

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PT “ANGKASA PURA I” BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA

¹Meidina Putri Irianti, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Lukman Hakim

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

meidina.irianti@yahoo.com

Abstract

In the era of the digital industry that has developed at this time, it is very influential for PR activities. The influence of technology and communication on the role of public relations is as a medium used by public relations to obtain information, disseminate important information, establish relationships with the community or with the media so that good relations are established, and so on, that is what is called digital public relations. Digital public relations refers to various strategies that PR practitioners use to enhance the online presence of a company or business. In this study discusses the Digital Public Relations Strategy to Maintain the Corporate Image of PT "Angkasa Pura I" Juanda International Airport Surabaya. PT Angkasa Pura I Juanda Airport is a state-owned company in the field of airport services and management. In this study, researchers used a qualitative descriptive research method. The informants in this study were Stakeholder Relations Managers and Communication Officers from Juanda Airport Public Relations. Then the theory used by the author is the four-step theory of the PR management process according to Cutlip, Center and Broom namely identification, planning, action and evaluation. The result of this study is that the digital strategy used by Juanda Airport's public relations is an editorial plan regarding what information can be conveyed to digital media for one month.

Keywords: *public relations, digital pr strategy, Juanda airport, editorial plan*

Abstrak

Di dalam era industri digital yang sudah berkembang saat ini, sangat berpengaruh bagi aktivitas PR. Pengaruh teknologi dan komunikasi terhadap peran humas adalah sebagai media yang digunakan oleh humas untuk mendapatkan informasi, menyebarkan informasi penting, menjalin hubungan dengan masyarakat atau dengan media agar terjalin hubungan yang baik, dan lain-lainnya, itu lah yang disebut digital *public relations*. Digital *public relations* mengacu pada berbagai strategi yang digunakan praktisi PR untuk meningkatkan keberadaan online suatu perusahaan atau bisnis. Dalam penelitian ini membahas tentang Strategi Digital Public Relations Untuk Mempertahankan Citra Perusahaan PT “Angkasa Pura I” Bandara Internasional Juanda Surabaya. PT Angkasa Pura I Bandara Juanda merupakan perusahaan BUMN di bidang pelayanan dan pengelolaan bandar udara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah *Stakeholder Relation Manager* dan *Communication Officer* dari humas Bandara Juanda. Kemudian teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori empat langkah proses manajemen *PR* menurut Cutlip, Center dan Broom yakni identifikasi, perencanaan, aksi dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi digital yang digunakan oleh humas Bandara Juanda ialah *editorial plan* terkait informasi-informasi apa saja yang bisa disampaikan ke media digital selama satu bulan.

Kata kunci: *public relations, strategi digital pr, bandara juanda, editorial plan*

Pendahuluan:

Seiring berkembangnya zaman, semua industri juga mengalami revolusi. Pada saat ini, industri mengalami kemajuan dimana dalam kegiatan-kegiatannya industri sudah menggunakan

teknologi dan digitalisasi. Tak hanya itu, digitalisasi juga menyangkut segala aspek kehidupan kita seperti mempengaruhi cara bekerja, ketika ingin bepergian, belanja dan lain-lain. Digitalisasi biasanya digunakan dalam konteks bisnis, dan dalam penggunaannya terdapat komponen pendukung yang dapat meningkatkan inovasi untuk memberikan layanan atau produk digital yang bernilai bagi *customer*. Di dalam era industri digital seperti sekarang ini, dibutuhkan seorang *public relations* (humas) dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi dalam dunia digital. Menurut (Ardianto, 2002) menjelaskan bahwa adanya revolusi teknologi yang melahirkan media baru (*new media*) seakan memberikan harapan baru bagi masyarakat untuk lebih leluasa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Sedangkan manfaat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, menggunakan internet menjadi suatu tuntutan untuk mengimbangi perkembangan era digitalisasi pada saat ini.

Keberadaan *public relations* juga penting dalam melakukan penelitian atau riset terkait respon atau tanggapan publik yang diberikan kepada perusahaan. Dari hasil riset yang didapatkan nanti akan digunakan untuk menyusun strategi terbaik untuk membangun kepercayaan antara publik dan perusahaan. Menurut (Jefkins, 2004), dalam (Maryam & Priliantini, 2018) *public relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. Seorang praktisi PR juga harus dapat memanfaatkan dan mempunyai kemampuan untuk memberikan strategi komunikasi ke arah digital. Media sosial yang biasa digunakan PR contohnya adalah Twitter, Instagram, Youtube, Website dan Facebook.

Seperti pada perusahaan PT Angkasa Pura I Bandara Juanda Surabaya, untuk mempertahankan kualitas bandara maupun dari segi pelayanannya, perusahaan harus melakukan pengecekan, survei dan lain-lain. Dalam melaksanakan hal tersebut, humas membantu melakukan survey di media-media dimana disitu ada tanggapan dari publik bagaimana tanggapan publik terhadap perusahaan dan apa saja yang dibutuhkan oleh publik sehingga perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dibenahi untuk mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. (Cutlip et al., 2011) mengatakan bahwa *public relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (PERSERO) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya yang ditulis oleh (Khusniah., 2018), yang menyatakan bahwa dengan adanya peran *public relations* di dalam suatu perusahaan akan memudahkan proses berjalannya komunikasi perusahaan itu sendiri. Sebagai praktisi public relations pasti sudah memahami bagaimana cara membangun relasi dengan wartawan atau pers dan memahami kapan harus menginformasikan suatu informasi kepada awak media. Sebagai perusahaan yang memiliki tugas memberikan pelayanan penerbangan seperti kualitas bandara, keamanan penerbangan, kualitas pelayanan hingga memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengguna jasa bandara, dapat membuat perusahaan bisa mendapatkan citra positif maupun negatif. Kemudian dalam era digital seperti ini, sudah banyak perusahaan atau instansi yang menggunakan teknologi digital untuk bersaing mempromosikan perusahaannya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil tempat dan memilih judul strategi digital PR PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya (PERSERO) untuk diteliti.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Pengertian studi kasus menurut (Basuki, 2006) adalah suatu bentuk penelitian atau studi suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan, dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Sedangkan menurut (Rahardjo & Gudnanto, 2011), penelitian studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif. Langkah tersebut dilakukan untuk memahami karakter individu yang diteliti secara mendalam.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata mau pun lisan dari peristiwa atau obyek yang akan diamati. Menurut (Denzin & Lincoln, 1994) mendefinisikan bahwa kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menemukan dan menggambarkan peristiwa atau obyek yang sedang diamati secara narasi melalui kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan tersebut terhadap kehidupan khalayak.

Data dapat dikalsifikasikan berdasarkan sumber, sifat dan skala pengukurannya. Dalam penelitian kualitatif, data yang di dapat berupa pernyataan atau kata-kata. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta analisis datanya yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Pembahasan

Dalam pemanfaatan media-media digital yang dilakukan oleh praktisi PR dapat disebut dengan strategi digital PR. Sama halnya dengan yang dilakukan praktisi PR di PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya, praktisi PR melakukan aktivitas-aktivitas di media digital untuk mempertahankan citra perusahaannya. Kemudian pada proses manajemen public relations, strategi digital PR bisa berperan menjadi bagian dari proses tersebut, dalam buku *Effective Public Relations* menurut (Cutlip et al., 2011) terdapat teori empat langkah proses *Public Relations* yaitu identifikasi, perencanaan, aksi dan evaluasi.

Identifikasi:

Pada tahapan ini merupakan tahapan dimana kegiatannya adalah melihat fakta-fakta yang ada dalam situasi sehingga data yang diperoleh juga akan lebih kredibel. Dalam buku *Human Relation* dan *Public Relation*, menyebutkan fakta merupakan hal-hal yang dilihat sendiri, mengamati atau hasil-hasil *interview* dengan orang-orang yang bersangkutan dengan pekerjaan yang digarap. Data dan fakta itu adalah apa adanya, tanpa interpretasi (Effendy, 2008).

Humas Angkasa Pura Bandara Juanda melihat situasi publik bahwa publik saat ini membutuhkan informasi tentang bandara secara cepat. Maka dari itu humas Angkasa Pura Juanda menyebarkan informasi melalui sarana media sosial, karena dengan menyebarkan informasi melalui media sosial dapat tersampaikan dengan cepat. Dan *fact finding* adalah analisis situasi, mencari dan mengumpulkan fakta yang dapat digunakan sebagai data atau informasi untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam buku *Mengenal Ilmu Komunikasi* (Rosmawanty, 2010).

Perencanaan:

Humas Angkasa Pura I Bandara Juanda melakukan strategi digital *PR* yaitu *editorial plan* dimana *editorial plan* ini adalah perencanaan tentang informasi-informasi apa yang ingin disampaikan kepada publik melalui media-media yang telah dipilih, yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan Website selama satu bulan. Jadi konten-konten apa yang ingin dibuat dan akan di-*upload* di media yang telah direncanakan. Membuat sebuah rencana atau program adalah hal yang sangat penting, keberhasilan suatu program atau kegiatan dapat dilihat dari sukses atau tidaknya program tersebut.

Aksi:

Humas Angkasa Pura I Bandara Juanda menggunakan media-media komunikasi tersebut dengan pemanfaatan media sosial terlebih dahulu. Jika terjadi hal-hal mendesak atau berada dalam situasi krisis, maka yang disampaikan terlebih dahulu adalah fakta-fakta yang ada di lapangan yang berhubungan dengan Bandara Juanda melalui media yang telah dipilihnya dan juga memanfaatkan media konvensional untuk menyebarkan informasi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, karena para praktisi humas Angkasa Pura I Bandara Juanda ingin menyampaikan informasi kepada

publik dengan tetap menjaga kualitas dan keakuratannya, sehingga jika terjadi isu-isu diluar sana maka humas Angkasa Pura I Bandara Juanda Surabaya bisa mengatasinya.

Evaluasi:

Dalam melaksanakan strategi digital PR, tentu ada kelebihan-kelebihan serta hambatan-hambatannya. Humas Angkasa Pura I Bandara Juanda merasa bahwa media digital ini sangat cepat dan mudah dijangkau untuk menyebarkan informasi-informasi terlebih informasi yang mendesak dan harus segera disampaikan kepada publik. Lalu di setiap kelebihan pasti juga ada hambatan-hambatannya, hambatan yang dirasakan oleh humas Angkasa Pura I Bandara Juanda ialah ketersediaan SDM. Saat ini humas Angkasa Pura I Bandara Juanda hanya diduduki oleh satu pegawai organik yang harus menjalankan tugas rutin administrasi kantor serta mengelola akun resmi dari media-media Bandara Juanda. Selain itu juga banyaknya masyarakat yang belum memahami bahasa informasi yang diberikan dan kurangnya pemahaman SDM dalam mengelola informasi via digital.

PENUTUP

Kesimpulan:

Strategi digital public relations merupakan aktivitas praktisi PR atau humas dalam melaksanakan tugasnya dengan menggunakan *platform* digital. Kehadiran media baru membuat para pelaku public relations terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka (Luthfiani et al., 2017).

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah penulis uraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya ialah membuat *editorial plan* dimana *editorial plan* ini merupakan perencanaan konten-konten dengan durasi minimal satu bulan dan pembuatannya akan terus diperbarui mengikuti *project* yang berlangsung dan juga bisa mengikuti isu apa yang lagi ramai (*trend*) diperbincangkan di publik. Sebelum melakukan perencanaan, humas Angkasa Pura Bandara Juanda juga melakukan identifikasi awal dengan melihat kebutuhan informasi masyarakat terhadap bandara Juanda.

Dengan membuat *editorial plan* ini, dapat membuat semua perencanaan tersusun rapi sehingga informasi-informasi yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan perusahaan dapat terwujud. Dalam pelaksanaannya humas Angkasa Pura Bandara Juanda menggunakan beberapa platform media digital untuk menyebarkan informasi, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Website*.

Saran:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya hendaknya menambah SDM agar mempermudah pekerjaan humas jika terdapat banyak pekerjaan.
2. Untuk Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya sebaiknya memanfaatkan *platform-platform* media digital dengan merata dan mengoptimalkan media-media tersebut agar hasil dari strategi digital *public relations*-nya lebih maksimal.
3. Untuk peneliti berharap agar peneliti selanjutnya bisa lebih mendalami penelitian mengenai strategi digital *public relations* agar lebih baik hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2002). Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas. *Journal MediaTor, Volume 2*
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Kencana.
- Denzin, K. N., & Lincoln, S. (1994). *Hand Book of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.
- Khusniah., W. (2018). *Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura (Persero Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya*. Surabaya.
- Luthfiani, A., Dewi, N. M., & Septiani, N. T. (2017). *Public Relations*.
- Maryam, S. N., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika, Vol. 7(3)*.
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Nora Media Enterprise.
- Rosmawanty, H. P. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya.