

Jurnal IKOM USNI Vol III No VI

Juni 2016

by Sri Desti Purwaningsih

Submission date: 17-Jul-2021 04:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 1620641902

File name: Jurnal_IKOM_USNI_Vol_III_No_VI_Juni_2016.pdf (12.18M)

Word count: 4436

Character count: 28149

JURNAL

IKOM USNI

Universitas Satya Negara Indonesia



Volume III/IKOM/VI/2016

IKLAN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA DAN HIPERREALITAS (JEAN BAUDRILLARD)

- Agus Budiana

MENDAMBAKAN JURNALISTIK YANG DAMAI

- Hadi Surantio

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE*

(Studi Pencitraan Kota Belitung "Negeri Laskar Pelangi")

- Helen Olivia

PENERAPAN *E-GOVERNMENT* SEBAGAI BENTUK REFLEKSI KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK
DALAM MEWUJUDKAN PELAYANAN PUBLIK

- Ita Suryani

REPRESENTASI POLRI DALAM PEMBERITAAN MEDIA MASSA

(Studi Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kasus Polri Pada Majalah Mingguan Tempo)

- Radita Gora

KOMODIFIKASI NILAI PERSAHABATAN DALAM FILM "RUMAH TANPA JENDELA"

- Rizqi Inayah Dwijayanti

FENOMENA PENGGUNA APLIKASI VIDEO *LIPSYNC DUBSMASH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

- Sandra Olifia dan Sri Sulistyowati

REDESAIN *VISUAL MERCHANDISE* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PROMOSI GS SHOP

(Studi Kasus Kegiatan *Visual Merchandise Store* GS Shop)

- Solten Rajagukguk dan Hadi Julian Wijaya

PEMANFAATAN WEB PORTAL OLEH *PUBLIC RELATIONS PT. ANGKASA PURA II (PERSERO)*
SEBAGAI SUMBER INFORMASI BAGI KARYAWAN

- Sri Desti Purwatiningsih dan Ira Lestari

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP USNI Jakarta

IKOM USNI

VOLUME 3

NOMOR 3

HALAMAN
001 - 169

JAKARTA
JUNI-DESEMBER
2016

ISSN
2460-8521

IKOM USNI

Jurnal IKOM USNI Universitas Satya Negara Indonesia merupakan jurnal ilmiah yang menyajikan artikel asli dari apa yang diteliti oleh penulis. Jurnal ini berisikan tentang pengetahuan dan informasi penelitian atau aplikasi penelitian dan pengembangan terkini yang berhubungan dengan bidang yang ada di Universitas Satya Negara Indonesia khususnya kajian ilmu komunikasi.

Penanggungjawab	Dr. Sri Desti Purwatinginsih (USNI)
Ketua Dewan Redaksi	Sandra Olifia, M.Si (USNI)
Anggota Dewan Redaksi	1. Drs. Solten Rajagukguk, MM (USNI) 2. Agus Budiana, M.IKom (USNI) 3. Bertha K. Sinambela, M.Si (USNI) 4. Helen Olivia, M.IKom (USNI) 5. Risqi Inayah Dwijayanti, M.IKom (USNI)
Mitra Bestari	1. Dr. Aminsar Manihuruk, M.Si (MOESTOPO) 2. Dr. Sumardi Dahlan, M.Si (UPI YAI)
Penyunting	Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom (USNI)
Pelaksana	1. Ellen Simanjuntak, ST (USNI) 2. Sri Nurfaina (USNI)

Jurnal IKOM USNI

Sekretariat Program Ilmu Komunikasi
Universitas Satya Negara Indonesia
Jalan Arteri Pondok Indah No. 11
Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan
Telepon (62-21) 7398393

**PEMANFAATAN WEB PORTAL OLEH PUBLIC RELATIONS PT
ANGKASA PURA II (PERSERO) SEBAGAI SUMBER
INFORMASI BAGI KARYAWAN**

Sri Desti Purwatiningsih dan Ira Lestari
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional Jakarta
Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan

ABSTRAK

Salah satu fungsi public relations adalah melakukan komunikasi dua arah dengan publik eksternal maupun publik internal, dan media merupakan salah satu cara yang digunakan agar komunikasi tersebut terjalin dengan mudah. PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan pemanfaatan media internal berbasis online yaitu web portal, yang dilakukan oleh public relations dalam penyebaran informasi kepada karyawan. Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam memanfaatkan salah satu sumber informasi internal berbasis online yaitu website berbentuk web portal kepada karyawan, melalui media ini karyawan dapat mengakses dengan mudah dan cepat informasi yang ingin dibutuhkan. Oleh karena itu public relations menggunakan beberapa pemanfaatan media seperti pemanfaatan sebagai teknologi mesin, sebagai tutor, sebagai pengubah prilaku, sebagai motivasi belajar dan pemanfaatan sebagai alat berfikir atau memecahkan masalah. Tetapi pemanfaatan tersebut belum dilakukan secara optimal oleh public relations.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Web Portal, Sumber Informasi

ABSTRACT

One of the functions of public relations is a two-way communication with the public external and internal public, and the media is one way that used to be the communication is established with ease. PT Angkasa Pura II (Persero) to use internal media: web-based online portal, which is done by public relations in the dissemination of information to employees. Public Relations of PT Angkasa Pura II (Persero) in exploiting one of the sources of internal information-based website ie online web form to the employee portal, through this media employees can easily and quickly access the information you'd need. Therefore the use of public relations using multiple media such as the use of engine technology, as a tutor, as a behavior modifier, as the motivation to learn and use as a tool to think or solve problems. But such utilization is not optimal by public relations.

Key Words: Utilization, Web Portal, Resources.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh keberhasilan perusahaan tersebut dalam melakukan komunikasi. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh setiap organisasi dalam melakukan komunikasi seperti melalui surat, majalah, telepon, dan media berbasis *online*. Hal itu semua pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan *public eksternal* dan *internal*.

Disetiap perusahaan baik itu bersifat profit maupun non profit tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Demi mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan kerjasama yang baik dari sumber daya manusia yang terdapat di perusahaan tersebut yaitu karyawan.

Karyawan merupakan stakeholder internal yang memiliki andil besar dalam kemajuan suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia sebagai penunjang utama dalam kegiatan operasional perusahaan karena pengelola dan pengendali perusahaan adalah manusia. Tanpa sumber daya manusia seluruh sumber yang dimiliki oleh perusahaan tidak dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu karyawan merupakan aset perusahaan yang

berharga yang keberadaannya tidak dapat dipandang sebelah mata.

Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa *public relations* (selanjutnya disebut PR) memiliki peranan di setiap perusahaan. Salah satu peran PR adalah menjembatani hubungan dan komunikasi internal antara atasan dengan karyawan, karyawan dengan atasan dan sesama karyawan maupun sesama atasan sehingga terjalinnya hubungan dan komunikasi yang harmonis dalam suatu perusahaan. Dalam mendukung aktivitas dan fungsi internal, praktisi PR dapat di implementasikan melalui pemanfaatan media internal sebagai penyebaran dan keterbukaan informasi kepada karyawan.

Media internal merupakan salah satu bentuk media yang efektif digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan atau sumber informasi kepada karyawan. Oleh karena itu para karyawan dapat mengetahui informasi mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dan bernilai menerima apapun tentang informasi perusahaan secara transparan. Beberapa media internal yang sering digunakan seperti majalah, surat, brosur, bulletin, dan internet atau yang dikenal dengan media *online*.

¹⁴ Saat ini perkembangan dunia informasi semakin pesat. Hal ini sangat berpengaruh pada perkembangan internet atau media *online*. Kini media *online* telah ¹¹ mendominasi berbagai bentuk komunikasi, dimana tidak ada lagi batasan ruang dan waktu untuk seseorang menyampaikan dan menanggapi pesan.

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi ⁸ yang disebut internet/media online, telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi perusahaan. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan (Prayitno 2010 ;1)

Melihat fenomena di atas diketahui bahwa perkembangan media *online* telah memberikan manfaat dan kontribusi yang besar bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu internet juga di manfaatkan sebagai media komunikasi internal. Hal ini ditandai dengan komunikasi internet berbasis online yaitu web portal.

⁵ Web portal/portal web tidak semata hanya menampilkan informasi saja, tetapi sistem yang ada di dalamnya memungkinkan seorang pengguna untuk mengakses suatu sistem yang lain yang ada

pada lingkungan internal (jaringan lokal intranet yang juga terhubung ke internet) suatu perusahaan dan mengendalikannya dari web portal tersebut.

Meningkatnya animo masyarakat pada bidang transportasi di Indonesia memberikan indikasi bahwa kebutuhan transportasi semakin tumbuh dan berkembang. Hal ini juga ditandai dengan penambahan penduduk yang menjadikan bidang transportasi menjadi suatu kebutuhan utama. Salah satu jalur transportasi yang diminati oleh masyarakat adalah jalur udara. Jalur udara menjadi pilihan yang diminati masyarakat untuk menempuh jarak yang jauh, praktis dan menghemat waktu. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan yang baik di dalam layanan ⁶ Bandar udara.

¹ PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat. Angkasa Pura II telah mengelola 13 Bandara, antara lain yaitu Bandara Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Kualanamu (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Padang), Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), Husein Sastranegara

(Bandung), Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjungpinang), Sultan Thaha (Jambi), Depati Amir (Pangkal Pinang) dan Silangit (Tapanuli Utara).

Berdirinya PT Angkasa Pura II bertujuan untuk menjalankan pengelolaan dan pengusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan dan jasa terkait bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi sumber daya manusia yang dimiliki dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Oleh karena itu dibutuhkan *public relation* (PR). Dalam menjalankan fungsinya, PR PT. Angkasa Pura II memiliki divisi bagian humas dibawah sekretaris perusahaan yang dimana pada bagian ini humas bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan baik itu publik eksternal maupun publik internal.

Hal tersebut diharapkan agar dapat menghasilkan produk dan layanan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan masyarakat kepada PT Angkasa Pura II.

Pada penelitian yang telah dilakukan Ayundini (2012) menyatakan bahwa: "Manajemen *public relations* yang

diterapkan oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Ahmad Yani Semarang pada pengelolaan *employee relations* dalam meningkatkan kualitas jasa bandara membawa perubahan ke arah yang lebih baik berkaitan statusnya sebagai International yang memperlakukan karyawan sebagai asset berharga dengan pengelolaan yang tepat dapat mewujudkan tujuan perusahaan".

Berdasarkan hasil penelitian PT Angkasa Pura I diatas bahwa keberadaan PR memiliki pengaruh yang besar dalam perusahaan melalui pengelolaan publik internal. Dengan memperlakukan karyawan sebagai asset perusahaan yang paling berharga, maka *feed back* yang diberikan karyawan pada perusahaan juga akan positif, sehingga mewujudkan/ tercapainya tujuan bersama.

Memperlakukan karyawan sebagai asset perusahaan yaitu dengan pengelolaan internal yang baik yang dilakukan oleh PR. Hal ini juga dilakukan oleh PT Angkasa Pura II, salah satunya dengan carapenyebaran dan keterbukaan informasi kepada karyawan melalui pemanfaatan media internal sebagai alat komunikasi.

PT. Angkasa Pura II memiliki berbagai media internal sebagai sumber informasi antara lain majalah, buletin,

majalah dinding (mading) perusahaan, dan media berbentuk website yaitu web portal. Berdasarkan pernyataan dari Bapak Syahir sebagai kepala bagian *public relations* di PT Angkasa Pura II (Persero), menyatakan mengenai penjelasan media internal yang digunakan di PT Angkasa Pura II (Persero) yaitu sebagai berikut:

Majalah adalah media cetak yang menyajikan informasi yang tahan lama atau awet dari segi isi berita, banyak terdapat artikel dan gambar (foto) sehingga lebih menarik untuk dibaca serta memiliki cover dan kertas yang lebih *exclusive* dibanding media lain. Majalah di PT Angkasa Pura II (Persero) terbit tiga bulan sekali.

Buletin juga merupakan media cetak seperti majalah, tetapi memiliki format yang beda. Buletin lebih mengarah pada berita yang sifatnya *up to date*, seperti koran pada umumnya. Karena buletin baling-baling terbit setiap satu bulan sekali.

Media lain yang menjadi penyebaran dan penyampaian informasi di PT Angkasa Pura II yaitu mading atau majalah dinding. Mading biasanya memuat informasi yang sifatnya sementara dan tidak lama. Tetapi dalam mading ini dapat menyampaikan informasi dengan cepat

dibanding media internal lain, karena berita yang dimuat sifatnya hanya sekedar pengumuman sementara atau segera, serta sewaktu-waktu dapat diganti atau diperbaharui dengan informasi yang lain.\

Berdasarkan semua internal media cetak yang dijelaskan diatas, Web Portal merupakan media *online* yang juga memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai penyebaran dan penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan melalui media ini sifatnya relatif cepat dan praktis dibanding media-media lain. Karena hanya dengan mengirim satu kali, informasi yang akan disampaikan sudah bisa diterima oleh karyawan dengan cepat dan dimanapun keberadaannya. Tetapi dalam media ini, belum tentu informasi sampai dengan cepat ketujuan. Hal ini karena tergantung dari individunya dalam menerima pesan atau membuka pesan tersebut.

Tidak hanya sifatnya yang efisien dan praktis saja dalam menginformasikan tetapi, PR PT Angkasa Pura II (Persero) juga memanfaatkan web portal ini dengan biaya yang lebih sedikit dari pada media cetak yang memerlukan biaya yang lebih banyak untuk mencetak.

Dari beberapa pemanfaatan media internal yang ada di PT Angkasa Pura II, penulis tertarik memfokuskan penelitian

pada web portal. Karena web portal merupakan satu-satunya pemanfaatan media internal yang berbentuk media *online*, yang mana sudah kita ketahui bahwa perkembangan media *online* sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan. Selain itu, PT Angkasa Pura II (Persero) pada tahun 2013 silam, telah memprogramkan antara divisi IT dengan PR untuk membuat web portal. Namun pada prakteknya perencanaan program tersebut baru terlaksana pada tahun 2014 tepatnya web portal tersebut di *launching* pada tanggal 24 April 2014 oleh divisi IT yang bernama bapak Misdi Rohadi.

Isi informasi web ini hanya diperuntukkan untuk lingkungan publik internal PT Angkasa Pura II saja, baik itu pusat maupun cabang. Web portal ini dapat diakses dengan mudah oleh para karyawan karena PT Angkasa Pura II (Persero) masing-masing karyawan sudah dilengkapi dengan ID dan jaringan LAN (*Local Area Network*), maka semakin memudahkannya karyawan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat dan tepat.

Pada proses penyajian informasi melalui web ini, PR memiliki tanggung jawab dalam menyediakan komunikasi yang *informatif* dan *persuasif* kepada karyawan, agar web portal dapat

digunakan dengan baik sebagai media penyampaian informasi kepada karyawan.

Web ini memiliki beberapa *tools* yang memudahkan karyawan PT angkasa pura II dalam mendapatkan informasi seperti pengumuman, agenda-agenda perusahaan, *news*, dan *share document*. Web portal ini juga dijadikan sebagai forum diskusi antara para karyawan sehingga karyawan dapat dengan aktif menggunakan web ini sebagai salah satu komunikasi internal melalui media.

Kekurangan yang ada didalam web portal ini, yaitu di web portal ini PR tidak menyiapkan wadah seperti kotak saran dan kritik yang dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan aspirasi, ide, gagasan atau kritik yang membangun, yang ingin disampaikan oleh karyawan kepada perusahaan.

Melalui peran PR di PT Angkasa Pura II (Persero) yang dijadikan sebagai komunikator dan karyawan dijadikan sebagai komunikan serta medianya adalah website yang berbentuk web portal. Dengan itu diharapkan proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dan informasi yang di akses oleh PR dapat dimanfaatkan karyawan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PR PT Angkasa Pura II, karena penulis ingin mengetahui tentang salah satu pemanfaatan media internal oleh PR PT Angkasa Pura II (Persero) sebagai sumber informasi bagi para karyawannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut Ruslan (2008 ; 17) adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public ataupun umum.

Menurut Marston, dalam Kriyantono (2008 ; 4) *Public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi *public* yang signifikan'.

Sedangkan menurut Cultip & Broom dalam Butterick (2013 ; 8) *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya'.

Berdasarkan beberapa pengertian *public relations* di atas penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dimata publiknya, baik itu publik *internal* maupun publik *eksternal*.

Fungsi Public Relations

Menurut Cultip & Center dalam Butterick (2008 ; 19) fungsi *public relations* adalah :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik itu internal maupun eksternal.

Canfield dalam Danandjaja (2011 ; 19-20) menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa fungsi *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen. Manajemen disini adalah publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis fungsi humas termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Public Relations dalam suatu perusahaan bertanggung jawab sangat penting. Dalam hal ini *PR* harus bisa mengelola media sebagai media informasi untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan publik. Tidak hanya sumber informasi untuk publik *eksternal* saja, tetapi juga harus memberikan sumber informasi untuk lingkungan *internal* perusahaan.

Peneliti disini memfokuskan pada media *internal* karena media internal sangat penting dan dibutuhkan untuk *public internal* yaitu karyawan. Setiap informasi tentang kegiatan atau kebijakan perusahaan dapat dipublikasikan melalui media *internal* guna untuk menambah pengetahuan karyawan.

Khalayak *Public Relations*

Dalam menjalankan aktivitasnya *PR* memiliki khalayak yang dituju untuk menjadi sarana komunikasinya. Menurut Filsuf dan John Dewey (2011, hlm. 242) mendefinisikan 'publik adalah sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama'.

Menurut Jeffkins (2003 ; 80) 'Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal'.

Menurut Seitel dalam Rumanti (2001; 12-13) Publik atau khalayak dalam *PR* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori adalah :

- a. Publik Internal : publik yang berada di dalam suatu organisasi atau perusahaan, seperti *supervisor*, karyawan, pegawai, manajer,

stackholder (pemegang saham) dan *board of directors* (direktur pengelola).

- b. Publik Eksternal : publik yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan, seperti persatuan media massa, *government* (pemerintah), *educators* (pendidik), *customers* (pelanggan), komunitas dan *suppliers* (pemasok).
- c. Publik Primer : publik yang paling banyak membantu atau menghalangi usaha organisasi atau perusahaan.
- d. Publik Sekunder : publik yang kurang memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan.
- e. Publik Marjinal : publik yang sedikit sekali memiliki kepentingan dengan sedikit organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa publik yang menjadi sasaran media internal perusahaan untuk penyampaian informasi adalah publik internal.

Komunikasi Internal

Menurut Rosenblatt (dalam Neni, 2007 ; 91-92) bahwa: organisasi dalam kegiatan *Public Relations* selalu meliputi dua ruang lingkup kegiatan yakni : *Internal Communication* dan *External Communication*. Dalam kaitannya dengan *Internal Communication*

(komunikasi internal) yaitu komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan. Sedangkan *External Communication* (komunikasi eksternal) adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi disatu pihak dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Proses penyampaian informasi melalui saluran komunikasi formal dalam konteks komunikasi internal dilakukan dalam kondisi kerja, yang dapat dilakukan dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan, atau dari karyawan ke karyawan.

Menurut Muhammad (2005 ; 109) terdapat empat arus atau arah komunikasi internal, yaitu :

- a. Komunikasi Ke Atas (*Upword Communication*)

Organisasi yang efektif dan efisien memerlukan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi ke bawah yang diperlukannya. Dalam situasi ini semacam itu komunikator berada di tingkat bawah dalam organisasi, sedangkan penerima berada di tingkat atas.

- b. Komunikasi Ke Bawah (*Downword Communication*)

Komunikasi kebawah mengalir dari individu ditingkat atas hierarki kepada orang-orang ditingkat bawah. Bentuk komunikasi kebawah yang paling

umum ialah intruksi kerja, memo resmi, pernyataan kebijaksanaan, prosedur, buku pedoman dan publikasi perusahaan.

c. Komunikasi Horizontal (*Horizontal Communication*)

Komunikasi Horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara individu-individu dengan karyawan yang mempunyai status atau pangkat yang sama dalam struktur organisasi.

d. Komunikasi Diagonal (*Diagonal Communication*)

Komunikasi Diagonal melibatkan komunikasi dua tingkat organisasi yang berbeda. Contoh : komunikasi formal antar Manajer Kayu dengan bagian pengolahan kayu. Antara manager produksi dengan bagian promosi.

Menurut penulis komunikasi internal adalah komunikasi yang ada di dalam perusahaan baik itu komunikasi dari pimpinan dan bawahan, bawahan ke pimpinan ataupun dari karyawan ke karyawan. Dalam menciptakan komunikasi internal yang baik dalam suatu organisasi perlu dilakukan arah atau arus komunikasi tersebut sehingga terciptanya hubungan yang harmonis serta agar tercapainya suatu tujuan organisasi. Komunikasi internal juga dapat dilakukan melalui tatap muka atau melalui perantara

seperti media. Berdasarkan penelitian penulis PT Angkasa Pura II selain melakukan komunikasi melalui tatap muka, para karyawan juga dapat melakukan komunikasi melalui media yaitu web portal yang di sediakan oleh perusahaan.

Definisi E-PR

Menurut Suryadi (2007: 49) E-PR adalah aktivitas PR yang sesungguhnya mengenai internet. E yaitu *electronic* (elektronik). Sejalan dengan perkembangan revolusi online, demikian juga dengan perkembangan huruf keempat tersebut.

Huruf 'E' dalam e-PR sama artinya dengan 'e' sebelum mail dan *commerce* yang merujuk pada medium elektronik dunia internet. E-PR mencakup seluruh aspek internet, meliputi system email termasuk juga world wide web. 'P' untuk *Public* (publik). Ide untuk memakai kata tunggal public saat ini telah banyak dipakai. Ada baiknya mempertimbangkan publik atau *audience*. Terutama ketika pokok pembicaraan seputar pembicaraan dunia internet yang mengakodasi berbagai pasar dan komunitas mikro. 'R' untuk *Relation* (hubungan). Membangun hubungan antara bisnis anda dengan audience merupakan kunci keberhasilan dalam dunia internet. Ribuan hubungan

satu-satu dapat dibangun secara terus menerus dalam dunia internet mengingat sifatnya yang interaktif. Oleh karena itu internet sarana pembangun hubungan yang kuat dalam dunia bisnis.

Menurut Darmastuti (2007 ; 149) ada berbagai hal yang dapat dilakukan oleh PR melalui media internet :

- a. Publikasi
- b. *Media relations*
- c. Mencari Informasi yang *uptodate*

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan E-PR merupakan Aktivitas *Public Relations* yang memanfaatkan internet sebagai salah satu sarana media komunikasinya yang fungsinya sebagai publikasi, *media relations* dan mencari informasi yang *uptodate*.

Media Public Relations

Menurut Nova (2009, hlm. 205) media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media Publikasi yang digunakan PR menurut Ardianto (2009, hlm. 135) dalam menjalankan kegiatan komunikasi dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Media Umum

Yaitu surat- menyurat, telepon, *facsimile* dan telegraf.

b. Media Khusus

Media khusus seperti iklan, logo nama perusahaan atau produk merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

c. Media Internal

Media yang dipergunakan oleh kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas PR.

d. *House Journal*

Seperti majalah bulanan, *company profile*, *website*, internet, laporan tahunan perusahaan, bulletin dan tabloid.

e. *Printed Materials*

Seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaflets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.

f. *Spoken and Visual word*

Seperti *audiovisual*, *video record*, *slide film*, *broadcasting*, perlangkapan radio dan televisi.

g. Media pertemuan

Seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special event*), *sponsorship*, *gathering meet*.

Manfaat media internal:

- a. Sebagai media penyebarluasan informasi tentang operasional perusahaan, mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan mengangkat isu umum masalah-masalah perusahaan.
- b. Saat dimanfaatkan dengan baik, media internal mampumendekatkan karyawan dan perusahaan. Pengukuran keberhasilan media internal adalah saat karyawan merasa menjadi bagian dari organisasi melalui media internal.
- c. Dapat membantu saling pengertian antar karyawan.
- d. Menanamkan budaya organisasi, mempertahankan dan mensosialisasikan perubahan.

Jadi menurut definisi diatas dapat dikaitkan dengan penelitian maka media internal yang digunakan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) adalah media *House Journal* yang berbentuk *website* yaitu web portal untuk memuat informasi yang berkaitan dengan kegiatan dan kebijaksanaan perusahaan.

Pemanfaatan Website

Menurut Hidayat (2010:2) website atau situs dapat diartikan yaitu: Sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan teks, gambar diam, atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun

dinamis membentuk suatu rangkaian bangunan yang selalu terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

World wide web sering disingkat dengan *www* atau *web* adalah suatu metode untuk menampilkan informasi internet, baik berupa teks, gambar diam, atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis membentuk suatu rangkaian bangunan yang selalu terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Website internal perusahaan saat ini sangat dibutuhkan karena sebuah informasi tentang kebijakan-kebijakan perusahaan dapat dituangkan didalam web ini guna menambah pengetahuan para karyawan.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa website adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan teks, gambar diam, atau gerak, animasi, suara maupun dokumen.

Web merupakan sarana dalam penyampaian informasi dari perusahaan kepada publiknya. Agar website dapat berdaya guna maka perlu dikelola dengan baik. memberikan tips mengelola website

melalui enam aturan, Falk (dalam Kriyantono 2008, hlm. 248) yaitu :

- a. Setiap link yang ditawarkan harus online (*no dead link*) Semua link harus aktif. Jangan sampai saat di-klik ternyata tidak aktif karena hal ini dapat mengecewakan kepercayaan publik.
- b. Tersedia kontak informasi (*contact information*)
Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberi tahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna harus dijawab karena jika tidak maka website dianggap tidak professional.
- c. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)
Karena kita membaca dari kiri ke kanan maka informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan oleh pengguna website.
- d. Pewarna (*use of color*)
Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar website dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi.
- e. Mudah penggunaan
Informasi dalam website harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan yang logis. *Hyperlinks* harus kuat

akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam website seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi *level* sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous and forward level*).

- f. Bertujuan
Tujuan dari website akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. Website biasanya dibagi menjadi tiga kategori :
 - 1) *Presence model*, digunakan untuk alat promosi.
 - 2) *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
 - 3) *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

Sumber Informasi

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau bahan bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder* (Rohim 2009, hlm. 24)

Menurut Widjaja (2010, hlm. 9) informasi adalah : pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data atau gambar, fakta, dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar

dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa sumber informasi adalah informasi dari seseorang atau kelompok yang disebut juga sebagai komunikator dan memiliki pengetahuan yang lebih mengenai sesuatu yang ingin diketahui.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Proses penelitian ini lebih membahas secara mendalam mengenai fenomena-fenomena, opini, perilaku, sikap, tanggapan, keinginan, dan kemauan seseorang atau kelompok.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif, bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk

membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia.

Dalam Penelitian ini peneliti mengkaji lebih dalam mengenai Pemanfaatan Web Portal oleh *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero) Sebagai Sumber Informasi Bagi Karyawan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini penulis memaparkan yang terjadi antara hasil penelitian dengan hasil yang di dapatkan penulis selama meneliti mengenai “pemanfaatan web portal oleh *public relations* sebagai sumber informasi bagi karyawan” dengan kajian teoritis yang penulis gunakan.

Analisis penulis berdasarkan observasi serta wawancara dengan kepala *public relations* sebagai *key informan*, staff *public relations* sebagai informan I, staff SDM PT Angkasa Pura II (Persero) sebagai informan II, dan staff umum PT Angkasa Pura II (Persero) sebagai informan III. Dalam penelitian ini, media internal yaitu web portal merupakan salah satu media yang dimanfaatkan oleh humas sebagai salah satu media penyebaran informasi.

Penulis mulai dengan menjelaskan bahwa salah satu fungsi *public relations* adalah menurut cultip and center dalam bukunya Butterick (2008:19) fungsi *public relations* adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik itu internal maupun eksternal.

Menurut penjelasan di atas sudah jelas bahwa salah satu fungsi PR adalah menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. Dengan adanya fungsi PR sebagai jembata komunikasi baik dari luar maupun dari dalam.

Fungsi PR juga sangat penting di dalam perusahaan untuk publik internal dengan dibantu alat komunikasi yaitu media internal semua komunikasi yang

terjalin ke internal akan lebih mudah lagi, seperti yang dikatakan oleh *key informan* yaitu tujuan utama dibuatnya media internal yaitu web portal ini sebagai salah satu saluran informasi yang mudah di akses dengan internet di jaringan intranet di dalam perusahaan dan kontennya juga seputar kebijakan-kebijakan atau informasi umum yang bisa diterima oleh seluruh lapisan karyawan di dalam perusahaan di PT Angkasa Pura II (Persero).

Web portal adalah salah satu media penyebaran berbasis online yang digunakan oleh PR untuk menginformasikan seluruh internal perusahaan kepada karyawan PT Angkasa Pura II (Persero). Sebuah informasi yang sifatnya internal dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh para internal perusahaan, tergantung dengan pengelolanya dalam memanfaatkan media tersebut. Oleh karena itu penulis menyimpulkan pemanfaatan menurut paparan dari jurnal Kemenkominfo (2007) terdapat 5 (lima) aspek pemanfaatan, yaitu:

- a. Pemanfaatan sebagai teknologi mesin, yaitu PR PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki berbagai media internal sebagai pusat informasi yaitu majalah bandara, buletin baling-baling, majalah dinding (mading) perusahaan, dan media berbentuk website yaitu web portal. Tetapi web portal merupakan salah satu media informasi yang

- dimanfaatkan PR menggunakan teknologi mesin melalui website internal dalam penyebaran informasi kepada para karyawan PT Angkasa Pura II (Persero).
- b. Pemanfaatan sebagai tutor, yaitu PR PT Angkasa Pura II (Persero) belum menjadikan web portal ini sebagai tutor atau pengarah, karena isi informasi di dalam web portal ini lebih kepada manajemen (pimpinan) saja. Hal ini juga dapat dilihat dari kekurangan lengkapnya data informasi yang diakses dalam web tersebut. Seperti contoh di SK (Surat Keputusan) langsung saja di upload bukan summarynya apa, tapi langsung link SK saja bila ada kebijakan baru. Oleh karena itu web ini tidak bisa di jadikan tutor atau pengarah bagi karyawan, karena kekuranglengkapan data atau informasi yang dipublikasikan.
- c. Pemanfaatan sebagai pengubah pengubah perilaku, yaitu web portal ini belum dapat mengubah perilaku publik internal dari informasi yang disajikan didalam web ini. Hal ini dapat didasari dari jawaban informan II maupun III, karena informasi yang dipublikasikan kurang uptodate. Sehingga masih banyak karyawan yang berfikir bahwa web portal ini belum dapat mengubah perilaku karyawan yang tadinya tidak tahu akan informasi menjadi tahu.
- Justru mereka mendapatkan informasi yang mereka ingin tahu dari sumber unit terkait.
- d. Pemanfaatan sebagai motivasi belajar, yaitu PR PT Angkasa Pura II (Persero) belum menjadikan web portal ini sebagai sumber belajar dan dalam memperbarui isi atau konten yang ada di dalam web portal. Informasi didalam web ini kurang menarik dan tidak adanya kontak form untuk para karyawan, sehingga susah untuk karyawan memberikan *feedback*, ide, kritik atau aspirasi mengenai informasi yang dipublikasikan oleh PR di dalam web tersebut.
- e. Pemanfaatan sebagai alat berfikir dan memecahkan masalah, yaitu PR PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan web portal ini sebagai jawaban atas informasi sebenarnya mengenai PT Angkasa Pura II (Persero) dan dapat dijadikan pemecahan masalah dalam hal informasi mengenai seluruh kegiatan yang ada di PT Angkasa Pura II (Persero).
- Berdasarkan pernyataan di atas bahwa beberapa aspek pemanfaatan yang digabungkan penulis dari teori dengan hasil penelitian adalah PR PT Angkasa Pura II (Persero) sudah mengupayakan semaksimal mungkin dalam penyebaran

informasi dengan memfasilitasi kebutuhan informasi melalui web portal ini meskipun masih ada beberapa informasi yang dibutuhkan penggunaanya belum sesuai yang diinginkan. dan jika dilihat dari beberapa aspek pemanfaatan diatas, PR PT Angkasa Pura II (Persero) belum mengelola isi konten atau informasi tersebut secara optimal. Karena masih banyak kritik dari karyawan sebagai pengguna web tersebut mengenai isi atau konten yang disajikan didalam web portal tersebut.

V. KESIMPULAN

Penulis menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk memberikan keseragaman informasi kepada karyawan yang sifatnya internal melalui pemanfaatan media oleh PR PT Angkasa Pura II (Persero) melalui web portal sebagai sumber informasi karyawan. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dan mengacu pada lima aspek pemanfaatan yaitu :

- a. Pemanfaatan web portal sebagai teknologi mesin, PR PT Angkasa Pura II (Persero) PR PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki berbagai media internal sebagai pusat informasi yaitu majalah bandara, buletin baling-baling, majalah dinding (mading) perusahaan, dan media berbentuk website yaitu web portal. Tetapi web portal merupakan salah satu media informasi yang dimanfaatkan PR menggunakan teknologi mesin melalui website internal dalam penyebar informasi kepada para karyawan PT Angkasa Pura II (Persero).
- b. Pemanfaatan web portal sebagai tutor atau pengarahan, PR PT Angkasa Pura II (Persero) belum memanfaatkan web portal ini untuk dijadikan tutor atau pengarahan sumber informasi untuk para karyawan. Karena dari segi informasi yang dipublikasikan oleh PR dalam web portal tersebut belum memenuhi informasi yang mereka inginkan dan butuhkan, hal ini terbukti dari kekuranglengkapannya informasi atau proses untuk melakukan kebijakan baru yang di lakukan oleh perusahaan.
- c. Pemanfaatan web portal sebagai pengubah prilaku, Web portal ini belum dapat mengubah prilaku publik internal dari informasi yang disajikan didalam web ini. karena informasi yang dipublikasikan kurang uptodate. Sehingga masih banyak karyawan yang berfikir bahwa web portal ini belum dapat mengubah prilaku karyawan yang tadinya tidak tahu akan informasi menjadi tahu. Justru mereka

mendapatkan informasi yang mereka ingin tahu dari sumber unit terkait.

- d. Pemanfaatan web portal sebagai motivasi belajar, penulis menyimpulkan bahwa bahwa PR PT Angkasa Pura II (Persero) belum optimal dalam memberikan informasi kepada pihak internal perusahaan, karena dari kontennya kurang menarik dan tidak adanya kontak form untuk para karyawan di dalam web portal tersebut, sehingga susah untuk para karyawan memberikan *feedback*. Oleh karena itu PR belum menjadikan web portal ini sebagai salah satu motivasi belajar dalam mengelola isi atau konten informasi yang disajikan didalam web portal tersebut.
- e. Pemanfaatan web portal sebagai alat berfikir atau pemecah masalah, PR PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan web ini hanya sebagai pemecahan masalah dalam hal informasi, oleh karena itu PR juga harus lebih selektif dalam memilih informasi yang layak dikonsumsi oleh karyawan PT Angkasa Pura II (Persero) baik itu pusat maupun cabang.

18 VI. DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E 2010, *Metodologi penelitian untuk public relations kualitatif dan*

kuantitatif, Simbiosis Rekatama Media, Jatinangor.

Arni, M 2005, *Komunikasi organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta.

Ayundini 2012, *Manajemen Public Relations PT Angkasa Pura I Cabang Bandara Udara Ahmad Yani Semarang (Studi Deskripsi Pada Pengelolaan Employee Relations dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Bandara)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Butterick, K 2013, *Public relations teori dan praktik*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Bungin, M 2008, *Penelitian kualitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Center & Broom 2011, *Effective public relations*, Prenada Media Group, Jakarta.

Darmastuti, R 2007, *Etika pr dan e-pr*, Gava Media, Yogyakarta.

Danandjaja 2011, *Peranan humas dalam perusahaan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Hidayat, P 2010, *Cara praktis membangun website gratis : pengertian website*, PT Elex Media Komputindo Kompas, Granedia, Jakarta.

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.karirnesia.com Internet Source	3%
2	widuri.raharja.info Internet Source	2%
3	library.upnvj.ac.id Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	senirupakomputer.blogspot.com Internet Source	1%
6	www.angkasapura2.co.id Internet Source	1%
7	mafiadoc.com Internet Source	1%
8	emzedefendy.wordpress.com Internet Source	1%
9	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%

10	123dok.com Internet Source	<1 %
11	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
12	indeksprestasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	Charlos Alexander Lumiu, Riane J. Pio, Ventje Tatimu. "Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Pengembangan Karir Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	<1 %
14	es.scribd.com Internet Source	<1 %
15	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
16	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
18	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On