

# STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA DALAM MENJEMBATANI KELUHAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Firdaus Juliansyah<sup>1</sup>, Yulis Nila Sari<sup>2</sup>, Renada Audri Suhariono<sup>3</sup>, M. Syahrul Munir<sup>4</sup>, Carlos Antonio  
Lopulalan<sup>5</sup>, Dyva Claretta<sup>6</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

[firdausjuliansyah@outlook.com](mailto:firdausjuliansyah@outlook.com)

---

Copyright © 2022 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jjimi.v2i1.39

## Abstract

*The Covid-19 pandemic is currently a significant polemic in various countries; one of the areas affected is the aviation sector. Juanda International Airport, which is included in this sector, has not been spared the impact caused by the pandemic. Therefore, people who want to take a flight need to find out the information and requirements before leaving. There are not infrequently consumers who complain about this through social media or call centers. This study aims to determine the response and strategy given by Juanda Airport Public Relations to bridge consumer complaints. The methodology used is descriptive qualitative with taking informants using the purposive sampling method. As a reference in the research theory, the Organization-Public Relationship (OPR) consists of four dimensions: control mutuality, trust, satisfaction with a relationship, and commitment to a relationship. This study was conducted to determine Juanda Airport's attitude or public relations strategy in bridging consumer complaints during the Covid-19 pandemic. Based on the results of the study, it was found that the implementation of the activities carried out by public relations at Juanda Airport was following the OPR theory, and in responding to consumer complaints on social media, public relations always prioritized a humanist and persuasive approach, to create relationships and responses between humans, not results from robots.*

**Keywords :** Strategy PR, Consumer Complaints, Pandemic, Relationship Management

## Abstrak

Pandemi Covid-19 saat ini menjadi polemik utama di berbagai negara, salah satu bidang yang terdampak adalah pada sektor penerbangan. Bandar Udara Internasional Juanda yang termasuk kedalam sektor tersebut tidak luput dari dampak yang diakibatkan oleh pandemi. Oleh karena itu, masyarakat yang ingin melakukan penerbangan perlu mencari terlebih dahulu informasi dan persyaratan yang diperlukan sebelum berangkat. Tidak jarang juga terdapat, konsumen yang mengeluh perihal tersebut melalui media sosial maupun *call center*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon dan strategi yang diberikan oleh *public relations* bandar udara Juanda untuk menjembatani keluhan konsumen. Metodologi yang dipakai adalah, kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan informan menggunakan metode purposive sampling. Sebagai acuan dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Organization-Public Relationship* (OPR) terdiri dari empat

dimensi yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction with a relationships*, dan *commitment to a relationship*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk, mengetahui sikap atau strategi *public relations* Bandar Udara Juanda dalam menjembatani keluhan konsumen di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh jika implementasi bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Bandar Udara Juanda sudah sesuai dengan teori OPR, serta dalam merespon keluhan konsumen di media sosial *public relations* selalu mengedepankan pendekatan secara humanis dan persuasif, sehingga tercipta hubungan dan tanggapan antar manusia, bukan hasil dari robot.

**Kata Kunci :** Strategi PR, Keluhan Konsumen, Pandemi, Manajemen Hubungan

## 1. Pendahuluan

Terkadang manusia tidak sadar telah melakukan kegiatan seperti Public Relations dalam berorganisasi. Melalui *Public Relations* permasalahan yang timbul dapat diidentifikasi melalui berbagai kegiatan maupun komunikasi sehingga opini public dapat membaik. Hasil identifikasi itu akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi yang sesuai. Menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center dalam (Ruslan, 2016, p: 25) *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang mampu menilai karakter public, sehingga dapat dianalisis dan direncanakan langkah selanjutnya agar memperoleh dukungan public. Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam (Ruslan, 2016, p:134) dalam merencanakan program kehumasan, diperlukan suatu strategi, sehingga tujuan *public relation* dapat tercapai. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Public Relations memiliki tujuan untuk merencanakan suatu program, sehingga mampu menguntungkan dan berdampak baik terhadap opini publik terkait perusahaan.

Pandemi Covid-19 saat ini menjadi permasalahan utama di berbagai negara yang berdampak ke sejumlah sektor. Salah satunya adalah sektor penerbangan Bandar Udara Internasional Juanda yang merupakan salah satu kantor Cabang PT. Angkasa Pura I yang termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bandar Udara Juanda dalam melakukan pelayanannya tidak lepas dari berbagai masalah. Perkembangan media yang pesat memudahkan publik untuk memunculkan berbagai opini terkait perusahaan. Salah satunya berita mengenai para penumpang yang saling berkerumun pada saat mengantre di loket cek in tanpa mengikuti aturan protokol kesehatan. Tercantum dalam surat edaran oleh Kementerian Perhubungan SE 13 tahun 2020 menyebutkan bahwa poin aturan penyelenggaraan bandar udara termasuk unit penyelenggara hingga operator umum. Bandar udara harus memastikan bahwa fasilitas pelayanan calon penumpang sudah menerapkan protokol kesehatan salah satunya menjaga jarak. Dalam kompas.com organisasi kesehatan dunia atau WHO menjelaskan untuk negara yang penularan virus Covid-19 seperti Indonesia hendaknya menjaga jarak setidaknya 1,8 meter hingga 2 meter. Melalui pemberitaan keluhan konsumen terhadap fasilitas bandar udara yang beredar, maka diperlukan tahap evaluasi lebih lanjut terkait operasional Bandar Udara Juanda.

Oleh karena itu, Bandar Udara Juanda sebagai penyedia jasa penerbangan, selalu berharap dapat menciptakan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat demi mewujudkan pemenuhan standar keselamatan, keamanan, dan pelayanan penerbangan. Maka dari itu, diperlukan strategi *public relations* untuk menjamin keselamatan, keamanan dan kualitas mutu sebagai solusi permasalahan *public relations*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah mengenai “Bagaimana strategi *public relations* Bandar Udara Juanda dalam menghadapi keluhan konsumen di masa pandemi?”. Tujuan penelitian dilakukan agar dapat diketahui mengenai strategi *public relations* apa yang di gunakan oleh Bandar Udara Juanda dalam menjembatani keluhan konsumen pada saat pandemi Covid 19.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. *Public Relations*

*Public relation* merupakan sebuah interaksi yang dilakukan untuk menciptakan opini publik yang positif melalui berbagai strategi agar mampu menguntungkan kedua belah pihak baik organisasi maupun publiknya yang dilakukan secara sengaja dan terus menerus, sehingga menciptakan sebuah pengertian, kepedulian, motivasi, serta partisipasi publik sehingga menciptakan citra positif bagi organisasi tersebut.

Frank Jefkins dalam (Gassing & Suryanto, 2016) memiliki pendapat jika public relations merupakan sebuah wujud dalam menjalin komunikasi secara berencana terhadap publiknya, sehingga saling memunculkan satu pengertian.

Menurut Seidel dalam (Nurtjahjani & Trivena, 2018, p:11), agar memperoleh dukungan dari publik, *public relation* harus terus mengadakan tindakan perbaikan maupun analisis terkait perusahaannya, dan memberikan informasi berupa pernyataan agar publik saling pengertian. Menurut Gruning dan Hunt dalam (Gora, 2019, p:1), salah satu fungsi manajemen yakni *public relations* adalah bertugas untuk memperoleh dukungan dari publik, sehingga berdampak baik bagi perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan jika *public relation* merupakan salah satu fungsi manajemen dalam memberikan hubungan yang baik dan positif bagi organisasi dan publiknya, jika organisasi tersebut mampu menjalankan program kerjanya dengan tepat. Selain memberikan hubungan yang positif, *public relation* merupakan sebuah jembatan bagi organisasi terhadap publiknya, sehingga dapat menciptakan *goodwill*. *Public relation* juga berperan penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi, karena public relation berperan dalam mengatasi atau menyelesaikan isu yang sedang terjadi. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan jika *public relation* merupakan salah satu fungsi manajemen yang kompleks.

## 2.2. Strategi Public Relations

Rencana jangka panjang perusahaan atau lebih dikenal dengan rencana strategis, dibutuhkan untuk menentukan tindakan apa yang diperlukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu ke depannya. Agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tercapai, maka di perlukan strategi yang tepat. Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2016, p:133) Strategi berkaitan dengan perpaduan perencanaan dan rencana merupakan hasil dari perencanaan. Sehingga perencanaan menjadi dasar dari proses manajemen. Sebuah perusahaan dapat merencanakan dan mencapai tujuan jangka panjang dengan melakukan analisis terhadap situasi serta riset yang nanti hasilnya digunakan untuk menentukan tindakan yang diambil oleh perusahaan. Dalam hal ini peran Public Relations diperlukan untuk menetapkan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Strategi Public Relations adalah sebuah cara atau langkah yang akan digunakan guna memilih tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan Public Relations. Sebelum memilih tindakan yang digunakan, Public Relations menyiapkan berbagai strategi yang diperlukan untuk menemukan solusi yang sesuai. Menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015, p:203) beberapa strategi dalam public relations terdapat : membuat keputusan berdasarkan target dan tujuan, menentukan identifikasi publik (key publics), membuat kebijakan dan memutuskan strategi.

## 2.3. Relationship Management Theory

Teori Manajemen Relasi diperlukan dalam menjalankan fungsi *public relations* karena dalam teori ini dibahas cara untuk menjalin hubungan yang baik antar organisasi. Dalam Kriyantono (2017), *Organization-Public Relationship* dimulai oleh paradigma yang beranggapan bahwa berkomunikasi dilakukan untuk menstimulasi khalayak agar bersama memaknai dan berfokus pada pembangunan relasi. Ledingham (dalam Kriyantono 2017), menyatakan bahwa sebutan teori manajemen relasi memperbaharui fokus alat komunikasi PR yang semula relasi berubah berfungsi menjadi rangsangan, meningkatkan dan melakukan pemeliharaan manajemen organisasi internal maupun eksternal. Oleh karena itu keberhasilan program ditentukan dari kualitas *Organization-Public Relationship*, sehingga teori ini menjadi pusat atau inti dari *public relations*. Terdapat empat dimensi yang ada di dalam *organisation public relationship* (OPR), yakni kontrol mutu, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Melalui aspek-aspek tersebut, dapat dijelaskan pengertian dari empat dimensi OPR yang telah disebutkan yaitu :

### 2.3.1. Control Mutuality

Menurut Kriyantono (2017, p:279), metode Hon & Grunig, Control Mutuality merupakan keseimbangan kekuatan yang memiliki arti mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap lainnya. Kekuatan dan pengaruh tersebut muncul di setiap relasi. Pada kekuatan, biasanya digunakan untuk mengontrol relasi dan juga dapat mempengaruhi sikap serta perilaku.

Pada dasarnya, Control Mutuality memusatkan tercapainya keseimbangan kekuatan antara kedua belah pihak atau meskipun tidak terjadi keseimbangan, maka penerapan norma-norma timbal balik akan mengarahkan terjadinya hubungan yang harmonis. Pada dimensi ini dapat diartikan *balanced power*. Melalui

poin penting dalam indikator ini dijelaskan bahwa adanya hubungan timbal balik, yakni mengajak publik untuk saling bekerja sama. Melalui pengertian serta persetujuan bersama antara kedua belah pihak yang saling menjalin relasi itulah nanti akan mengarahkan kepada kesepakatan bersama.

### 2.3.2. Trust

Menurut Kriyantono (2017, p:279), metode Hon & Grunig mendefinisikan bahwa trust sebagai tingkat keyakinan dan kemauan dari setiap individu dalam membuka diri antar satu pihak dengan beberapa pihak lainnya. Parks, Henager dan Scamahorn (1996) menyatakan bahwa trust sebagai bentuk keyakinan/kepercayaan bahwa pihak maupun individu lain tidak akan mengeksploitasi niat baik yang telah dimiliki oleh pihak yang ingin menjalin suatu hubungan atau ikatan. Trust dapat mengindikasikan, keinginan dari salah satu pihak untuk menerima berbagai macam bentuk risiko yang kemungkinan terjadi akibat dari adanya jalinan hubungan tersebut, hal ini karena pihak lain dianggap sebagai pihak yang berperilaku baik, jujur dan sudah menaruh kepercayaan satu sama lain. Selanjutnya apabila publik dan organisasi/perusahaan sudah saling terbentuk rasa kepercayaan serta berperilaku jujur satu sama lain, akan semakin mengarah tercapainya solusi yang saling memberikan keuntungan antara kedua belah pihak (*mutually beneficial solutions*).

Pada akhirnya dalam konteks *organization-public relationship* (OPR) Hon dan Gruning dalam (Seltzer, 2005, p:8) membagi trust menjadi tiga dimensi sebagai keterandalan dalam manajemen organisasi, yakni *integrity*, *dependability*, dan *competence*. *Integrity* adalah keyakinan organisasi untuk bersikap adil dan memberikan keyakinan kepada publik bahwa organisasi tersebut beroperasi secara terbuka dan jujur. *Dependability* berarti bahwa keyakinan organisasi dalam menjalankan dan merealisasikan berbagai macam hal yang dikatakan atau dilakukannya. *Competence* adalah keyakinan dari publik bahwa perusahaan sudah mampu dalam melaksanakan berbagai macam yang sudah direncanakan.

### 2.3.3. Satisfaction

Dalam Weana (2017) *satisfaction* diartikan sebagai alat untuk mengukur tingkat kesenangan seseorang. Dalam hal ini *satisfaction* memiliki tingkat kepuasan seseorang melebihi harga yang harus dibayarkan sehingga seseorang tersebut menjadi untung. Menurut Irawan (dalam Nugroho, 2021: 40), untuk mengukur apakah pelanggan cukup puas dapat dilakukan akumulasi saat menggunakan produk. Sedangkan, menurut Kotler dalam Poniman dan Choerudin (2017), kepuasan pelanggan dihasilkan dari sebuah perasaan yang diperoleh dari hasil perbandingan antara tampilan produk yang diterima dengan apa yang diharapkannya.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon terhadap evaluasi tentang perbedaan antara harapan dengan apa yang diterima. Kepuasan secara relasional telah diakui secara umum sebagai atribut penting dari sebuah kualitas hubungan. Menurut Grunig dan Huang dalam (Zeqiri, 2021, p: 209), kepuasan tidak seperti sebuah kontrol mutualitas dan kepercayaan yang melibatkan dimensi kognitif, namun kepuasan meliputi sebuah kasih sayang dan emosi. Sedangkan, menurut Hon dan Grunig dalam (Zeqiri, 2021, p:209), mencatatkan jika dalam sebuah hubungan yang memuaskan dapat diperoleh jika manfaat yang diberikan oleh hubungan tersebut lebih besar daripada biayanya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat didefinisikan jika kepuasan dapat terjadi saat satu pihak merasa baik terhadap pihak lain karena harapan positif yang diberikan, serta hubungan yang terus diperkuat. Marta (2014) menyebutkan bahwa jika pelanggan sudah merasa puas terhadap hubungan yang dijalin dengan perusahaan maka hubungan ini memasuki tahap keterikatan level 4. Sehingga pelanggan tersebut dapat ikut andil dalam kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### 2.3.4. Commitment

Commitment adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas relasi sebuah organisasi/perusahaan dengan publiknya, yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dan perasaan salah satu pihak, bahwa relasi yang sudah terbentuk dengan pihak-pihak lain layak untuk dipelihara, dipertahankan dan diperjuangkan. Adapun definisi menurut Hon dan J. E. Grunig (1999) seseorang yang memiliki commitment akan memberikan energinya untuk mempertahankan dan mendukung hubungan.

Menurut Lasamahu, R. (2015) Komitmen sendiri dapat dilihat melalui beberapa indikator yakni: ikatan jangka panjang yang dijalin organisasi dan publik; kesadaran organisasi dalam menjaga komitmennya

dengan publik; keinginan organisasi untuk memelihara hubungan dengan publik; kesadaran publik dalam menghargai hubungannya dengan organisasi; dan kesenangan publik dalam bekerja sama dengan organisasi.

Konsumen menjadi salah satu publik komunikasi seorang public relations bandar udara, sedangkan pengertian konsumen merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sehingga yang dimaksud dengan konsumen bandar udara yakni orang yang memilih menggunakan bandar udara tersebut untuk menggunakan maskapai penerbangan. Konsumen ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen, menurut Anang (2018) perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan dengan pembelian dan menjadi dasar untuk konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Ainur (2020) seorang konsumen mempunyai sifat yang dinamis atau berubah menyesuaikan dengan lingkungannya.

Di masa pandemi Covid-19 tentunya konsumen dapat berubah untuk menyesuaikan diri seperti menerapkan protokol pencegahan virus Covid-19. Sedangkan Covid-19 adalah virus yang mampu menginfeksi manusia tanpa kenal usia dengan gejala seperti SARS dan MERS yang cukup berbahaya bagi manusia sehingga pemerintah membuat berbagai kebijakan guna menekan penyebaran virus ini. Cholilawati dan Dewi (2021) menyebutkan bahwa perubahan perilaku konsumen merupakan perubahan seseorang baik secara individu maupun berkelompok dalam mencari, membeli, memakai, menilai, dan membuang produk karena pengaruh dari dalam maupun luar.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis yakni penelitian kualitatif. Pemilihan jenis penelitian tersebut karena menyesuaikan dengan jenis data yang diperoleh. Penelitian ini melalui pendekatan secara deskriptif. Pendekatan merupakan pendekatan yang menuturkan pemecahan masalah berdasarkan sebuah data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam dan komprehensif mengenai strategi public relations Bandar Udara Internasional Juanda dalam menjembatani keluhan konsumen di masa pandemi Covid-19.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang ditentukan untuk Riset dan Audit kehumasan adalah PT. Angkasa Pura I (Persero) khususnya Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, Jl. Ir. H. Juanda, Betrou, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253. Bandar Udara Juanda dipilih sebagai lokasi penelitian karena Bandar Udara Juanda terletak di wilayah Jawa Timur dan aktif beroperasi melayani penerbangan domestik dan internasional. Alasan penulis memilih Bandar Udara Juanda sebagai tempat penelitian, jarak yang tidak terlalu jauh memudahkan penulis dalam melakukan riset dan audit kehumasan.

#### **3.3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah para narasumber yang terdiri atas pihak Kepala Manajer dan staf humas *public relations* PT. Angkasa Pura I, Bandar Udara Internasional Juanda.

#### **3.4. Teknik Pemilihan Informan**

Informan merupakan keseluruhan individu yang terlibat dan menjadi objek peneliti untuk penggalan informasi terkait objek, situasi dan kondisi dalam suatu penelitian. Menurut Rahman, (2017) Ada tiga macam jenis-jenis informan meliputi informan kunci, ahli, dan insidensial. Informan kunci merupakan informan yang memiliki pemahaman akan informasi yang baik dan menyeluruh tentang topik penelitian yang dibahas oleh peneliti (Rahman, 2017). Informan kunci umumnya adalah seorang ahli di bidang tertentu atau seorang narasumber yang dapat menjelaskan mengenai informasi yang menyangkut pada permasalahan utama peneliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Peneliti pada saat melakukan teknik pengambilan informan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan sengaja karena informan tersebut dianggap sebagai sumber informasi. Public relations sebagai penghubung komunikasi perusahaan dan khalayak tentu memiliki informasi lebih banyak dibandingkan dengan karyawan lainnya. Sehingga dalam penelitian ini *public relations* Bandar Udara Juanda dipilih sebagai informan karena bersangkutan dengan penelitian dan dianggap memiliki lebih banyak informasi daripada karyawan lainnya.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi proses awal yang paling utama dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

Wawancara atau *indepth interview* (menggali informasi secara mendalam) secara daring dengan memberikan tanya jawab kepada informan penelitian. Pada wawancara ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak Kepala Manajer dan anggota staf *public relations* dari PT. Angkasa Pura I, untuk mengetahui data mengenai strategi *public relations* dalam menjembatani keluhan konsumen di masa pandemi Covid-19.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan saat proses pengumpulan data sedang berlangsung sampai hasil akhir wawancara, serta peneliti selesai melakukan analisis terhadap jawaban atau informasi yang disampaikan oleh informan. Apabila hasil data dirasa belum memadai, peneliti dapat melakukan lagi penggalan data hingga titik jenuh dan data yang didapat kredibel.

### 3.7. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pemeriksaan keabsahan dapat melalui uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, maupun uji konfirmasi.

#### a. Kredibilitas

Kredibilitas atau kepercayaan dilakukan agar hasil penelitian yang diperoleh tidak diragukan oleh pembaca. Uji kepercayaan dapat dilakukan dengan memperpanjang masa pengamatan, meningkatkan ketelitian, melakukan pengecekan data dari waktu ke waktu dan berbagai sumber, mencari data bertentangan, menggunakan referensi, dan melihat sedalam apa data yang diperoleh.

#### b. Transferabilitas

Nilai transferabilitas diperoleh dari tingkat pemahaman pembaca, jika pembaca dapat memahami dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian, serta dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial lain. Maka hal tersebut dapat dikatakan nilai transferabilitas yang telah diperoleh tinggi.

#### c. Dependabilitas

Dependabilitas dapat dilakukan melalui proses audit dari data hasil penelitian. Dengan kata lain melakukan percobaan ulang untuk mengetahui jika penelitian yang sama dilakukan orang lain hasilnya tetap sama maka data tersebut baik.

#### d. Konfirmabilitas

Penelitian harus memenuhi standar konfirmabilitas dengan melihat apakah hasil analisis sudah tepat dengan prosesnya. Penelitian yang baik merupakan hasil yang dapat diterima dan disepakati oleh banyak orang.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Bandar Udara Juanda

Bandar Udara Juanda merupakan salah satu perusahaan yang berada di naungan PT Angkasa Pura dan bergerak dalam bidang jasa kebandarudaraan. Kepala Manajer menjelaskan bahwa menurut undang-undang nomor 1 tahun 2009 kebandarudaraan memiliki dua fungsi. Pertama fungsi pemerintahan untuk pertahanan dan keamanan negara. Kedua fungsi perusahaan yang dibentuk oleh pemerintah sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam anggaran dasar PT Angkasa Pura memiliki 2 nama yakni PT Angkasa Pura 1 Persero yang mengelola wilayah tengah hingga wilayah timur Indonesia dan PT Angkasa Pura 2 Persero yang mengelola wilayah tengah ke barat Indonesia.

Bandar Udara Juanda dalam mengelola usahanya di bidang kebandarudaraan memiliki struktur organisasi. Salah satunya adalah Manajer yang memiliki dua peran yakni fungsi kehumasan dan fungsi *corporate social responsibility* (CSR). Berbeda dengan perusahaan yang biasanya fungsi *public relations* dimiliki oleh divisi Humas dalam Bandar Udara Juanda Manajer bertanggung jawab atas fungsi kehumasan. Sehingga segala penyebaran informasi dan menjaga citra Bandar Udara Juanda pada media sosial langsung dilakukan oleh kepala Manajer dan para stafnya. Manajer Bandar Udara Juanda memiliki 2 anggota dan 1 tenaga berstatus alih daya.

#### 4.2. *Control Mutuality*

Di masa pandemi divisi kehumasan Bandar Udara Internasional Juanda menggunakan media sosial Twitter Instagram, dan Facebook sebagai senjata terdepan dalam menyampaikan kebijakan pemerintah selama pandemi terkait peraturan, syarat dan informasi lain seputar penerbangan. Pemberian informasi tersebut dilakukan sebagai upaya pemeliharaan hubungan masyarakat dengan menyajikan informasi terbaru, akurat, dan bermanfaat. Seperti salah satu contohnya adalah informasi terkait perubahan peraturan penggunaan tes antibodi sebagai syarat melakukan penerbangan yang kemudian diganti dengan tes antigen yang dapat dilakukan di Bandar Udara. Dalam membantu melayani masyarakat, divisi kehumasan juga menyediakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Divisi kehumasan Bandar Udara Internasional Juanda juga menjaga relasi terhadap jurnalis dengan memberikan berita siaran pers. Selain itu, divisi humas juga membuat laporan atau media monitoring terkait isu yang sedang hangat dibicarakan selama 1 bulan yang selanjutnya diserahkan kepada media untuk di rilis. Apabila sentimen yang muncul terlihat kurang, divisi humas akan selalu memberikan saran melalui media gathering. Media gathering juga digunakan untuk menyampaikan informasi terbaru serta klarifikasi berita yang sebelumnya naik apabila ditemukan indikasi hoax.

#### 4.3. *Trust*

Sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki kepercayaan dari para penggunanya agar mendapatkan loyalitas. Trust dalam Parks, Henager dan Scamahorn (1996) merupakan suatu bentuk keyakinan atau kepercayaan. *Public relations* perusahaan bandar udara Juanda telah memberikan upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya terutama di masa pandemi Covid-19. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan di masa pandemi ini cukup penting bagi perusahaan dengan tujuan agar mereka merasa aman dalam menggunakan layanan Juanda.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan bersama kepala manajer beserta stafnya Juanda diketahui bahwa strategi PR yang digunakan untuk mendapat kepercayaan masyarakat adalah pemberian fasilitas central vaksin dan fasilitas kebersihan seperti cairan pembersih tangan. Selain itu semua fasilitas di Bandar Udara juga menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan arahan pemerintah. Hal ini dilakukan agar pengguna Bandar Udara merasa tenang dalam melakukan perjalanan menggunakan pesawat. Penelitian menyimpulkan bahwa di masa pandemi Covid-19 cara yang tepat untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap Bandar Udara Juanda adalah dengan menerapkan protokol kesehatan pencegahan Covid-19.

#### 4.4. *Commitment*

Didalam sebuah hubungan atau relasi selalu disertai dengan adanya komitmen. Hal ini dapat memberitahu seberapa lama hubungan tersebut dapat berlangsung lama. Seperti halnya yang dilakukan oleh pihak *public relations* Bandar Udara Juanda atau PT. Angkasa Pura dalam mencerminkan tindak organisasinya, Walaupun dalam keterbatasan SDM dan alat yang dimiliki, mereka tetap berusaha menyampaikan informasi terkini sesuai dengan regulasi apabila terjadi perubahan kebijakan terkait masa pandemi. Selain itu, ketika terjadi perubahan kebijakan terkait regulasi penerbangan pada masa pandemi, pihak *public relations* juga melakukan konferensi pers dengan berbagai media sebagai bentuk kesungguhan dalam membangun relasi dengan publik.

#### 4.5. *Satisfaction*

Kepuasan merupakan respon terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwasannya fitur dari sebuah produk atau jasa telah dapat memberikan sebuah tingkat kenikmatan atas terpenuhinya ekspektasi konsumen. Pada hal ini, pihak *public relations* Bandar Udara Juanda telah berusaha untuk selalu memberikan layanan dan kepuasan kepada para konsumennya terkait kebutuhan informasi seputar penerbangan terutamanya di masa pandemi seperti saat ini, karena kepuasan pelanggan bagi perusahaan bandar udara Juanda itu menjadi prioritas utama. Dari hasil wawancara dengan kepala Manajer beserta staf-stafnya Bandar Udara Juanda bahwasannya mereka telah menerapkan strategi kepuasan konsumen, salah satunya ialah melalui pendekatan secara humanis dengan perantara media sosial atau *direct*

*message*. Pendekatan tersebut dilakukan, oleh pihak bandar udara Juanda dengan tujuan untuk selalu menjaga proses komunikasi yang terjadi antar admin media sosial dan konsumen yang kesannya tidak seperti berbicara dengan sistem robot. Selain itu, pendekatan secara humanis juga dilakukan dengan beberapa relawan jurnalis untuk selalu terbuka memberikan informasi tentang penerbangan.

#### 4.6. *Respon Public Relations*

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah aspek usaha kebandarudaraan. Bandar Udara Juanda sebagai badan usaha penerbangan tentu mendapatkan berbagai keluhan dari pengguna jasa di masa pandemi. Hal ini berkaitan dengan perubahan aturan penerbangan akibat adanya kebijakan dari pemerintah yang membatasi masyarakat sebagai upaya pencegahan penularan virus Covid-19. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa keluhan dari pengguna atau masyarakat tertuju pada aturan yang diberikan oleh pemerintah. Namun pihak Bandar Udara Juanda juga tidak memungkiri jika terdapat keluhan pengguna terkait dengan layanan, tetapi jumlahnya tidak terlalu banyak.

Respon public relations pihak Bandar Udara Juanda dalam menjembatani keluhan konsumen meliputi beberapa program diantaranya media siaran pers dan layanan *call center*. Seperti keluhan masyarakat terkait perubahan peraturan mengenai syarat penerbangan. Selain call center masyarakat juga dapat menyampaikan keluhan melalui media sosial Facebook, Twitter, Email, dan Instagram milik Bandar Udara Internasional Juanda. Selain itu, humas Bandar Udara Internasional Juanda dalam merespon keluhan konsumen di media sosial utamanya selalu mengedepankan pendekatan secara humanis dan persuasif. Sikap ini bertujuan untuk, selalu menjaga hubungan antara penyedia layanan dengan konsumen agar tidak terkesan seperti robot. Kemudian, humas Bandar Udara Juanda dalam, membangun *engagement* kepada para konsumen yaitu dengan mengadakan *quiz* dan *giveaway* di media sosial yang bertujuan untuk melihat tingkat antusiasme konsumen di masa pandemi saat ini.

#### 4.7. Hasil Temuan

Tim *public relations* bandara Juanda dalam menjembatani keluhan menekankan pendekatan melalui media sosial. hal tersebut dikarenakan efek pandemi yang masih terus berjalan dan peraturan-peraturan pemerintah yang berubah secara cepat. Dua hal tersebut mempengaruhi kinerja PR bandara Juanda, sehingga terjadi peralihan dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi Cyber PR. Sehingga dalam hal ini, humas hanya sebagai jembatan bagi keluhan konsumen yang ada di media sosial kepada bidang yang terkait. Sedangkan pada kasus tertentu, yang memerlukan penanganan khusus seperti keluhan selebgram dengan pengikut banyak di media sosial Instagram. Humas langsung mengambil tindakan dengan cara berkomunikasi melalui pendekatan personal. Pada tahapan ini, humas akan mengajukan pertanyaan kepada konsumen terkait keluhannya sehingga dapat diketahui apakah sumber masalah berasal dari Bandara Udara Juanda atau pihak luar seperti agen travel.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *public relations* Bandar Udara Internasional Juanda telah mengimplementasikan teori-teori *Organization-Public Relationship* (OPR) berupa *control mutuality*, *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*. Fungsi *public relations* dilakukan oleh manajer beserta para stafnya dengan menjembatani keluhan masyarakat melalui beberapa program seperti media siaran pers dan layanan *call center* yang dapat dihubungi melalui 172. Hal tersebut dapat meningkatkan segi kualitas fasilitas dan layanan yang ada di Bandar Udara Juanda sehingga konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya mengenai penerbangan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan yakni tim *public relations* Bandar Udara Juanda diharapkan dapat melakukan inovasi kinerja seperti penggunaan *Big Data Analytics* yang berfungsi untuk mempermudah kegiatan *social media monitoring*, dalam menganalisis kumpulan informasi di media sosial serta mengetahui preferensi dan respon sentimen konsumen di media sosial. Sehingga Pihak Bandara Juanda dapat membuat keputusan yang lebih efektif dan efisien berdasarkan fenomena atau isu-isu yang sedang terjadi.

### **Bibliografi**

Abdillah, M. (2016). *An Error Analysis On The Use of Simple Present Tense In Descriptive Text Made By The First Grade Students of SMA Negeri 2 Boyolali In The Academic Year 2014/2015*. Universitas Sebelas Maret.

Fahrudin, A. (2010). *Kupas Tuntas TOEFL*. Diva Press.

Lestiani, S. A. (2014). *An Error Analysis of Using Simple Present Tense in Descriptive Text of the Tenth Grade Students of SMA 1 Gebog Kudus in Academic Year 2013/2014*.

Ningsih, W. (2017). Students' Error in Using Simple Present Tense at the Second Grade of SMK Negeri 3 Medan. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World*, 15(3), 46–55.

Sukur, S. G. (2008). *No Title Panduan Penggunaan Tenses dalam Berkomunikasi*. Indonesia Tera.