

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sebuah perusahaan yang menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitarnya dapat menunjang keberadaan perusahaan. Perusahaan dengan masyarakat sekitar merupakan sebagian besar kegiatannya berhubungan erat dengan lingkungan perusahaan tersebut. Baik itu lingkungan bersifat sosial maupun lingkungan fisik. Masyarakat yang ada disekitar perusahaan, tentu saja terdiri dari berbagai kelompok-kelompok yang berjenis-jenis. Masyarakat mempunyai sikap dan cara pandang yang selalu berubah karena adanya interaksi yang dinamis terhadap perusahaan. Maka dari itu, peran CSR dalam menjaga hubungan baik (*community relations*) dengan masyarakat merupakan hal yang mutlak yang digunakan guna menunjang kegiatan-kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, tidak terkecuali adalah PT. Angkasa Pura I Yogyakarta.

PT. Angkasa Pura I Yogyakarta terkait dalam pembangunan *Bandara New Yogyakarta International Airport (NYIA)* yang didirikan di kecamatan Temon kabupaten Kulonprogo dengan luas 645,6291 *Hektare*. (<https://www.ap1.co.id/id/information/news/detail/proyek-bandara-baru-yogyakarta-masuki-tahapan-baru>). Keberadaan Bandara baru NYIA

mengakibatkan permasalahan sekaligus membawa dampak signifikan bagi masyarakat sekitar bandara baru. Masyarakat Lingkar bandara merupakan masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan bandara baru, yang terkena dampak baik secara langsung maupun tidak langsung. Mengenai permasalahan dengan masyarakat sekitar dimana adanya masyarakat yang masih menolak pembangunan bandara baru di kabupaten Kulonprogo ini semakin marak pembukaan lahan untuk proyek pembangunan bandara *New Yogyakarta International Airport*. Hal ini karena masih ada masyarakat yang masih belum pindah dari lokasi pembangunan bandara baru, hingga saat ini masih menimbulkan pro kontra dalam masyarakat, khususnya masyarakat sekitar pembangunan bandara. Lima desa yang menjadi lahan pembangunan Bandara baru Yogyakarta yaitu Desa Gelagah, Desa Palihan, Desa Sindutan, Desa Jangkar dan Desa Kebonrejo. Salah satu masyarakat yang benar-benar menolak dengan keberadaan bandara baru adalah kelompok Wahana Tri Tunggal (WTT).

Menurut Bupati Kulonprogo (dalam *tribunnews.com*, 2017), sebagian yang masih menolak bandara baru di Kulonprogo itu sebagian dari kelompok Wahana Tri Tunggal (WTT). Mereka yang masih menolak bandara membentuk kelompok sendiri yang bernamakan Paguyuban Warga Penolak Penggusuran Kulon Progo (PWPP-KP) dan menyuarakan penolakan megaprojek tersebut.

Menurut Dyah (dalam *solopos.com*, 13/12/2017) Ketua WTT, Martono memberikan alasan mengenai penolakan bandara baru ini dikarenakan ketersediaan lapangan pekerjaan hanya bual belaka karena latar belakang pendidikan kebanyakan masyarakat Temon hanya akan sesuai untuk pekerjaan rendahan. Maka dari itu, pembangunan bandara baru hanya akan merugikan petani yang kehilangan lahan garapannya dan hunian masyarakat. Martono menegaskan lima warga enggan memenuhi undangan tersebut karena merasa tak memberikan hak pengambilalihan lahannya. Ia berkeyakinan konsinyasi tak bisa dilakukan karena BPN hanya menilai dari batas lahan saja dan bukan keseluruhan aset.

Berdasarkan data dari DPMP 2015, pembangunan bandara baru dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasa penerbangan baik domestik maupun non-domestik. Yogyakarta merupakan kota wisata dimana Yogyakarta merupakan daerah dengan tingkat kunjungan wisata nomor dua setelah Bali yang memiliki budaya yang khas selalu meninggalkan kesan dan tidak pernah sepi dari wisatawan dan turis mancanegara, terutama di hari-hari libur. Transportasi udara merupakan salah satu pilihan para pengunjung untuk berpergian baik antar negara maupun antar kota. PT. Angkasa Pura I Yogyakarta dalam pembangunan bandara baru NYIA dikarenakan Bandara Adisutjipto sudah melebihi kapasitas (*over capacity*) untuk menampung pertumbuhan penumpang yang rata-rata tumbuh 16% per tahunnya, Bandara Adisutjipto tidak mampu lagi menampung pesawat yang *take off and landing*. Daya tampung Bandara

Adisutjipto adalah 1,2 s.d 1,5 juta. Selain itu juga, Bandara *International* Adisutjipto juga masih punya TNI Angkatan Udara yang seharusnya bukan untuk komersil, jadi ketika TNI Angkatan Udara melakukan latihan pesawat penerbangan maka akan adanya *delay* ketika pesawat akan *take off* ataupun *landing*. (Instagram: newyk_airport)

Gambar 1.1

Alasan kenapa Jogja butuh bandara baru



(Sumber : Instagram New Yogyakarta International Airport)

PT. Angkasa Pura I Yogyakarta sudah memberikan anggaran ganti untuk fasilitas rumah dan sebagian warga sudah pindah di tempat hunian relokasi yang di sediakan. Sebagian warga yang belum mengosongkan lahan, PT. Angkasa Pura I Yogyakarta terus mengingatkan agar warga terdampak yang tanahnya sudah dibebaskan segera meninggalkan lokasi karena segera dibangun bandara. Warga yang belum pindah dari relokasi PT. Angkasa Pura I Yogyakarta memberikan surat perintah pengosongan lahan kepada warga yang lahannya diakuisisi melalui proses pembebasan lahan untuk pembangunan bandara *New Yogyakarta International Airport (NYIA)*. (Muhammad Saiful, 03/01/2018 dalam *inews.id*)

Sepekan setelah surat perintah pengosongan lahan dilayangkan, PT. Angkasa Pura I (API) kembali mengeluarkan Surat Peringatan 1 (SP1) kepada warga yang terdampak pembangunan *New Yogyakarta International Airport (NYIA)*. Surat tersebut menegaskan kembali mengenai perintah pengosongan lahan. Kepala Desa Dukuh Bapangan, Desa Glagah, Suparharjo mengatakan, dari 40 rumah warganya yang mengambil relokasi baru 60 persen yang sudah selesai di bangun di lahan relokasi. Bahkan ada 15 unit rumah warga di lahan relokasi yang belum teraliri listrik dari PLN (Singgih Wahyu Nugraha, Hasil Wawancara 7 september 2017).

Gambar 1.2

Rumah relokasi pembangunan bandara *New Yogyakarta Airport*



(sumber: tribunnews.com diakses tanggal 2 Desember 2017 jam 12.23 WIB)

PT. Angkasa Pura I Yogyakarta menyadari bahwa masyarakat untuk pindah dari tempat tinggalnya bukan perkara yang mudah, namun membutuhkan proses dan kerja keras. Hal ini dikarenakan masyarakat yang kehilangan lapangan pekerjaan setelah terkonversinya tempat tinggalnya maupun kehilangan lahannya menjadi kawasan bandara baru. Inilah yang menjadi alasan masyarakat yang terdampak pembangunan bandara baru. Maka dari itu PT. Angkasa Pura I Yogyakarta melakukan berbagai upaya *community relations* salah satunya CSR PT. Angkasa Pura I Yogyakarta untuk memberikan penyaluran bantuan Bina Lingkungan kepada masyarakat di beberapa desa yang terdampak pembangunan bandara baru di Kulonprogo.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *community relations* PT. Angkasa Pura I Yogyakarta dari aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada masyarakat yang terdampak dalam pembangunan bandara baru *New Yogyakarta Airport (NYIA)*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Strategi *community relations* yang telah dilakukan PT. Angkasa Pura I Yogyakarta dalam proses pembangunan bandara baru *New Yogyakarta Airport (NYIA)*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan mampu menjadi salah satu referensi dalam strategi *community relations*.
2. Manfaat praktis: dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merencanakan dan mengevaluasi Implementasi program *community relations* bagi PT. Angkasa Pura I Bandara International Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

1. Community Relations

Community relations disebuah organisasi merupakan strategi yang penting di bidang *Public Relations*. Untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, program community relations diterapkan secara langsung ataupun tidak langsung, dapat mengikat *stakeholder* agar menjaga hubungan antara *stakeholder* dengan perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Jerold menjelaskan *community relations* merupakan peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. (Iriantara, 2004: 20)

Community relations merupakan bagian dari kegiatan PT. Angkasa Pura I Yogyakarta dengan masyarakat sekitar yang terdampak pembangunan bandara baru *New Yogyakarta International Airport* sebagai tanggung jawab perusahaan. Dengan menjalin hubungan yang baik, perusahaan menginginkan terciptanya kesejahteraan bersama antara perusahaan dan masyarakat.

Dengan melakukan program *community relations* di suatu perusahaan dengan melakukan komitmennya terhadap *stakeholder*. Perusahaan mempunyai tujuan agar dari kegiatan *community relations* dipengaruhi juga oleh komunitas dan kebutuhannya, yang meliputi sumber penghasilan serta sasaran hubungan masyarakat yang mendukung program tersebut. Menurut Frazier Moore tujuan-tujuannya adalah:

1. Memberikan sebuah informasi kepada komunitas tentang berbagai kebijakan di perusahaan, kegiatan, dan juga menjelaskan kontribusi perusahaan bagi komunitas.
2. Memberikan informasi kepada seluruh karyawan mengenai kegiatan positif perusahaan agar nantinya informasi tersebut dapat menyebar luas melalui karyawan.
3. Menjawab kritik serta merespon tekanan kelompok yang beranggapan negatif yang mengenai perusahaan.
4. Menjadikan perusahaan sebagai salah satu faktor penting yang dapat berperan aktif dalam pemberdayaan kelompok masyarakat.
5. Meningkatkan kesehatan komunitas dengan mendukung berbagai program kesehatan setempat.
6. Menyakinkan kepada seluruh komunitas agar keberadaan suatu perusahaan dapat membawa manfaat bagi keberlangsungan kehidupan komunitas.
7. Menjaga hubungan baik kepada komunitas dengan semangat yang tinggi. (Moore, 1988: 76-77).

Dalam menciptakan program atau kegiatan yang dilakukan perusahaan tentunya harus mengetahui kebutuhan maupun harapan dari masyarakat sekitar. Untuk mengetahui kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat, sebuah perusahaan harus memiliki langkah-langkah *community relations* untuk melaksanakan kegiatan. deMartinis

menjelaskan langkah-langkah dalam *community relations* bagi organisasi diantaranya:

1. Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang ada di dalamnya.

Organisasi bekerja bersama dengan kelompok-kelompok orang yang memandang organisasi dari perseptif masing-masing. Terkadang segmen komunitas yang penting belum tentu dianggap penting oleh komunitas lainnya.

2. Menentukan program *community relations* organisasi

Untuk tercapainya program yang ingin diinginkan sebuah perusahaan pada beberapa kelompok dalam komunitas, dengan menentukan apakah program dijalankan tersebut hanya sekedar untuk memberikan bantuan, melakukan pendampingan, membuka peluang kemitraan atau ingin meningkatkan jumlah klien yang dilayani.

3. Menyusun pesan yang hendak disampaikan

Pesan yang disusun oleh perusahaan bisa saja berbeda-beda untuk setiap kelompok komunitas dan masing-masing pesan dirancang untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Hal ini mengacu pada “sasaran” pesan pada kelompok khalayak.

4. Memilih metode yang paling baik dalam penyampaian pesan

Pesan yang disampaikan bisa melalui berbagai macam bentuk media, yang penting pesan tersebut bisa disampaikan dan dipahami oleh

khalayak. Metode dalam penyampaian pesan ada beberapa macam. Namun yang perlu diingat pesan yang penting sebaiknya disampaikan secara pribadi. Dikarenakan penyampaian pesan secara pribadi akan menimbulkan dampak yang tepat dan efektif.

5. Melaksanakan program *community relations* organisasi

Membuat perencanaan disuatu perusahaan sangat diperlukan. Setelah melakukan perencanaan langkah selanjutnya adalah tahap implementasi. Seringkali tahap implementasi tersebut sering kali terjadi kegagalan.

6. Menganalisis hasil

Tercapainya suatu kegiatan atau program biasanya hasilnya menunjukkan keberhasilan dan ada juga yang menunjukkan kegagalan. Karena itu, pada saat melakukan program *community relations*, organisasi akan banyak belajar tentang khalayaknya dan akan lebih berhasil pada *community relations* berikutnya. (Iriantara, 2004 : 87-88).

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep CSR mempunyai makna yaitu organisasi bukan lagi sebagai kesatuan yang hanya mementingkan dirinya sendiri, sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan

adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada (Rusdiyanto,2013:7).

Konsep model CSR menurut Carroll menjelaskan bahwa ada empat jenis tanggung jawab perusahaan atau organisasi yaitu tanggung jawab ekonomi untuk mendapatkan keuntungan, tanggung jawab hukum untuk mematuhi hukum dari masyarakat yang bersangkutan, tanggung jawab etis agar melakukan apa yang benar, adil dan wajar, tanggung jawab filantropi untuk berkontribusi kepada berbagai macam tujuan sosial, pendidikan, rekreasi dan budaya. Berikut ini gambar piramida tanggung jawab CSR:

Gambar 1.3

Piramida tanggung jawab CSR



(Sumber: Carroll, 1991: 39-48).

Pertama, tanggung jawab ekonomi (*Economic responsibility*) merupakan perusahaan atau organisasi mempunyai wewenang saham yang menginginkan imbalan atas investasi mereka, mereka mempunyai karyawan yang menginginkan pekerjaan yang baik dan dibayar secara adil, mereka mempunyai konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga. Maka dari itu alasan mengapa bisnis berdiri di masyarakat dan dengan demikian tanggung jawab pertama perusahaan adalah menjadi unit ekonomi yang berfungsi untuk bertahan dalam usahanya.

Kedua, tanggung jawab hukum (*Legal responsibility*). Tanggung jawab hukum organisasi atau perusahaan mengharuskan bisnis yang dijalankan menaati hukum dan bermain dengan aturan main. Hukum dipahami sebagai pandangan moral masyarakat yang dikodifikasikan, maka dari itu menaati standar-standar merupakan syarat yang digunakan untuk lebih tanggung jawab sosial. Dalam hal tersebut, orang beranggapan bahwa tanggung jawab hukum merupakan suatu kebenaran yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk menjaga izin usaha perusahaan.

Ketiga, tanggung jawab etis (*Ethical responsibility*). Tanggung jawab etis mewajibkan perusahaan melakukan apa yang benar, adil dan wajar bahkan ketika mereka tidak diwajibkan untuk melaksanakan kerangka hukum. **Carroll** berpendapat bahwa *that*

ethical responsibilities therefore consist of what is generally expected by society, over and above economic and legal expectations. Dengan demikian menjadi jelas, tanggung jawab etis melahirkan harapan umum yang diharapkan oleh masyarakat, dimana ekspektasi tersebut berada diatas ekspektasi tanggung jawab ekonomi dan hukum.

Keempat, merujuk pada pandangan Dirk Matten dalam Carroll (1991) tanggung jawab filantropi didasarkan pada filosofi “*the love of the fellow human*” dan dengan didasarkan pada ide bahwa dalam konteks bisnis, menuntut perusahaan untuk mengadakan kebijaksanaan sebagai usaha meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat setempat dan akhirnya masyarakat secara luas. CSR dalam hal ini merupakan salah satu wujud dari kebijaksanaan yang diharapkan tersebut dari sudut pandang tanggung jawab filantropis (Carroll, 1991: 39-48).

3. Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut ISO 26000 (dalam Rusdianto, 2013: 7) mendefinisikan CSR sebagai: Tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari keputusan dan aktivitas mengenai masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang : konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik

kegiatan, produk maupun jasa. Crowther Savid (Hadi 2011: 59-60) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency*.

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa depan.

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

Transparency, merupakan prinsip penting bagi eksternal. Transparansi bersinanggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak internal.

4. Perbedaan *Community Relations* dan *CSR*

Dalam mempelajari ilmu *public relations* atau ilmu PR tidak asing bagi kita mendengar konsep *community relations* dan *corporate social responsibility* atau CSR. Kedua konsep ini sering kali membuat bingung untuk membedakannya dan tidak sedikit orang menganggap kedua hal sama. Namun, jika dilihat dari definisi dan juga kegiatannya tentu terdapat penekanan perbedaan dari kedua konsep ini.

Kegiatannya yang dimiliki oleh *community relations* seringkali dipandang oleh banyak orang merupakan bagian dari kegiatan yang ada dalam CSR. Walaupun demikian, *community relations* memiliki kegiatan yang menekankan kepada proses terbentuknya suatu ruang komunikasi yang bertujuan untuk mempererat hubungan, kepercayaan dan juga dukungan antara organisasi maupun komunitas.

Sedangkan, suatu program yang dimiliki oleh CSR seringkali memasukkan unsur yang dimiliki oleh *community relations* dan hal ini juga membuat program tersebut memberikan ruang terbentuknya suatu komunikasi yang berifat dua arah antara organisasi dan maupun komunitas. Program yang dimiliki oleh CSR yang berupa bantuan saja tanpa adanya usaha untuk berdialog dan berkomunikasi dengan organisasi maupun komunitas bukan merupakan usaha untuk menjalin hubungan dengan komunitas (*community relations*).

Hal yang demikian juga terjadi apabila tidak adanya komunikasi yang bersifat dua arah antara organisasi dan komunitas meenjadikan program CSR yang diciptakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut tidak tepat sasaran. Dan akhirnya, program yang tidak tepat sasaran tersebut hanya bisa menjadi *charity program* yang tidak berkesinabungan dan juga bisa menyalahi hakekat dari program CSR. Sehingga komunikasi yang diciptakan dalam *community relations* merupakan suatu hal yang penting dalam menyusun program CSR.

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa *community relations* merupakan suatu hal yang penting dalam CSR, yang bertujuan untuk membantu dan menyokong suatu perusahaan ataupun organisasi dalam memahami komunitas yang ada di sekitarnya, termasuk juga permasalahan yang ada di dalamnya. Sehingga, suatu perusahaan atau organisasi dapat merancang suatu program yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan komunitas yang ada di sekitarnya.

F. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Bogdan dan Taylor menjelaskan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001:3).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menyajikan data secara deskriptif. Menyajikan data dari suatu fenomena yang terjadi merupakan tujuan dari penelitian dengan menggunakan metode ini. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah nantinya data terkait dengan strategi-strategi yang diterapkan dalam program *community relations* oleh praktisi *Public Relations* ataupun CSR PT. Angkasa Pura I dalam membangun *new Yogyakarta International Airport*.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kantor PT. Angkasa Pura I Yogyakarta yang beralamat di Jalan Raya Solo, Km. 9, Yogyakarta, Maguwoharjo, Depok Sub-District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281.

3. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah program *community relations* PT. Angkasa Pura I Yogyakarta di masyarakat yang terdampak dalam pembangunan bandara baru *New Yogyakarta Airport (NYIA)*.

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, agar mendapatkan sebuah data akurat peneliti menggunakan 3 cara yaitu wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara sebagai data primer yang diperoleh secara langsung dari CSR PT. Angkasa Pura I Yogyakarta, sedangkan dokumentasi sebagai data sekunder.

1. Wawancara

Mengumpulkan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian dengan menggunakan wawancara secara langsung. Menurut Moleong (2001: 135) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur menurut Sugiyono (2008: 233) adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwajibkan wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Dalam penelitian wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber guna mendapatkan data-data mengenai *community relations* PT. Angkasa Pura I Yogyakarta untuk mendukung dalam penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memahami secara mendalam persoalan dan permasalahan dalam penelitian ini. Berikut adalah kriteria informan dalam penelitian ini:

a. Pihak PT. Angkasa Pura I:

1. Bapak Heri Trisno Wibowo selaku Kepala CSR pihak yang mengikuti seluruh proses yang dilakukan dalam mengelola program *community relations* yang di anggap paham mengenai program *community relations* dalam proses pembangunan *New Yogyakarta International Airport*.
2. Staff CSR mbak Wida Ulya yang menjalankan program *community relations* dalam proses pembangunan *New Yogyakarta International Airport* yang turut serta dalam membuat perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi dari program *community relations*.

b. Pihak Masyarakat:

1. Kepala Desa Palihan Bapak Kahsa Parihariyana salah satu desa yang terdampak pembangunan *New Yogyakarta Interntional Airport*.
2. Bapak Yuyun Wijanarko salah satu masyarakat yang mengikuti pelatihan satpam.
3. Bapak Akbar salah satu penanggung jawab Upaya Kesehatan Masyarakat Temon II.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat menghasilkan data deskriptif yang sangat berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering

dianalisis secara induktif. Ada dua macam kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian diantaranya foto dihasilkan orang maupun peneliti sendiri. (Moleong, 2001: 114)

Sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian. Untuk melengkapi data-datanya, peneliti mengambil pula dokumen-dokumen yang berkaitan dengan program *community relations*, seperti foto-foto kegiatan maupun literatur yang relevan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001: 103).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah komponen analisis data dari Miles dan Huberman, adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Pada bagian ini, peneliti akan memilih dan memilah data yang sudah didapatkan melalui pengumpulan data yang sudah dilakukan sebelumnya pada saat terjun lapangan. Dalam tahap ini, data yang sudah didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi dikelompokkan. Pengelompokkan dan juga pemilihan data

dilakukan berdasarkan sumber informan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

b. Penyajian data

Data yang sudah dikempokkan pada tahap sebelumnya kemudian disajikan secara naratif, juga bisa menggunakan gambar, tabel dan dan skema. Yang semuanya bertujuan untuk memudahkan untuk memahami dan juga menjamin keakuratan dalam hal validitas ketika dilakukannya analisis.

c. Penarikan kesimpulan

Terkahir, dilakukan proses penarikan kesimpulan dan juga memberikan saran dan juga rekomendasi. Dalam tahap ini juga dilakukan uji validitas atau keabsahan data atas data kebenaran dari hasil interpretasi. Cara yang dilakukan biasanya menggunakan peninjauan kembali dari hasil reduksi dan penyajian data. Selain itu, cara lain yang dilakukan adalah dengan metode triangulasi.

6. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data, teknik penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001 : 178) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin penelitian kualitatif membedakan triangulasi menjadi empat macam, triangulasi sebagai teknik pemeriksaan

yang memanfaatkan penggunaan triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori.

Berdasarkan keempat macam triangulasi, peneliti menggunakan salah satu teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.