

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen memanfaatkan media internet di Indonesia kian berkembang setiap harinya. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi internet sangat pesat, sehingga dapat dengan mudah masyarakat mengakses kapan dan di mana saja. Atas dasar demikian, banyak sekali fungsi internet yang dahulunya hanya dimanfaatkan secara dominan sebagai sarana mencari informasi, sekarang internet sudah memiliki fungsi luas, di dalam suatu perusahaan, instansi pemerintah, individu, maupun kelompok saat ini memanfaatkan internet untuk membentuk citra, menyelesaikan masalah, menjalin hubungan dengan orang atau relasinya, serta mempromosikan atau memberikan informasi.

Kencangnya laju globalisasi, membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan harus bisa memanfaatkan teknologi untuk dengan tujuan membangun komunikasi dengan khalayaknya serta mendapatkan respon positif. Maka dari itu, agar penyampaian pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan kepada target khalayak, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar mampu memberikan informasi yang dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen. Salah satu yang menjadi media perusahaan dalam berkomunikasi adalah praktisi Public Relations. Suatu perusahaan berhasil atau tidak dalam

berkomunikasi baik dengan internal maupun eksternal tergantung dari misi Public Relations-nya.

Perkembangan Public Relations tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat digunakan sebagai alat atau media untuk membantu kelancaran kegiatan PR dalam menentukan dan mencapai target sasaran. Dewasa ini, Internet merupakan jaringan besar dari ribuan jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet dan intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Internet telah berdaya menjadi alat informasi dan komunikasi yang tidak bisa diabaikan. Salah satu media sosial yang bisa digunakan dan saat ini sedang populer adalah instagram, dengan berbagai fiturnya yang dapat mengunggah foto, video, serta melakukan siaran langsung, Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan ke konsumennya.

Yogyakarta International Airport merupakan bandara yang belum lama beroperasi di Yogyakarta yang dibangun oleh PT. Angkasa Pura I (persero) untuk mengatasi terbatasnya kapasitas di Adisutjipto International Airport. Sebagai bandara baru yang beroperasi maka sangat diperlukan pendekatan kepada masyarakat khususnya pengguna jasa penerbangan untuk

menginformasikan bahwa adanya pergeseran penggunaan bandara yang ada di Yogyakarta.

Pada masa ini diperlukanlah sebuah media untuk menjembatani antara masyarakat dengan manajemen Yogyakarta International Airport selaku pengelola bandara. Media ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk memperlancar perjalanan para calon penumpang.

Penulis merasa tertarik dan perlu melakukan penelitian ini karena dengan penelitian ini dirasa dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk Manajemen PT. Angkasa Pura I, khususnya bagian Public Relation. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap pihak manajemen dapat menentukan langkah yang lebih efektif untuk memberikan informasi terhadap masyarakat pengguna jasa penerbangan Bandara Internasional Yogyakarta melalui akun sosial media yang di punyainya dan sosial media tersebut saat ini sedang populer-populernya.

Pada saat ini salah satu sosial media yang populer digunakan di Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari Databoks, Instagram menempati urutan ke-4 sebagai sosial media yang paling sering diakses oleh pengguna sosial media di Indonesia dengan presentase 79%.¹

Sudah banyak perusahaan mulai terintegrasi dengan internet dan memanfaatkan media sosial guna mencapai target sasaran. Selain mencapai target perusahaan, menggunakan media sosial, khususnya Instagram juga dapat

¹ Hadya Jayani, Dwi. 2020. "10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020" diakses 21 November 2010 pukul 20.10

mencapai fungsi keberadaan PR. Firsan Nova menjelaskan bahwa fungsi PR ialah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.²

Dengan angka poplularitas yang cukup signifikan diharapkan media sosial instagram dapat memberikan dampak yang baik bagi para pengguna jasa Bandara Internasional untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui konten-konten yang selalu di tampilkan secara konsisten oleh manajemen Bandara Internasional Yogyakarta.

Karena tergolong masih bandara baru yang beroperasi untuk menggantikan bandara lama yang sudah sangat familiar yaitu Bandara Internasional Adisutjipto. Selain lebih familiar, Bandara Internasional Adisutjipto juga memiliki akses yang relatif dekat dengan Kota Yogyakarta. Dengan keadaan tersebut maka dibutuhkan masa transisi dari bandara lama menuju bandara baru yang lokasinya lebih jauh. Informasi mengenai transportasi dan akses ke bandara baru tentu sangat dibutuhkan oleh pengguna jasa Bandara di Yogyakarta.

Dengan adanya media sosial Instagram @bandarayogyakarta pastinya pihak manajemen Bandara Internasional Yogyakarta dapat melakukan pemberian informasi yang cukup bagi pengguna jsanya. Penulis sangat tertarik

² Firsan Nova. 2012. Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, Hal. 49.

untuk melakukan penelitian mengenai analisis konten yang diberikan @bandarayogyakarta karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hal tersebut. Terlebih lagi manajemen public relation Bandara Internasional Yogyakarta pun masih baru dan perlu adanya informasi penelitian bagaimana kontennya itu dapat memberi dampak pada penumpang di Bandara Internasional Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Cholid Narboko dan Abu Achmadi menjelaskan bahwa perumusan masalah berfungsi “untuk membatasi masalah penelitian yang telah ditetapkan. Perumusan masalah ini pada umumnya ditulis atau dinyatakan dalam kalimat pernyataan untuk menambah ketajaman perumusan.³ Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis di atas, maka penulis dapat merumuskan bahwa perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *cyber public relation* humas bandara melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta sebagai media pemberi informasi tentang bandara Internasional Yogyakarta kepada penumpang tahun 2021?
2. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi oleh humas bandara dalam mengimplementasikan *cyber public relation* melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta sebagai media pemberi informasi tentang bandara Internasional Yogyakarta kepada penumpang tahun 2021?

³ Cholid Narboko & Abu Achmadi. 2004. Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.162

3. Apa saja hal-hal yang dilakukan oleh humas bandara dalam mengatasi kendala dalam mengimplementasikan *cyber public relation* melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang dirumuskan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *cyber public relation* humas bandara melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta sebagai media pemberi informasi tentang bandara Internasional Yogyakarta kepada penumpang tahun 2021.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat yang dihadapi oleh humas bandara dalam mengimplementasikan *cyber public relation* melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta tahun 2021.
3. Untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh humas bandara dalam mengatasi kendala dalam mengimplementasikan *cyber public relation* melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

Atas dasar permasalahan yang dirumuskan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah dan memperluas kajian Ilmu Komunikasi di bidang Public Relations dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi

yaitu media sosial Instagram mengenai terhadap penyampaian informasi kepada penumpang di Yogyakarta International Airport.

2. Untuk dijadikan bahan evaluasi *public relation* Bandara Internasional yogyakarta dalam menampilkan kontennya di sosial media Instagram.
3. Untuk dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti judul atau yang serupa.
4. Untuk dijadikan sebagai bahan bacaan bagi masyarakat tentang *cyber public relation* melalui media sosial Instagram.

E. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Yogyakarta Internasiona Airport, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak dibidang pengelolaan jasa Bandar Udara. Untuk lebih jelasnya, peneliti melakukan penelitian di area ruang tunggu domestik Yogyakarta Internasional Airport Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada tanggal 8 Desember 2020 hingga 13 Desember 2020. Maka, keseluruhan waktu penelitian yaitu selama 6 hari.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran implementasi *cyber*

public relation humas bandara melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta sebagai media pemberi informasi tentang bandara Internasional Yogyakarta kepada penumpang tahun 2021.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mempunyai idiosinkrasi murni yang digunakan sebagai sumber data secara langsung. Bogdan dan Taylor memaparkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan langkah awal yang menciptakan deskripsi yang berbentuk kalimat tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati.⁴ Analisis dalam penelitian kualitatif memiliki kecondongan dilaksanakan secara analisa induktif dan esensial. Metodologi kualitatif dalam penelitian ini tidak berupaya melahirkan penyamarataan atas data sampel untuk tingkat populasi, melainkan menggali dan mengkaji hal-hal istimewa yang ada pada masyarakat serta berusaha menjelaskannya. Metode kualitatif bukan hanya melihat pada pemikiran yang mengatur prosedur, akan tetapi juga logika analisis. Mulai dari sudut pandang penelitian, subjek penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga sistematika penulisan sangat diperhatikan.

Sifat holistik yang ada pada metode penelitian kualitatif ini memiliki unsur yang penting dan telah ditentukan saat fokus penelitian. Hal yang dimaksudkan adalah pengaturan penelitian. penganturan penelitian ini memperlihatkan mengenai gambaran fisik dan sosial sebuah komunitas yang diteliti. Pengaturan penelitian mendublikasi tempat penelitian yang

⁴ Moleong, Lexy J. 2014. Metode Penelitian Bandung: Rosdakarya Kualitatif. PT Remaja

langsung “melekat” pada fokus penelitian yang telah ditetapkan sejak awal. Untuk setting sosial dalam penelitian ini mengambil beberapa narasumber yang mempunyai hubungan terhadap fokus penelitian dan merupakan Staff humas yang berada di Yogyakarta Internasiona Airport.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode wawancara dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada informan penelitian. Informan yang akan dipilih pada penelitian ini adalah divisi humas pada bandara Internasional Yogyakarta.

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data yang diharapkan dapat sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan dan dicatat secara sistematis serta agar dapat ditunjukkan keasliannya (validitasnya). Alasan penulis melakukan observasi adalah untuk menyajikan sebuah paparan mengenai sesuatu yang akan diteliti, dan untuk melakukan evaluasi terhadap dimensi tertentu. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi mengenai aktivitas-aktivitas setiap informan yang disinyalir memiliki dampak terhadap media sosial yang juga berpengaruh terhadap gaya hidupnya.
- b. *Indepth Interview* merupakan sebuah proses mendapatkan penjelasan untuk tujuan penelitian dengan cara penulis memberikan pertanyaan kepada narasumber secara verbal yaitu tatap muka maupun melalui

daring suara dan video. Narasumber yang dipilih merupakan orang yang dianggap relevan dalam tema penelitian yang dibahas oleh penulis. Dalam indepth interview, penulis melakukan penggalian informasi secara mendalam mengenai suatu topik yang sudah ditentukan dengan cara menggunakan pedoman wawancara yang sudah disiapkan sebelumnya. Proses mendapatkan data mengenai permasalahan yang sedang diteliti berdasarkan sudut pandang narasumber dalam pandangannya pada sebuah permasalahan yang sedang dikaji. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan tujuan supaya lebih efektif dalam pengumpulan data. Dengan indepth interview, peneliti juga dapat menganalisa kegiatan narasumber dengan seiring berjalannya proses penggalian data yaitu wawancara. Dalam penelitian ini terdapat 3 narasumber yang seluruhnya merupakan staff humas Yogyakarta Internasional Airport. Adapun narasumber pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

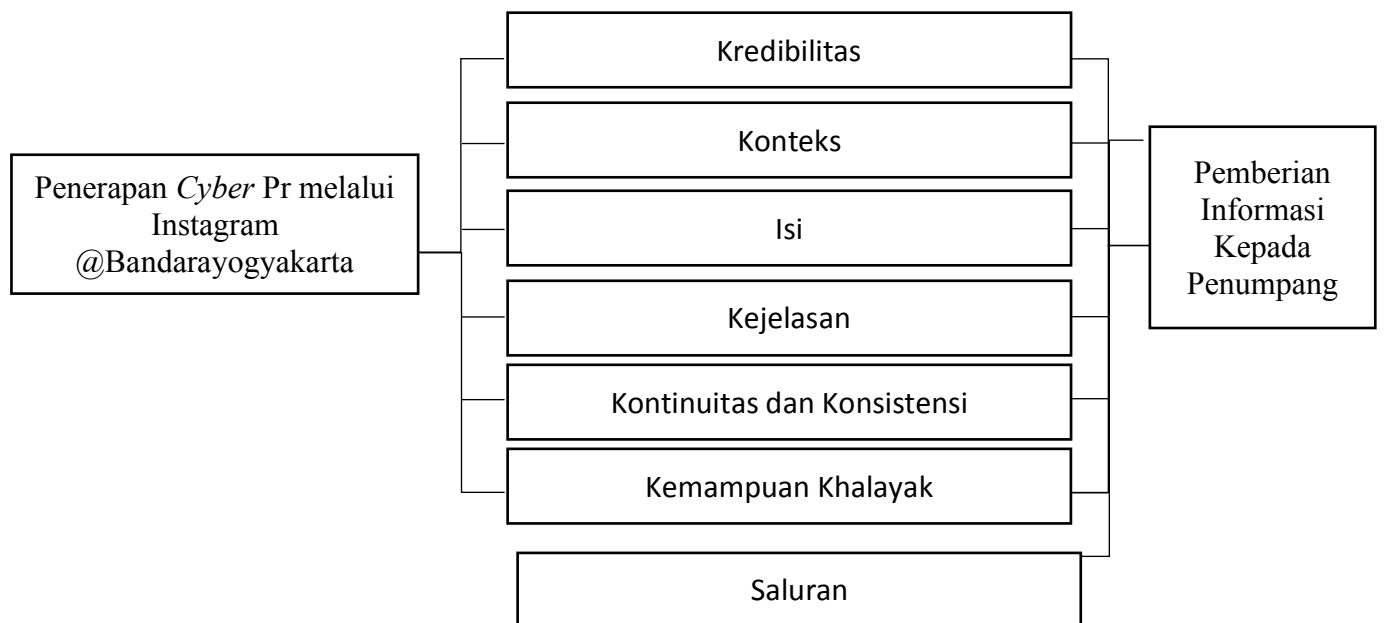
Tabel 1.2
Informan Penelitian

No.	Infoman	Jabatan
1	Ike Yutiane Purwanita	Stakeholder Relation Manager
2	Ganes Nirwana	Communication Relation Officer
3	Intan Agisti	Communication Ralation Officer

Kemudian setelah semua data terkumpul, yang perlu dilakukan penulis selanjutnya adalah mengolah data dan menganalisanya. Yang dimaksud analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan catatan di

tempat penelitian dengan cara data tersebut dikelompokkan kedalam beberapa sub-bab, penulis memilih mana data yang dapat digunakan kemudian dipelajari dan mana data yang tidak perlu digunakan. Setelah itu penulis membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh dirinya sendiri atau pembaca.

4. Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian

Broom menyatakan bahwa poin utama dalam mengimplementasikan cyber PR agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen adalah adalah 7C, yaitu:⁵

- a. *Credibility* (Kredibilitas)

⁵ Broom, 2009, *Effective Public Relation*, Jakarta: Kencana

Kredibilitas merupakan komunikasi yang dimulai dengan keadaan atau kondisi adanya rasa saling percaya antara penerima dan pengirim informasi serta menghormati kompetensi yang diberikan dari sumber informan terhadap tema informasi.

b. *Context* (Konteks)

Konteks merupakan program komunikasi yang disesuaikan dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang kondusif dengan sebagian besar dipengaruhi oleh media massa.

c. *Content* (isi)

Isi pesan diharuskan mengandung kegunaan bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus berkesinambungan dan dapat bermanfaat bagi penerimanya.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Informasi yang hendak dipublikasikan haruslah mudah diterima dan kata-katanya harus bermakna sama sebagaimana pengirim dan penerima. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

e. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa adanya ujung dan membutuhkan pengulangan agar bisa diterima serta beritanya harus konsisten.

f. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang telah ada haruslah diimplementasikan dan pemilihannya harus sesuai dengan sasaran publik.

g. *Capability of the audience* (Kemampuan khalayak)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan penerimanya. Komunikasi akan berjalan lancar apabila penerima mudah untuk memahaminya. Kemampuan ini tergantung dengan faktor-faktor seperti waktu, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan khalayak.

Angwarmase & Sulistyaningsih (2018) melakukan penelitian dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia*. Dari data yang dikumpulkan, didapati bahwa peran dalam implementasi cyber PR untuk meningkatkan citra UGM tertuju pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk penerapan seperti pembuatan berita video, press release maupun menyediakan informasi di situs resmi. Publikasi dilakukan dengan menggunakan unit-unit lain sebagai sumber informasi tentang penelitian. Tema khusus tentang penelitian dipublikasikan guna membangun pengetahuan tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia dan interaksi yang terjadi belum memberikan kontribusi yang signifikan.

Gabrina & Suharyanti (2017) melakukan penelitian dengan judul *Analisis strategi cyber public relations Pt Pertamina (persero) untuk sosialisasi Penyesuaian harga lpg 12 kg Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina*. Dalam penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa sosialisasi LPG 12 kg melalui strategi Cyber PR sudah cukup strategis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat, hal tersebut

dapat dilihat dari intensitas gejolak pada masyarakat yang sudah jauh menurun dari sebelumnya.

Susanto, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul *Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital*. Dalam penelitian tersebut mempunyai hasil yaitu kegiatan cyber public relations yang berkaitan dengan publikasi online berupa kerjasama, siakad, press release, video, jurnal online maupun penyedia informasi pada website resmi Universitas Singaperbangsa Karawang. Ada juga faktor pendukung lainnya yaitu penggunaan media sosial dikarena fungsi media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, bukan suatu hal yang baru jika suatu merek organisasi atau institusi dapat dicitrakan secara baik namun juga dapat dihancurkan melalui opini buruk yang disebarkan melalui media sosial. Namun, kurang maksimalnya aktivitas cyber PR Unsika membuat Institusi ini cukup sulit untuk bersaing dalam media internet. penulis mempunyai harapan bahwa dengan adanya penelitian ini menjadi perhatian serta masukan supaya humas dapat meningkatkan aktivitas cyber public relations.

5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan katakarakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Penerapan *Cyber Public Relations* Melalui Instagram @Bandarayogyakarta adalah penerapan poin – poin *cyber* PR sebagai media komunikasi yang digunakan atau diterapkan oleh divisi human Bandara Internasional Yogyakarta dalam menjalin dan mengelola hubungan dan komunikasi yang efektif dengan konsumen bandara dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dengan mengimplementasikan *cyber* PR dari Broom, yang terdiri dari 7C:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan komunikasi yang dimulai dengan keadaan atau kondisi adanya rasa saling percaya antara penerima dan pengirim informasi serta menghormati kompetensi yang diberikan dari sumber informan terhadap tema informasi. Kredibilitas pada penelitian ini adalah kredibilitas Humas Bandara Internasional Yogyakarta dalam memberikan informasi kepada penumpang melalui akun Instagram @bandarayogyakarta.

b. *Context* (Konteks)

Konteks merupakan program komunikasi yang disesuaikan dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang kondusif dengan sebagian besar dipengaruhi oleh media massa. Konteks pada penelitian ini adalah konteks informasi yang disajikan oleh Humas Bandara Internasional Yogyakarta melalui akun Instagram @bandarayogyakarta.

c. *Content* (isi)

Isi pesan diharuskan mengandung kegunaan bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus berkesinambungan dan dapat bermanfaat bagi penerimanya. Konten pada penelitian ini adalah informasi yang disajikan oleh Humas Bandara Internasional Yogyakarta melalui akun Instagram @bandarayogyakarta.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Informasi yang hendak dipublikasikan haruslah mudah diterima dan kata-katanya harus bermakna sama sebagaimana pengirim dan penerima. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.. Kejelasan pada penelitian ini adalah kejelasan informasi yang disajikan oleh Humas Bandara Internasional Yogyakarta melalui akun Instagram @bandarayogyakarta.

e. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa adanya ujung dan membutuhkan pengulangan agar bisa diterima serta beritanya harus konsisten. Kontinuitas dan konsistensi pada penelitian ini adalah kontinuitas dan konsistensi informasi yang disajikan oleh Humas Bandara Internasional Yogyakarta melalui akun Instagram @bandarayogyakarta.

f. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang telah ada haruslah diimplementasikan dan pemilihannya harus sesuai dengan sasaran publik. Saluran pada penelitian ini adalah saluran yang digunakan oleh Humas Bandara

Internasional Yogyakarta dalam menyajikan informasi kepada penumpang.

g. *Capability of the audience* (Kemampuan khalayak)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan penerimanya. Komunikasi akan berjalan lancar apabila penerima mudah untuk memahaminya. Kemampuan ini tergantung dengan faktor-faktor seperti waktu, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan khalayak. Kemampuan khalayak pada penelitian ini adalah kemampuan penumpang dalam menerima dan mencerna informasi yang disajikan oleh Humas Bandara Internasional Yogyakarta melalui akun Instagram @bandarayogyakarta.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu penelitian yang akan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrument yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pedoman wawancara.