

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT ANGKASA PURA I (PERSERO) JUANDA SURABAYA

Hifzhan Frima Thousani¹, Agustinus Doedyk Setiyawan¹

¹Politeknik Negeri Madiun

Email: thousani@pnm.ac.id, doedyks@pnm.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi memegang peranan penting untuk kegiatan operasional perusahaan. Pelaksanaan strategi komunikasi yang baik akan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi *corporate communication* yang diterapkan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya melalui Instagram. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji validitas dilakukan dengan triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* yang diterapkan di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya melalui Instagram didasarkan pada kerangka kerja yang mencakup perusahaan, pesan-pesan, konstituen, dan respon konstituen.

Kata kunci: *corporate communication, strategi, Instagram, komunikasi*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berdiri dalam lingkup bisnis yang muncul di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, saling berlomba dalam melakukan ‘perhatian’ ke publik eksternal untuk mendapatkan citra yang positif. Selain untuk mendapatkan nilai positif dari publik eksternal, tugas perusahaan lainnya adalah menjaga dan mempertahankan publik internal sebagai ‘tulang’ dari perusahaan untuk membangun identitas perusahaan melalui nilai-nilai perusahaan yang dijadikan pedoman untuk publik internal. Selaras dengan pernyataan bahwa subbagian perusahaan yang terdiri dari visi dan misi, sumber daya yang tersedia serta perencanaan pembangunan kredibilitas yang diinginkan perusahaan menjadi tugas pokok yang perlu dikelola oleh perusahaan dalam membangun komunikasi dalam rangka strategi pembentukan citra perusahaan (Argenti, 2010).

Diperlukan strategi komunikasi untuk membangun citra perusahaan di mata publik karena strategi merupakan tindakan-tindakan yang telah direncanakan untuk menyesuaikan kompetensi perusahaan dengan tuntutan eksternal (Hamali, 2016). Menurut Argenti (2010), “*Corporate Communication* sendiri merupakan sebuah sistem pada perusahaan yang mengatur dan mengelola segala bentuk dan jenis komunikasi, baik internal dan eksternal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan

sebuah persepsi positif di benak publik.” Pada PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya departemen *corporate communication* berperan untuk menjembatani komunikasi internal maupun eksternal, departemen ini menjadi pelaksana utama strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Argenti (2010) menjelaskan bahwa kerangka kerja strategi *corporate communication* dimulai dari:

1. Perusahaan, yaitu sebagai pelaku yang melakukan mengkomunikasikan atau sebagai komunikator penyampai tujuan perusahaan kepada masyarakat dan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan. Hal-hal yang dilakukan perusahaan antara lain mengkomunikasikan kepada publik mengenai visi dan misi perusahaan, menentukan sumber daya yang tersedia, dan menentukan kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan.
2. Pesan-pesan, isi yang ingin disampaikan komunikator kepada publik atau pihak terkait. Dalam hal *corporate communication*, strategi dilaksanakan dengan memilih saluran paling efektif dalam menyampaikan pesan serta pesan yang akan disampaikan harus relevan dan berisi tujuan perusahaan dan citra perusahaan yang ingin ditampilkan.
3. Konstituen, perusahaan perlu menganalisa dan menentukan target *audience* sebagai sasaran komunikasi yang dilakukan perusahaan supaya isi pesan dapat tepat disampaikan pada pihak-

pihak yang diinginkan untuk mencapai suksesnya komunikasi yang dilakukan.

4. Respon konstituen, merupakan hasil penilaian *Corporate Communication* setelah proses komunikasi berlangsung dengan konstituen. Respon atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman sebuah pesan melalui persepsi langsung atau tindakan langsung maupun melalui hasil jangka panjang yakni reputasi perusahaan.

Sarana komunikasi yang tersedia dan dikelola mencakup publikasi cetak secara berkala, *newsletter*, laporan tahunan perusahaan, maupun komunikasi *daring* melalui media sosial. Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan tren baru dalam proses komunikasi karena media sosial menjadi tuntutan baru pihak eksternal dalam proses komunikasi. Caleb & Rebecca (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya ikut serta menggunakan dan mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi. Dilihat dari akun media sosial perusahaan yang tersedia, penggunaan media sosial oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya berisi kegiatan penyebaran informasi dan edukasi. Salah satu akun paling aktif dalam menyampaikan informasi adalah media instagram.

Berdasarkan data Cuponation (2019), Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna Instagram terbanyak yaitu 56 juta pengguna. Penggunaan media instagram diharapkan mampu menekan biaya menjadi lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas. Strategi komunikasi dilakukan melalui media sosial Instagram untuk membantu mengkomunikasikan dan mempertahankan citra perusahaan dalam penyampaian edukasi, informasi, maupun himbauan kepada masyarakat. Memperhatikan luasnya jangkauan yang dihasilkan dari media sosial, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *corporate communication* yang diterapkan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dari sumber data yang terpilih dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Indikator yang digunakan dalam wawancara ini berdasarkan teori dari Argenti (2010) meliputi :

1. Perusahaan, sebagai komunikator dalam *corporate communication*.
2. Pesan-pesan, isi yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan oleh komunikator.
3. Konstituen, target *audience* yang telah ditetapkan sebagai penerima pesan yang telah dianalisa dan ditetapkan oleh komunikator.
4. Respon konstituen, umpan balik atau tanggapan yang didapat dari strategi *corporate communication* yang telah dilaksanakan.

Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada pihak yang tahu, dan/atau terlibat langsung dengan strategi *corporate communication* pada PT Angkasa Pura I yaitu lima orang staf atau karyawan dari *Communication and Legal Department*. Daftar staf tersebut antara lain :

1. YR, selaku staf *communication*
2. AR, selaku staf *communication*
3. TN, selaku staf *communication*
4. SD, selaku staf *communication*
5. PU, selaku staf tata usaha

Di samping itu, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan data secara langsung mencari informasi terkait dengan strategi *corporate communication* yang digunakan melalui media sosial Instagram PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya dengan menggunakan lembar observasi sebagai pedoman observasi.

Dokumentasi juga dilakukan dengan cara mengambil gambar atau bukti kegiatan dan data-data yang mendukung kegiatan di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara, hasil pengamatan, dan dokumentasi, diperoleh beberapa temuan terkait dengan penerapan strategi *corporate communication*. Pembahasan akan dibagi ke dalam 4 (empat) aspek strategi *corporate communication* yang dikemukakan Argenti (2010) dengan hasil penelitian di PT Angkasa Pura I

(Persero) Juanda Surabaya pada divisi *Communication & Legal Department*.

Perusahaan

Argenti (2010) mengemukakan bahwa strategi pertama yang harus dipikirkan perusahaan adalah komunikasi itu sendiri. Awalnya perusahaan perlu menetapkan sebuah tujuan yang akan dicapai, selanjutnya menentukan sumber daya yang diperlukan, dan yang terakhir adalah menentukan kredibilitas citra yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang dilakukan dengan lima informan berpendapat kurang lebih sama dimana strategi awal *corporate communication* yang dilakukan di media sosial instagram PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya adalah membuat konten media sosial terkait perusahaan baik itu hal informatif, edukatif, dan interaktif seperti ilmu pengetahuan terkait penerbangan atau aviasi. Tindakan tersebut dilakukan selaras dengan pendapat Kietzmann (2011) bahwa proses berbagi ilmu dan keterampilan di media sosial juga mampu mendukung *customer engagement* yang sedang dibangun. Selaras dengan yang disampaikan oleh YR selaku staf *communication* di *Communication and Legal Department* PT Angkasa Pura I Juanda Surabaya sebagai berikut :

Caption pada instagram pun berbeda dengan caption pada sosial media lainnya, disesuaikan dengan karakter pengguna instagram yang lebih dinamis. Melalui instagram kami juga tengah membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut kami melalui konten-konten yang bersifat edukatif, informatif, dan interaktif. (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Strategi lain yang dilakukan perusahaan adalah membuat *calender to post* untuk mempermudah jadwal mengunggah konten-konten melalui media sosial instagram agar lebih terstruktur. Selanjutnya adalah melakukan *re-branding* media sosial instagram untuk mengubah tampilan atau visualisasi akun resmi PT Angkasa Pura I menjadi lebih menarik dan terlihat profesional, di antaranya adalah perubahan desain foto dengan penggunaan preset untuk menentukan tone warna foto dan pemanfaatan highlight story yang sebelumnya belum dimanfaatkan. Hal tersebut telah disampaikan SD sebagai staf *communication* di *Communication and Legal Department* bahwa:

Khusus untuk Instagram, sejak Agustus 2019 lalu telah dilakukan proses re-branding diantaranya berupa pemilihan konten untuk diposting pada feed dan instastory, yang sebelumnya tidak dilakukan dan cenderung menampilkan konten yang kurang pas dengan karakteristik pengguna instagram, penggunaan preset untuk menentukan tone warna foto dan video, pemilihan bahasa pada caption yang lebih menarik dan tidak kaku, hingga penentuan highlight instastory. Saat ini secara periodik kami di humas telah memiliki "Calendar to Post" semacam editorial untuk jadwal posting konten selama satu bulan gitu. (wawancara dengan SD, 27 Juni 2020)

Tindakan tersebut dilakukan dalam rangka memaksimalkan penyampaian isi pesan supaya pesan bisa mudah diterima dan dipahami oleh *audience* sehingga citra perusahaan yang diinginkan bisa terbentuk.

Untuk setiap strategi yang dijalankan, penerapan budaya perusahaan juga sangat penting dalam mendukung program-program yang akan dijalankan ke depannya. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Sunuantari (2012) bahwa aspek komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam proses pembentukan budaya perusahaan, dimana dalam proses itulah perusahaan akan mampu menampilkan citra perusahaan yang positif di mata pelanggan. Untuk itu PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya tetap menerapkan nilai-nilai budaya perusahaan demi menjaga kepercayaan publik. Maka untuk memperoleh persepsi yang baik di benak publik, khususnya pengguna jasa bandara, PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya selalu menyelipkan nilai-nilai perusahaan disetiap konten yang dibuat, karena konten yang akan ditampilkan tersebut merupakan perwakilan dari perusahaan. Sebagai penyedia jasa kebandarudaraan, maka perlu meyakinkan pengguna jasa bandara bahwa fasilitas dan sumber daya yang ada adalah layak dan bertanggungjawab sepenuhnya untuk melayani para pengguna jasabandara. Hal tersebut telah dikemukakan oleh TN sebagai staf *communication* di *Communication and Legal Department* PT Angkasa Pura I sebagai berikut ini:

Kita selalu menyelipkan nilai tersebut di setiap content yang kita buat, dikarenakan apa yang kita tampilkan merupakan perwakilan dari perusahaan untuk itu sangat penting menjaga kualitas content yang di buat seperti misal nilai perusahaan yang salah satunya adalah "terpercaya" yaitu selalu menampilkan content

yang mempunyai dasar serta di kaji terlebih dahulu. (wawancara dengan TN, 25 Juni 2020)

menambah informasi yang didapat dari TN, YR sebagai staf *communication* juga menambahkan bahwa:

Budaya perusahaan melalui nilai-nilai SATU (Sinergi, Adaptif, Terpercaya, dan Unggul) yang kami yakini sebagai credo Perusahaan juga kami tampilkan melalui konten di instagram. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan publik dan membangun citra positif agar pengikut kami di Instagram dapat juga memahami semangat itu. (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya menerapkan strategi yang dibuat sesuai dengan *timeline content* yang telah mereka buat, pemilihan isi konten juga diprioritaskan sesuai tren yang berkembang dan diolah menjadi sebuah konten yang sesuai dengan citra perusahaan yang diinginkan dan sesuai dengan seputar pengelolaan bandar udara yang dilakukan perusahaan. Dari hasil dokumentasi juga membuktikan adanya jadwal untuk mengunggah konten atau disebut *calender to post* yang telah disusun dengan rapi, sehingga karyawan mudah melakukan pekerjaannya. Strategi yang telah dijalankan tersebut dilakukan untuk mencapai komunikasi yang efektif karena menurut Daryanto (2010) strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif meliputi siapa yang menjadi mitra bicara, apa tujuan perusahaan melakukan komunikasi, memperhatikan budaya, memahami gaya bahasa, memahami konteks, dan menggunakan media dan sarana yang tepat.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi awal PT Angkasa Pura I (Persero) dalam membangun komunikasi dengan para pengguna bandar udara adalah mengkomunikasikan visi dan misi serta tujuan perusahaan melalui media yang ada. Pengelolaan melalui media instagram dilakukan dengan menyisipkan nilai-nilai perusahaan dalam setiap konten yang dibuat supaya citra perusahaan yang kuat dapat terbentuk serta dalam rangka menyampaikan pada publik mengenai komitmen dan profesionalitas perusahaan dalam usaha menyediakan pelayanan yang terbaik dalam pengelolaan bandar udara.

Pesan-pesan

Bergerak di bidang jasa kebandarudaraan dengan kualitas terbaik menjadikan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya untuk mengkomunikasikan seluruh pesan-pesan yang akan disampaikan melalui media sosial instagram agar publik, khususnya pengguna jasa bandara mampu menerima pesan tersebut secara positif serta mampu memberikan *feedback* yang baik untuk perusahaan. Pada kondisi terkini, media sosial yang memiliki peran penting dalam pembentukan citra salah satunya adalah instagram karena instagram memiliki banyak pengguna aktif dan memiliki fitur serta visualisasi yang menarik dan mudah diakses maka instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi. Hal tersebut juga disadari oleh PT Angkasa Pura I (Persero) yang memiliki akun resmi instagram untuk menyampaikan pesan, dikemukakan oleh AR sebagai staf *communication* di *Communication and Legal Department* sebagai berikut:

Di era digital seperti sekarang tentu Instagram memegang peranan penting dalam branding perusahaan dimana banyak sekali orang yang mencari informasi melalui media ini. Bisa dilihat dari followers dan jumlah like di instagram kami. (wawancara dengan AR, 25 Juni 2020)

Sedangkan untuk isi pesan sendiri yang menjadi konten instagram PT Angkasa Pura I merupakan hal-hal mengenai pelayanan kebandarudaraan dan informasi seputar aviasi. Penyampaian informasi tersebut bertujuan untuk membentuk citra profesional dan kredibilitas perusahaan dihadapan publik sebagai perusahaan pengelola bandar udara yang terpercaya karena isi pesan yang disampaikan selaras dengan bidang yang dikerjakan oleh perusahaan. Menurut Kietzmann (2011) dengan edukasi melalui aneka fitur media-media sosial, kehadiran perusahaan disana lebih bermakna. Melalui media sosial, perusahaan juga bisa menyunghkan aneka solusi praktis yang dibutuhkan audiens ketika menghadapi masalah. Selaras dengan yang diungkapkan oleh PU selaku staf tata usaha yang bekerja di *Communication and Legal Department* PT Angkasa Pura I bahwa:

Ya, menariknya menurut evaluasi kami konten dengan nuansa aviasi di instagram sangat digemari oleh para pengikut kami, hal ini ditunjukkan dari jumlah reach dan engagement yang lebih besar pada konten dengan nuansa

aviasi dibanding yang lain. (wawancara dengan PU, 24 Juni 2020)

Menambahkan pernyataan diatas, PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya juga memiliki program khusus untuk publik internal maupun eksternal. Disampaikan oleh YR sebagai staf *communication* di *Communication and Legal Department* bahwa:

Akses eksternal dan internal berupa program perusahaan atau informasi program kerja perusahaan yang telah dilakukan dan permainan melalui instastory jadinya para followers bisa langsung ikut partisipasi. (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Program ini dibuat agar mendapatkan interaksi yang lebih dekat dengan followers. Setiap pesan atau informasi yang akan disampaikan melalui media sosial Instagram disusun secara urut dalam media sosial calendar template yang dibuat oleh humas PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya sehingga konten yang disajikan bisa diunggah secara berkesinambungan dan terstruktur serta tidak asal karena dikaji mendalam sebelum dipublikasikan. Sebagaimana yang telah di sampaikan AR sebagai staf *communication* di *Communication and Legal Department* bahwa “Kita mempunyai timeline content apa yang harus dibuat yang tentunya melalui kajian terlebih dahulu.” (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Argenti (2010) menyampaikan bahwa dalam menyampaikan pesan secara tepat, perlu memikirkan cara terbaik untuk membuat pesan, bentuk pesan, dan saluran komunikasi yang efektif untuk digunakan. Dalam setiap konten yang dibuat PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya selalu mengikuti konten yang sedang tren di media sosial instagram. Kemudian tampilan visual dan penggunaan fitur media sosial seperti keterangan gambar atau *caption* dibuat semenarik mungkin. Hal tersebut bertujuan untuk membangun persepsi positif di benak publik dimana banyak dari pengikut atau aktif media sosial instagram PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya merupakan pengguna aktif instagram. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kietzmann (2011) bahwa perusahaan bisa memanfaatkan hiburan melalui fitur yang tersedia di media sosial untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens. Media sosial juga menerapkan pilar hiburan, yang tidak hanya menghibur tetapi menjadi suatu komoditas baru.

Dari hasil penjelasan diatas menunjukkan saluran yang digunakan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya lebih terfokus di media sosial instagram. Hal ini dikarenakan interaksi terkait jumlah *like*, komentar, dan *followers* aktif dari berbagai media sosial, lebih banyak di media sosial instagram. Dimana saat ini banyak orang yang lebih banyak mencari informasi melalui media sosial instagram.

Berdasarkan hasil observasi, bentuk pesan dan saluran komunikasi yang digunakan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya telah sesuai dengan kondisi saat ini dan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari konten yang diunggah sehari-hari relevan dengan bidang yang dikelola perusahaan yaitu informasi mengenai kebandarudaraan dan disalurkan melalui media yang sedang digemari masyarakat untuk mencari informasi yaitu instagram. Dari hasil dokumentasi juga menunjukkan bahwa media sosial instagram PT Angkasa Pura I (Persero) Surabaya lebih banyak memiliki tingkat *reach* dan *engagement* dibandingkan media sosial yang lain, yaitu facebook dan twitter. Serta dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pesan-pesan yang berusaha disampaikan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya melalui media sosial instagram adalah membuat konten terkait perusahaan yaitu seputar penerbangan atau aviasi dengan mengikuti *trend* yang berkembang, membuat jadwal mengunggah konten atau *calendar to post*, dan re-branding media sosial instagram sehingga karyawan lebih efisien dalam melakukan pekerjaannya dan sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik, khususnya pengguna jasa bandara.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa antara teori yang dikemukakan oleh Argenti (2010) dan bentuk pesan serta saluran komunikasi yang diterapkan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya karena PT Angkasa Pura I (Persero) menganalisa dan memilih saluran penyampai pesan yang paling efektif yaitu instagram serta isi pesan yang disampaikan relevan dengan citra yang ingin dibentuk perusahaan sebagai pengelola bandar udara.

Konstituen

Argenti (2010) mengemukakan bahwa perusahaan perlu untuk menentukan dan menganalisis target *audience* yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi yang terdiri

dari menganalisis konstituen, sikap konstituen, dan mempengaruhi konstituen untuk mendapatkan persepsi positif di benak publik.

Menelaah lebih dalam untuk hal dalam menganalisis konstituen dan sikap konstituen, diperoleh data dari hasil wawancara dengan lima informan yang kurang lebih berpendapat sama bahwa PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya membuat sebuah program khusus yang dibuat untuk publik internal maupun publik eksternal. Hal tersebut dilakukan dalam upaya menganalisa *audience* untuk menentukan target komunikasi yang penting dilakukan sebagaimana telah ditulis oleh Cakranegara dan Susilowati (2017) didalam jurnal penelitian mereka bahwa segmentasi pengguna yang akan di jadikan target penggunaan media sosial serta nilai tambah yang akan diberikan perusahaan mempengaruhi efektifitas komunikasi supaya perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan memilih produk atau jasa perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Program yang dibuat oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya sampai saat ini adalah program perusahaan seperti program aviapedia, permainan melalui *instastory*, maupun kuis-kuis spesial hari besar. Program ini dapat diikuti oleh publik internal maupun eksternal perusahaan. Program ini terbukti berjalan lancar karena berhasil mendapatkan interaksi yang lebih dekat dengan para pengikut atau *followers* aktif di media sosial instagram perusahaan. Analisis target *audience* oleh PT Angkasa Pura I (Persero) disampaikan oleh SD sebagai staf *communication* di *Communication and Legal Department* yaitu:

Dengan melakukan kajian dengan berinteraksi dengan follower yang sebagian besarnya pasti pengguna jasa bandar udara kita. Dari kajian ini bisa kita pelajari dari sharing, usia follower, daerah asal dan lain-lain. Nah, dari sini nanti kita tahu siapa saja yang ngunjungin akun kita dan aktif. Jadi bisa lebih fokus bikin konten sesuai daily visitor. (wawancara dengan SD, 27 Juni 2020)

Konten-konten yang ditampilkan pada media sosial bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan karena seperti dinyatakan oleh Safko (2010), penggunaan media sosial yang berhasil akan mampu menciptakan percakapan yang selanjutnya membentuk komunitas dan bahkan lebih dari itu, mampu menciptakan hubungan yang kuat di antara orang-orang yang berpartisipasi hingga akhirnya membentuk loyalitas dan komitmen terhadap perusahaan.

Dalam hal mempengaruhi konstituen untuk mendapatkan persepsi positif di benak publik, tentunya tidak terlepas dari kendala yang dihadapi melalui media sosial instagram. Namun, PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya selalu mengasah kreatifitas agar dapat menampilkan konten-konten yang menarik dengan frekuensi *post* yang lebih sering. Kendala tersebut sebagaimana disampaikan oleh YR selaku staf *communication* di *Communication and Legal Department* sebagai berikut:

Kendalanya adalah komitmen untuk terus menghasilkan konten yang menarik dan konsisten karena dengan frekuensi post yang lebih sering maka akun Instagram kami juga berpeluang untuk lebih banyak mendapat interaksi dari pengguna Instagram." Dan didukung oleh pernyataan Sandy yang juga sebagai staf communication bahwa : "Kendala yang dihadapi adalah kreativitas yang harus terus diasah karena banyaknya content-content serupa. (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, terkait dengan kendala yang dihadapi oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya adalah keterbatasan waktu dan kreatifitas dalam membuat konten yang menarik. Namun, salah satu informan menyampaikan bahwa sebisa mungkin PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya untuk menerapkan *one day one post* sehingga banyak mendapat interaksi dari pengguna media sosial instagram, khususnya pengguna jasa bandara. Dari data hasil dokumentasi juga menunjukkan bahwa akses internal dan eksternal saat ini adalah permainan melalui *instastory*.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya telah menganalisis dan menargetkan *audience* dalam strategi komunikasinya yaitu para pengguna bandar udara yang aktif bermedia sosial dalam hal ini adalah instagram. Hal tersebut selaras dengan teori Argenti (2010) bahwa dalam mengkomunikasikan suatu hal supaya lebih optimal perlu menetapkan konstituen atau *audience*. Setelah menetapkan konstituen, PT Angkasa Pura I dalam mendapatkan interaksi supaya lebih dekat dengan *followers* menggunakan program-program khusus untuk akses informasi bagi publik internal maupun eksternal. Dengan adanya program ini, media sosial instagram PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya dalam data profile visitsnya selalu bertambah setiap hari. Walaupun ada kendala seperti keterbatasan waktu atau kreatifitas

membuat konten yang berbeda, namun pengikut atau *followers* aktif di media sosial instagram PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya tetap selalu bertambah setiap harinya.

Respon Konstituen

Bagi perusahaan jasa kebandarudaraan seperti PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya, respon publik sangat penting sebagai hasil penilaian dari strategi yang dijalankan. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan Argenti (2010) bahwa respon atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman pesan, yakni melalui persepsi langsung maupun melalui hasil jangka panjang yakni reputasi perusahaan. Respon konstituen dibagi menjadi dua yaitu pro dan kontra.

Penggunaan media sosial memudahkan perusahaan menanggapi respon yang diberikan oleh publik karena menurut Cakranegara dan Susilowati (2017) dalam jurnal mereka, media sosial akan mengutamakan interaksi antara pengguna secara realtime, sehingga memberikan kesempatan pihak manajemen memberikan respon secara langsung. Dalam hal ini, respon atau umpan balik yang diberikan oleh publik akan dikumpulkan dan perusahaan akan menentukan langkah apa yang akan diambil terkait umpan balik atau *feedback* tersebut apakah akan ditanggapi lebih lanjut atau tidak. Hal tersebut diungkapkan PU sebagai staf tata usaha di *Communication and Legal Department* PT Angkasa Pura I bahwa:

Selama tidak menjatuhkan citra perusahaan tidak perlu ditanggapi namun jika sudah berbentuk keluhan dapat selesai dengan menginformasikan terkait keluhan ke contact center 172 supaya bisa ditangani langsung, saran juga bisa disampaikan lewat sana. (wawancara dengan PU, 24 Juni 2020)

Dalam menanggapi respon atau umpan balik yang pro dari publik, PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya selalu membalas komentar-komentar yang diberikan oleh publik dengan memberi pengertian. Respon positif yang didapat juga dapat berupa kenaikan jumlah *followers* dan komentar yang signifikan, peningkatan tersebut dapat terjadi karena publik atau *audience* mendukung konten yang dipublikasi akun PT Angkasa Pura I. Sebagaimana hasil wawancara dengan YR selaku staf *communication* di *Communication and Legal Department* yang menyatakan sebagai berikut:

Tentunya kami menyesuaikan dengan karakteristik Instagram dan penggunanya. Tampilan visual kami utamakan dengan caption yang menarik dan informatif. Pemilihan tema konten juga dipengaruhi oleh apa yang sedang tren di instagram. Contohnya seperti permainan tangkap layar yang kami aplikasikan sebagai konten interaksi untuk memberikan apresiasi kepada petugas bandara yang tetap bekerja di tengah pandemi. Hasilnya cukup positif dimana interaksi user generated content pun kami dapat melalui repost instastory dan disaat bersamaan juga meningkatkan jumlah followers. (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Selanjutnya dalam menanggapi respon atau umpan balik yang sifatnya kontra dari publik, maka PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya akan menyampaikan klarifikasi. Sebelum dilakukan klarifikasi, perlu mengkonfirmasi terkait data dan fakta selengkap-lengkapnyanya di lapangan sehingga tidak terjadi tumpang tindih informasi. Chandra (2011) menerangkan bahwa penanganan terhadap respon kontra memerlukan perhatian ekstra karena semakin tidak normal kasus yang terjadi berkaitan dengan perusahaan maka semakin tertarik media massa untuk meliputnya. Hal tersebut dapat membuka pintu selebar-lebarnya bagi masyarakat luas untuk 'ikut campur' memberikan tanggapan mengenai perusahaan, meskipun sebatas komentar dan usulan. Yang perlu diperhatikan secara khusus disini adalah dampaknya terhadap terbangunnya opini publik yang negatif sehingga merusak reputasi perusahaan. Dalam menangani respon negatif tindakan yang dilakukan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya dijelaskan oleh YR selaku staf *communication* di *Communication and Legal Department* bahwa:

Klarifikasi menjadi kunci utama, data dan fakta tentu harus dikumpulkan selengkap-lengkapnyanya sebelum konfirmasi dilakukan. Namun perlu diingat, tidak semua hal yang kontra melalui Instagram perlu ditanggapi. Prioritas kami adalah hal yang terkait kritik pada pelayanan yang berdampak pada masyarakat secara luas dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik. Untuk itu, saat ini juga telah tersedia kanal resmi yang melayani kritik dan saran yakni Contact Center 172. (wawancara dengan YR, 24 Juni 2020)

Berdasarkan pernyataan tersebut juga dapat dijelaskan bahwa ada satu respon yang tidak akan ditanggapi oleh humas PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya yaitu dalam hal

penanganan pelanggan, dikarenakan sudah ada unit khusus yang menangani terkait hal tersebut. Unit tersebut sudah tersedia untuk melayani kritik dan saran dari publik, khususnya pengguna jasa bandara, yakni *Contact Center 172*. Karena dijelaskan juga oleh Chandra (2011) bahwa untuk menangani krisis dibutuhkan orang-orang yang handal dalam komunikasi bisnis untuk menghindari turunnya reputasi perusahaan. Akan tetapi *Contact Center 172* merupakan unit khusus yang menangani respon publik sehari-hari yang berupa kritik dan saran merupakan unit yang tidak berada dibawah pengawasan langsung *Communication and Legal Department*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Communication and Legal Department* tidak melakukan tugas atas menanggapi respon publik sepenuhnya.

Setelah mengumpulkan respon dari publik, maka langkah terakhir yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya adalah evaluasi strategi yang telah dijalankan serta hal apa yang akan dilakukan untuk perbaikan di strategi selanjutnya. Evaluasi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan, Yunanda (2011). Dalam hal strategi komunikasi, evaluasi dilakukan dengan membandingkan respon yang telah dikumpulkan waktu terkini dengan hasil respon waktu sebelum ini. Hal tersebut disampaikan SD selaku staf *communication* di *Communication and Legal Department* bahwa:

Ya tentu saja kami melakukan evaluasi biasanya melalui rapat internal untuk mengevaluasi editorial yang telah kami eksekusi di bulan sebelumnya dan hal apa saja yang perlu dilakukan perbaikan untuk editorial berikutnya. (wawancara dengan SD, 27 Juni 2020)

Evaluasi ini diadakan secara berkala melalui rapat internal sekaligus untuk *brainstorming* dengan *communication officer* di berbagai cabang. Sebagaimana yang disampaikan AR selaku staf *communication* di *Communication and Legal Department* bahwa “*Tentu, secara berkala kita selalu melakukan meeting internal untuk mengevaluasi serta brainstorming dengan rekan-rekan communication di berbagai cabang.*” (wawancara dengan AR, 25 Juni 2020)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I (Persero)

Juanda Surabaya selalu melakukan klarifikasi di depan awak media (*pers*) terkait berita atau informasi yang tidak benar atau hoaks. Namun, selama tidak menjatuhkan citra perusahaan maka berita tersebut tidak ditanggapi.

Dengan demikian dari pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara teori yang dikemukakan oleh Argenti (2010) dan strategi yang diterapkan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya dalam indikator respon konstituen tidak sesuai dikarenakan terkait kritik atau keluhan pelanggan tidak ditanggapi langsung oleh *Divisi Communication & Legal Department*, melainkan *Contact Center 172*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik satu kesimpulan bahwa strategi *corporate communication* yang diterapkan PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya melalui media sosial instagram didasarkan pada kerangka kerja yang terdiri dari perusahaan, pesan-pesan, konstituen, dan respon konstituen. Terkait dengan perusahaan, strategi awal dalam meningkatkan citra positif perusahaan dilakukan dengan membuat konten-konten edukatif, informatif, dan interaktif, kemudian membuat *calendar to post*, serta melakukan *re-branding* dengan menerapkan nilai-nilai budaya perusahaan pada setiap postingan di Instagram. Kemudian terkait pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram bersifat informatif dan persuasif yang berisi seputar informasi penerbangan, memberikan edukasi terkait bidang aviasi, kuis-kuis berhadiah untuk *followers* dan *games* untuk hiburan publik. Dalam hal konstituen dilakukan analisis dengan menggunakan program-program khusus yang sedang tren seperti *timeline* konten, mempublikasikan kegiatan di bandara, dan permainan pada *instastory*. Selanjutnya dalam hal respon atau umpan balik konstituen tidak selalu ditanggapi selama tidak berpotensi menurunkan citra perusahaan, untuk penanganan kritik atau keluhan dilakukan oleh unit khusus *Contact Center 172*, selanjutnya melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui dan mengukur tingkat keberhasilan serta untuk perbaikan strategi yang akan dijalankan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P.A. 2010. *Komunikasi Korporat (Edisi 5)*. Aila Idris, P. (Penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika Corporate.
- Cakranegara, Pandu Adi & Susilowati, Ety. 2017. Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”). *FIRM Journal of Management Studies*, 2(2):1-16.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23: 46–65. Tersedia di <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chandra, Arie. 2011. Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Katolik Parahyangan*, 6(2) : 191-203.
- Communication*, 5th ed. CupoNation, 2019. *SosialMedia dan Messenger di Indonesia* di <https://cuponation.co.id/magazin/indonesia> (akses 30 Maret 2020).
- Daryanto. 2010. Ilmu Komunikasi 1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Direksi PT Angkasa Pura I (Persero). 2019. *Organisasi dan Tata Kerja Kantor Cabang PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda Surabaya*. Surabaya: PT Angkasa Pura I (Persero).
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kietzmann, J. H. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Block of Social Media*. Business Horizon, 241-251.
- Mohamad, Bahtiar dan Bungin, Burhan. 2020. *Corporate Communication [Komunikasi Perusahaan] Teori, Aplikasi, dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- PT Angkasa Pura I (Persero). 2018. *Sejarah, Visi, Misi, dan Nilai* di <https://www.ap1.co.id> (akses 24 Juni 2020).
- Razak.M& Hidayat.M. 2016. Developing the Office of Strategic Management as a Tool to Support the Implementation of Balanced Scorecard in Bosowa Corporation. *American Journal for Applied Science*, 13(11) : 1315-1325 DOI : 10.3844/ajasp.2016.
- Rusmana, Agus., dkk. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Safko, L. 2010. *The Social Media Bible: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Bussines Success. Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sanuantari, Malik. 2012. Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Journal Communication Spectrum*, 2(1): 43–62.
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru dalam Komunikasi Politik*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Yunanda, Martha. 2011. *Metode Inquiry dalam Pembelajaran*. Artikel Social-Science.
- Zein, Mohamad Fadhilah. 2019. *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Jakarta: Mohamad Fadhilah Zein.