

AKTIVITAS ONLINE PUBLIC RELATIONS
HUMAS PT. ANGKASA PURA 1 (PERSERO) BANDARA JUANDA

Oleh: Yustika Astarly (071015042) – B

E-mail: yustika.astary@yahoo.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah aktivitas *online public relations* (PR) humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda. Penelitian ini menarik karena kehadiran internet mengubah paradigma PR. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, apa saja *tools* yang digunakan dalam aktivitas online PR yang dilakukan, bagaimana *online PR* dilibatkan dalam manajemen strategi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda berperan sebagai teknisi PR dan fasilitator komunikasi. *Tools* yang digunakan dalam aktivitas *online PR*nya adalah *website*, *twitter*, dan *e-mail*. *Online PR* belum digunakan dalam setiap fase manajemen strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan tugas dan wewenang humas Bandara Juanda sebagai anak cabang dari PT. Angkasa Pura 1 Pusat yang berlokasi di Jakarta.

Kata kunci: *Online Public Relations*, Humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, Teknisi PR, Fasilitator Komunikasi

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus kepada aktivitas *online public relations* (PR) yang dilakukan Humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda. Rusmana (2013, p. 1) menyebutkan aktivitas *online PR* adalah aktivitas PR yang dilakukan melalui media dan teknologi komunikasi dan jaringan komputer. Penelitian ini membahas aktivitas *online PR* sebab saat ini dampak kehadiran teknologi baru yakni internet tidak dapat dihindari oleh para praktisi PR. Phillips dan Young (2009, p. 8) mengatakan:

Nothing will ever be the same again; the advent of an online world means that almost every aspect of the PR discipline needs to be rethought.

Perubahan paradigma tersebut membuat ini menjadi penting sebab PR akan semakin menitikberatkan pada percakapan dan dialog dibanding percakapan monolog seperti masa lampau. PR juga harus beradaptasi dengan pertukaran bebas dari pendapat seluruh kelompok publik yang kolektif, dimana sebelumnya publik tersebut hanyalah penerima pesan komunikasi (Mersham dalam Theunissen dan Noordin, 2012, p. 5).

Mengembangkan kompetensi dari divisi PR juga merupakan salah satu aspek yang paling penting dari pengelolaan bandara. Bandara merupakan sumber daya dan penggerak ekonomi yang berharga bagi masyarakat. Grothaus, et. al (2000, p. 78) menyebutkan bahwa:

Promoting it in the community and building relations on and off the airport is critical to its successful operation. Whether communicating facility goals and vision, dealing with negative opinions about the airport, or addressing emergency situations, the public relations component of managing an airport cannot and should not be avoided.

Penelitian ini berfokus kepada PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda sebagai studi kasus. Peneliti tertarik sebab berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti, media *online* yang dijalankan Bandara Juanda merupakan media *online* yang paling aktif jika dibandingkan dengan bandara-bandara lain yang dikelola PT. Angkasa Pura 1 (Persero). Selain itu, bandara internasional yang terletak di Surabaya ini memiliki predikat sebagai bandara tersibuk ke-2 di Indonesia setelah Bandara Soekarno Hatta (Pratomo, 2013). Predikat sebagai salah satu bandara tersibuk bagaikan dua sisi mata uang. Jika tidak bisa diantisipasi dengan baik, predikat ini dapat berimbas buruk pada pelayanan untuk konsumen. Maka pengelola bandara memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat bagi konsumen bandara yang notabene memiliki pergerakan yang dinamis.

Selain itu, sebagai pengelola, PT. Angkasa Pura 1 berhasil membawa Bandara Juanda meraih penghargaan-penghargaan sebagai bandara terbaik dalam melayani masyarakat. Hal tersebut terlihat dari berhasilnya Bandara Juanda mendapat penghargaan “Service Quality Gold Award” selama dua tahun berturut-

turut yakni tahun 2013 dan 2014. Survei yang diadakan Majalah *Service Excellence* dan lembaga riset *Carre-Center for Customer Satisfaction & Loyalty* (Carre-CCSL) meliputi empat dimensi. Diantaranya adalah akses terhadap layanan, prosedur dan unsur-unsur yang terkait dengan proses pelayanan. Selain itu juga dilakukan penilaian bagaimana staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan ‘*service solution*’ (Citra, 2014).

Saat ini, bandara tidak lagi dapat dihindarkan untuk memenuhi kebutuhan publik dan konsumen dengan pelayanan dalam dunia maya (*online*). Masyarakat di dunia telah memasuki era “*the world of search engines*” dan “*the writable web*” (Phillips & Young, 2009, p. 8). Gregory dalam Phillips dan Young (2009, p. x) mengatakan bahwa internet lebih dari sekedar saluran komunikasi. Internet memiliki keunikan dan karakteristik yang dapat mengubah kualitas dari komunikasi yang termediasi. Selain itu sifat dari publik internet, atau masyarakat, sangat berbeda dari orang-orang yang menjadi publik dari praktisi PR tradisional.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, apa saja *tools* yang digunakan dalam aktivitas online PR yang dilakukan, serta bagaimana *online* PR dilibatkan dalam manajemen strategi perusahaan. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah Peran PR dalam Perusahaan, Internet dan Aktivitas *Online* PR, dan *Online* PR dalam Manajemen Strategi Perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada Manajer dan Staf Humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, *follower twitter* Bandara Juanda, serta melakukan observasi terhadap teks-teks pada media *online* yang digunakan oleh humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda.

PEMBAHASAN

Humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda dalam aktivitas *online* PR-nya menggunakan tiga *tools* yakni *website*, *twitter*, dan *e-mail*. Masing-masing *tools* memiliki kegunaan dan tujuan yang berbeda-beda. Peneliti akan

menjelaskan secara detail media *online-media online* yang digunakan dalam sub bab berikut.

Website

Tools pertama yang digunakan dalam aktivitas *online* PR humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda adalah *website*. Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda mengatakan, *website* digunakan untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan korporasi dan penerbangan. *Website* juga digunakan sebagai “buku” yang dapat dijadikan panduan bagi *stakeholder* terutama konsumen dalam mencari informasi.

Fungsi *website* dikatakan staf humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda, Surya Eka, lebih banyak sebagai halaman untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan korporasi dan hal-hal yang berkaitan dengan penerbangan.

Beberapa hal yang menjadi informasi utama dalam *website* Bandara Juanda antara lain adalah informasi mengenai perusahaan, informasi jadwal penerbangan, berita-berita terbaru seputar bandara, potensi daerah, dan lain-lain.

Jika diperhatikan dengan seksama, terutama dalam halaman berita, akan terlihat bandara mana yang paling *update* memberitakan informasi-informasi yang dimilikinya. Di antara tiga belas *website* bandara yang dinaungi PT. AP1, humas Bandara Juanda adalah salah satu yang paling *up to date* dalam mem-*posting* berita.

Website yang dimiliki oleh PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda dapat digolongkan sebagai *website* komunikasi korporat. Sebuah situs korporat biasanya berisi informasi perusahaan seperti layanan-layanan yang ditawarkan. Fungsi utama dari situs ini adalah manajemen reputasi, melalui komunikasi dan promosi tentang perusahaan tersebut, dan bukan menjual produk atau jasa tertentu (Gustavsen & Tilley, 2003, p. 5).

Menurut Holtz dalam bukunya *Public Relations on the Net* (2002, p. 77) terdapat beberapa karakteristik yang membedakan bagaimana membaca cara media cetak dan membaca di monitor dapat mempengaruhi komunikasi yang

dilakukan oleh publik. Karakteristik-karakteristik tersebut adalah *nonlinear*, dua dimensi (*two dimensional*), interaktif, dan multimedia.

Pertama, Holtz (2002, p. 77) mengatakan bahwa perbedaan cara membaca informasi melalui media cetak (kertas) dan membaca dalam *website* adalah linear dan nonlinear. Linear dalam hal ini dimaknai bahwa pembaca harus membaca informasi yang terdapat di media cetak secara terstruktur, dimulai dari atas ke bawah, kiri ke kanan, dan kata demi kata. Namun, internet dan *website* memberikan pilihan bagi pembaca untuk mencari informasi tanpa struktur yang harus dilakukan ketika membaca media cetak. Tidak ada ketentuan yang mengharuskan pembaca bagaimana mereka harus mencari informasi, dari mana mereka harus memulai, atau bagian mana yang telah mereka ketahui (Holtz, 2002, p. 77).

Berdasar keseluruhan tampilan dan isi *website* Bandara Juanda, terlihat bahwa Bandara Juanda memberikan pilihan-pilihan kepada pengunjung *website* untuk memilih menu sesuai kepentingan dan keinginannya. Pengunjung *website* tidak harus membaca secara runtut dari atas ke bawah. Namun pada setiap bagiannya, *website* Bandara Juanda memberikan pengulangan-pengulangan yang memudahkan pengunjung *website* untuk mencari apa yang menjadi tujuan utamanya. Meskipun ada beberapa bagian yang ditemukan peneliti tidak lagi dapat diakses dan dikatakan bahwa halaman tersebut sudah tidak tersedia. Seperti pada kolom “Informasi Lelang”.

Pada karakteristik *website* yang kedua menurut Holtz (2002, p. 78), *website* memiliki tampilan dua dimensi (*two dimensional*). Tidak seperti media cetak yang dapat berbentuk tiga dimensi. Misalnya ketika seseorang hendak membeli buku, ia dapat memegang dan membuka buku tersebut dengan tangannya secara langsung. Dalam dunia *online*, Holtz (2002, p. 78) mengatakan “*what you see is what you get*”. Holtz juga mengatakan bahwa *website* harus memberi petunjuk dengan jelas kepada pengunjung “dimana ia berada” dan “apa yang ia dapatkan dari halaman tersebut”.

Hal ini peneliti maknai bahwa *website* harus memberikan ke pengunjung informasi yang dengan mudah dipahami dengan “keterbatasan” *website* yang memiliki tampilan dua dimensi tersebut.

Meski hanya bisa memunculkan tampilan dalam bentuk dua dimensi, namun PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda berusaha membuat *website* tersebut agar tidak membosankan pengunjung lamannya. Hal ini terlihat dari upaya untuk memunculkan foto-foto dalam *slideshow*, serta membuat informasi-informasi penting mengenai penerbangan dan bandara dalam bentuk grafis. Seperti yang terlihat pada gambar diambil peneliti pada halaman *website* Bandara Juanda di bawah ini.

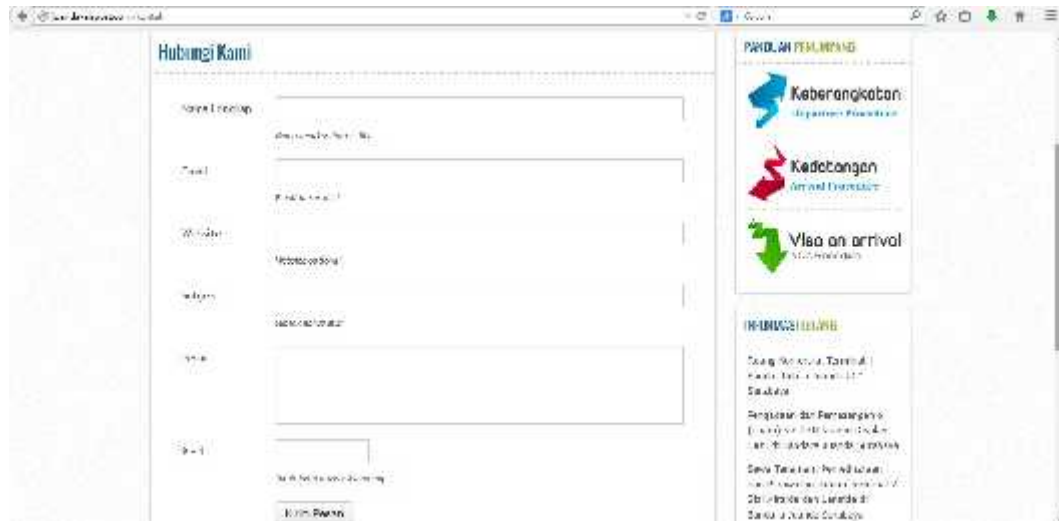


Gambar 1. Grafis Panduan Keberangkatan Domestik
(Sumber: <http://www.juanda-airport.com/>)

Hal ini menunjukkan bahwa meski *website* hanya dapat memberikan tampilan dua dimensi, namun humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda menyasati dengan memberikan informasi dalam bentuk grafis yang diharapkan lebih membantu pengunjung dalam memaknai informasi.

Karakteristik *website* dan internet yang ketiga menurut Holtz (2002, p. 78) adalah interaktif. Pada sebuah *website*, interaktivitas dapat berbentuk bermacam-macam. Seperti yang terlihat dalam *website* Bandara Juanda, terdapat beberapa macam pilihan yang disediakan bagi pengunjung untuk berkomunikasi dengan pihak Bandara Juanda. Pada menu “Hubungi Kami”, Bandara Juanda

memungkinkan pengunjung untuk mengirimkan pesan dengan mengisi kolom seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2. Tampilan halaman “Hubungi Kami”
(Sumber: <http://juanda-airport.com/kontak>)

Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda mengatakan, penggunaan *website* sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan publik juga dikoneksikan dengan *twitter*. Fungsi antara dua alat ini saling berkaitan.

“Satunya buku, satunya verbal.. Kalau *twitter* itu harus *jeder-jeder-jeder*, kalau orang tanya arahkan ke bukunya, bukunya kan di *website* itu. Desainnya sama tapi *kan* ya itu *website* kan *still*, jadi orang itu bisa *ngecek* setiap saat ya di *website*, ya walau pun di *twitter* sama. Tapi kan kalau istilahnya di *twitter* kan kita *jeder-jederne sek toh* (*jeder-jeder-nya* dulu).. Verbalnya dulu.” (Surya Eka, Staf Humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, 14 April 2014)

Upaya mengkoneksikan *website* dengan *twitter* ini juga menunjukkan usaha humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda untuk memunculkan karakteristik interaktivitas yang dapat dilakukan sebuah *website*.

Karakteristik *website* yang terakhir menurut Holtz (2002, p. 80) adalah *website* bersifat multimedia. Jika kemampuan media cetak hanya terbatas untuk menampilkan kata dan gambar, media *online* seperti *website* mampu menghadirkan lebih. Berdasarkan observasi peneliti, humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda belum mengoptimalkan kemampuan *website* dalam menampilkan

beragam hal ini. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam keseluruhan tampilan, website Bandara Juanda hanya menampilkan informasi dalam bentuk kata, gambar / grafis, dan foto-foto yang berbentuk slideshow.

Dari sudut pandang yang berbeda, salah satu informan penelitian, Benny Chandra, menilai bahwa penyampaian informasi yang terdapat pada website Bandara Juanda perlu ditingkatkan.

“...melihat situs *web*-nya. Untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, tetapi kurang memuaskan.” (Benny Chandra, *Follower Twitter @sub_ap1*, 30 Mei 2014)

Twitter

Setelah *website, tools* dalam *online PR* yang digunakan humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda adalah *Twitter*. Berbeda dengan *website, twitter* dimaknai humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda sebagai alat yang lebih *fast-response*. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, peneliti menemukan bahwa *twitter* Bandara Juanda ini digunakan untuk menginformasikan hal-hal yang terkait pelayanan bandara, misalnya denah, fasilitas, dan berita-berita yang harus disosialisasikan. Sebagian besar fungsi *twitter* yang dijalankan oleh Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda adalah berorientasi memberi informasi, baru kemudian berdialog dengan publik, terutama konsumen.

Menurut Maier (2010, p. 6), terdapat banyak cara dan tujuan yang digunakan perusahaan dalam mengoperasikan situs *microblogging* seperti *Twitter*. Dalam penelitiannya, Maier mengelompokkan hal tersebut dalam empat kelompok. Tujuan yang pertama adalah *news-orientated*. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan *twitter* dengan tujuan menginformasikan kepada publik berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan. Berita-berita ini dapat berupa berita mengenai produk, perusahaan, *event* yang diselenggarakan perusahaan, penjualan, ataupun opini dari publik eksternal perusahaan terutama yang bernada positif (*positive word of mouth*) (Maier, 2010, p. 9).

Berdasarkan observasi peneliti, hal ini rupanya menjadi tujuan utama penggunaan *twitter* oleh humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda. Hal ini terlihat dari potongan-potongan *tweet* yang telah ditangkap oleh peneliti.



Gambar 3. Tweet @sub_ap1 tentang Informasi Event
(Sumber: https://twitter.com/sub_ap1)

Pada gambar tersebut terlihat bahwa humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda menggunakan fungsi *retweet* untuk menginformasikan kepada publik event-event pariwisata yang digelar di Surabaya. Jika diingat kembali, informasi serupa juga terdapat di *website* Bandara Juanda. Dalam *website*, informasi ini diletakkan dalam menu “Potensi Daerah”. Hal ini menunjukkan kekonsistenan humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan potensi yang dimiliki daerah kepada publik. Bedanya, dalam *website* informasi yang diberikan lebih kepada bentuk-bentuk potensi daerah, dalam *twitter* informasi yang diberikan adalah seputar event-event pariwisata beserta detail acaranya.

Berdasar hasil *in depth interview* juga ditemukan bahwa humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda memiliki sistem yang memudahkan penggunaan *twitter* dalam menyebarkan informasi ini. Sistem tersebut yaitu menggunakan www.hootsuite.com. Dengan menggunakan situs ini, humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda dapat memiliki *databank tweet-tweet* penting yang dapat di *tweet* kembali dengan jadwal yang otomatis (*autoschedule tweet*). Contohnya adalah

tweet-tweet mengenai pelayanan bandara misalnya denah terminal, fasilitas *shuttle bus* bandara, dan lain-lain.

Tujuan yang kedua adalah *advertisement / special offer-orientated*. Dalam hal ini, *twitter* digunakan sebagai media yang menyediakan informasi produk dan media penawaran spesial mengenai produk tersebut secara spesifik. Dalam hal ini Maier (2010, p. 11) mencontohkan *twitter* yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk, memberikan tautan (*link*) mengenai penawaran spesial yang diberikan sebuah *online shop*, mengiklankan produk yang menjadi partner perusahaan, dan sebagainya.



**Gambar 4. Tweet @sub_ap1 tentang Booth di Bandara
(Sumber: https://twitter.com/sub_ap1)**

Dari gambar tersebut terlihat bahwa @sub_ap1 me-*retweet tweet* yang berasal dari @iCreate_id yang berisi tentang iklan tentang booth Emax yang terdapat di Terminal 2 Bandara Juanda. Hal ini menunjukkan bahwa humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda juga menggunakan *twitter* dengan tujuan beriklan. Namun, *tweet* semacam ini, menurut observasi peneliti, hanya sebagian kecil dari keseluruhan *timeline* @sub_ap1. Peneliti berasumsi, hal ini berkaitan dengan latar belakang PT. Angkasa Pura 1 Bandara Juanda yang merupakan perusahaan milik negara (BUMN) sebagai penyedia layanan jasa. Maka, tujuan dari @sub_ap1 dalam me-*retweet* hal tersebut adalah untuk menginformasikan kepada publik bahwa terdapat gerai Emax pada Terminal 2 Bandara Juanda, bukan beriklan.

Maier juga mengatakan, hampir sama dengan *news orientated*, dalam penggunaan *twitter* dengan tujuan mengiklan ini hampir tidak ditemukan komunikasi langsung dengan publik.

Tujuan yang penggunaan *twitter* oleh perusahaan yang ke-tiga adalah *dialogue-orientated*. Seperti dijelaskan sebelumnya, *Twitter* menyediakan instrumen-instrumen yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi. Salah satunya, dengan menyertakan simbol “@” di depan nama pengguna lain, pengguna tersebut akan mendapat notifikasi dalam tab “Mention”. Pengguna juga dapat dengan mudah membalas dengan hanya meng-klik pilihan “Reply”. Selain itu, percakapan antara dua orang yang saling membalas *tweet* juga dapat dilihat oleh orang lain.

Maka, sebagai akun perusahaan yang juga digunakan untuk fungsi *customer service*, hal ini juga dapat digunakan untuk menciptakan citra sebagai perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*) (Maier, 2010, p. 13). Hal ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa perusahaan akan selalu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini tampak jelas dilakukan oleh humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda.



Gambar 5. Balasan *Tweet* @sub_ap1 terhadap Komplain Konsumen
(Sumber: https://twitter.com/sub_ap1)

Tweet-tweet tersebut menunjukkan bahwa humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda dalam *twitter*nya berusaha menjawab komplain-komplain yang masuk dari konsumen.

Hal ini tidak dipungkiri oleh Kepala Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda, Andrias Yustinian. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, sebagian besar *statement* yang dikatakan Andrias berbicara seputar *complaint handling*. Hal ini semakin mempertegas bahwa penggunaan *twitter* oleh PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda lebih besar berorientasi kepada konsumen dalam hal ini pengguna layanan jasa bandara.

Peneliti melihat, terdapat dua tujuan yang menonjol dalam penggunaan *twitter* oleh humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda. Pertama, *news orientated*, yaitu mayoritas *tweet* yang terdapat dalam keseluruhan timeline @sub_ap1 lebih banyak bertujuan news. Pada akhirnya, *news-orientated tweet* ini memang menjadikan *twitter* sebagai saluran yang digunakan untuk memberi informasi kepada publik, menyebarkan opini positif mengenai perusahaan yaitu Bandara Juanda yang menciptakan citra yang positif (Maier, 2010, p. 9).

Tujuan yang kedua adalah *dialogue orientated*. Namun, penggunaan *twitter* oleh humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda untuk tujuan ini lebih sedikit ditemukan.

Seperti yang telah dikatakan Maier (2010, p. 15), penggunaan *Twitter* akan lebih maksimal jika perusahaan mengoptimalkan fungsi dialog dan lain-lain yang menjadi fitur utama *Twitter*. Hal ini disetujui oleh Nabel, salah satu *follower twitter* @sub_ap1. Namun, Nabel mengatakan *twitter* Bandara Juanda belum menggunakan fungsi dialog ini secara maksimal.

“Kalau yang kurang *sih* cuma masalah komunikasi dua arahnya *aja* di *twitter*-nya itu *lho*, jadi masih apa ya...sering kali saya *malah* lihat *ga* ada, cuma waktu kejadian erupsi Gunung Kelud itu, mereka langsung *nanggapin*-lah. Selain ditanyain orang cuma waktu itu *aja*, setelah itu hilang lagi.” (Nabel, *Follower Twitter* @sub_ap1, 24 April 2014)

Menyetujui hal tersebut, salah satu *follower twitter* @sub_ap1, Benny Chandra, yang juga menjadi narasumber dalam penelitian ini mengatakan hal yang serupa. Ia mengatakan, penggunaan *twitter* Bandara Juanda untuk berkomunikasi dengan masyarakat masih perlu dievaluasi.

“Perlu evaluasi mengenai pemanfaatan akun itu untuk menunjang komunikasi pihak bandara dengan masyarakat luas.” (Benny Chandra, *Follower Twitter @sub_ap1*, 30 Mei 2014)

E-mail

Tools terakhir yang digunakan humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda dalam aktivitas *online PR*nya adalah *e-mail*. Meski bukan alat yang utama, namun *e-mail* masih memiliki peran yang signifikan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai Bandara Juanda, yang mayoritas berasal dari publik mancanegara.

Phillips dan Young (2009, p. 14) mendefinisikan *e-mail*:

Electronic mail is a store-and-forward method of composing, sending, storing, and receiving messages over electronic communication systems.

E-mail adalah salah satu alat yang biasa digunakan dalam dunia bisnis jauh sebelum internet populer (Holtz, 2002, p. 50). Begitu pula dengan humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda. Menurut Surya Eka, meski respon yang diberikan dalam membalas *e-mail* membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan *twitter*, namun pihaknya masih mendapati *e-mail* yang masuk dari publik dalam jumlah yang relatif banyak. Mayoritas *e-mail* tersebut berasal dari publik internasional.

Holtz dalam bukunya (2002, p. 51), mengkategorikan penggunaan *e-mail* oleh praktisi PR menjadi tiga, yaitu *one-to-one*, *one-to-many*, dan *many-to-many*. Kategorisasi tersebut didasarkan kepada jumlah *e-mail* publik yang dituju.

Berdasarkan hasil in depth interview, Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda menggunakan metode *one-to-one* dalam membalas *e-mail*. Humas akan memeriksa secara rutin *e-mail-e-mail* yang masuk dan dibalas satu persatu.

“Jika bersifat rutin seperti magang bisa aku jawab langsung...kalau *keblaur* (tercampur) *ga mungkin*,” (Surya

Eka, Staf Humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda, 14 April 2014)

Namun, peneliti memiliki keterbatasan data mengenai contoh *e-mail* sebab hal tersebut merupakan arsip pribadi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, kesimpulan yang dapat diambil dapat diuraikan sebagai berikut:

Di dalam perusahaan, humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda memiliki peran sebagai teknisi PR dan fasilitator komunikasi. Humas digolongkan sebagai teknisi PR sebab tidak memiliki wewenang dalam proses pengambilan keputusan perusahaan. Sedangkan humas digolongkan sebagai fasilitator komunikasi sebab humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda bertugas sebagai penyampai informasi baik dari dalam ke luar perusahaan maupun sebaliknya.

Peran sebagai teknisi PR dan fasilitator komunikasi ini pun terlihat dalam aktivitas *online* PR yang dilakukan. Dalam aktivitas *online* PR-nya, peran sebagai teknisi ditunjukkan dengan tugas humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda sebagai admin dari tiga media *online* yang digunakan, yakni *website*, *twitter*, dan *e-mail*. Sedangkan, peran sebagai fasilitator komunikasi terlihat dari konten-konten aktivitas *online* PR dimana humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda bertugas untuk menyampaikan informasi sebagai perusahaan pelayanan jasa.

Terdapat tiga *tools* yang digunakan humas PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Juanda dalam aktivitas *online* PR-nya, yakni *website*, *twitter*, dan *e-mail*. Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda lebih menggunakan ketiga *tools* ini untuk menyampaikan informasi secara satu arah. Humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda kurang menggunakan aktivitas *online* PR ini untuk berdialog dengan publiknya. Sebagai contoh, hal ini tampak dari minimnya penanganan komplain dari publiknya.

Selain itu, aktivitas *online* PR humas PT. AP 1 (Persero) Bandara Juanda yang belum digunakan dalam setiap proses manajemen strategi perusahaan. Humas menggunakan *online* PR dalam program komunikasi dengan konsumen

(*consumer relations*), *environmental scanning*, dan menghadapi krisis. Hal ini dipengaruhi oleh peran humas PT. AP 1 (Persero) teknisi dan fasilitator komunikasi, yang tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.

Secara keseluruhan, peran humas PT. AP 1 (Persero) dan aktivitas *online PR* yang dilakukan merupakan konsekuensi dari tugas dan wewenang sebagai anak cabang dari PT. Angkasa Pura 1 yang berpusat di Jakarta. Sebagai anak cabang, humas Bandara Juanda hanya bertugas untuk menjalankan apa yang ditetapkan oleh humas PT. Angkasa Pura 1 Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, A. 2014, 'Juanda kembali raih "Service Quality Gold Award"', *Antara Jatim* [Online], diakses pada 7 Juni, 2014 dari http://www.antarajatim.com/lihat/berita/134464/juanda-kembali-raih-service-quality-gold-award?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Grothaus, J. H., Helms, T. J., Germolus, S., Beaver, D., Carlson, K., Callister, T., Kunkel, R. Johnson, A. 2009, 'Guidebook for managing small airports', *Airport Cooperative Research Program Federal Aviation Administration*, diakses pada 4 April, 2014 dari http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/acrp/acrp_rpt_016.pdf
- Gustavsen, P. A., & Tilley, E. 2003, 'Public relations communication through corporate websites: towards an understanding of the role of interactivity'. *Prism*, vol. 1, no. 1, p 1-14, diakses pada 6 Juni, 2014 dari http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/refereed_articles_paper5.pdf
- Holtz, S. 2002, *Public Relations on the Net*. AMACOM, New York.
- Maier, M. 2010, *Twitter as a Communication Channel for Corporate Public Relations Analysis of Twitter Strategies*, diakses pada 16 Mei, 2014 dari http://www.strategy.wi.tum.de/fileadmin/tuwib17/www/TUitter_student_paper_Corporate_Microblogging_for_PR.pdf
- Phillips, D. & Young, P. 2009, *Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media (2nd Ed)*, Kogan Page, London.
- Pratomo, H. B. 2013, '7 bandara tersibuk di indonesia, peringkat ke 2: bandara juanda', *Merdeka* [Online], diakses pada 3 Maret, 2014 dari <http://www.merdeka.com/uang/7-bandara-tersibuk-di-indonesia/bandara-juanda.html>
- Theunissen, P & Noordin, W. N. W. 2012, 'Revisiting the concept "dialogue" in public relations'. *Public Relations Review*, vol. 38, p. 5-13.