

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 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 dan untuk mengetahui faktor penghambat yang dihadapi oleh humas bandara dalam mengimplementasikan *cyber public relation* melalui media sosial Instagram @bandarayogyakarta tahun 2021.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode wawancara dan observasi. Narasumber penelitian adalah staff humas Yogyakarta Internasional Airport. Instrument yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pedoman wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mewujudkan *Credibility*, sebelum membuat konten, Humas Bandara Bandara Internasional Yogyakarta terlebih dahulu melakukan riset dan *double check* oleh pihak yang membidangi dengan tujuan untuk membuat konten yang benar-benar kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam mempersiapkan *konten yang kontekstual*, Humas Bandara Internasional Yogyakarta terlebih dahulu melakukan *brainstorming* ke Customer Services. Hal yang yang didiskusikan adalah terkait dengan pertanyaan terbanyak yang ditanyakan oleh masyarakat. Hal tersebut itulah yang kemudian dijadikan konten, sehingga konten Instagram relevan dan kontekstual dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Humas Bandara Internasional Yogyakarta memiliki dua jenis konten Instagram yang di-update kepada khalayak, yaitu: konten feed yang bisa digunakan untuk di kemudian hari. Pertanyaan-pertanyaan yang dulu sudah pernah dibahas namun ditanyakan lagi dapat terus disimpan karena *feed* tidak akan hilang dalam 24 jam seperti story. Sedangkan yang lainnya adalah story instagram yang dibuat lebih tematik dan dibutuhkan saat ini seperti ucapan kepada para pejabat, dan event yang tematik. Pada aspek kejelasan, Humas Bandara Internasional Yogyakarta mempersepsikan bahwa konten pada Instagram sudah sangat *jelas*. Hal tersebut bisa dilihat dari interaksi dengan khalayaka. Dalam menjalin interaksi dengan khalayak, Humas menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan dibantu oleh CS 172, DM oleh

Admin Instagram. Untuk mewujudkan kontinuitas dan konsistensi, Humas tetap menampilkan logo, layout dan warna yang jelas dan mudah dikenali oleh khalyak. Humas Bandara Internasional Yogyakarta mengandalkan Instagram sebagai media komunikasi dengan khalayak. Ketika menyiapkan konten, maka konten tersebut adalah yang bisa diunggah di Instagram dan juga media dan saluran lainnya. Humas Bandara Internasional Yogyakarta meyakini bahwa konten-konten di akun instagram Bandara Yogyakarta sudah sangat dimengerti oleh khalayak. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak banyaknya komentar dan pertanyaan. Justru yang banyak adalah apresiasinya.

Kata Kunci: *Cyber PR, Instagram, Bandara Internasional Yogyakarta*

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of airport public relations cyber public relations through social media Instagram @bandarayogyakarta as a medium for providing information about Yogyakarta International Airport to passengers in 2021 and to find out the inhibiting factors faced by airport public relations in implementing cyber public relations through social media Instagram @bandarayogyakarta year 2021.

This research uses descriptive qualitative method. The method that will be used in this research is the interview and observation method. Research resource persons are public relations staff of Yogyakarta International Airport. The instrument that will be used in this research is the interview guide.

The results show that in realizing Credibility, before creating content, the Public Relations of Yogyakarta International Airport first conducts research and double checks by the party in charge with the aim of creating content that is truly credible and can be accounted for. In preparing contextual content, Yogyakarta International Airport Public Relations first brainstormed to Customer Services. The things discussed are related to the most questions asked by the community. This is what is then used as content, so that Instagram content is relevant and contextual to what is needed by the community. Public Relations Yogyakarta International Airport has two types of Instagram content that are updated to the public, namely: feed content that can be used for later. Questions that have been discussed in the past but were asked again can continue to be saved because the feed will not disappear in 24 hours like stories. While the others are Instagram stories that are made more thematic and needed today, such as greetings to officials, and thematic events. On the aspect of clarity, Yogyakarta International Airport Public Relations perceives that the content on Instagram is very clear. This can be seen from the interaction with the public. In interacting with the audience, Public Relations answered the questions asked with the assistance of CS 172, DM by Instagram Admin. To achieve continuity and consistency, PR continues to display logos, layouts and colors that are clear and easily recognizable by the audience. Public Relations Yogyakarta International Airport

relies on Instagram as a medium of communication with the public. When preparing content, then that content is what can be uploaded on Instagram as well as other media and channels. Public Relations Yogyakarta International Airport believes that the content on the Yogyakarta Airport Instagram account is well understood by the public. This is evidenced by the lack of comments and questions. What really matters is the appreciation.

Keywords: Cyber PR, Instagram, Yogyakarta International Airport