strategy concept including research, plan, execute, evaluation, and report. Research methods are qualitatively descriptive with primary data sources, in-depth interviews, and secondary data, references to journals, articles, and corporate documents. The results of the research revealed that PT Angkasa Pura II implemented a growth-oriented strategy by deploying internal forces to seize external opportunities and identify stakeholders. From there, communication strategies start with social mapping research, then design goals, targets, budgets, and programmes. Implementation of the program with the presence of action and communication through media channels. On the evaluation measured absorption of the budget, SROI, and the program itself. Program reporting is embedded in sustainable, annual, and financial reports. The communications strategy of PT Angkasa Pura II in building confidence of stakeholders through CSR programmes is already very well and in accordance with the procedures in force.

Key words: *Qualitative Descriptive Analysis, CSR Communication Strategy, SWOT Analysis, Stakeholder Trust*