

STRATEGI MEDIA WEBSITE *CORPORATE COMMUNICATIONS DEPARTMENT* PT ANGKASA PURA 1 (PERSERO) DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Humas
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Nita Puspitasari
NIM.6662091708

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA SERANG
2013**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nita Puspitasari
NIM : 6662091708
Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 4 Januari 1991
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Strategi Media Website Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1 (Persero)* dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan adalah benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 11 Juni 2013

Nita Puspitasari

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Nita Puspitasari
NIM : 6662091708
Judul Skripsi : Strategi Media *Website Corporate Communications Department*
PT Angkasa Pura I (Persero) dalam Memenuhi Kebutuhan
Informasi Karyawan

Serang, Mei 2013
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Neka Fitriyah, S.sos. M.Si)
NIP. 197708112005012003

(Dipl. Ing (FH). Rangga G. Gumelar, M.Si)
NIP. 198102212008121002

Mengetahui,
Dekan FISIP UNTIRTA

(Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si)
NIP.197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NITA PUSPITASARI
NIM : 6662091708
Judul Skripsi : STRATEGI MEDIA WEBSITE *CORPORATE COMMUNICATIONS DEPARTMENT* PT ANGKASA PURA 1 (PERSERO) DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal bulan tahun dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 11 Juni 2013

Ketua Penguji:

1. Isti Nursih, S.Ip., M.Si
NIP.197508102005012001

Anggota:

2. Ikhsan Ahmad, S.Ip
NIP. 19731222003121001

Anggota

3. Dipl. Ing (FH). Rangga G. Gumelar, M.Si
NIP.198102212008121002

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Agus Sjafari, M.Si)
NIP.197108242005011002

(Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si)
NIP. 197708112005012003

Ketika wajah penat memikirkan dunia, maka..

Berwudhulah..

Ketika tangan letih menggapai cita-cita, maka...

Bertasbihlah..

Ketika pundak tak kuasa memikul amanah, maka..

Bersujudlah Pada-Nya...

Agar tunduk disaat yang lain angkuh..

Agar tunduk disaat yang lain runtuh...

Agar tegar disaat yang lain terkapar...

Untuk

Mama dan Bapak ku Tercinta

dan Adikku Tersayang

Dedi Dwi Cahyadi dan Amelia Putri Wardani

ABSTRAK

Nita Puspitasari, NIM. 091708. Skripsi. STRATEGI MEDIA WEBSITE PT ANGKASA PURA 1 (PERSERO) DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN (Studi Pada *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 Kemayoran-Jakarta)

PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki *website corporate* dengan alamat www.angkasapura1.co.id sebagai media internal perusahaan yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan akurat, namun ternyata *website corporate* belum memenuhi nilai *user friendly* dan belum menyediakan fitur-fitur menu khusus untuk karyawan. Hal tersebut menyebabkan *Corporate communications department* membuat terobosan agar pemanfaatan *website* lebih digunakan secara maksimal. Pada penelitian ini menggunakan konsep empat fungsi manajemen dalam media internal yang terdiri dari *Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling* (POAC). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *corporate communications department* agar *website corporate* mampu memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini ialah *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) menggunakan strategi penyempurnaan media *website* dalam dua sisi yang berbeda namun saling berkaitan. Pada tahap perencanaan *Corporate Communications Department* membuat fitur menu yang disesuaikan dengan berbagai jenis kebutuhan informasi karyawan diantaranya membuat menu HCIS (*Human Capital Information System*), *Media Monitoring, Knowledge Management*, pembaharuan tampilan *web* berupa perubahan logo dan unsur warna sesuai dengan identitas perusahaan terbaru dan penerapan *system automatic website*. Menunjuk orang-orang yang berkompeten pada tahap *organizing* untuk menunjang kesuksesan dari perencanaan yang dibuat. Melakukan sosialisasi setelah di implementasikan dan melakukan *controlling* pada media monitoring dan HCIS yang telah diaplikasikan agar karyawan selalu melihat dan mengingat *website* dan pada akhirnya akan senantiasa menggunakan *website* untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Kata Kunci: Strategi, Media Komunikasi Internal, Website, Informasi, Karyawan

ABSTRACT

Nita Puspitasari. NIM. 091708. *Study. STRATEGY MEDIA WEBSITE PT ANGKASA PURA 1 (PERSERO) TO FILL NEEDS OF THE EMPLOYEES INFORMATION (Study in the Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1 Kemayoran-Jakarta)*

PT AngkasaPura 1 (Persero) has a corporate website as an internal media company that is able to disseminate information quickly and accurately, but in fact it has not value of user friendly and yet provides features special menu for employees. It caused the corporate communications department made a breakthrough in order to use the web function optimally. In this study, researchers used the theory of the four functions of management in the internal medium consisting of Planing, Organizing, Actuating and Controlling (POAC). This study aims to determine what strategy is used by the corporate communications department PT Angkasa Pura 1 (Persero) in order that website corporate will fill needs of the employees information. This study uses qualitative research methods descriptive approach. Data was collected by observation and in-depth interviews. Results from this study is the Corporate Communications Department of PT Angkasa Pura 1 (Persero) using media website improvement strategy in the two sides are different but related. At the planning stage of the Corporate Communications Department makes the menu features tailored to the needs of various types of employee information such as making menu HCIS (Human Capital Information System), Media Monitoring, Knowledge Management, web display updates in the form of changes to the logo and color elements in accordance with the latest corporate identity and implementation automatic system website. Appoint people who are competent at organizing stage to support the success of the plan are made. Socializing after implemented and conduct media monitoring and controlling the HCIS that has been applied so that employees always see and remember the website and in the end will always use the website to find the information needed.

Key Words: *Strategy, Internal Media Company, Website, Information, Employees*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Media Website Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan.”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini peneliti ingin ucapkan terima kasih serta rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan limpahan berkah yang tak terhingga.
2. Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor UNTIRTA Periode 2011 - 2015
3. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Kandung S. Nugroho, S.Sos, M.Si selaku Pembantu Dekan I Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Ibu Neka Fitriyah, S.sos. M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. sekaligus sebagai Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.

6. Dipl. Ing (FH) Rangga G. Gumelar, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, dan juga telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran serta masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti selama peneliti.
8. Mama (Ny. Jumiatun) dan Bapak (Tn. Taryono) tercinta serta Adikku tersayang Dedi Dwi Cahyadi dan Amelia Putri Wardani. Terimakasih atas doa, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, yang telah diberikan selama ini kepada peneliti.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2009 spesial buat anak kelas C. Kita adalah kelas eksklusif yang didalamnya banyak orang-orang yang spesial. Kita memang pendiam tapi dibalik diamnya kita banyak ilmu yang kita miliki. Ingatlah pribahasa semakin berisi padi akan semakin merunduk. Itulah kita. Orang-orang hebat dari anak Humas kelas C. Saya bangga menjadi bagian dari kalian. Terimakasih.
10. Untuk Keluarga Besar *Corporate Secretary* PT Angkasa Pura 1 (Persero), Bapak Hary Waluyo, Bapak Handy Heryudhitiawan, Bapak Bagus Yuliono, Bapak Arif Haryanto, , Bapak Angga Maruli, Ibu Sinta Handayani, Ibu Titi dan Bapak Citra Mahesa, terimakasih atas kebaikan, keramahan dan kesediaan waktunya untuk membagi ilmu kepada peneliti.

11. Untuk Ramdhan Widharma, terimakasih atas doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama ini, baik di saat senang maupun susah dan buat sahabat-sahabatku JPP yang selalu bersemangat, Nisfu Mariyana, Putri Ferira, Ratna Nurbaiti, Fitri Febrianti, Widya Rahmawati, terimakasih atas semangat kalian yang selalu membara, serta perbedaan yang telah memberikan warna dalam persahabatan kami, persahabatan kita tak akan lekang oleh waktu.
12. Sahabat Jilbaber di semester muda yang dari awal selalu menemani saya dikala senang dan susah, Uum Umedah, Santi Ulfianti, Dewi Ambarwati, Sayidah Khusnul, Annisa Nidya, dan Eldy Yudha Pratama. Terimakasih atas kebersamaannya semoga tali silaturahmi ini akan tetap terjaga.
13. Sahabat-sahabat kosan yang selalu ceria setiap waktu, Suci Saraswati, Vera Novianti, Incha Rahmawati, dan Weni Widyanti. Terimakasih atas kebersamaannya semoga tali silaturahmi ini akan tetap terjaga.
14. Sahabat *Sevent Sister* SMAN 2 Tangerang, Dian, Dwi, Mitha, Econg, Aming, Remand dan Lawinda, serta sahabat kecil aku Norman Ramdhani dan Atho Amrorohman. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
15. Teman-teman organisasi BEM FISIP UNTIRTA Kabinet DAHSYAT dan Kabinet KASIH. Terimakasih atas ilmu dan kerjasamanya selama ini.
16. Keluarga Besar Kuliah Kerja Mahasiswa Kelompok 26 Desa Cibodas Kecamatan Tanara. Terimakasih atas ilmu, kebersamaan, persahabatan dan kekeluargaan yang diberikan kepada peneliti.

17. Keluarga Besar PRIMAGAMA cabang Sangiang, dan cabang Jatiuwung.

Terimakasih atas semangat dan doa yang senantiasa diberikan untuk kesuksesan peneliti.

18. Keluarga Besar KOKESMA Untirta, Kak Wisnu, Kak Arif, Kak Oo, Icha,

Ayu, The Iin, Ria, Adit, Benjo, Hawa, dan adik-adik kelas yang masih tetap semangat meningkatkan jiwa kewirausahaan. Terimakasih atas semangat dan doa yang diberikan kepada peneliti.

19. Teman-teman angkatan 2009 diseluruh fakultas serta semua pihak yang tidak

bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan karunia-Nya selalu atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Serang, Mei 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	13
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	15
2.1.3 Model Komunikasi.....	16
2.2 Humas	18
2.2.1 Pengertian Humas.....	18
2.2.2 Fungsi Humas Internal.....	19
2.2.3 Model Public Relations	21
2.3 Media Humas	23

2.3.1 Pengertian Media Humas.....	23
2.3.2 Media Humas Internal.....	23
2.3.3 Fungsi Media Internal.....	25
2.3.4 Manajemen Media Internal.....	27
2.4 Website.....	28
2.4.1 Pengertian Website.....	26
2.4.2 Kriteria Website yang Baik	30
2.5 Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan.....	36
2.5.1 Fungsi Informasi.....	37
2.6 Strategi.....	41
2.7 Konsep POAC	43
2.9 Kerangka Berpikir	50
2.10 Penelitian Sebelumnya	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	56
3.2 Paradigma Penelitian	57
3.3 Teknik pengumpulan data	60
3.4 Informan	62
3.5 Analisis Data	65
3.6 Uji Keabsahan Data	67
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	68

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 PT Angkasa pura 1 (Persero)	
4.1.1 Profil Persahaan	70
4.1.2 Strategi Perusahaan	75
4.1.3 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan	76
4.1.4 Struktur Organisasi PT Angkasa Pura 1 (Persero).....	77
4.1.5 Logo Perusahaan	77

4.1.6 Profil Dewan Komisaris.....	78
4.1.7 Anak Perusahaan.....	78
4.1.8 Profil <i>Corporate Communications Department</i> PT Angkasa Pura 1 (persero).....	81
4.2 Pembahasan.....	82
4.2.1 Perencanaan Strategi Peeyempurnaan Media <i>Website</i> yang Dibuat Humas Angkasa Pura 1 (Persero)...	93
4.2.2 <i>Organizing</i> Perencanaan Penyempurnaan <i>Website</i> PT Angkasa Pura 1 (Persero).....	114
4.2.3 <i>Actuating/</i> Implementasi Strategi Media <i>Website</i> yang Dibuat Humas Angkasa Pura 1 (Persero).....	119
4.2.4 <i>Controlling</i> dari Perencanaan yang Telah di Implementasikan.....	130
4.2.5 Fitur Menu Dalam <i>Website</i> PT. Angkasa Pura 1 (Persero).....	136

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Saran	145

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Jenis Informasi dalam lingkup management.....	38
Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya.....	51
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	69
Tabel 4.4 Bandara yang dikelola perusahaan	73
Tabel 4.5 Nama Komisaris Perusahaan	78
Tabel 4.6 Jadwal Wawancara Informan	85
Tabel 4.7 Jadwal Wawancara Key Informan.....	86
Tabel 4.8 Usulan Pengaplikasian Desain dan Fitur Menu Web Baru.	113
Tabel 4.9 Komposisi SDM Berdasarkan usia tahun 2013.....	134
Tabel 4.10 Komposisi SDM Berdasarkan Tingkat Pendidikan tahun 2013	135

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Shannon and Weaver.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 4.3 Strategi Perusahaan.....	75
Gambar 4.4 Strategi <i>Directions</i>	76
Gambar 4.5 Struktur Organisasi.....	77
Gambar 4.6 Logo PT Angkasa Pura 1 (Persero).....	77
Gambar 4.7 Logo Angkasa Pura <i>Hotels</i>	79
Gambar 4.8 Logo Angkasa Pura <i>Logistic</i>	79
Gambar 4.9 Logo Angkasa Pura <i>Property</i>	80
Gambar 4.10 Logo Angkasa Pura <i>Supports</i>	80
Gambar 4.11 Logo Lama dan Logo Baru	106
Gambar 4.12 Warna	107
Gambar 4.13 Jenis Tipografi.....	108
Gambar 4.14 Cara mengambil gambar	108
Gambar 4.15 Tampilan <i>Website</i> berdasarkan buku panduan.....	109
Gambar 4.16 Tampilan <i>Website</i> HCIS.....	124
Gambar 4.17 Tampilan Menu HCIS	124
Gambar 4.18 Tampilan Menu media Monitoring	125
Gambar 4.19 Tampilan Media Monitoring Berita Negatif	126
Gambar 4.20 Tampilan <i>Website</i> terbaru.....	128
Gambar 4.21 Home Page <i>Website</i> PT Angkasa Pura 1 (Persero).....	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin
Lampiran 2 Pedoman Wawancara
Lampiran 3 Audioscript interview-informan 1
Lampiran 4 Audioscript interview-informan 2
Lampiran 5 Audioscript interview-informan 3
Lampiran 6 Audioscript interview-informan 4
Lampiran 7 Audioscript interview-informan 5
Lampiran 8 Audioscript interview-informan 6
Lampiran 9 Home Page web dan Kolom Berita
Lampiran 10 Kolom Album dan Guest Book
Lampiran 11 Kolom statistik Bandara dan pesawat.....
Lampiran 12 Annual Report dan PKBL.....
Lampiran 13 Lembar Observasi.....
Lampiran 14 Buku Panduan PT Angkasa Pura I (Persero)
Lampiran 14 Kartu Bimbingan
Lampiran 15 Surat Keterangan Magang
Lampiran 16 Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Website saat ini telah menjadi suatu media komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran saja, tapi juga banyak digunakan dalam komunikasi organisasi dan komunikasi massa, terutama pada perusahaan baik perusahaan swasta maupun BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2012 sudah banyak perusahaan yang menggunakan *website* sebagai media internal pemberi informasi kepada karyawan, relasi perusahaan, dan masyarakat.¹ Oleh karena fungsi *website* yang dapat dinikmati oleh siapa saja baik pihak internal maupun eksternal perusahaan, maka secara tidak langsung *website* merupakan cerminan diri bagi sebuah perusahaan di dunia maya.

Strategi dalam pengelolaan media *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) sangat dibutuhkan mengingat semakin pentingnya fungsi dari media internal perusahaan bagi kebutuhan informasi *stakeholders* perusahaan yang salah satu diantaranya ialah karyawan perusahaan. Strategi dirancang supaya langkah-

¹ <http://kominfo.pekalongankota.go.id> pada 2 Februari 2013 pukul 21:47

langkah yang akan dilakukan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan.

Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa² :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Corporate Communication Department Angkasa Pura 1 memiliki tupoksi (tugas pokok dan fungsi) sebagai penampung ide dan menjadi penyambung lidah antara karyawan dan pimpinan perusahaan. Oleh karenanya mereka memiliki perencanaan yang matang agar melahirkan inovasi terbaru dalam membuat sebuah strategi untuk mengembangkan *website* perusahaannya baik dari segi konten maupun desainnya, supaya lebih memiliki nilai estetis bagi karyawan dan mampu mengakomodasi setiap informasi yang menjadi kebutuhan bagi karyawan baik yang bersifat pribadi ataupun umum.

Berdasarkan hasil observasi, kebiasaan yang sudah menjadi kebudayaan karyawan PT Angkasa Pura 1 (Peresero) untuk mencari informasi secara manual menjadi salah satu hambatan dalam pemanfaatan *website corporate*. Keberadaan anak PKL (Praktek Kerja Lapangan) selalu dimanfaatkan untuk mencari informasi ke departemen yang dituju oleh karyawan disana. Bahkan tidak jarang karyawan menghubungi yang bersangkutan secara langsung menggunakan

² Onong Uchjana Effendi. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. (Bandung: Alumni, 1981) hal 84

saluran telepon. Mereka merasa sudah nyaman pada zona itu, sehingga mereka menghiraukan perkembangan teknologi komunikasi termutakhir untuk memperoleh informasi-informasi yang mereka butuhkan.

Pendapat dari beberapa karyawan bahwa desain yang sederhana, kurang *user friendly* dan konten yang karyawan butuhkan juga tidak disediakan, menjadi salah satu faktor mengapa karyawan tidak memiliki ketertarikan untuk mengakses *website corporate*. Tidak tersedianya fitur menu khusus yang menyediakan informasi khusus untuk karyawan menjadi faktor terpenting karyawan tidak merasa memiliki suatu keharusan untuk membuka dan mengunjungi *website*. Sehingga peneliti memiliki gambaran bahwa karyawan PT Angkasa Pura 1 (Persero) belum menggunakan *website* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

Informasi pada era ini bukan hanya kebutuhan yang bersifat pelengkap kehidupan tetapi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern yang haus akan informasi. Terutama karyawan dalam suatu perusahaan yang selalu dituntut terkini dalam mendapatkan informasi. Karena pada zaman yang semakin canggih dengan teknologi komunikasi menuntut agar informasi cepat sampai kepada komunikan, dimanapun komunikator dan komunikan berada, karena jarak sudah bukan menjadi suatu masalah besar lagi untuk informasi bisa cepat sampai.

Kemudahan yang diberikan teknologi komunikasi menuntut para penyedia informasi untuk selalu memberikan informasi yang akurat, terkini, dan

teruji kebenarannya. Seperti kebutuhan informasi karyawan PT. Angkasa Pura I akan banyaknya acara yang diadakan perusahaan tahun 2013 ini, kebijakan-kebijakan perusahaan terbaru, prestasi dan kemajuan perusahaan baik dipusat maupun dicabang, program kerja perusahaan, dan juga *event* perayaan spesial perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, informasi yang terbaru dan sangat dibutuhkan oleh karyawan Angkasa Pura I saat ini adalah terkait kebijakan perusahaan tentang adanya restrukturisasi nama perusahaan Angkasa Pura I menjadi Angkasa Pura *Airports* yang mengakibatkan pada perubahan logo diakhir tahun 2012 dan menyusul pada perubahan nama di setiap departemen perusahaan diawal tahun 2013. Dimana struktur organisasi yang awalnya menggunakan bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris.

Restrukturisasi tersebut berjalan begitu saja tanpa adanya sosialisasi lanjutan kepada karyawannya, sehingga membuat beberapa karyawan masih kurang paham akan perubahan-perubahan nama setiap departemen yang ada diperusahaan. Bahkan ada sebagian dari departemen perusahaan yang telah dipindahkan posisinya atau bahkan dihilangkan. Sehingga banyak karyawan terutama karyawan baru yang berstatus *outsourcing* dan PKWT (Perjanjian Kerja Waktu Tertentu) kurang paham benar akan struktur organisasi terbaru perusahaannya.

Disnilah peran sebuah *website* menjadi sangat penting bagi internal perusahaan karena dalam komunikasi internal, baik secara vertical, horizontal,

maupun diagonal sering terjadi kesulitan yang menyebabkan terjadinya ketidaklancaran komunikasi atau dengan kata lain terjadi *miss communications*. Kesulitan ini terjadi dikarenakan adanya kesalahpahaman, adanya sifat psikologis seperti egois, kurangnya keterbukaan antar pegawai, adanya perasaan tertekan dan sebagainya, sehingga menyebabkan komunikasi tidak efektif dan pada akhirnya tujuan organisasi pun sulit untuk dicapai .

Menurut Oemi Abdurachman menjelaskan kesulitan komunikasi sebagai berikut³:

“Komunikasi yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahan (*downward communication*) tidak banyak mengalami kesulitan; tetapi sebaliknya komunikasi yang berjalan ke atas (*upward communication*) besar kemungkinan akan mengalami hambatan, demikian pula dalam komunikasi antar kolega (*horizontal communication*) dapat timbul kesulitan yang dikarenakan misalnya setiap anggota merasa tugasnya lebih penting atau merasa profesinya lebih tinggi.”

Dengan adanya kesulitan-kesulitan atau masalah-masalah dalam komunikasi internal tersebut, yang disebabkan oleh adanya kesalahpahaman, kurangnya keterbukaan, adanya tekanan-tekanan yang dirasakan oleh para anggota organisasi menyebabkan komunikasi dua arah (*two way communication*) menjadi terhambat dan dirasakan tidak harmonis. Oleh karenanya *corporate communication department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) selain harus membuat sebuah *website corporate* tapi juga harus mengelolanya dengan baik baik dari segi desain maupun keterbaruan informasinya.

³ Oemi Abdurachman, *Public Relations*, (PT. Citra Aditya Bakti : Bandung, 1971) hal. 34

Website Angkasa Pura 1 dibuat dengan tujuan untuk memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan perusahaan, sebagai sarana penambah wawasan bagi *stakeholders*, dimana salah satu dari *stakeholders* perusahaan itu ialah karyawan perusahaan. Supaya karyawan mengenal lebih jauh tentang perusahaan sehingga tumbuh rasa cinta dan bangga karyawan kepada perusahaan. Rasa bangga dan cinta tentunya akan menciptakan loyalitas yang tinggi pada diri karyawan untuk senantiasa memberikan kemampuan yang terbaik bagi kesuksesan perusahaan.

Website dibuat untuk mempermudah tugas mereka dalam penyebaran informasi. Selain efisien dalam waktu dan tenaga, informasi yang terpasang di *website corporate* juga bisa dilihat dan dibaca oleh siapapun selain karyawan, karena *website* mampu mempublikasikan perusahaan kepada dunia secara tidak langsung.

Selain itu dengan adanya *website*, karyawan juga memiliki kemudahan untuk mengakses segala macam informasi terkait perusahaan tanpa harus ke kantor ketika mereka berhalangan untuk hadir di kantor, karena bisa dilakukan dengan *via online* di rumah atau dimanapun mereka berada. Bahkan karyawan yang berada di gedung ataupun lantai yang berbeda bisa mencari informasi terkini tentang kegiatan atau kebijakan perusahaan lebih cepat, tanpa membuang tenaga mereka untuk menghampiri ruangan *corporate communications department* yang berada di lantai 1 gedung Angkasa Pura 1.

Karyawan juga harus mulai terbiasa dengan hadirnya media komunikasi *website* yang sudah menjadi umum di zaman yang serba teknologi seperti sekarang ini. Karena tugas dan pekerjaan mereka saat ini juga senantiasa berkaitan dengan teknologi yang ada, sehingga dibutuhkan kemampuan yang mahir dari diri mereka untuk menggunakan fasilitas teknologi seperti komputer dan *wi-fi* yang diberikan perusahaan untuk memudahkan pekerjaan mereka.

PT Angkasa Pura 1 merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa kebandarudaraan dan jasa navigasi penerbangan, memiliki tekad untuk mewujudkan perusahaan menjadi pengelola kebandarudaraan berkelas dunia yang profesional. Oleh karenanya perusahaan memiliki suatu keharusan untuk memiliki karyawan yang melek akan teknologi, terutama di bidang teknologi komunikasi seperti *website*.

Bukan hanya karyawan di *corporate communication department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) yang memiliki keharusan untuk melek teknologi, akan tetapi semua karyawan yang bergabung untuk menjadi keluarga besar PT Angkasa Pura 1 (Persero) juga harus turut andil. Keyakinan Perusahaan “untuk dapat melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan berstandar internasional bagi para pelanggan”⁴, juga harus di implementasikan kepada karyawan perusahaan terlebih dahulu, karena

⁴ Majalah Angkasapura edisi Juli-Agustus 2012 hal.13

“kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi akan tergantung pada karyawannya”⁵

Menurut peneliti *website* Angkasa Pura 1 memiliki potensi dan peluang untuk menjadi *website* yang lebih baik dan menjadi *website* sekelas dunia seperti perusahaannya yang bertekad menjadi *world class airports*. Karena banyak hal-hal positif perusahaan yang dapat di perlihatkan di *website*. Dan Angkasa Pura 1 juga memiliki ahli desain yang terbiasa mendesain logo untuk perusahaan, seragam, *ex-banner*, dan *identity corporate* lainnya yang bisa menunjang penampilan *website corporate*.

Materi tentang aktivitas perusahaan, seperti prestasi perusahaan dan orang-orang didalamnya, acara-acara sosial perusahaan, perayaan hari jadi perusahaan, kebudayaannya, hingga iklim organisasi perusahaan yang bisa dijadikan bahan untuk tulisan di *website*, bukan hanya sekedar berita, *press release*, tapi juga bisa dalam bentuk artikel dan karya ilmiah. Tulisan mengenai budaya hasil karya karyawannya yang terdiri dari bermacam-macam suku bangsa, dan karya-karya karyawan lainnya bisa dijadikan sebagai bahan informasi sesama karyawan. Karena Angkasa Pura 1 memiliki budaya yang unik, dari sabang hingga merauke.

Berdasarkan fakta diatas maka peneliti berniat untuk meneliti tentang strategi media *website* Angkasa Pura *Airports* dalam memenuhi kebutuhan

⁵ Scott M. Cutlip, et al, *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, (Jakarta: Kencana, 2007) hal.257

informasi karyawan. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena banyak sekali kebutuhan informasi yang beragam yang dibutuhkan bagi karyawan melihat padatnya aktivitas perusahaan.

Penelitian ini juga penting dilakukan karena dapat menjawab mengapa media *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) kurang dimanfaatkan dengan baik oleh para karyawannya dan memilih untuk mencari informasi secara manual sedangkan informasi yang dibutuhkan karyawan perusahaan saat ini semakin banyak dan bersifat segera. Sehingga tidak memungkinkan untuk *corporate communications department* menyampaikan atau mencari tahu informasi secara antarpersonal untuk suatu pesan yang bersifat terbuka bagi seluruh karyawan yang jumlahnya mencapai ±3000 karyawan yang tersebar diseluruh Indonesia.⁶

Penelitian ini juga menjadi penting bagi *corporate communication department* Angkasa Pura 1 untuk menemukan strategi yang tepat dalam membenahi dan mengembangkan *website* perusahaan agar karyawan bisa menjadikan *website* sumber informasi yang terpercaya dan tercepat dalam menyebarkan suatu informasi, karena *annual report* maupun majalah angkasa dan majalah bandara yang juga merupakan media internal perusahaan dicetak dan disebarakan kepada karyawan hanya satu tahun sekali.

⁶ Majalah Angkasapura edisi Juli-Agustus 2012 hal.13

1.2 Rumusan Masalah

Dengan seiring berkembangnya teknologi yang menuntut cepatnya kebutuhan akan informasi terpenuhi tanpa membuang banyak waktu dan biaya, maka *website* dianggap sumber informasi yang sangat akurat dan tepat untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan perusahaan secara transparan pada karyawan. Berdasarkan judul dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimanakah strategi media *website Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti supaya lebih terfokus dengan menyusunnya menjadi berupa pertanyaan-pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *Planning* strategi media *website* yang dibuat *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan informasi karyawan?
2. Bagaimana *Organizing* untuk menjalankan strategi media *website* yang dibuat *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan informasi karyawan?

3. Bagaimana *Actuating* dari strategi media *website* yang dibuat *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan informasi karyawan?
4. Bagaimana *Controlling* dari perencanaan yang telah di implementasikan?
5. Apa saja fitur menu yang ada didalam *website* PT. Angkasa Pura 1 (Persero)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan mendeskripsikan *planning* dalam strategi media *website* Angkasa Pura 1 supaya memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.
2. Untuk mengkaji dan mendeskripsikan *organizing* dalam strategi media *website* Angkasa Pura 1 yang telah direncanakan supaya memenuhi kebutuhan informasi karyawan.
3. Untuk mendeskripsikan *actuating* dari strategi media *website* Angkasa Pura 1 yang telah direncanakan supaya memenuhi kebutuhan informasi karyawan.
4. Untuk mendeskripsikan tahap *controlling* humas dari perencanaan yang telah di implementasikan.
5. Untuk mendeskripsikan fitur – fitur menu yang ada didalam *website* PT.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang kehumasan dan *Public Relations* mengenai strategi sebuah *website* agar memiliki nilai *interest* bagi karyawannya dan mampu memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk mengevaluasi *website* perusahaannya agar dapat lebih kreatif dan inovatif baik dalam pengelolaan isi dari setiap kontennya maupun desain komunikasi visualnya berupa gambar, audio, dan aplikasi-aplikasi yang menambah daya tarik bagi *website* perusahaan agar *website* perusahaan lebih memiliki nilai *user friendly* dan bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin bukan hanya oleh *stakeholders* tapi juga oleh karyawannya.

Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan bagi mahasiswa/mahasisiwi yang mengambil program studi ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan, sebagai sarana untuk bahan referensi studi dan dapat dijadikan referensi bagi yang lainnya apabila ingin melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis kata komunikasi atau *communicatio* dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain *communis* yang berarti "sama". *Communica, communicatio, atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*).⁷ Pengertian komunikasi begitu luas dan sangat beragam, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten oleh semua orang. Menurut Wilbur Schramm :

"Communication as an act of establishing contact between a sender and receiver, with the help of message; the sender and receiver some common experience which meaning to the message incode and sent by the sender; and receiver and decoded by the receiver"

"Komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan; pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima."⁸

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers (1955), komunikasi ialah proses yang didalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya.⁹ Lain halnya dengan komunikasi menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid (1981),

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cetakan kedelapan tahun 2005) hal 20

⁸ Suranto AW, *Komunikasi Perkantoran*, (Yogyakarta: Media Wacana, 2005) hal 14

⁹ *Ibid* Suranto hal 15

komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.¹⁰

Menurut Bernard Berelson dan Gary Steiner komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.¹¹ Sedangkan menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?.¹²

Dari pendapat beberapa para ahli mengenai ilmu komunikasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi sebenarnya adalah proses mempengaruhi yang sederhana dan jika deskripsikan komunikasi merupakan kegiatan komunikator yang mentransferkan sinyal-sinyal yang mengandung arti (pesan) kepada komunikan supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan memiliki makna yang sama dengan komunikator. Menurut peneliti komunikasi juga merupakan kegiatan yang selalu terjadi disetiap perusahaan manapun. Karena komunikasi adalah inti

¹⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998) hal 20

¹¹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cetakan kedelapan tahun 2005) hal 62

¹² *Ibid* Dedy hal 62

dari setiap pekerjaan. Komunikasi secara langsung maupun yang melalui media perantara seperti telepon dan internet juga seringkali mewarnai kehidupan komunikasi PT Angkasa Pura 1 (Persero).

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah¹³:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)

Website PT Angkasa Pura 1 (Persero) di perbaharui dari segi desain maupun fitur menunya sesuai yang dibutuhkan karyawan dengan harapan karyawan mulai merubah sikap dengan mencari informasi terkait perusahaan di *website* PT Angkasa Pura 1 (persero) tidak lagi secara manual.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Dengan *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) yang baru yang disesuaikan dengan identitas yang baru baik desain maupun fitur menunya diharapkan mampu memberikan opini baru pada karyawan akan kecanggihan sebuah teknologi komunikasi informasi seperti *website corporate*.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

¹³ Onong effendi, *Imu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Hal. 55

Website yang baik dari segi desain dan ilmu pengetahuannya, hendaknya mampu mengubah perilaku para karyawannya untuk mulai belajar mencintai *website* perusahaan dan memanfaatkannya secara maksimal supaya dapat membatu perkembangan *website* lebih jauh.

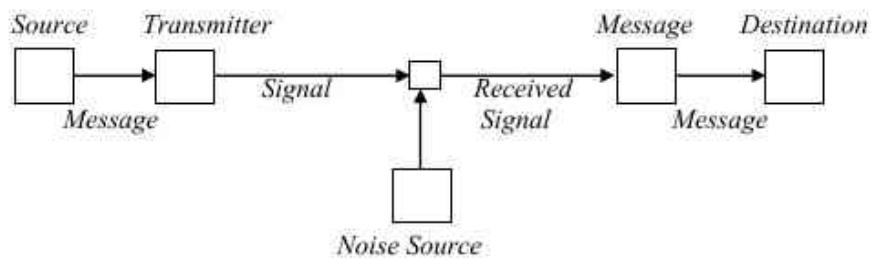
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Website yang memiliki desain yang bagus sesuai dengan identitas perusahaan dan memberikan informasi yang baik terutama informasi yang memiliki nilai kedekatan (*proximity*) dengan masyarakat maka akan bisa mengubah citra perusahaan dimata masyarakat.

2.1.3 Model Komunikasi

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan oleh Claude Shanon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mhatematical Theory of Communication*. Model yang sering disebut model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya. Untuk menjawab pertanyaan “Apa yang terjadi pada informasi sejak saat dikirimkan hingga diterima?” mereka menawarkan model komunikasi berikut ini:

Information



Gambar 2.1
Model Shannon and Weaver

Model itu melukiskan suatu sumber yang menjadi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi-balik atau mencipta ulang pesan tersebut. Model ini mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari transmitter ke penerima (*receiver*).¹⁴

Dalam *website corporate*, sumber informasi ini adalah *corporate communications department* bersama tim *website* lainnya, *transmitter*-nya adalah mekanisme tulisan yang menghasilkan sinyal (kata-kata yang tertulis), yang ditransmisikan lewat media internet yakni *website* (saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pembaca, melakukan operasi sebaliknya yang

¹⁴ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT remaja rosda karya, 2008) hal 148-149

dilakukan transmitté dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah otak orang yang menjadi sasaran pesan itu.

2.2 Humas

2.2.1 Pengertian Humas

Definisi *Public Relations* menurut **Edward L. Barnay**, dalam bukunya *Public Relations University of Oklahuma Pers*, yang kemudian di kutip kembali oleh Ruslan menjelaskan bahwa Humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama yaitu¹⁵:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara luas.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut *Scott M. Cutlip* dan *Allen H.Center Public Relations* adalah: "fungsi manajemen yang menilai sikap publik menentukan kebijaksanaan dan prosedur-prosedur individu atau organisasi dengan *interest* publik, dan melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik"¹⁶

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2002) hal. 20

¹⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta : PT. Temprint, 2000) hal. 45

Berdasarkan beberapa uraian dari definisi diatas maka *Public Relations* adalah segala usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan opini publik yang positif. Terhadap perusahaan atau instansi, sehingga tercipta dukungan dan citra yang positif serta akhirnya dapat menunjang terlaksananya tujuan instansi. Begitu halnya dengan tugas dari *corporate communication department* yang sering dikatakan sebagai humas PT Angkasa Pura 1 (Persero), karena tugas dan fungsi departemen itu adalah untuk melaksanakan fungsi-fungsi utama *Public Relations* seperti yang dipaparkan diatas.

2.2.2 Fungsi Humas Internal

Humas Internal (*Internal Public Relations*) itu sama pentingnya dengan humas eksternal. Hubungan antara sesama pegawai pada suatu perusahaan (*staff relations*) atau sesama anggota di sebuah organisasi lebih berfokus pada aspek-aspek manusiawi, sehingga hal tersebut tidak sepenuhnya sama dengan hubungan-hubungan industri. Namun antara keduanya terdapat hubungan yang erat, mengingat hubungan industri itu juga dipengaruhi oleh efektif-tidaknya komunikasi dikalangan pegawai.¹⁷

Menurut F. Rachmadi di dalam bukunya *Public Relation* dalam teori dan praktek, tugas dan kewajiban utama *Public Relations* adalah¹⁸:

1. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan.

PT Angkasa Pura 1 (persero) baru saja melakukan perubahan nama

¹⁷ M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (PT Bumi Aksara: Jakarta, 2008) hal. 211

¹⁸ F. Rachmadi. *Public Relation dalam teori dan praktek*, (Jakarta : Bumi Aksara , 2004). Hal 55

perusahaan dan logo perusahaan, yang tentunya akan berpengaruh pada perubahan struktur organisasi perusahaan. Oleh karenanya fungsi media internal sebagai sarana pengkomunikasian kebijakan perusahaan kepada karyawan akan sangat berpengaruh.

2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil. *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki tanggung jawab untuk memberikan segala informasi terkait perusahaan dan landasan apa yang menjadi acuan kebijakan itu diambil, oleh karenanya media internal akan sangat meringankan beban mereka untuk membantu penyebaran informasi.
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi. Karyawan PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki karyawan ± 3000 karyawan yang tersebar tidak hanya pada satu wilayah dan satu gedung. Oleh karenanya diperlukan media yang mampu membangun jaringan komunikatif interaktif karyawan untuk bisa menyamakan persepsi mereka akan suatu hal terkait perusahaan supaya tidak terjadi salah persepsi antara karyawan, direksi, dan kepala departemen.
4. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi. Salah satu fungsi humas ini merupakan fungsi yang paling bisa terlihat ketika PT Angkasa Pura 1 (Persero) berubah nama menjadi Angkasa Pura Airports.

Dimana peranan humas sangatlah penting untuk membuat perencanaan, pelaksanaan dan memperkenalkannya pada karyawan..

5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. Rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan sangat penting karena akan melahirkan sebuah keloyalitan. Oleh karenanya *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki tugas untuk membuat *event-event* internal dan juga media internal yang bisa mempererat rasa kekeluargaan.
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi. Budaya perusahaan akan terbentuk jika *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (persero) mampu mensosialisasikan visi perusahaan, sehingga budaya akan perlahan tercipta seiring kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan karyawan. Seperti solat jumat berjamaah di aula gedung PT Angkasa Pura 1 (persero) setiap jumat akan memunculkan budaya perusahaan yang islami.

2.2.3 Model Public Relations

Model *two-way-Asymmetric* ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya.

Melalui model ini, PR dapat membantu organisasi mempersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki organisasi.¹⁹

Informasi atau masukan dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-tindakannya terhadap kebijakan atau isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya.

Untuk memberi pengertian kepada karyawan terkait kebijakan perusahaan yang telah dibuat oleh pihak manajemen perusahaan *Corporate Communications Department* menggunakan model komunikasi *two-ways-asymmetric*. Dimana komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan saling memberi masukan-masukan, namun masukan-masukan tidak akan berpengaruh pada kebijakan perusahaan yang telah dibuat saat itu. Selain itu berdasarkan observasi awal peneliti PT Angkasa Pura 1 (Persero) juga sering mengadakan sosialisasi untuk memperkenalkan suatu yang baru bagi perusahaan. Sosialisasi juga merupakan bentuk komunikasi dua arah, dimana komunikator dan komunikan bisa berinteraksi dengan baik.

¹⁹ Dodi M Gozali, *Communication Measurement konsep dan aplikasi pengukuran kinerja PR*, (Bandung: Simbiosis Rekatam Media, 2005) hal. 23

2.3 Media Humas

2.3.1 Pengertian Media Humas

Media humas adalah media yang digunakan oleh humas sebagai saluran atau pen jembatan penunjang dan penyampai kegiatan-kegiatan atau program-program kerja yang sedang dan telah dilakukan, sehingga kalangan internal maupun eksternal dapat mengetahuinya.²⁰ Karena seringkali humas berhubungan dengan publik yang sifatnya luas dan kompleks, maka keberadaan suatu media sangat dibutuhkan oleh seorang humas karena tidak mungkin terjangkau semuanya. Dengan adanya media humas, *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) akan sangat efektif dalam melakukan penyebaran pesan dan informasi secara merata dan serempak ke seluruh karyawan baik yang dipusat maupun di cabang.

2.3.2 Media Humas Internal

Afdhal menyatakan bahwa media komunikasi internal dapat berfungsi sebagai perekat antara manajemen perusahaan dengan karyawan pada suatu perusahaan. Begitu dahsyatnya dampak media internal, dapat dipakai untuk membangun budaya perusahaan tersebut. Akan halnya media komunikasi internal, mengingat kepada manfaatnya yang luas, harus diterbitkan sesuai dengan posisi yang dipilih perusahaan tersebut. Mutu dan isinya juga harus mampu menggambarkan citra perusahaan. Sasaran utama dari media

²⁰ M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (PT Bumi Aksara: Jakarta, 2008) hal.212

komunikasi internal adalah manajemen dan karyawan perusahaan. Akan tetapi, media komunikasi suatu perusahaan dapat berfungsi ganda, internal dan eksternal.²¹

Sebelum menerbitkan suatu media komunikasi internal, sudah harus diketahui siapa pembacanya. Maksudnya, sikap dan perilaku pembaca dan kebutuhan pembaca akan jenis bacaan. Dari sini, bisa didesain media yang dimaksud. Akan tetapi, karena media internal dapat dipakai sebagai jembatan dan manajemen perusahaan dan karyawan, hal-hal yang bersifat kebijaksanaan perusahaan dapat dimasukkan, selama tidak menimbulkan kejenuhan karena ada unsur indoktrinasi.²²

Secara sederhananya, media komunikasi internal ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator yang bersifat melembaga kepada komunikan yang berada dalam satu lingkup perusahaan yang sama dan bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Wujud media komunikasi internal bisa cetak maupun elektronik. Media komunikasi *public relations* baik cetak maupun elektronik berisi produk-produk tulisan. Media tulisan dipilih karena sifatnya yang terekam dan dapat diulang-ulang dengan mudah. Kehadiran *internet* merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari praktisi *public relations*. Saat ini dikenal luas praktik *public relations* dengan menggunakan internet sebagai media

²¹ Ahmad Fuad Afdhal, *Tips & Trik Public Relation*, (PT Grasindo: Jakarta, 2004) hal. 179

²² *Ibid* Ahmad Fuad Afdhal, hal. 181

penyampai informasi. Inilah yang dikenal dengan istilah “*public relations on the net*” atau “*electronic public relations (E-PR)*”.²³

Berdasarkan pengertian tersebut media komunikasi internal menurut peneliti ialah media yang dapat menyampaikan pesan komunikator dengan baik kepada komunikannya yang berada dalam satu lingkup organisasi yang sama dengan komunikatornya dalam bentuk visual, audio, ataupun audio-visual. Media komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet seperti *website* merupakan media komunikasi internal dalam bentuk audio-visual, karena dapat memanfaatkan tulisan, gambar, dan juga suara sehingga memaksimalkan penyampaian dari isi pesan yang disampaikan pada komunikator kepada komunikannya.

2.3.3 Fungsi Media Internal

Menurut Ruslan untuk mengelola suatu media internal (non-komersial) secara profesional dan serius, terdapat beberapa fungsi yang harus diperhatikan yaitu:²⁴

- a. Sebagai media komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang atau jasa dan publikasi lainnya

²³ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Kencana Prenada Group: Jakarta, 2012) hal 97

²⁴ Rosadi Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2002) Hal. 207-208

yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier dan sebagainya.

- b. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, adanya pegawai atau pendatang baru (*new comer*), kegiatan olahraga, wisata, keagamaan, program, kesehatan, dan hingga berduka cita serta kegiatan sosial lainnya.
- c. Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan “ dalam bidang tulis menulis bagi karyawan. Serta staf Humas yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
- d. Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi departement humas untuk menunjukkan segi kemauan menerbitkan media khusus.

Fungsi media komunikasi juga dirasakan oleh PT Angkasa Pura I (Persero), dikarenakan semakin banyaknya informasi yang dibutuhkan karyawan dan semakin padatnya aktifitas pekerjaan mereka. Sehingga fungsi dari media komunikasi untuk mempercepat penyebaran informasi sangat dirasakan. Oleh karenanya perusahaan harus mempertimbangkan dampak baik dan dampak buruk dari media komunikasi yang perusahaan gunakan, karena akan mempengaruhi efisiensi dari manfaat, waktu dan biaya yang digunakan.

2.3.4 Manajemen Media Internal

Manajemen adalah kemampuan untuk mengelola, mendayagunakan, dan mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan²⁵. Unsur-unsur manajemen untuk memberdayakan segala potensi terdiri dari 6 M, yaitu: *Man, Machine, Material, Method, Money, Market*, dimana 6 M tersebut dikelola (*input*) yang akan menghasilkan (*output*) sebuah media internal yang bisa digunakan oleh seluruh karyawan. Yang harus dipertimbangkan untuk mengelola manajemen media internal diantaranya, penulis/koresponden, bahan materi, segmentasi pembaca, *budget*, sirkulasi/distribusi, waktu terbit dan *feedback* juga harus diperhatikan dalam membuat media internal perusahaan yang berkualitas.²⁶

Oleh karenanya dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa manajemen media internal adalah kemampuan humas perusahaan untuk mengelola suatu media internal perusahaan, seperti majalah ataupun *website* dengan mengarahkan sumber daya yang dimiliki perusahaan supaya menghasilkan suatu media internal yang bermanfaat untuk *stakeholders* perusahaan yang tidak hanya karyawan.

Berikut adalah yang dilakukan PR dalam mengelola media internal perusahaanya:

²⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar public relations* (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2007) hal. 30

²⁶ Ibid Elvinaro, hal. 31

1. Sejumlah aktivitas manajemen (POACE) yang dilakukan oleh PR dalam mengelola media internal (*on line* dan *off line*).
2. Pengelola media internal PR bertanggung jawab akan penerbitan dari perencanaan, eksekusi dan distribusinya
3. Pengelola media internal juga bertanggungjawab terhadap isi/*content* penerbitannya.

2.4 Website

2.4.1 Pengertian Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan . Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.²⁷

Website perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi.²⁸ Karena itu, pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya adengan membuat *website*.

²⁷ Yuhfizar, dkk, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009) Hal 2

²⁸ Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008) hal 275

Berdasarkan pengamatan peneliti *website* saat ini sangat diminati oleh setiap orang diseluruh dunia, karena *website* menawarkan berbagai kecanggihan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia yang semakin modern. *Website* dapat mempermudah kita dalam mencari informasi apapun yang kita butuhkan. Semua orang menggunakan *web* untuk segala sesuatu mulai dari pekerjaan, sekolah, bahkan sampai berbelanjapun melalui *web* karena prosesnya cepat dan mudah.

Kehadiran *web* untuk menjelajah internet memberikan kemudahan akses berbagai informasi baik berupa teks, grafis, gambar, dan suara bagi penggunanya, bahkan dapat menyimpan dan menyalin baik itu teks, gambar, dan suara ke dalam *hardisk* dan sebagainya.²⁹ Kriyantono menjelaskan, bahwa:

“Pemanfaatan *website* berarti menambah variasi media informasi publik. Variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini penting agar pola penyebaran informasi tidak monoton. Selain itu humas memperhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengkonsumsi informasi. Ini berkaitan dengan perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber.”³⁰

Berdasarkan pengertian *website* menurut beberapa ahli diatas, maka peneliti dapat mendeskripsikan bahwa *website* adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-

²⁹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003) Hal 301

³⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta: Prenada Media, 2008) Group hal 255

berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya yang bisa menjadi suatu pencitraan bagi perusahaan yang bisa mengelola *website*-nya dengan baik.

2.4.2 Kriteria *Website* yang Baik

Kriteria 'bagus' untuk sebuah *website* sebenarnya sangat luas, tergantung dari maksud dan tujuan dibuatnya *website* itu sendiri. Menurut Jacob Nielsen ada beberapa kriteria yang menentukan sebuah *website* termasuk *website* yang baik, yaitu:³¹

A. *Usability*

Menurut Jacob Nielsen, *usability* melibatkan pertanyaan dapatkah user menemukan cara untuk menggunakan situs *web* tersebut dengan efektif. Atau *usability* adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikan dengan mudah dan cepat. Situs *web* harus memenuhi lima syarat untuk mencapai tingkat *usability* yang ideal antara lain³²:

a. Mudah untuk dipelajari

Letakan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunjung dapat menemukan dengan cepat.

b. Efisien dalam penggunaan

³¹Firman Handoko, *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Pada Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah KPH (Kesatuan Pemangkuan Hutan) Surakarta*, (AMIKOM: Yogyakarta, 2012) pada 19 Maret 2013, pukul 04:50 pm

³²Jakob Nielsen, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, (New Riders Publishing : AS, Desember 1999)

Jangan menggunakan *link* yang terlalu banyak. sediakan seperlunya dan antarkan pengunjung untuk mencapai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah.

c. Tingkat kesalahan rendah .

Hindari *link* yang tidak berfungsi atau halaman masih dalam proses pembuatan (*under construction*). Lebih baik jangan cantumkan *link* itu bilamana halaman yang di link belum tersedia.

d. Kepuasan pengguna

User harus dapat menemukan apa yang mereka cari, men-*download* dengan cepat, mengetahui kapan mereka selesai, dan dapat dengan mudah memberitahukan *site* atau *content* yang mereka temukan pada teman mereka.

e. Mudah untuk di ingat

Situs jangan terlalu banyak melakukan perubahan mencolok, khususnya pada navigasi.

B. Sistem navigasi

Navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media yaitu teks, *image* ataupun animasi. Navigasi dari *images* dapat menawarkan banyak sekali variasi, misalnya dengan *image*, pengguna huruf dan bentuk yang lebih bebas. Navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.

C. Content

Content yang baik akan menarik, relevan, dan pantas untuk target *audience web* tersebut. Gaya penulisan bahasa yang dipergunakan harus sesuai dengan *web* dan target *audience*. Hindari kesalahan dalam penulisan, termasuk tata bahasa dan tanda baca, di tiap halaman, *header* dan judul.

Content yang ada didalam *web* harus sesuai dengan tujuan dari dibuatnya *website* tersebut. Seperti halnya *website* angkasa pura 1 yang menggambarkan tentang kebandarudaraan sebagaimana jasa yang ia tawarkan.

D. Loading time

Menurut Jeffrey Veen dari webmonkey.com “kita hanya memiliki waktu 3 detik untuk meyakinkan user untuk tidak menutup window atau pergi ke situs lain. Jadi letakan sesuatu di layar dalam waktu 3 detik dan buatlah sesuatu itu menarik”. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zona *Research* (april 1999) menyatakan bahwa 80% pengunjung akan menutup *browser* bila halaman *web* yang ia buka tidak tampil dalam 7-8 detik.

Penelitian Jupiter Media metrix mengatakan bahwa 40% pengunjung akan kembali mengunjungi situs yang tampil lebih cepat. Sebuah situs web yang tampil lebih cepat kemungkinan besar akan kembali dikunjungi, apalagi bila dengan konten dan tampilan yang menarik. Waktu *download* memang tidak hanya dipengaruhi desain tetapi juga koneksi, server, dan lain-lain. Namun demikian desainer *web* harus memperhitungkan desain

yang dibuatnya agar dapat tampil lebih cepat dengan menggunakan ukuran yang sekecil mungkin.

E. Interactivity

Buat situs *web* yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dengan situs *web*, kita sebagai pemilik/pembuat, pengunjung lain dan dengan komputernya. Interaktivitas adalah apa yang melibatkan pengguna situs *web* sebagai *user experience* dengan situs *web* itu sendiri. Dasar dari interaktivitas adalah *hyperlinks (links)* dan mekanisme *feed back*. Gunakan *hyperlink* untuk membawa pengunjung ke sumber berita, topik lebih lanjut, topik terkait, atau lainnya, seperti *link* yang berbunyi *more info about this, related links* dan lain-lain. Sedangkan untuk mekanisme *feed back*, contohnya seperti *critiques, comments, question*. Keuntungannya, *user* dapat memberi tahu kritik/saran agar situs *web* kita bisa lebih baik.

F. Graphic Design

Pemilihan grafis, *layout*, warna, bentuk maupun tipografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *website*. Gaya penampilan dapat serius, santai, ilmiah, populer, elit, biasa, akrab, dingin, hangat, remi, main-main, klasik, modern dan sebagainya. Dapat pula gaya berupa panduan beberapa sifat yang saling menjalin secara harmonis.

a. Layout

Menurut Gavin Amborse & Paul Harris layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang

sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan³³. Elemen-elemen Layout terdiri dari 3 hal, diantaranya elemen teks, elemen visual, dan elemen invisible.³⁴

Menurut peneliti supaya sebuah *layout* memberikan efek yang kuat bagi pembacanya, ia harus mempunyai kesan *unity/kesatuan*. Kesatuan elemen-elemen desain. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style* dan lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan disini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

b. Warna

Menurut Sadjiman, warna adalah salah satu elemen yang cukup penting dalam desain grafis. Dalam ilmu seni rupa, warna dapat mewakili emosi dari karya sehingga goresan dari karya tersebut dapat lebih mudah diterima oleh *audience*. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peranan penting sebagai sarana untuk

³³ Suriyanto Rustan, *Lay Out Dasar dan Penerapannya*, (Gramedia Pustaka Utama (GPU): Jakarta, 2009), hal.74

³⁴ Pebisnis desain Booklet, Corporate Identity, Annual Report, Logo, Presentasi, Flash, Video Profil, Website, CD Interaktif. Elemen-elemen dalam Layout. <http://www.tatawarna.com/2011/11/eleme-eleme-dalam-layout.html>. 14 april 2013 puku 3.15

memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Warna membantu kita untuk mengenali suatu obyek tertentu. Warna dapat merebut perhatian bahkan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Desainer harus memperhatikan komposisi warna yang akan digunakan dalam membuat situs *web* karena dapat mengidentifikasi tema dari situs tersebut. Untuk mencapai desain warna yang efektif bisa dimulai dengan memilih warna yang mempresentasikan tujuan dari situs tersebut.

c. Tipografi

Menurut Danton Sihombing tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif.³⁵ Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Terdapat banyak aspek untuk perancangan *website*. Menurut Khan (2007), hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam merancang *website* yang baik

³⁵ Danton Sihombing, *Tipografi dalam Desain Grafis*, (Gramedia: Jakarta, 2011) hal.54

adalah rancangan yang baik dan menarik, ramah dengan situs mesin pencarian, kegunaan, isi dan tujuan situs, *link-link* aktif, struktur yang baik, halaman kontak dan ISP yang baik.³⁶ Sedangkan menurut Vandelay (2007), yang membuat sebuah *website* sukses adalah isi yang berkualitas, sederhana dan rancangan yang interaktif, kemudahan bernavigasi, unik, fresh, dan teroptimisasi.³⁷

Begitupun dengan *website* Angkasa Pura 1 yang terlihat belum memenuhi sebagai kriteria *web corporate* yang baik. Karena fitur-fitur menu yang ada sangat sederhana dan jeda pembaharuan informasi yang terlihat berdasarkan observasi peneliti sangat jarang sekali. Tidak rutin setiap hari dan juga ada beberapa link yang tidak aktif. Sehingga penting bagi peneliti mengangkat mengenai pembahasan elemen-elemen *website* dan juga desain *web*-nya, supaya *web* lebih terlihat menarik dan memberikan informasi yang berkualitas.

2.5 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan salah satu jenis sumber daya yang paling utama yang dimiliki oleh suatu organisasi apapun jenis organisasi tersebut. Tanpa informasi maka tidak akan ada organisasi. Informasi melalui komunikasi menjadi perekat bagi suatu organisasi sehingga organisasi tersebut bisa bersatu. Melihat

³⁶Khan, A.I. (n.d.). *Good Web Design Characteristics* pada <http://ezinearticles.com/?Good-Web-Design-Characteristics&id=1133507>, diunduh 4 maret 2013.

³⁷Vandelay. (2007). *Characteristics of a Good Website* pada <http://vandelaydesign.com/blog/design/characteristics-of-a-good-website/>, diakses terakhir tanggal 4 maret 2013.

perannya yang begitu penting bagi suatu organisasi maka informasi, sebagaimana sumberdaya lainnya, harus dikelola dengan baik.

Menurut Shannon dan Weaver dalam Severin dan Tankard (1992: 39) informasi adalah:

“What is informations? informations is pattern matter energy that affects the probalities of alternatives available to an individual making decision”. (Informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada).³⁸

Dari pengertian informasi menurut beberapa ahli diatas, penulis dapat mendefinisikan bahwa informasi adalah suatu berita atau kabar yang dapat mempengaruhi seseorang baik dari kerangka berpikirnya dan pengetahuannya. Begitu halnya dengan karyawan Angkasa Pura 1 yang sangat membutuhkan informasi yang akurat tentang perusahaannya supaya bertambah loyalitas karyawan pada perusahaannya.

2.5.1 Fungsi Informasi

Suatu informasi dapat mempunyai beberapa fungsi yang dikemukakan oleh Edhy Susanta dalam (2006:27), antara lain³⁹ meningkatkan pengetahuan mengurangi ketidakpastian atau keanekaragaman, memberi standar, serta aturan-aturan keputusan untuk penentuan dan penyebaran tanda-tanda kesalahan serta umpan balik guna mencapai tujuan kontrol. Adanya informasi akan memberikan standar, aturan, ukuran, dan

³⁸ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Grasindo : Jakarta, 2008), hal. 29

³⁹ Edhy Susanta, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 2006) hal 27

keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh.

Manfaat dari kegunaan suatu informasi ditentukan oleh kualitas dari informasi itu sendiri. Kategori informasi berdasarkan lingkup manajemen adalah berbagai peristiwa yang berada di dalam lingkup manajemen suatu korporasi, jadi di dalam lingkup dunia kerja perusahaan. Peristiwa tersebut bisa dibedakan berdasarkan jenis permasalahan, seperti⁴⁰:

Tabel 2. 1
Informasi dalam lingkup management

Produktivitas	budaya kerja	Logistik	Pengemasan
kesejahteraan karyawan	pelayanan purna jual	distribusi dan pemasaran	administrasi, keuangan dan manajemen
Profesionalisme	Karier	kontrol kualitas	Produksi

Informasi yang termasuk kategori dalam lingkup non manajemen adalah peristiwa/masalah yang terjadi di luar lingkup dunia kerja perusahaan/korporasi. Informasi tersebut dapat dibedakan dalam sejumlah kategori, seperti : 1.olah raga, 2. kesehatan, 3.hobby, 4.kegiatan sosial, 5.dan sebagainya.

Berdasarkan pemampanan diatas maka peneliti memiliki pandangan bahwa *website* PT Angkasa Pura 1 bisa membuat *website* perusahaanya lebih menarik dan lebih memiliki nilai kedekatan dengan karyawannya, baik dari

⁴⁰ Edhy Susanta, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 2006), hal. 27

segi desain dan juga isi dari informasinya. Dimana saat tujuan telah ditetapkan maka *website* akan lebih fokus pada tujuan dan desain juga disesuaikan dengan visi, misi dan nilai budaya perusahaan sehingga dapat dijadikan suatu kesatuan yang akan menumbuhkan suatu keharmonisan *website* dan menjadi nilai tambah bagi karyawan untuk mengakses *website* perusahaannya.

Karyawan, anggota organisasi, manajemen adalah *public internal* yang paling menentukan jalannya organisasi. Jika *public internal* tidak memperoleh informasi yang memadai tentang kegiatan perusahaan, niscaya mereka sulit mendukung kegiatan organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian target atau tujuan perusahaan. Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan bagian operasional dan karyawan bagian manajerial (pimpinan).⁴¹

Hasibuan menerangkan bahwa karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan perintah

⁴¹ Hasibuan, Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian, Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 2001), hal. 24

atasan. Karyawan manajerial adalah orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah. Merupakan hal yang biasa di dalam suatu perusahaan dalam kegiatannya terdapat karyawan bawahan dan para pimpinan atau direksi manajemen.⁴²

Menurut Pasal 1 Undang-undang No.14 tahun 1969, tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan di dalam maupun diluar hubungan kerja, guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴³

Sehingga dapat di simpulkan oleh penulis pengertian karyawan ialah orang yang bekerja pada sebuah perusahaan baik swasta maupun negeri, tidak hanya itu tapi semua orang yang bekerja untuk digaji ialah karyawan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan karyawan adalah pegawai yang bekerja pada PT Angkasa Pura 1. Karyawan bisa memperoleh informasi antar sesama karyawan dengan cara yang cepat, yaitu dengan menggunakan website perusahaan. Termasuk staff yang berada dalam setiap *department* perusahaan, direktur utama, dan komisaris perusahaan juga termasuk karyawan, hanya golongan dan banyaknya gaji yang mereka dapatkan yang membedakannya.

⁴² Hasibuan, Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian, Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 2001) hal.12-13

⁴³ *Ibid* Hasibuan, hal. 41

2.6 Strategi

Pengertian strategi adalah bagian dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.⁴⁴ Strategi juga dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi supaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴⁵ Definisi yang disebutkan dalam strategi mempresentasikan rencana keseluruhan yang mengacu pada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan.

Menurut Surmanek, strategi media adalah pemecahan dari sasaran-sasaran media. Menciptakan strategi media menuntut perencana memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sifat-sifat media (bagaimana media bekerja, bagaimana cara media dikonsumsi, bagaimana media dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan). Perencana juga harus memiliki pemahaman mengenai tempat pasar media (berapa banyak media tersedia dan berapa struktur biayanya pada waktu-waktu tertentu).⁴⁶

Jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan media *website* untuk memenuhi kebutuhan informasi *stakeholders* khususnya karyawan, maka

⁴⁴ Scott M. Cutlip, et al, *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 360

⁴⁵ Ibid Cutlip hal. 292

⁴⁶ Jim Surmanek, *Perencanaan Media*, (PT Elex Media Komputindo: Jakarta, 1991), hal.137

perusahaan harus mengetahui apakah karyawannya memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi ini atau tidak, jika memiliki maka media *website* itu harus dikelola seperti apa baik dari segi desain dan juga isi informasi dari setiap konten supaya menarik bagi mereka.

Dari pengertian strategi menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat mendeskripsikan bahwa strategi itu merupakan perencanaan untuk melaksanakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mesukseskan dan juga mengevaluasi tindakan-tindakan yang telah dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari strategi yang dilaksanakan.

Oleh karenanya dalam permasalahan banyaknya karyawan PT Angkasa Pura 1 yang tidak menjadikan *web* sebagai sumber informasi utama, bahkan masih banyak karyawan yang belum mengetahui adanya *web* perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi dan bervariasinya informasi yang dibutuhkan karyawan diperlukan adanya suatu rencana strategi yang matang.

Corporate communication department harus memiliki strategi yang jitu untuk menyesuaikan dengan karakteristik beberapa karyawan yang kurang memiliki kemampuan untuk mengelola teknologi komunikasi seperti *website* dan lebih cenderung menyukai sesuatu yang manual dan praktis menurut pemikiran mereka, yakni saluran telepon. *Web* tentunya di buat untuk memberikan informasi secara detail mengenai produk, jasa, dan profil perusahaan melalui media internet, namun amatlah disayangkan apabila *web* yang telah di bangun dengan biaya yang juga tidak sedikit tersebut tidak banyak orang yang tahu.

2.8 Konsep POAC (*Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*)

Meurut Cutlip strategi adalah bagian dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.⁴⁷ Oleh karenanya peneliti memilih untuk menggunakan proses dalam fungsi manajemen seperti yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam bukunya yang berjudul *Principles of Manajemen* yang mengklasifikasikan fungsi-fungsi manajemen menjadi empat pilar fungsi manajemen yakni “POAC”, yaitu *Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*.⁴⁸ Dua fungsi yang pertama dikategorikan sebagai kegiatan mental sedangkan dua berikutnya dikategorikan sebagai kegiatan fisik. Suatu manajemen bisa dikatakan berhasil jika keempat fungsi diatas bisa dijalankan dengan baik.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dan berikut adalah penjelasan singkat dari POAC itu sendiri:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan merupakan susunan langkah-langkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau memecahkan masalah

⁴⁷ Scott M. Cutlip, et al, *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 360

⁴⁸ Wursanto, *Dasar-Dasar Manajemen Umum*, (Jakarta : Pustaka Dian, 1983), hal.23

tertentu. Perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen, karena dengan merencanakan aktivitas organisasi kedepan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi.⁴⁹ Perencanaan adalah tahap awal yang menentukan proses strategi lebih lanjut.⁵⁰ Komponen-komponen dasar dari suatu rencana media, diantaranya⁵¹:

Pertama, menentukan masalah dalam *web*. Apakah kita tahu mengapa *web* menjadi pilihan perusahaan sebagai media internal juga media eksternal perusahaan; apakah kita tahu dimana letak potensi untuk meningkatkan kegunaan *web* perusahaan; apakah kita tahu informasi-informasi penting seperti apa yang dibutuhkan karyawan perusahaan; apakah kita tahu siapa saja yang akan menggunakan *web* perusahaan? Berapa sering *web* perusahaan dikunjungi? Berapa banyak orang yang mengetahui keberadaan *web* perusahaan?

Kedua, Menerjemahkan kebutuhan karyawan menjadi sasaran media yang dapat dilakukan. Jika sasaran pembuatan *website* adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi *stakeholders* khususnya karyawan perusahaan sendiri, maka

⁴⁹Fungsi Manajemen POAC, wordpress.com diakses 15 Maret 2013, Pukul 2:20 pm
[Http://mdm2010.wordpress.com/2010/10/04/fungsi-manajemen-poac/](http://mdm2010.wordpress.com/2010/10/04/fungsi-manajemen-poac/)

⁵⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta :Kencana Prenada Group, 2012), hal. 100

⁵¹ Jim Surmanek, *Perencanaan Media*, (PT Elex Media Komputindo: Jakarta, 1991), hal. 121-123

memfokuskan isi informasi tentang sesuatu yang berkaitan dengan karyawan lebih penting dari pada mempublikasikan informasi tentang perusahaan secara umum.

Ketiga, Menentukan pemecahan media dengan merumuskan strategi-strategi media. Jika menjangkau karyawan dalam suatu perusahaan adalah sasaran utama, seseorang harus memilih sarana yang mampu di akses dan cepat diserap prosedurnya sehingga menyebabkan perubahan sikap karyawan dari pada bentuk media lain.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan pembagian tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam aktivitas organisasi, sesuai dengan kompetensi SDM yang dimiliki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan keseluruhan proses memilih orang-orang serta mengalokasikannya sarana dan prasarana untuk menunjang tugas orang-orang itu dalam organisasi, serta mengatur mekanisme kerjanya sehingga dapat menjamin pencapaian tujuan program dan tujuan organisasi. Menurut George R. Terry, tugas pengorganisasian adalah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan seluruh kemampuan kesuatu arah tertentu.⁵²

⁵² Tommy Suprpto , *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: media Pressindo,2009) hal 122-124

Dalam pengorganisasian kegiatan yang dilakukan yakni *staffing* (penempatan staf) dan pemaduan segala sumber daya organisasi. *Staffing* sangat organisasi. *Staffing* sangat penting dalam pengorganisasian. Dengan penempatan penempatan orang yang tepat pada tempat yang tepat dalam organisasi, maka kelangsungan aktivitas organisasi tersebut akan terjamin. Fungsi pemimpin disini adalah mampu menempatkan *the right man in the right place*. Pemimpin harus mampu melihat potensi-potensi SDM yang berkualitas dan bertanggung jawab untuk melaksanakan aktivitas roda organisasi. Setelah menempatkan orang yang tepat untuk tugas tertentu, maka perlu juga mengkoordinasikan dan memadukan seluruh potensi SDM tersebut agar bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan organisasi. Langkah-langkah Pengorganisasian:

- a. Tujuan dibuatnya *web* harus dipahami oleh staf. (Menjelaskan keseluruhan staf tentang tujuan dibuatnya *web* yang harus dicapai)
 - b. Mendistribusi pekerjaan ke staf secara jelas. (Mendudukan orang-orang yang berkompetensi pada posisi tepat. Dan jangan sampai ada posisi strategis yang kosong, karena akan berpengaruh pada keseluruhan pencapaian organisasi)
 - c. Menentukan prosedural staf. (Menentukan cara kerja dan evaluasi para staf, serta *punishment* dan *reward* yang diterima. Selain itu juga
-

menjelaskan tentang garis koordinasi dan sinergitas dalam organisasi, sehingga seluruh posisi dipadukan untuk menuju tujuan organisasi)

- d. Mendelegasikan wewenang. (Berani untuk mendelegasikan wewenang sesuai dengan tugas dan fungsi tiap-tiap staf).

3. *Actuating* (Penggerakan)

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja organisasi yang bertanggung jawab. Untuk itu maka semua Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Setiap pelaku organisasi harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing SDM untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan. Inti dari *Actuating* adalah menggerakkan semua anggota kelompok untuk bekerja agar mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian/Pengawasan)

Controlling bukanlah hanya sekedar mengendalikan pelaksanaan program dan aktivitas organisasi, namun juga mengawasi sehingga bila perlu dapat mengadakan koreksi. Dengan demikian apa yang dilakukan staff dapat diarahkan kejalan yang tepat dengan maksud pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Inti dari *controlling* adalah proses memastikan pelaksanaan agar sesuai dengan rencana.

Agar pekerjaan berjalan sesuai dengan tujuan organisasi dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan, baik dalam bentuk pengawasan, inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan maupun pengorganisasian. Sehingga dengan hal tersebut dapat segera dilakukan antisipasi, koreksi dan penyesuaian-penyesuaian sesuai dengan situasi, kondisi dan perkembangan lingkungan sekitar organisasi.

Proses pengawasan sebagai bagian dari pengendalian akan mencatat perkembangan organisasi kearah tujuan yang diharapkan dan memungkinkan pemimpin mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat. Melalui pengawasan yang efektif, terhadap aktivitas organisasi, maka upaya pengendalian mutu dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

2.9 Kerangka Berpikir

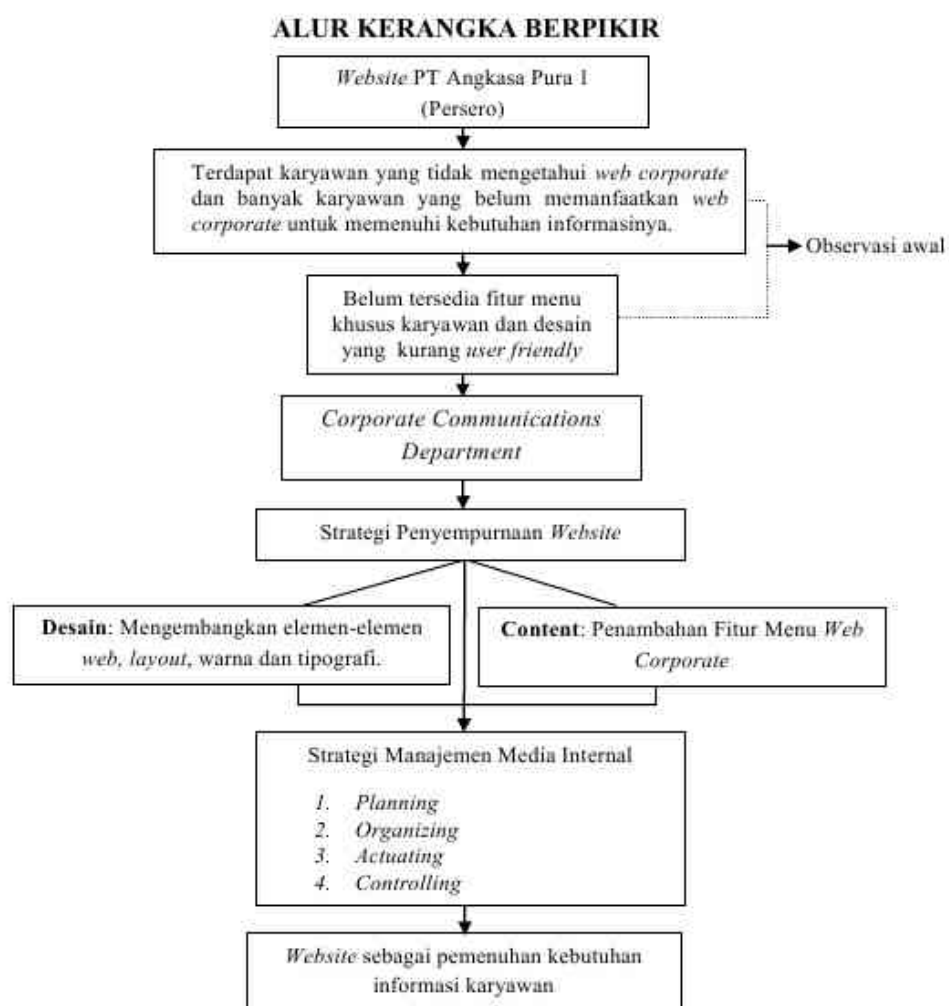
Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah strategi dari *communication department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk menjadikan *website* memiliki daya tarik dan memiliki nilai *user friendly* bagi karyawannya. Karena PT Angkasa Pura 1 (Persero) sudah memiliki *website corporate* yang berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada seluruh karyawan namun ada sebagian karyawan yang belum mengetahui keberadaan *web* dan adapun

karyawan yang telah mengetahui adanya *web* tidak selalu membuka *web* apalagi memanfaatkan *web* untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya belum disosialisasikan akan keberadaan *web*. Bahkan banyak yang tidak tahu *web* PT Angkasa Pura 1 memiliki dua alamat. Selain itu faktor tidak disediakannya fitur menu khusus untuk menyampaikan informasi untuk karyawan baik yang bersifat umum dan *private* dan juga desain *web* yang sederhana dan dianggap kurang *user friendly* menjadi sebuah penyebab mengapa karyawan banyak jarang membuka *web* apalagi memanfaatkannya untuk mencari informasi baik yang terkait dengan perusahaan maupun individual.

Oleh karenanya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola *web* perusahaan lebih maksimal. Baik dari segi desain dan juga kelengkapan konten atau isi informasinya. Desain dikembangkan supaya terlihat lebih menarik dan *user friendly*, karena memiliki suatu kesatuan yang harmonis antara satu elemen dengan elemen lainnya dan memiliki fitur menu yang mampu menciptakan interaksi antara pengunjung dan pengelola *web*-nya. Konten dilengkapi untuk menyesuaikan kebutuhan informasi karyawan yang semakin banyak dan beraneka ragam.

Berkaitan dengan masalah diatas maka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini menggunakan fungsi dari manajemen media internal yakni "POAC" *Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Dimana empat fungsi manajemen tersebut akan menjadi pijakan bagi peneliti untuk mendeskripsikan

strategi yang akan dibuat perusahaan untuk menangani masalah tersebut baik untuk penyempurnaan *web* supaya lebih terlihat menarik ataupun menambahkan konten yang dibutuhkan karyawan. Berikut ini akan ditunjukkan alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian:



2.10 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Universitas	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
⁵³ 1	Haryani Primanti	Hubungan antara Pemanfaatan Teknologi <i>Instant Messaging</i> Terhadap Kualitas Komunikasi Internal Perusahaan	Universitas Indonesia	Kuantitatif	Uses and Gratification	Hubungan yang ada cukup kuat dan positif, dimana semakin tinggi pemanfaatan teknologi <i>Messaging Blacberry Messenger</i> , maka akan semakin tinggi pula kualitas komunikasi internal perusahaan. Peneliti juga menemukan bahwa <i>Messaging Blacberry Messenger</i> dapat mengakomodasi komunikasi formal PT. Tigaraksa	kesamaan fokus yakni media baru dan juga kualitas informasi pihak internal, dan perbedaannya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan

⁵³ Haryani Primanti, *Hubungan antara Pemanfaatan Teknologi Instant Messaging Terhadap Kualitas Komunikasi Internal Perusahaan*, (Depok: Universitas Indonesia, 2010)

						Satria, Tbk	kualitatif,
⁵⁴ 2	Putri Chintia Anggita	Efektivitas Media <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Korelasional Penggunaan Kolom Keluhan Pelanggan pada <i>Website</i> PT PLN (persero) APJ Banten Utara	Sultan Ageng Tirtayasa	Kuantitatif	Uses and Gratification	Terdapat pengaruh antara penggunaan media <i>website</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,019. Pengaruh tersebut dapat dikatakan rendah sekali.	kesamaan fokus di ke- <i>asaan</i> media <i>website</i> , namun terdapat perbedaan pada siapa yang merasa puas pada <i>website</i> perusahaan tersebut. Didalam penelitian sebelumnya pelanggan yang merupakan pihak eksternal perusahaan sedangkan peneliti "karyawan" yang merupakan internal perusahaan.

⁵⁴ Putri Chintia Anggita, *Efektivitas Media Website Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Korelasional Penggunaan Kolom Keluhan Pelanggan pada Website PT PLN (persero) APJ Banten Utara*, (Serang: Universitas Indonesia, 2011)

3 ⁵⁵	Novianti Dwi Handayani	Pengaruh Media Internet "XL Knowledge" Terhadap Pemenuhan Informasi Karyawan PT XL Axiata Tbk. Cabang BSD – Serpong	Sultan Ageng Tirtayasa	Kuantitatif	Uses and Gratification	Berdasarkan hasil uji pengaruh pada analisa regresi, didapatkan bahwa media intranet "XL Knowledge" pengaruh sebesar 76,3% terhadap pemenuhan informasi karyawan XL. Dari hasil uji signifikan dengan variabel Y, karena hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, t_{hitung} pada penelitian ini adalah 6,2 sedangkan t_{tabel} 0,3444. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima	kesamaan tema pembahasan mengenai media intranet perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Namun dalam penelitian ini yang diukur efektivitasnya, sedangkan dalam penelitian peneliti yang di bahas strateginya sehingga harus menggunakan metode kualitatif.
-----------------	------------------------	---	------------------------	-------------	------------------------	--	--

⁵⁵ Novianti Dwi Handayani, *Pengaruh Media Internet "XL Knowledge" Terhadap Pemenuhan Informasi Karyawan PT XL Axiata Tbk. Cabang BSD – Serpong*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012)

564	Damiana Santi Koeswandari (0706210170)	Pengaruh Penggunaan Media Internet "TCI Online" Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan pada Kantor Pusat PT Thiess Contractors Indonesia	Universitas Indonesia	Kuantitatif	Uses and Gratification	Hasil penelitian didapat bahwa penggunaan media internet TCI Online berpengaruh nyata (signifikan) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dimana $T_{hitung} > T_{table}$. Kesimpulan PT Thiess Contractors Indonesia menggunakan media internet TCI Online secara aktif, terlihat dari tingginya tingkat frekuensi dan durasi dalam proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan kognitif (pengetahuan) & kebutuhan kegunaan karyawan.	kesamaan tema pembahasan mengenai media interal perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Perbedaan dalam penelitian ini yang diukur efektivitasnya, sedangkan dalam penelitian peneliti yang dibahas strateginya
-----	--	---	-----------------------	-------------	------------------------	--	--

⁵⁶ Damiana Santi Koeswandari, *Pengaruh Penggunaan Media Internet "TCI Online" Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan pada Kantor Pusat PT Thiess Contractors Indonesia*, (Depok:Universitas Indonesia, 2009)

5 ⁵⁷	Sri Hartika (1200983761)	Analisis Strategi Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan citra Majalah (Studi Kasus : Website Hai Online)	Universitas Bina Nusantara	Kualitatif	Analisis SWOT	Hasil yang dicapai citra majalah berhasil ditingkatkan dengan strategi menggunakan media online. Simpulan Majalah Hai melakukan strategi dalam penggunaan media online untuk meningkatkan citra.	kesamaan berupa menganalisis strategi penggunaan media <i>website</i> namun sasarannya berbeda, sasaran pada penelitian terdahulu berupa citra majalah sedangkan pada penelitian peneliti sasarannya adalah kebutuhan informasi karyawan.
-----------------	--------------------------	---	----------------------------	------------	---------------	--	--

⁵⁷ Sri Hartika, *Analisis Strategi Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan citra Majalah (Studi Kasus : Website Hai Online)* (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2012)

56	Rita Yuniarti (44206110113)	Efektivitas Bulletin "Media Pertamina" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan PT Pertamina EP	Universitas Mercu Buana	Kuantitatif	Uses and Gratifications	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Pertamina telah cukup efektif mempublikasikan berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari rubrik-rubrik yang tersedia. Walaupun demikian, ternyata berita tersebut belum memenuhi akan kebutuhan informasi karyawan PT Pertamina EP.	kesamaan pada fokus penelitian di media internal dan sasaran dari penelitian ini juga kebutuhan informasi karyawan. Namun metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti kualitatif deskriptif.
----	-----------------------------	--	-------------------------	-------------	-------------------------	---	---

⁵⁶ Rita Yuniarti, *Efektivitas Bulletin "Media Pertamina" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan PT Pertamina EP*, (Jakarta: Universitas mercubuana, 2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian banyak macam metode yang dapat digunakan oleh peneliti sesuai dengan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian itu sendiri. Sehingga penelitian itu bisa dianggap valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah.

Pada penelitian yang berjudul "Strategi Media *Website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan" peneliti menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Sumadi mendefinisikan penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁵⁹ Secara harfiah penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mengetest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.⁶⁰ Moleong mendefinisikan

⁵⁹ Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010) hal. 75

⁶⁰ *Ibid* Sumadi hal 76

penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif dari sisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.⁶¹ Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berupaya untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai strategi penyempurnaan media *website* angkasa pura I untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan sehingga dapat menjelaskan dan mendeskripsikan kasus tersebut dengan sedalam-dalamnya.

3.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma sebagai pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Karena Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh.

Paradigma merujuk pada seperangkat pranata kepercayaan bersama metode-metode yang menyertainya. Paradigma merupakan distilasi atau esensi

⁶¹ Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hal. 5

yang menjadi kepercayaan kata ihwal dunia dan alam sekitar (yang tak dapat dibuktikan). Selain berperan sebagai rujukan dan sudut pandang, paradigma juga berperan sebagai pembatas dan gerak peneliti. Pendapat Patton (1978) yang secara lengkap dikutip Lincoln & Guba (1985) sebagai berikut:

“Pandangan Ihwal dunia, sudut pandang umum, cara menguraikan kompleksitas dunia sebenarnya. Dengan demikian, paradigma tertanam dalam sosialisasi para pengikut dan praktisi: Paradigma menyatakan apa yang penting, boleh dan beralasan. Paradigma bersifat normatif, memberi tahu praktisis apa yang harus dilakukan tanpa harus mempertimbangkan epistemologi ekstensial. Namun inilah yang merupakan kelemahan dan kelebihan paradigma. Kekuatannya memungkinkan suatu kegiatan terlaksana, kelemahannya adalah bahwa alasan kegiatan itu tersembunyi dibalik asumsi-asumsi yang tidak perlu ditanyakan kebenarannya.”⁶²

Definisi tersebut dipertegas oleh Friedrichs, paradigma sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari.⁶³ Peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme karena dalam paradigma post-positivis realitas disikapi sebagai fakta yang bersifat ganda, memiliki hubungan yang asosiatif, serta harus dipahami secara ilmiah, kontekstual, dan holistik.⁶⁴ Realitas yang bersifat ganda memberikan keleluasaan bagi orang yang ingin menanggapi realitas tersebut dengan interpretasi masing-masing, sehingga realitas dapat berbeda-beda makna dan keberadaanya sesuai dengan apa yang dibangun oleh pikiran orang masing-masing.

⁶² A Chaedar Alwasilah. *Pokoknya kualitatif*. (Jakarta: Pustaka Jaya, 2003). Hal. 78

⁶³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 42

⁶⁴ Maryaeni, *Metode Penelitian Kebudayaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 6

Ditinjau dari perspektif post-positivis, tujuan penelitian kualitatif pada umumnya, dapat bersifat :

1. Eksploratif, memahami fenomena secara garis besar tanpa mengabaikan kemungkinan pilihan fokus tertentu secara khusus,
2. Eksplanatif, memahami ciri dan hubungan sistematis fenomena berdasarkan faktanya,
3. Teoritis, menghasilkan formasi teori secara substantif berdasarkan konseptualisasi, abstrak ciri, dan sistemisasi hubungan konsep berdasarkan relasi dan kemungkinan variasinya, dan
4. Memahami makna fenomena dihubungkan dengan kepentingan terapan atau nilai praktis tertentu.⁶⁵

Paradigma *post-positivis* juga menganggap bahwa realitas harus dipahami secara holistik dan kontekstual, artinya bahwa obyek penelitian merupakan sesuatu yang apabila diteliti dan dipahami bagian per bagian maka akan berhubungan dengan bagian-bagian yang lain dan akan membentuk suatu keutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Selain itu, objek dari suatu realitas juga harus dipahami sesuai dengan konteksnya. Realitas dalam paradigma post-positivis tidak akan ditemukan apabila peneliti hanya mengamati dan membuat jarak dengan realitas. Hal tersebut dikarenakan dalam paradigma post-positivis terdapat unsur emosi, perasaan dan perilaku yang hanya dapat dimengerti dan

⁶⁵ Maryaeni, *Metode Penelitian Kebudayaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 7

dipahami apabila peneliti terlibat langsung dan merasakan sendiri kenyataan yang sebenarnya terjadi.

Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena penelitian ini bukan hanya mengolah data yang teramati oleh mata saja tapi juga turut menganalisis fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan. Jadi peneliti tidak hanya menerima data mentah saja dalam melakukan penelitian tapi juga turut mencari tahu apa yang menyebabkan kejadian itu. Peneliti harus mampu mengungkap data yang sebenarnya melalui kegiatan observasi dengan cara ikut serta dalam aktivitas pengelolaan *website* Angkasa Pura I. Selain observasi, pengungkapan data juga dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang kompeten.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶⁶

Didalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari beberapa sumber data. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menemukan data-

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.

data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik-teknik atau metode-metode yang dilakukan oleh peneliti antara lain :

1. Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan seorang informan. Wawancara didalam penelitian kualitatif merupakan salah satu metode yang penting dalam penelitian kualitatif. Sebab data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari informan yang diwawancarai. Wawancara harus bersifat terbuka dan dilakukan secara mendalam pada satu atau sekelompok informan.

Poin-poin yang akan ditanyakan kepada informan untuk memperoleh data yang dibutuhkan di dalam penelitian agar proses wawancara dapat berjalan secara mendalam antara peneliti dengan informan sehingga wawancara bisa bergulir dan data yang didapat sesuai dengan yang dibutuhkan diantaranya, yakni: pengertian, visi-misi, dan tujuan dari *website* Angkasa pura 1; bagaimana *website* digunakan oleh karyawan sebagai media internal perusahaan; mengapa *website* menjadi pilihan untuk dijadikan media internal perusahaan; bagaimana pengelolaan dan perawatan *website* perusahaan; apa saja informasi yang dibutuhkan karyawan didalam *website* perusahaan; dan bagaimana strategi humas Angkasa Pura 1 untuk menambah nilai fungsi dari *website* seiring kemajuan teknologi informasi.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Namun tidak semua observasi bisa disebut sebagai sesuatu metode dalam riset. Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan riset, suatu kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai pengumpulan data penelitian bila memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis.
2. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan.
3. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang hanya menarik perhatian.

Observasi dapat di cek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitas. Observasi akan dilakukan di *Corporate communication department* PT Angkasa Pura 1 (Persero).

3.4 Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetap oleh Spadley dinamakan "*Social Situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas

tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui "apa yang terjadi" didalamnya⁶⁷

Pada penelitian kualitatif ini menggunakan *purposive sample* teknik ini mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.⁶⁸

Beberapa riset kualitatif sering menggunakan teknik ini dalam riset observasi eksploratoris atau wawancara mendalam. Biasanya teknik purposif dipilih untuk riset riset yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.⁶⁹

Menurut Sanafiah Faisal (1990) dengan mengutip pendapat Spradley mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut⁷⁰ :

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal.215

⁶⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Komunikasi*, (Jakarta : Grafindo, 2008), hal. 158

⁶⁹ *Ibid*, Kriyantono, hal 159

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 221

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan Peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau nara sumber.

Adapun kriteria-kriteria yang menjadi informan adalah :

1. Penanggung jawab pengembangan *website*
2. Staff *Corporate Communication Department* yang tengah bekerja selama minimal satu tahun,
3. Karyawan Angkasa Pura 1 yang menggunakan *website*

Adapun yang menjadi informan atau *key informan* yang dipilih untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Handy Heryudhitiawan sebagai *corporate communications department head*
2. Arif Hermanto sebagai staff ahli pengelola *website*

3. Sinta Handayani sebagai staff ahli membuat perencanaan humas
4. Bagus Yuliono sebagai *corporate communications staff*
5. Angga Maruli sebagai staff *corporate communications* eksternal.

3.5 Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Milles and Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh⁷¹

Adapun penjabaran analisis data yaitu :

a. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting dicari tema dan polanya.

b. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi ,maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lainnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif*, (Bandung : R&D Alfabeta, 2012), hal.246

kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi dari pengembangan *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) setelah adanya *rebranding* identitas perusahaan baik dari segi desain maupun fitur menunya.

c. *Conclusion drawing / verification*

Dalam hal ini setelah dilakukan reduksi data, menyajikan data yang didapat dari lapangan maka langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan verifikasi terhadap data – data yang ada. Data inilah yang kemudian disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan

sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.⁷² Kesimpulan yang ingin peneliti sampaikan adalah bagaimana strategi pengembangan media *website* direncanakan hingga diimplementasikan dan bagaimana perubahan sikap karyawan untuk segera menggunakan *website* PT Angkasa 1 (Persero) sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi setelah *website* di perbaharui.

3.6 Uji Keabsahan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, hasil temuan atau data yang diperoleh peneliti dapat dinyatakan valid apabila hasil temuan atau data yang diperoleh dan dikemukakan peneliti sesuai dengan temuan atau data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Demikian juga halnya dengan penelitian mengenai strategi media *website* dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Angkasa Pura 1 (persero). Penelitian ini dianggap valid apabila hasil temuan yang diperoleh peneliti sesuai atau sama dengan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Untuk itu diperlukan uji validitas data.

Untuk menguji validitas data dalam penelitian mengenai strategi media *website* dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Angkasa Pura 1 (persero), peneliti menggunakan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu teknik

⁷² Matthew B. Milles, A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi. (Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1992), hal. 25

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁷³ Peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti mengecek kebenaran data kepada sumber lain dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (*key informan*), yaitu staff ahli yang mengelola *website* dan *corporate communications department head*.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian akan disesuaikan dengan kondisi peneliti, sehingga diharapkan pada kegiatan penelitian ini tidak akan mengganggu terhadap tugas pokok si peneliti.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di daerah Serang. Tepatnya penelitian akan di lakukan di PT Angkasa Pura 1 (Persero), Kemayoran Jakarta Pusat.

b. Waktu Penelitian

Adapun rencana penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 4 bulan dari tanggal 3 Februari sampai tanggal 30 Mei 2013.

⁷³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2000), hal. 178

TABEL 3.3
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei
1	Pra Riset <ul style="list-style-type: none"> • Observasi Awal • Penyusunan Bab 1-3 				
2	Sidang Outline				
3	Riset Lapangan				
4	Pengolahan data				
5	Penyusunan Bab 4				
6	Penyusunan Bab 5				

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 PT Angkasa Pura 1 (Persero)

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Angkasa Pura I (Persero) bertekad mewujudkan perusahaan pengelola kebandarudaraan berkelas dunia yang profesional. Angkasa Pura I yakin dapat melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan berstandar internasional bagi para pelanggan.

Sejarah PT Angkasa Pura 1 (Persero) sebagai pelopor perusahaan kebandarudaraan secara komersial di Indonesia bermula dari Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura Kemayoran yang dibentuk pada tanggal 20 Februari 1962 dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 33 tahun 1962. Tugas pokoknya adalah pengelolaan dan perusahaan Bandar Udara Kemayoran Jakarta yang saat itu merupakan satu-satunya bandar udara internasional yang melayani penerbangan dari dan ke luar negeri selain penerbangan domestik.

Dalam perkembangannya, untuk lebih memperluas cakupan kerja mengelola bandar udara lain di wilayah Indonesia, berdasarkan PP Nomor 21 tahun 1965 PN Angkasa Pura Kemayoran berubah nama menjadi Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura sejak tanggal 17 Mei 1965. Selanjutnya, berdasarkan PP Nomor 37 tahun 1974, status badan hukum perusahaan diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum).

Dengan ditutupnya Bandar Udara Internasional Kemayoran sejak tanggal 1 Oktober 1985, seluruh kegiatan operasi perusahaan dialihkan ke Bandar Udara Soekarno-Hatta. Untuk mengatur pembagian wilayah pengelolaan bandar udara, berdasarkan PP Nomor 25 tahun 1987, sejak tanggal 19 Mei 1987 Perum Angkasa Pura berubah nama menjadi Perum Angkasa Pura I bersamaan dengan dibentuknya Perum Angkasa Pura II yang khusus bertugas mengelola Bandar Udara Soekarno-Hatta dan Halim Perdanakusuma.

Selanjutnya, berdasarkan PP Nomor 5 Tahun 1992, bentuk Perum diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia sehingga namanya menjadi PT Angkasa Pura I (Persero) dengan Akta Notaris Muhani Salim, SH tanggal 3 Januari 1993 dan telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman dengan keputusan Nomor: C2-470.HT.01.01 Tahun 1993 tanggal 24 April 1993 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 52 tanggal 29 Juni 1993 dengan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor: 2914/1993.

Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan terakhir adalah berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 14 Januari 1998 dan telah diaktakan oleh Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 30 tanggal 18 September 1998. Perubahan Anggaran Dasar tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-25829.HT.01.04 Tahun 1998 tanggal 19 November 1998 dan dicantumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia

Nomor 50 tanggal 22 Juni 1999 dengan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3740/1999.

Saat ini, Angkasa Pura I mengelola 13 (tiga belas) bandar udara di kawasan tengah dan kawasan timur Indonesia yaitu Bandara Internasional Adisutjipto (Yogyakarta), Bandara Internasional Ahmad Yani (Semarang), Bandara Internasional Adi Soemarmo (Surakarta), Internasional Juanda (Surabaya), Bandara Internasional Ngurah Rai (Bali), Bandara Internasional Lombok (Praya), Bandara Internasional El Tari (Kupang), Bandara Syamsudin Noor (Banjarmasin), Bandara Internasional Sepinggan (Balikpapan), Bandara Internasional Sultan Hasanuddin (Makassar), Bandara Internasional Sam Ratulangi (Manado), Bandara Internasional Pattimura (Ambon), serta Bandara Internasional Frans Kaisiepo (Biak).

Angkasa Pura I juga mengelola *cargo warehousing* di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin (Makassar) dan Bandara Internasional Sepinggan (Balikpapan) serta Pusat Pengendalian Lalu Lintas Penerbangan di Makassar (Makassar Air Traffic Service Center/MATSC). Di samping itu Angkasa Pura I juga memiliki dua proyek pengembangan bandara, yaitu Proyek Pengembangan Bandara Internasional Bali (PPBIB) dan Proyek Pengembangan Bandara Internasional Sepinggan (PPBIS).

Selama tahun 2011, Angkasa Pura I telah melayani 559.029 pergerakan pesawat, 56.485.881 penumpang, dan 311.598 ton barang. Di tahun 2012 ini,

hingga Semester I/2012 Angkasa Pura I melayani 302.669 pergerakan pesawat, 30.892.178 penumpang, dan 165.687 ton barang.

Saat ini Angkasa Pura I mengelola 13 bandar udara di kawasan tengah dan timur Indonesia, yaitu:

Tabel 4.4

1. Bandara Internasional Adisutjipto (Yogyakarta)	2. Bandara Internasional Ahmad Yani (Semarang),
3. Bandara Internasional Adi Soemarmo (Surakarta),	4. Bandara Internasional Juanda (Surabaya),
5. Bandara Internasional Ngurah Rai (Bali),	6. Bandara Internasional Lombok (Praya),
7. Bandara Internasional El Tari (Kupang),	8. Bandara Syamsuddin Noor (Banjarmasin),
9. Bandara Internasional Sepinggan (Balikpapan),	10. Bandara Internasional Sultan Hasanuddin (Makassar),
11. Bandara Internasional Sam Ratulangi (Manado)	12. Bandara Internasional Pattimura (Ambon),
13. Bandara Internasional Frans Kaisepo (Biak).	

Angkasa Pura I juga mengelola *cargo warehousing* di dua Bandara Internasional, yaitu:

1. Bandara Internasional sultan Hassanudin (Makassar),
2. Bandara Internasional Sepinggan (Balikpapan), dan
3. Pusat Pengendalian Lalu Lintas Penerbangan di Makassar (Makassar *Air Traffic Service Center/MATSC*).

Di samping itu Angkasa Pura I juga memiliki dua proyek pengembangan bandara, yaitu: 1. Proyek Pengembangan Bandara Internasional Bali (PPBIB)

2. Proyek Pengembangan Bandara Internasional Sepinggan (PPBIS).

Selama tahun 2011, Angkasa Pura I telah melayani 559.029 pergerakan pesawat, 56.485.881 penumpang, dan 311.598 ton barang. Di tahun 2012 ini, hingga semester I/2012 Angkasa Pura I melayani 302.669 pergerakan pesawat, 30.892.178 penumpang, dan 165.687 ton barang.

Selain mengelola jasa kebandarudaraan, Angkasa Pura Airports juga memberikan pelayanan navigasi penerbangan/pelayanan *air traffic services* (ATS). Wilayah pengelolaan pelayanan ATS oleh Angkasa Pura Airports adalah pada Flight Information Region II (FIR II) yang meliputi batas wilayah udara Semarang sampai ke arah timur Indonesia batas wilayah udara Papua. Pemanduan ATS pada FIR II dipusatkan di Makassar dengan pengoperasian Pusat Pengendalian Lalu Lintas Penerbangan Makassar (PPLPM) atau Makassar Air Traffic System Centre (MATSC). Tiga bidang usaha Angkasa Pura Airports yaitu *Aeronautika Air Traffic Services* (ATS), *Aeronautika Non-Air Traffic Services*, dan *Non-Aeronautika* mencakup pelayanan-pelayanan sebagai berikut:

1. *Aeronautical Air Traffic Services* (ATS)

Jasa Pelayanan *Aeronautika Air Traffic Services* (ATS) sebagai pelayanan jasa navigasi penerbangan meliputi produk Pelayanan Jasa Penerbangan

(PJP) yang terdiri atas *route charge* domestik dan internasional, serta *overflying* (internasional).

2. *Aeronautical Non Air Traffic Services* (Non ATS)

Jasa Pelayanan *Aeronautika Non-ATS* sebagai pelayanan jasa kebandarudaraan meliputi produk Pelayanan Jasa Pendaratan, Penempatan dan Penyimpanan Pesawat Udara (PJP4U), Pelayanan Jasa Penumpang Pesawat Udara (PJP2U), serta Pelayanan Jasa Garbarata (*aviobridge*).

3. *Non Aeronautical Services*

Produk *Non-Aeronautika* meliputi jasa pemakaian *counter*, sewa-sewa (sewa ruang dan sewa lahan), konsesi terhadap usaha-usaha di bandar udara, parkir kendaraan dan pas, sewa ruang reklame, pengelolaan *VIP Lounge*, serta pengelolaan terminal kargo.

4.1.2 Strategi Perusahaan



Gambar 4.3



Gambar 4.4

4.1.3 Visi, Misi dan Nilai-nilai

VISI

Menjadi perusahaan pelayanan jasa navigasi penerbangan dan pengelola Bandar Udara Kelas Dunia yang memberikan manfaat dan nilai tambah kepada stakeholder.

MISI

1. Menyediakan perusahaan jasa navigasi penerbangan dan jasa kebandarudaraan melalui pelayanan yang memenuhi keamanan, keselamatan dan kenyamanan.
2. Memberikan pengalaman suasana kebandarudaraan yang berkesan bagi pengguna jasa.
3. Meningkatkan nilai perusahaan dan kesejahteraan pegawai
4. Mendukung peningkatan perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat

NILAI-NILAI BUDAYA

“SATU” (Sinergi, Adaptis, Terpercaya, Unggul)

4.1.6 Profil Dewan Komisaris

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor KEP-133/MBU/2010 tanggal 21 Juli 2010 yang memberhentikan dengan hormat Ir. Effendi Batubara, M. Si. sebagai Komisaris Utama PT Angkasa Pura I (Persero) dan mengangkat Drs. Suratto Siswodihardjo sebagai Komisaris Utama PT Angkasa Pura I (Persero), maka susunan Dewan Komisaris PT Angkasa Pura I (Persero) untuk periode tahun 2007 – 2012 menjadi:

Tabel 4.5

Nama	Jabatan
Drs. Suratto Siswodihardjo	Komisaris Utama
Drs. Isnoor Haryanto, Ak., MA	Komisaris
Ir. D. Sonny Priyarsono, Ph.D	Komisaris
Suyitno Affandi, SE., M.Si	Komisaris
Drs. Hakamuddin Djamal, M.Si	Komisaris

4.1.7 Anak Perusahaan

Sejalan dengan konsep Reposisi dan Restrukturisasi PT Angkasa Pura I (Persero), serta dengan memperhatikan posisi perusahaan dan struktur bisnis saat ini, Angkasa Pura Airports melakukan transformasi di bidang bisnis. Hal ini sekaligus juga untuk mempercepat sasaran perusahaan, yaitu meningkatkan CSI dan meningkatkan pendapatan non aeronautika. Untuk itu, pada tahun 2011

Angkasa Pura Airports mengusulkan pembentukan empat anak perusahaan kepada pemegang saham. Pada 15 Desember 2011, telah disetujui pendirian tiga anak perusahaan, yaitu:

1. PT Angkasa Pura Hotels;



Gambar 4.7

Didirikan atas persetujuan Dewan Komisaris PT Angkasa Pura I (Persero) Nomor 192/DK.API/2011 dan Akte Pendirian Perusahaan Nomor 03 oleh Notaris Nanda Fauz Iwan, SH,M.Kn tanggal 6 Januari 2012. Bidang usaha anak perusahaan ini adalah penyediaan akomodasi pariwisata dengan modal dasar sebesar Rp 120 miliar. Kepemilikan saham PT Angkasa Pura I (Persero) pada perusahaan ini adalah 99,88%.

2. PT Angkasa Pura Logistics;



Gambar 4.8

Didirikan atas persetujuan Dewan Komisaris PT Angkasa Pura I (Persero) Nomor 194/DK.API/2011 dan Akte Pendirian Perusahaan Nomor 01 oleh Notaris Nanda Fauz Iwan, SH,M.Kn tanggal 6 Januari 2012. Bidang usaha anak perusahaan ini adalah jasa pengurusan transportasi (*freight forwarding*) dengan modal dasar sebesar Rp 80 miliar. Kepemilikan saham PT Angkasa Pura I (Persero) pada perusahaan ini adalah 98%.

3. PT. Angkasa Pura Property



Gambar 4.9

Didirikan atas persetujuan Dewan Komisaris PT Angkasa Pura I (Persero) Nomor 193/DK.API/2011 dan Akte Pendirian Perusahaan Nomor 02 oleh Notaris Nanda Fauz Iwan, SH, M.Kn tanggal 6 Januari 2012. Bidang usaha anak perusahaan ini adalah pembangunan, perdagangan, dan jasa dengan modal dasar sebesar Rp 42 miliar. Kepemilikan saham PT Angkasa Pura I (Persero) pada perusahaan ini adalah 99,43%.

4. Selanjutnya, atas persetujuan Dewan Komisaris PT Angkasa Pura I (Persero) Nomor 17/DK.API/2012 tanggal 31 Januari 2012 dan dan Akte Pendirian Perusahaan Nomor 03 oleh Notaris Nanda Fauz Iwan, SH, M.Kn tanggal 9 Februari 2012, didirikan satu anak perusahaan lagi, yaitu PT Angkasa Pura Supports.



Gambar 4.10

Bidang usaha perusahaan ini adalah bidang jasa, pembangunan, pengangkutan darat, perbengkelan, percetakan, dan perdagangan dengan modal dasar Rp 125 miliar. Kepemilikan saham PT Angkasa Pura I (Persero) pada perusahaan ini adalah 98,5%.

4.1.8 Profil Bidang *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (Persero)

Bidang *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (Persero) merupakan salah satu bagian dari perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) yang memiliki fungsi hubungan masyarakat (kehumasan). Dalam menjalankan tanggungjawabnya, Bidang Hubungan Antar Lembaga dan Humas PT Angkasa Pura I (Persero) berada di bawah koordinasi Sekretaris Perusahaan. Bidang *Corporate Communications Department* bertanggungjawab atas hubungan yang baik dengan *stakeholder* perusahaan, media massa, serta publik secara umum.

Seluruh kegiatan dan program Bidang *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (Persero) didasari oleh Visi, Misi, Budaya, dan Kode Etik PT Angkasa Pura I (Persero). Sebagai organisasi yang juga memiliki fungsi Humas, dalam menjalankan tugas dan fungsinya Bidang *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (Persero) mengacu pada Kode Etik Perhumas dan Bakohumas.

Tugas dan Fungsi Bidang *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (Persero):

- Merumuskan pesan yang akan disampaikan kepada pihak eksternal.
- Melaksanakan pengelolaan dokumentasi untuk publikasi.

- Merumuskan, menyusun, menetapkan dan melaksanakan pembuatan dan pendistribusian media yang ditujukan bagi pihak eksternal.
- Bertindak sebagai pembentuk citra bagi perusahaan dan memitigasi segala macam risiko yang dapat menurunkan citra perusahaan di mata masyarakat.
- Menyetujui dan melaksanakan perluasan hubungan dengan pihak eksternal.
- Menjalin kerjasama dan berkoordinasi dengan pihak eksternal untuk mendukung pelaksanaan rencana kerja yang telah dicanangkan.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai strategi *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 dalam mengelola *website* perusahaannya baik dari segi desain maupun konten/isinya guna memenuhi kebutuhan informasi karyawannya. *Website* merupakan suatu media/sarana publikasi dan penyebaran informasi tentang program maupun kebijakan PT. Angkasa Pura 1 (Persero). *Corporate Communications Department* mempublikasikan dan menyebarkan informasi melalui *website* kepada peserta, *provider*, mitra kerja, masyarakat umum dan publik media *online*. *Website* juga merupakan salah satu media humas yang merepresentasikan mengenai profile dan kegiatan PT Angkasa Pura 1 (Persero) kepada *stakeholders* perusahaan terutama karyawan.

Untuk menyelesaikan penelitian peneliti membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data untuk dapat mengetahui

bagaimana informasi yang diberikan oleh informan, peneliti menggunakan beberapa tahap sebagai berikut:

Pertama, proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti, mem-*follow up* kepada pimpinan perusahaan untuk mengamati dan membuat gambaran umum tentang sasaran penelitian, kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Observasi dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2013 sampai 3 Maret 2013 di kantor pusat PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Jakarta. Keterlibatan peneliti secara tidak langsung (*observasi non partisipan*), jadi dalam pengamatannya peneliti tidak merupakan bagian dari obyek yang diteliti sehingga peneliti dapat melihat dengan tajam, melaksanakan dan mencatat obyek yang diteliti tanpa dipengaruhi oleh obyek yang di amati. Peneliti mengamati mulai dari lingkungan kerja karyawan, pelaksanaan kerja karyawan sampai dengan pengelolaan *website* angkasa pura yang masih kurang bagus baik dari segi tampilan dan juga isi informasinya. Pada saat observasi peneliti melakukan konsultasi terdahulu kepada beberapa karyawan untuk kesediaannya menjadi informan dan informan kunci. Tidak lupa pada saat melakukan observasi peneliti meminjam beberapa buku-buku, majalah, dan media *online* lainnya terkait pengelolaan *website*.

Kedua, membuat pedoman wawancara agar pada saat peneliti melakukan wawancara tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan

dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Karena sebelum masuk kedalam tahap wawancara, informan akan membaca terlebih dahulu draft pedoman wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya supaya informan memahami isi pertanyaan penelitian.

Ketiga, Peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) yang berlangsung informal seperti orang yang sedang mengobrol. mendalam kepada informan dan informan kunci dimana waktu dan tempat pelaksanaan berbeda-beda karena disesuaikan dengan jam kerja para informan dan informan kunci. Peneliti melakukan wawancara semistruktur, artinya pertanyaan yang ditanyakan peneliti tidak terlalu berpedoman pada pedoman wawancara.

Keempat, mendeskripsikan data hasil wawancara. Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang berbagai temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan deskripsi analisis data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode. Peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan, ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti

terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat real baik itu wawancaranya dilakukan secara formal maupun informal.

Kelima, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan. Berdasarkan data yang telah didapat, peneliti menganalisis data hasil wawancara peneliti menganalisa data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan informan. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh, sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, dan permasalahan yang terjadi pada penelitian.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam (*depth Interview*) dan studi pustaka. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang objektif dan alamiah. Dengan waktu penelitian yang tertera dibawah ini :

Tabel 4.6
Jadwal Wawancara Informan

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1	Kamis, 7 Maret 2013	Gedung Angkasa Pura 1, Kota Baru Bandar Kemayoran Blok B12 Kav.12 Jakarta 10610	Handy Heryudhitiawan
2	Kamis, 7 Maret 2013	Gedung Angkasa Pura 1, Kota Baru Bandar Kemayoran Blok B12 Kav.12 Jakarta 10610	Doni Ardyansah

Adapun untuk memperjelas serta memperkuat data, peneliti mewawancarai informan terpilih dari berbagai kalangan sebagai informan kunci pada penelitian ini. Adapun jadwal wawancaranya sebagai berikut :

Tabel 4.7
Jadwal Wawancara Key Informan

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1	Rabu, 17 April 2013	Gedung Dapendra, Kota Baru Bandar Kemayoran Blok B12 Kav.12 Jakarta 1061	Bagus Yuliono
2	Jumat, 19 April 2013	Gedung Angkasa Pura 1, Kota Baru Bandar Kemayoran Blok B12 Kav.12 Jakarta 1061	Arif Hermanto
3	Jumat, 19 April 2013	Gedung Angkasa Pura 1, Kota Baru Bandar Kemayoran Blok B12 Kav.12 Jakarta 1061	Sinta Handayani
4	Jumat 19 April 2013	Gedung Angkasa Pura 1, Kota Baru Bandar Kemayoran Blok B12 Kav.12 Jakarta 1061	Angga Maruli

Adapun informan utamanya adalah orang-orang yang mengetahui seluk beluk dan memegang peranan penting dalam pembentukan dan pengelolaan *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan peneliti juga mewawancarai karyawan yang memiliki

keterlibatan sebagai karyawan yang sudah lama tergabung didalam PT Angkasa Pura 1 (Persero), yang terpilih sebagai informan kunci dan keseluruhan pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Informan pada penelitian ini berjumlah lima orang, diantaranya Bapak Bagus Yuliono sebagai *corporate communications office* yang menguasai bidang sistem informasi yang diterapkan oleh perusahaan, Bapak Arif Haryanto sebagai *staff corporate communications department* yang ahli dibidang pengelolaan *website*, Angga Maruli sebagai *staff corporate communications department* yang mengelola media controlling dan Ibu Sinta Handayani sebagai *staff corporate communications department* yang memiliki keahlian untuk mengelola setiap perencanaan kegiatan kehumasan dan mengelola hubungan internal perusahaan. Sedangkan informan pendukung terdiri dari dua orang diantaranya Bapak Handy Heryudhitiawan sebagai *Corporate communications Department Head* karena beliau terhitung pimpinan baru disana, sehingga beliau belum banyak mengetahui strategi yang dilakukan perusahaan secara detail dan bapak Doni Ardiansyah sebagai *staff Corporate Planning & Performance* yang memiliki keahlian untuk membuat dan mengelola teknologi komunikasi.

Website merupakan suatu media publikasi dan penyebaran informasi tentang program maupun kebijakan PT Angkasa Pura 1 (Persero) sehingga *website* bisa dikatakan salah satu media humas yang merepresentasikan PT Angkasa Pura 1 (Persero) di dunia maya. *Website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dibuat pada tahun 2004 dan mengalami renovasi berupa penambahan *bandwith*

dari 500 gb menjadi 1 gb pada tahun 2008. Seluruh informasi yang dapat dipublikasikan perusahaan kepada publik dapat diakses di alamat www.angkasapura1.co.id. *Website* perusahaan dikelola tidak hanya terpusat oleh Bidang Hubungan Antar Lembaga dan Humas PT Angkasa Pura I (Persero) dan sejak february 2013 telah berganti nama menjadi *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (persero). *Corporate Communications Department* merupakan salah satu bagian dari perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) yang memiliki fungsi hubungan masyarakat (kehumasan).

Model komunikasi Shanon and Weaver peneliti gunakan karena model komunikasi ini menggunakan media elektronik yang mengirimkan sebuah sinyal, dimana sinyal itu berubah menjadi sebuah pesan yang dibuat oleh sumber dan akan ditafsirkan oleh komunikan. Namun tidak jarang bayank terdapat *noise* ketika pesan itu disampaikan melalui *website*. *Noise* tersebut bisa berasal dari diri komunikan dan juga secara teknis. *Noise* yang hadir dalam diri komunikan bisa berupa ketidak mampuan mereka untuk menggunakan atau mengakses informasi yang terdapat di *website*. Oleh karenanya informasi yang disampaikan oleh *corporate communications department* melalui media *website* tidak selalu sampai pada komunikan. Dari hal tersebut maka dibutuhkan sebuah strategi yang tidak hanya membuat *website* mampu menampung semua informasi yang dibutuhkan karyawan, tapi juga membuat karyawannya mampu menggunakannya.

Strategi untuk membuat *website* menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat bagi karyawan, sangat penting mengingat banyak peranan penting dan manfaat

dari adanya sebuah media internal yakni *website* bagi perusahaan BUMN yang sudah masuk dalam pergaulan nasional dan internasional. Perusahaan menggunakan *website* sebagai media internal perusahaan karena media ini memiliki banyak fungsi selain untuk menyebarkan informasi kedalam tapi juga keluar, bahkan siapapun bisa mengakses informasi melalui *website* perusahaan. Bapak Arif Haryanto sebagai informan yang peneliti wawancarai pada hari jumat, 19 April 2013 di gedung ANGkasa Pura 1 pukul 13.00 WIB, menjelaskan bahwa *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) bisa digunakan untuk eksternal bisa internal. Tergantung dari siapa yang menggunakannya karena *website* memiliki nilai berita yang terbagi pada beberapa menu dan siapapun berhak menikmati setiap informasi yang dipasang.

“.....Kalau news dia sifatnya bisa eksternal dan juga internal, kalau item-item lain seperti info lelang berarti dia yang memerlukan adalah vendor atau penyedia produk dan jasa yang berkepentingan dengan Angkasa Pura, info recruitment dia untuk kalangan eksternal bagi yang ingin mencari informasi lowongan kerja, informasi sejarah, tata kelola perusahaan. Usernya pasti beda-beda. Kalau orang BUMN pasti pingin melihatnya annual reportnya Angkasa Pura, kalau orang cuma hanya ingin tahu biasanya melihat visi, misi perusahaan.....” Ujar Bapak Arif

Diinterpretasikan oleh peneliti bahwa *website corporate* PT Angkasa Pura 1 (persero) termasuk media internal dan eksternal perusahaan. Karena tidak hanya karyawan PT Angkasa Pura 1 yang bisa melihat tetapi seluruh masyarakat turut mengontrol *website corporate* ini. Oleh karenanya peneliti memiliki keinginan agar *website corporate* ini untuk disempurnakan dan dikelola dengan baik terutama keterbaharuan informasinya. Karena semakin banyak informasi

yang terkandung dalam *website* akan semakin banyak pengunjungnya, dan akan semakin meningkatkan citra perusahaan secara tidak langsung.

Bapak Handy Heryudhitiawan menjelaskan bahwa sebelum adanya *website, corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero), menyebarkan informasi secara manual melalui guntingan berita dan di sebarakan setiap hari ke setiap unit yang ada di gedung PT Angkasa Pura 1 dan gedung DAPENDRA sehingga media itu dirasakan kurang efektif karena untuk mencari berita-berita dari luar dan dari dalam, menyebarkan guntingan berita itu harus disebarakan di dua gedung yang jumlah lebih dari lima puluh unit. Perusahaan kekurangan tenaga SDM untuk menyebarkan informasi yang masih secara manual. Oleh karenanya dibutuhkan media internal perusahaan seperti yang mampu meringankan beban divisi *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam menyebarkan informasi secara cepat dan berperan juga untuk memperkenalkan profil perusahaan pada seluruh masyarakat yang ingin mengenal perusahaan lebih jauh. Karena fungsi dari pada dibuatnya media internal perusahaan ialah untuk membantu penyebaran informasi kepada internal dan eksternal perusahaan seperti manfaat media internal perusahaan yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan:⁷⁴

- a. Sebagai media komunikasi internal dan eksternal, dimana berdasarkan hasil observasi peneliti dapat dideskripsikan bahwa media internal baik

⁷⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2002) Hal. 207-208

cetak maupun *online* yang dibuat dan diedarkan secara gratis oleh *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang atau jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier dan sebagainya.

- b. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun bagi seluruh karyawan PT Angkasa Pura 1, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan PT Angkasa Pura 1, adanya pegawai atau pendatang baru (*new comer*), kegiatan olahraga, wisata, keagamaan, program, kesehatan, dan hingga berduka cita serta kegiatan sosial lainnya.
- c. Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis bagi karyawan. Serta staf Humas yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
- d. Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi departement humas untuk menunjukan segi kemauan menerbitkan media khusus. Sehingga timbul kreatifitas dan inovasi dalam diri staff *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (persero) membuat media internal yang berkualitas dan bermanfaat untuk seluruh karyawan perusahaan dari tingkat manajemen hingga cleaning service perusahaan.

Peneliti menyimpulkan bahwa adanya *website* ini merupakan suatu kemajuan dibidang teknologi komunikasi dalam PT Angkasa Pura 1 (Persero), karena mampu meringankan tugas penyebaran informasi secara efisien baik waktu dan tenaga. Namun, peneliti melihat bahwa dilapangan hanya sebagian karyawan yang mampu dan memiliki keinginan untuk menggunakan teknologi komunikasi yang ada. Hal tersebut membuat peneliti merasa peneliti harus memberi masukan pada divisi *corporate communications* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk lebih memperhatikan *website*-nya, terlebih telah terjadi perubahan logo perusahaan dan nama perusahaan, dimana perusahaan dituntut untuk menunjukkan perubahan yang signifikan dalam membuat sistem informasi yang lebih mudah dan cepat untuk karyawannya.

Bapak Bagus Yuliono menjelaskan bahwa pihak manajemen sudah memiliki komitmen bahwa PT Angkasa Pura 1 (Persero) dengan adanya logo baru beda dengan logo yang lama harus lebih *IT minded*, sudah sistemash, semua informasi yang dibutuhkan karyawan sudah disediakan di *website* secara *online* dan juga intern. Sesuai dengan visi PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk menjadi bandara *world class Airports* atau salah satu bandara dari 10 bandara terbaik di Asia.

Sehingga didapatkan hasil seperti observasi awal peneliti bahwa dibutuhkan pengelolaan media internal dalam hal ini website dengan baik, agar website bisa menjadi sarana pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya. Hal yang sama dijelaskan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto bahwa dalam

manajemen media internal dibutuhkan kemampuan untuk mengelola, mendayagunakan, dan mengarahkan berbagai sumber daya diantaranya 6M (*Man, Machine, Material, Method, Money, Market*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan dari media internal perusahaan⁷⁵. Menurut peneliti dengan jumlah karyawan yang mencapai ±3000 orang, bidang Pengembangan SDM harus membantu *corporate communications department* mewujudkan tujuan akan dibuatnya *website corporate* ini dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada seluruh karyawan dari berbagai usia dan jejang pendidikan supaya terampil dalam mengelola dan menggunakan teknologi komunikasi yang sudah dan akan diterapkan oleh perusahaan. Supaya ke-enam elemen bisa di berdayagunakan untuk memajukan media internal perusahaan, dalam pembahasan kali ini ialah *website corporate*.

4.2.1 Perencanaan Strategi Penyempurnaan Media *Website* yang Dibuat Humas Angkasa Pura 1 (Persero) Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan

Proses Perencanaan adalah rangkaian kegiatan berpikir yang berkesinambungan dan rasional untuk memecahkan suatu masalah secara sistematis dan terencana. Ketika perusahaan sudah mengetahui permasalahan yang di alami dan dihadapi oleh target sasaran dari di buatnya *website*

⁷⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar public relations* (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2007) hal. 30

perusahaan, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan supaya *website* lebih bisa bermanfaat untuk seluruh *stakeholders* perusahaan terutama karyawan yang merupakan publik internal yang paling menentukan jalannya organisasi. Jika publik internal tidak memperoleh informasi yang memadai tentang kegiatan perusahaan, niscaya mereka sulit mendukung kegiatan organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian target atau tujuan perusahaan.

Pada tahap ini, *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) membuat rencana untuk merubah *website* supaya lebih baik lagi dari segi penampilan dan juga isi informasinya. Sebelumnya perencanaan yang dibuat harus memperhatikan komponen-komponen dasar dari suatu perencanaan media menurut Surmanek, diantaranya:

1. Menentukan masalah dalam *website*. Berdasarkan hasil penelitian dideskripsikan bahwa penampilan yang kurang memilki daya tarik, dan isi informasi yang kurang lengkap atau belum memenuhi kebutuhan informasi karyawan serta tidak ada suatu keharusan karyawan untuk membuka situs *website* perusahaan menjadi suatu masalah bagi karyawan mengapa mereka jarang mengakses *website*, bahkan ada beberapa karyawan baru yang tidak mengetahui *website corporate*. Sedangkan diketahui bahwa sasaran utama dari *website* perusahaan ini adalah *stakeholders* perusahaan, baik eksternal maupun internal perusahaan. Dimana peneliti mengetahui bahwa delapan *Stakeholders Aspirations* itu ialah: *airlines*, penumpang dan pengunjung,

konsesional, pemegang saham, vendor & supplier, regulator, pemda, dan karyawan.⁷⁶

2. Langkah yang selanjutnya ialah menerjemahkan kebutuhan karyawan menjadi sasaran utama. Berdasarkan hasil penelitian, sasaran disini ialah kebutuhan informasi karyawan. Oleh karenanya *Corporate Communications Department* membuat strategi untuk menyempurnakan fitur menu sesuai dengan yang dibutuhkan karyawan. Fitur menu yang ditambahkan diantaranya:

- a. **Membuat Fitur Menu *Human Capital Information System* atau HCIS**

Terkait pemecahan masalah akan banyaknya karyawan yang belum menggunakan *website* untuk pemenuhan informasinya, Pak Doni dari departemen RENSIM menjelaskan bahwa sebenarnya PT Angkasa Pura 1 (Persero) sudah memiliki aplikasi yang namanya "*intranet*", namun itu tidak berfungsi sejauh ini. Dikarenakan tidak ada sumber daya yang mengelola, dan tidak adanya sosialisasi mengenai penggunaannya, dan budaya masyarakat yang belum tertanam untuk menggunakan aplikasi teknologi yang ada. Oleh karenanya PT Angkasa Pura 1 (Persero) mendaur ulang kembali dengan membuat strategi HCIS (*Human Capital Resources System*). Dimana HCIS merupakan suatu *website* yang nantinya akan dibuat khusus untuk menampung informasi karyawan yang bersifat rahasia seperti

⁷⁶ Buku pedoman kehumasan PT Angkasa Pura 1

jumlah gaji dan jenjang karir yang mereka miliki. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Kebetulan dikita akan diadakan perubahan organisasi. Banyak struktur organisasi yang berubah, nah nanti karyawan akan difasilitasi untuk informasi masalah kenaikan pangkat, karir, terus masalah berapa lama bekerja, terus inovasi-inovasi seperti apa yang mereka buat dalam bentuk website yang dinamakan HCIS (*Human Capital Information System*), jadi HCIS itu nantinya karyawan bisa ngisi soft updating, dia bisa ngisi berapa lama dia berkerja, ngapain ajah si dia kerjanya, Inovasi apa saja si yang dia buat, berapa kali dia dapat cutinya, seperti itu...” Ujar Bapak Bagus, Jumat 17 April 2013, Pukul 11.00 di gedung DAPENDRA.

Sistem informasi sumber daya manusia (*Human Capital Information System*) adalah system yang memberikan informasi kepada seluruh karyawan perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan.⁷⁷ Dimana segala kebutuhan informasi untuk karyawan seperti biodata lengkap karyawan, jabatan, jumlah gaji dan tunjangan-tunjangan, karya apa saja yang sudah dibuat selama bekerja, berapa jumlah cutinya, memberikan informasi mengenai jenjang karir mereka dan informasi lainnya yang diharapkan mampu mensejahterakan mereka aka nada didalamnya.

Menurut hasil observasi dan wawancara, peneliti dapat menginterpretasikan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) terkait

⁷⁷ Raymond McLeod dan George P. Schell. Sstem Informasi Manajemen. (Salemba Empat: Jakarta, 2012) hal 244

pembuatan menu HCIS merupakan ide yang sejalan dengan ide yang peneliti ajukan sebelumnya. Namun, memang yang terlihat dilapangan kesiapan dari pada tenaga SDM untuk mengelola dan menggunakannya masih menjadi tanda tanya besar. Melihat *intranet* yang sudah dibuat sebelumnya namun tetap diacuhkan oleh karyawan, hal itu menjadi gambaran yang nyata bahwa tidak semua SDM yang bekerja di PT Angkasa Pura 1 (Persero) mampu menggunakan teknologi termutakhir terutama bagi yang sudah berumur. Oleh karenanya menurut peneliti perlu diadakan pelatihan dan pendidikan kepada SDM untuk mengelola dan menggunakan setiap sistem teknologi informasi yang akan segera di aplikasikan. Supaya mereka memiliki kesadaran akan pentingnya sistem informasi yang ada dan mereka terampil menggunakannya.

b. Membuat Fitur Menu *Knowledge Management*

Terkait pemecahan masalah akan banyaknya karyawan belum menggunakan *website* untuk pemenuhan informasinya, maka *corporate communications department* juga berencana untuk membuat sebuah *loog book* hasil karya dari apa saja yang sudah dibuat oleh para pegawai dengan nama "*knowledge management*", dimana nantinya didalam menu *knowledge management* akan dibahas semua penelitian yang telah dibuat oleh karyawan PT Angkasa Pura 1 (Persero). *Loog book* yang selama ini dilakukan secara manual akan segera dibuat digitalisasi datanya dari awal karya-karya yang dibuat oleh karyawan PT Angkasa Pura 1 (Persero) hingga penelitian yang terakhir. Berikut kutipan wawancara peneliti bersama Pak Bagus Yuliono di

Kantor *Corporate Secretary* PT Angkasa Pura 1 Jakarta pada, 17 maret 2013
pukul 11.00:

“.....Knowledge management itu diartikan, jadi pihak management menginginkan ada komitmen dari masing-masing karyawan ketika dia mendapatkan pelatihan semua permasalahan misalkan yang ada di bandara harus selalu dicatat. Di Balik papan semua permasalahan yang ada di bandara apa, penyebab, solusi, anggaran, sudah di laporkan ketasan belum, dan itu nempel di websitenya kita, supaya mudah dijadikan sebagai bahan referensi karyawan lainnya untuk melakukan penelitian lebih jauh atau melaksanakan tugas yang tertunda.....”

Menurut analisis peneliti kebutuhan informasi karyawan akan banyaknya penelitian-penelitian guna meningkatkan wawasan karyawan membuat pentingnya karyawan untuk bisa saling bertukar informasi tentang suatu ilmu pengetahuan sehingga *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) juga merencanakan membuat fitur menu *knowledge management*. *Knowledge Management* adalah aktivitas mengakuisisi data, memproses data menjadi informasi, menggunakan dan mengkomunikasikan informasi dengan cara yang paling efektif, dan menghapus informasi pada waktu yang tepat.⁷⁸ Dimana menu itu dibuat untuk menyimpan data semua penelitian yang telah dibuat oleh karyawan-karyawan PT Angkasa Pura 1 (Persero).

⁷⁸ Raymond McLeod dan George P. Schell. Sistem Informasi Manajemen. (Salemba Empat: Jakarta, 2012) hal 42

Analisis berdasarkan hasil observasi sebelumnya dan kutipan wawancara diatas, memperkuat peneliti untuk menginterpretasikan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) terkait pembuatan menu "*Knowledge Management*" sejalan dengan yang diajukan peneliti, namun sebelumnya peneliti mengajukan menu dengan tema "karya ilmiah" dengan tujuan supaya publik memiliki padangan bahwa perusahaan bukan saja bonavit dari segi pelayanan jasa dan pendapatan yang sangat tinggi tapi juga ilmu dan wawasan yang karyawan-karyawan perusahaan miliki memang luar biasa sehingga mereka pantas mendapatkan pendapatan yang tinggi pula.

Perencanaan ini dilapangan sangat mendapat antusias dan karyawan pun telah setuju untuk membantu berjalannya fitur menu ini. Masing-masing dari karyawan yang telah mendapatkan penawaran untuk naik jabatan diwajibkan untuk membuat suatu karya ilmiah tentang perusahaan untuk kemudian dipresentasikan dihadapan dewan direksi, direktur utama dan kepala departemen setiap unit. Dan karya-karya ilmiah itu yang nantinya akan menjadi data dalam menu "*knowledge management*".

c. Membuat Fitur Menu *Media Monitoring*

Kebutuhan informasi karyawan akan banyaknya media yang mulai tertarik dengan PT Angkasa Pura 1, tidak hanya karyawan di kantor besar Jakarta, tapi kebutuhan informasi karyawan yang berada di daerah juga bisa segera terbaca oleh karyawan yang berada di kantor pusat. Berdasarkan hasil

penelitian latar belakang yang menyebabkan media monitoring ini dilaksanakan adalah semakin bermainya peran media massa sebagai saluran penyampai informasi. Karena informasi dari sebuah media massa juga dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan bagi pengambilan keputusan perusahaan. Sehingga perlu dilakukan memilih dan memilah mana informasi yang terkait dengan perusahaan secara otomatis. Berikut kutipan wawancara peneliti bersama Bapak Angga Maruli pada 19 April pukul 11.00 wib di Gedung Angkasa Pura 1 lantai 1, bahwa:

“Karena gini selama ini kita gak efektif hanya dalam Koran yang bertumpuk di Sekper. kalau untuk memantau cabang-cabang dari Banjarmasin, biak, atau dari mana itukan kita gak bisa memantau keadaan mereka mereka. Nah dari situ kita ingin meluncurkan media monitoring”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, media monitoring mampu melakukan monitoring terhadap pemberitaan di media massa dengan jangkauan lebih luas (mencakup media nasional, media lokal, dan media *online*), serta memudahkan dalam menjangkau isu-isu penting terkait PT Angkasa Pura 1 (Persero) secara umum maupun tentang kantor cabang/ bandara dan proyek dibawah kelolaan PT Angkasa Pura 1. Media monitoring ini dapat menjadi pengganti kegiatan pengklipingan koran yang selama ini diajukan secara manual. Selain itu media monitoring merupakan bentuk digitalisasi informasi terkait PT Angkasa Pura 1, yang lebih memudahkan karyawan dalam pencarian kembali (*retrieving*) informasi/data ketika diperlukan.

Peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) terkait pembuatan menu media monitoring ini sudah merupakan salah satu program *Corporate Secretary* tahun 2013, sehingga dalam perencanaannya tidak terlalu sulit dan sudah langsung mendapat persetujuan dari pimpinan. Ketika anggaran belanja yang diajukan sudah turun, program ini bisa langsung di implementasikan. Dan dilapangan peneliti melihat adanya media monitoring ini sangat meringankan tugas dari *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam menyaring sebuah berita. Dan jika dikaji lebih dalam, program ini sangat tepat menurut peneliti mengingat kewajiban seluruh karyawan yang harus *update* terhadap informasi terkait perusahaan, terkait kompetitor, dan info industri setiap harinya. Karena memang dibutuhkan cepat tanggap (*responsive*) dari *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam mengatasi berita/isu negatif atau kasus yang terkait dengan perusahaan supaya tidak berdampak pada pencitraan yang buruk jika tidak ditanggapi dengan segera, baik itu kasus yang terjadi di kantor pusat maupun yang di bandara cabang. Oleh karenanya dibutuhkan suatu fitur menu di *website* yang menampung berita-berita positif perusahaan yang secara otomatis hadir didalam web, terutama berita dari cabang. Dalam hal ini *staff Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki andil

untuk menyaring berita mana saja yang bisa langsung di *link ke web corporate*.

d. Strategi Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam Merubah Desain Website

Terkait masalah desain, setelah peneliti mengamati dan melakukan wawancara dengan *staff corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero), desain *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memang terkesan sederhana, simpel namun tidak menghilangkan unsur elegan tapi perusahaan belum memenuhi kriteria *website* yang baik seperti yang diungkapkan menurut Jakob Nielsen dalam membuat dan mengelola *website* juga harus melakukan pemilihan grafis, *layout*, warna, bentuk maupun tipografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *website*. Gaya penampilan dapat serius, santai, ilmiah, populer, elit, biasa, akrab, dingin, hangat, remi, main-main, klasik, modern dan sebagainya.⁷⁹

1. *Usability*, dimana *usability* adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoprasikan dengan mudah dan cepat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung, peneliti menginterpretasikan bahwa situs *web* PT Angkasa Pura 1 (persero) belum memenuhi lima syarat untuk mencapai

⁷⁹ Jakob Nielsen, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, (New Riders Publishing : AS, Desember 1999)

tingkat *usability* yang ideal diantaranya memang sudah mudah untuk dipelajari namun belum efisien karena masih banyak menu yang dibutuhkan belum dipasang, tapi menu yang kurang dimanfaatkan masih tersedia. Contohnya seperti menu “database karyawan” dimana informasi terkait kepentingan pribadi karyawan yang menurut hasil wawancara peneliti sangat dibutuhkan belum disediakan, tapi menu “kaleidoskop komisariss” yang tidak pernah diupdate dan karyawanpun kurang tertarik untuk membukanya masih disediakan. *Link-link* yang tidak aktif atau tidak tersambung juga masih dipasang di *home page*, sehingga banyak pengguna terutama karyawan perusahaan tidak puas karena informasinya kurang lengkap dan kurang *update*.

2. Sistem Navigasi: Navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media yaitu *teks*, *image* ataupun animasi. Berdasarkan observasi peneliti, disimpulkan bahwa menu navigasi dalam *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) berbentuk teks yang terletak dibagian atas *page*. Menu navigasi tersebut sangat sederhana dan terlihat mudah untuk menggunakannya. Dari *home page* ke *page* lainnya menu navigasi tetap berada di atas dan sudah konsisten.
3. *Content*: *Content* yang baik hendaknya menarik, relevan, dan pantas untuk target *audience web*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa gaya penulisan bahasa yang dipergunakan tidak terlalu formal tapi juga tidak terlalu bebas, tetap sesuai dengan EYD

yang berlaku baik tatacara penulisan, tanda baca, dan tata bahasanya sesuai dengan target *audience*-nya yakni *stakeholders* perusahaan. Sehingga peneliti menyimpulkan *content* yang ada menunjukkan suasana keakraban antara komunikator dan komunikannya. Karena PT Angkasa Pura 1 (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam jasa kebandarudaraan maka isi informasi terkait dengan hal-hal kebandarudaraan, seperti tersedianya menu statistik LLAU (Pesawat, Penumpang, Kargo), Bisnis & Komersial, dan Spesifikasi Bandara.

4. *Loading Time website*: Seperti yang sudah dibahas pada pembahasan sebelumnya dikatakan bahwa pengunjung akan menutup *browser* bila halaman *web* yang ia buka tidak tampil dalam 7-8 detik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, *Website* PT Angkasa Pura 1 *loading time* masih dibawah 7-8 detik, yang berarti *loading time*-nya masih terhitung cepat karena di *website* tidak terlalu menggunakan banyak gambar yang berukuran besar. Sehingga dapat disimpulkan *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki *loading time* yang masih terjangkau, karena tidak lama untuk dibuka, terkecuali jika ada gangguan jaringan bukan karena terlalu berat menyimpan gambar atau terlalu banyak aplikasi.
5. *Interactivity*, untuk dasar dari interaktivitas adalah *hyperlinks (links)* dan mekanisme *feed back*. *Website* yang baik menggunakan *hyperlink* untuk membawa pengunjung ke sumber berita, topik lebih lanjut, topik terkait,

atau lainnya, seperti *link* yang berbunyi *more info about this, related links* dan lain-lain. Karena didalam *website* belum terdapat banyak hal demikian sehingga peneliti menginterpretasikan bahwa *website* ini belum memiliki *interactivity* yang baik dengan *user*-nya.

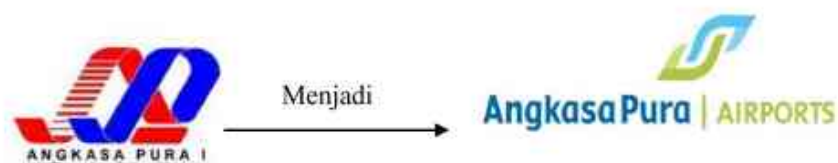
Untuk menyelesaikan permasalahan *website* yang jarang dikunjungi karyawan, Bapak Arif yang peneliti wawancarai pada hari jumat, 19 April 2013, pukul 13.00 di gedung Angkasa Pura I menjelaskan bahwa membuat desain yang baru dengan sedikit merubah tampilan *layout* dan warna untuk disesuaikan dengan logo terbaru. Supaya terlihat lebih *eye-catching*, berikut kutipan wawancaranya:

“Kita merubah desainnya tidak terlalu jauh berbeda dengan desain yang dulu supaya tidak menggunakan vendor untuk melaksanakannya. Karena vendor itu memerlukan budgeting yang tidak sedikit dan prosedurnya pun cukup rumit dan pasti akan memakan banyak waktu.

Desain bisa dikatakan hal yang paling utama dilihat oleh pengunjung. Oleh karenanya desain sebuah website harus di buat semenarik mungkin dari segi manapun dan harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku, tidak berlebihan dan tidak terlalu banyak desain yang fungsinya hanya sebagai penghias. Dalam penentuan sebuah layout, terutama dalam *home page*. Dimana tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

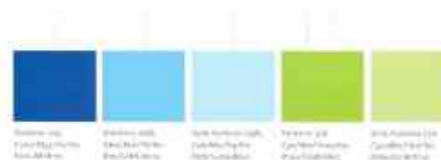
Rencana untuk merubah desain *website* supaya dapat memenuhi kriteria *website* yang baik dan harus disesuaikan dengan citra perusahaan yang baru juga merupakan kebijaksanaan dari *corporate communications department head* bersama jajaran dewan direksi dan seluruh pemegang saham supaya PT Angkasa Pura 1 (Persero) lebih dikenal masyarakat sebagai perusahaan BUMN yang mengelola kebandarudaraan ini berbeda dengan PT Angkasa Pura II yang mengelola bandara Soekarno Hatta.

Perubahan desain yang paling diutamakan ialah desain logo yang terdapat disudut kanan atas *website*. Dimana logo yang tadinya berwarna merah dan biru dongker menjadi warna biru dan hijau, dengan bentuk seperti dibawah ini:



Gambar 4.11

Dari segi warna yang nantinya akan dirubah sesuai dengan logo yang baru. Supaya *website* mampu mengeksplere nilai budaya dan citra positif Angkasa Pura 1 lebih baik dari sebelumnya. Berikut perencanaan yang akan dibuat untuk segi warna untuk background dan juga warna tulisan:



Gambar 4.12

Warna hijau bermakna bisnis yang membumi, berakar, tumbuh dan lestari yang dipadu dengan warna biru yang melambangkan langit atau angkasa. Dua warna yang berbeda dipadu secara harmonis untuk memberikan pesan tentang: cita-cita yang setinggi langit dan harus dimulai dengan sinergi konsep dan kerja yang membumi, berakar, tumbuh dan lestari.

Kolom juga akan dibuat menjadi *website* 1 kolom. Karena *corporate communications department* menginginkan supaya semua *user website* perusahaan semua terasa nyaman untuk melihat dan membaca setiap informasi yang ada, tidak terlalu ramai, sederhana, namun tidak menghilangkan unsur elegan, informatif dan edukatif.

Dari segi pengembangan elemen-elemen *website* juga akan mulai dilengkapi, dimana teks atau tipografi akan dibuat dengan huruf *sans regular*, *the sans bold*, atau *Calibri* dengan *font* 10-12 sesuai dengan tingkat keterbacaan. Teks tampil dalam beberapa model (tebal, miring, garis bawah, warna), tergantung keinginan dan kebutuhan yang ada dalam sebuah tulisan. Berikut adalah perencanaan yang telah dituangkan dalam buku pedoman Angkasa Pura 1.



Gambar 4.13

Untuk gambar juga telah ditentukan formatnya, diantaranya format gambar yang banyak digunakan dalam halaman *web* adalah JPEG supaya tidak membuat loading menjadi lama. Adapun aturan bagaimana cara gambar itu dibuat sebagai berikut:



Gambar 4.14

Sehingga jika digabungkan perencanaan yang dibuat *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (persero) terhadap desain *website* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.15

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan terhadap *website*, peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan terkait desain *website* memang sudah mengikuti identitas atau citra perusahaan yang baru baik dari segi warna dan tipografinya namun belum untuk tata *layout* dan juga foto yang dipasang dimana pada *website* saat ini belum menggunakan foto yang mencerminkan sebuah pelayanan. Padahal menurut peneliti *layout* merupakan salah satu yang paling utama harus diperhatikan karena tujuan dari *layout* ialah untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara sehingga memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Namun saat ini, adanya perubahan warna yang semula berwarna merah dan biru dongker menjadi biru, putih dan hijau membuat perubahan yang besar pada persepsi publik untuk dapat membedakan antara *website* Angkasa Pura 1 dan Angkasa Pura 2. Karena pada kenyataannya AP 2

merupakan kompetitor dari pada AP 1. Sehingga untuk tahap awal perubahan desain, peneliti katakan berhasil untuk membuat citra baru bagi PT Angkasa Pura 1 (Persero) di mata publik.

e. Strategi *system automatic* Website PT Angkasa Pura 1 (Persero)

Corporate Communications Department juga telah menerapkan *website* yang selalu *online*, atau disebut dengan *system automatic*. Dimana *system* ini membuat komputer masing-masing karyawan akan terhubung ke *website* PT Angkasa Pura 1 (persero) secara otomatis ketika karyawan mulai menyalakan komputer. Hal tersebut membuat karyawan secara tidak langsung akan menggunakan *website*, dan secara tidak langsung juga mereka bisa memberikan penilaian akan perkembangan *website* perusahaan. Tim ERP (*Enterprise Resources Planning*) sebagai tim yang membangun program-program yang terdapat dalam *website* di bentuk juga, supaya *website* selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut dijelaskan oleh bapak Bagus Yuliono yang peneliti wawancarai pada hari rabu, 17 April 2013, pukul 11.00 WIB, di gedung DAPENDRA, berikut kutipan wawancaranya:

“...Website itu selalu online, kita coba masing-masing komputer, ketika dia nyalain computer, masing-masing karyawan di automatic untuk langsung kebuka website angkasa pura 1. Jadi kalo ada informasi terbaru atau apa atau memang ada pengembangan, itu selalu di monitor oleh karyawan. Jadi harus ada masukan-masukan. Itu ada timnya, dan itu selalu dilaporkan ke atasan. Dan atasan selalu menindaklanjuti untuk misi pengembangan dan anggarannya. Dan kadang-kadang Tim ERP. (*Enterprise Resources Planning*) itu dia sebagai mendvelop program-program yang ada diwebsitenya....”

Peneliti dapat mendeskripsikan dan juga menginterpretasikan bahwa dengan diterapkannya sistem otomatis terbuka *website corporate* pada setiap komputer karyawan akan menjadi pemancing besar untuk suatu perubahan sikap karyawan supaya membuka dan mengakses *website corporate*, namun peneliti kurang mengetahui apakah tim *website* yang sudah ditunjuk mampu mempertahankan kredibilitas dan *accuracy* dari informasi yang ada didalamnya atau tidak. Peneliti berharap setelah adanya penerapan system *automatically website* PT Angkasa Pura 1 (persero) sejak bulan maret lalu, bisa melahirkan suatu kebiasaan baru bagi karyawan untuk bisa mengecek setiap informasi yang ada di *website* setiap saat dan mengamati perkembangannya.

f. Strategi Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam Mempublikasikan Penggunaan Website di Kalangan Karyawan

Langkah *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) selanjutnya adalah menentukan pemecahan media dengan merumuskan bagaimana mengkomunikasikan kepada target yakni karyawan akan semua perencanaan yang telah dibuat. Dan sarana yang mampu mengakses agar manajemen mampu memberi pengertian kepada seluruh karyawan supaya mengerti mengapa dibuatkan sistem komunikasi informasi yang lebih berteknologi, yakni dengan mensosialisasikannya dan memberikan pelatihan penggunaan *website*.

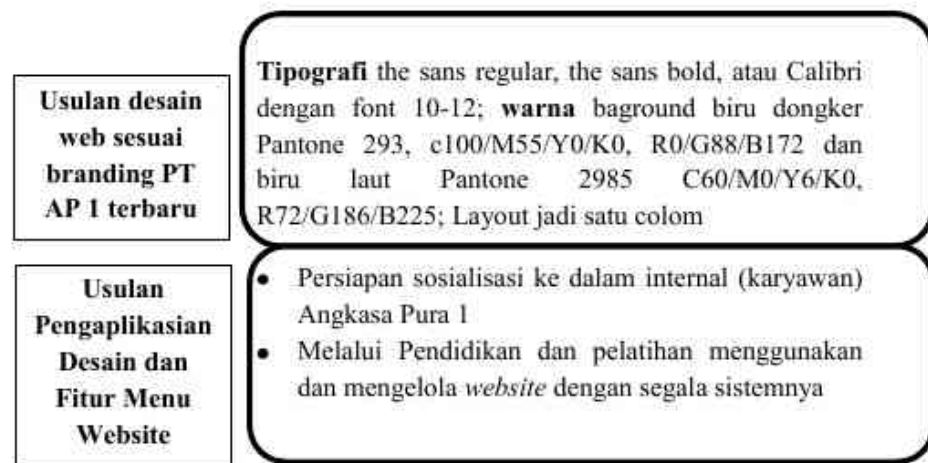
Dalam sosialisasi bisa diaplikasikan kegiatan komunikasi yang menggunakan model komunikasi PR *two-ways-communications Asymmetric* seperti model komunikasi yang peneliti gunakan. Dimana telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa dalam model Komunikasi PR *two-ways-communications Asymmetric* komunikasi hanya memberi pemahaman dan menjawab semua tanda tanya dibenak karyawan tanpa merubah kebijakan yang telah dibuat. Akan tetapi masukan-masukan yang ada akan tetap dicatat dan dijadikan masukan untuk perumusan strategi ditahun yang akan datang. Hal tersebut dilakukan supaya tidak hanya *corporate communications department* PT Angkasa Pura I (Persero) yang mengelola *website* perusahaan tapi setiap divisi/ *department* dipercayakan satu fitur menu dimana data dan informasi yang ada berkaitan dengan divisinya, supaya setiap fitur menu, isinya *ter-update* tepat waktu dan kebenarannya terjamin.

Menurut hasil observasi dan wawancara diatas, peneliti dapat menginterpretasikan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura I (Persero) terkait perubahan desain *website*, kurang berani memberikan inovasi terbaru, terutama pada penambahan aplikasi seperti polling pengunjung; audio seperti hymne AP I; kalender dan tanggal; polling penilaian jasa, artistik gedung atau bandara; dan lain-lain yang dapat menumbuhkan kesan *user friendly*.

Ke-enam strategi yang direncanakan untuk pengembangan *website* baik dari segi desain maupun fitur menunya supaya diharapkan memenuhi kebutuhan informasi karyawan dan juga membiasakan karyawan untuk mulai menggunakan *website* dalam mencari informasi terkini terkait perusahaan. Namun, berdasarkan hasil observasi dan pengamatan peneliti, dari keseluruhan strategi tersebut belum semua bisa terlaksana dalam waktu yang cepat, perlu proses dan dana yang cukup besar supaya semuanya bisa terealisasi. Baik dana, dan kesiapan SDM nya juga masih sangat kurang. Perlu diadakan nya pelatihan menggunakan kecanggihan teknologi komunikasi pada karyawan. Dan jika disimpulkan dari sekian banyak yang peneliti paparkan, peneliti menuliskannya dalam sebuah tabel perencanaan untuk memudahkan peneliti untuk memahaminya. Berikut adalah tabel perencanaan yang penulis usulkan:

Tabel 4.8
Usulan Pengaplikasian Desain dan Fitur Menu *Website* yang baru

Fitur Menu saat ini	Beranda, Profil (tentang kami, tim manajemen, tata kelola, hubungi kami dan webmail), Info (Berita, kaledoskop komisaris, Info recruitment, info lelang, annual report, bisnis & komersial, spesifikasi bandara), Galeri , dan PKBL
Usulan Fitur menu untuk ditambahkan	Home, Profile, Branch & Affiliates, Business & Comercial, Info GCG, CSR, Reports, Media (HCIS (Human Capital Informations Sistem), Knowledge Management, Media Monitoring), Contact Us, Procurement, Career, news & Release.



4.2.2 *Organizing* Perencanaan Penyempurnaan *Website* PT Angkasa Pura 1 (Persero)

Setelah membuat perencanaan yang baik dan matang dengan sudah mempertimbangkan baik atau buruknya, maka langkah selanjutnya dari *corporate communications* adalah menunjuk orang-orang yang berkompeten untuk menunjang kesuksesan dari perencanaan yang dibuat. Siapapun staff yang ditunjuk untuk menjalankan sebuah strategi tentunya harus memiliki tanggung jawab yang besar. Karena jika pada tahap ini perusahaan sampai salah menunjuk orang maka besar kemungkinan perencanaan yang telah dibuat sesuai RKA yang dibuat satu tahun sebelumnya tentunya.

Pembuatan perencanaan HCIS (*Human Capital Information System*) yang sudah hampir 80 % ini sudah di jalankan oleh bagian RENSIM. Karena RENSIM adalah bagian yang mengelola segala perencanaan perusahaan yang berhubungan dengan pembuatan suatu system yang mengelola informasi untuk stakeholders

karyawan yang bersifatnya kedalam dan juga keluar. Seperti yang diutarakan oleh Bapak bagus Yuliono pada saat diwawancarai pada hari rabu, 17 April 2013 di Gedung DAPENDRA :

“.....dan bagian SDM yang memegang data kepegawaian ditunjuk untuk mengelola data. Setelah selesai nanti akan diserahkan ke bagian RENSIM, setelah dibuatkan link maka akan di kelola langsung oleh *corporate communications department* mengenai berita terkait kepegawaian. Websitenya bisa mengakomodir informasi kepegawaian dan ini kita sudah lakukan dibagian RENSIM (Perencanaan Sistem Informasi Manajemen).....”

Pada saat observasi peneliti juga selalu memantau ke bagian RENSIM untuk melihat bagaimana tim mereka mengelola secara teknis terkait *website* perusahaan yang sedang mengalami proses perubahan demi perubahan. Bapak Bagus Yuliono juga menjelaskan secara detail siapa saja yang terlibat dan ditunjuk oleh DIRPUM untuk mengatasi pembaharuan wesbsite ini:

“.....kita juga mengadakan ada rapat, kita bentuk tim ada namanya tim *website*, ada sekper, RENSIM, ada pihak2 terkait seperti pelelangan.....”

Berbeda dengan staff yang ditunjuk oleh *corporate communications head* untuk mengelola media monitoring. Karena media monitoring ini merupakan salah satu tugas dari *Corporate Communications Department Head* untuk mengontrol kondisi bandara-bandara yang berada dalam naungannya yang letaknya di daerah-daerah.

“Yang terlibat dalam pembuatan ini ya keseluruhan dari *Corporate Communications Department Head*-nya, Staff-nya, *Corporate secretary*, pak Farid juga terlibat. Tidak ada acara resmi hanya mengefaks ke kantor cabang. Karena hanya ini hanya untuk internal perusahaan. Jadi ya kita aktifkan ke cabang-cabang kita sesuaikan ke GM masing-masing, Kita jelaskan bahwa ada media monitoring lalu kita minta PIC nya masing-masing cabang, untuk kita hubungi.” Ujar Bapak Angga pada hari Jumat, 19 April 2013 di gedung Angkasa Pura 1 pukul 11.00 WIB.

Secara struktural, *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dibawah oleh pimpinan yaitu PTS. *Corporate Secretary* dan *corporate communications department head*. Sedangkan secara fungsional, *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 membantu pimpinan dalam menjalankan tugas-tugas kehumasan dan sekretaris perusahaan dalam kaitannya membina hubungan yang baik tidak hanya keluar tapi juga kedalam.

Corporate communications Department PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki tim *website* diantaranya ada *Corporate Secretary*, ada pihak-pihak terkait seperti pelelangan, pengembangan sumber daya manusia, dan RENSIM. Dimana semuanya adalah pihak-pihak yang berkompeten untuk membuat *website* lebih baik dari segi penampilan dan isi informasinya.

Perusahaan atau BUMN yang telah *go public* wajib memiliki pejabat sekretaris perusahaan atau *corporate secretary* (corsec). Seorang *Corporate secretary* biasanya membawahi sub bagian PR, investor relations dan humkum/legal. Karena tugas utama *Corporate secretary* adalah menjaga reputasi perusahaan dalam aspek bisnis/ usaha melalui komunikasi strategis dengan

public internal dan eksternal. *Corporate secretary* adalah “tangan kanan” pemilik perusahaan yang memberi input dan laporan secara berkala mengenai, isu –isu nasional dan global yang mempengaruhi bisnis perusahaan dan juga program dan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya jual perusahaan.

Corporate Secretary adalah divisi kepercayaan dari direksi, sehingga informasi terkait kebijakan perusahaan akan langsung sampai pada *corporate secretary*. Tidak hanya kebijakan-kebijakan perusahaan, tapi juga *event-event* atau kegiatan apapun yang akan dilakukan atau sudah dilakukan oleh Direksi dan karyawan lainnya, semua informasinya yang memegang adalah corsec. Corsec adalah pintu dari segala informasi. Oleh karenanya untuk membuat website lebih informatif bagi karyawan dan juga stakeholder lainnya, *staff corporate communications* sangat membutuhkan bantuan dari corsec.

RENSIM atau yang saat ini namanya menjadi PTS. *Head of Corporate Planning & Performance* adalah divisi yang bertugas untuk melakukan perencanaan dan system informasi manajemen. Oleh karenanya divisi itu diberi amanah untuk mendevlop *website* supaya bisa mengakomodir seluruh informasi kepagawaian dan dapat mengolahnya secara sistemash. Divisi ini memiliki keahlian untuk mengolah Teknologi komunikasi dengan baik. Oleh karena itu *corporate communications department head* PT Angkasa Pura 1 (Persero) mempercayakan semua media komunikasi yang berhubungan dengan teknologi untuk dikelola dan dikembangkan dengan baik sesuai perkembangan zaman supaya aplikasinya lebih banyak dan canggih.

PTS *Human Capital Group* atau yang dulu bernama divisi pengembangan SDM memiliki tugas untuk meningkatkan kualitas SDM dan efektivitas sistem pengelolaannya dalam menghadapi tuntutan keinginan pelanggan dan perkembangan bisnis kebandarudaraan masa depan sekaligus memantapkan peran penting SDM pada pencapaian visi PT Angkasa Pura 1 (Persero) menjadi "*world-class Airport Company*". Dimana mereka memiliki keahlian dalam bidang pengelolaan SDM sehingga mereka banyak memiliki informasi terkait jenjang karir SDM, info perekrutan karyawan, dan segala hal yang berkaitan dengan kepegawaian PT Angkasa Pura 1 (Persero) divisi inilah yang memegang info terkininya. Sehingga *corporate communications* meminta bantuan untuk melengkapi data tentang karyawan untuk dimasukkan kedalam sistem HCIS yang *website*-nya sudah jadi dibuat.

Jadi, ke empat divisi terus berkoordinasi dengan baik untuk menjalankan strategi yang telah direncanakan dan telah dibahas sebelumnya supaya menciptakan *website* perusahaan yang berkualitas dimata *stakeholders* perusahaan. Mereka ditunjuk berdasarkan keahlian dan peranan mereka diperusahaan. Sehingga *website* PT Angkasa Pura 1 di pegang dan dikelola oleh orang-orang yang berkompeten dibidangnya masing-masing.

Jika di amati dan di kaji lebih jauh di lapangan, peneliti dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan bahwa pengorganisasian yang dilakukan *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memang sangat tepat. Karena mereka menyadari keterbatasan SDM di divisi

mereka sehingga mereka memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan divisi lain yang memang memiliki keahlian dalam mengelola setiap informasi yang dibutuhkan pada fitur menu yang telah disebutkan pada tahap perencanaan. Selain itu manfaat juga tentunya dirasakan bagi setiap divisi yang diajak bekerjasama karena dengan adanya media internal humas ini (*website corporate*) mereka dapat merapihkan data mereka dan bisa mempermudah mereka dalam menyebarkan informasi yang mereka harus sampaikan pada karyawan.

3.2.3 Actuating/ Implementasi Strategi Media Website yang Dibuat Humas Angkasa Pura 1 (Persero) untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan

Model komunikasi *corporate communications department* dalam mensosialisasikan apa yang sudah direncanakan ialah dengan menggunakan *two-ways communications*. Dimana akan dibuat tim atau panitia untuk mesosialisasikan pada karyawan di setiap unit. Tim sosialisasi yang tidak hanya dilaksanakan oleh *corporate communications department* tapi juga dibantu oleh divisi lainnya seperti divisi pengembangan SDM, RENSIM, dan juga divisi Procurement akan memperkenalkan setiap kebijakan yang akan diluncurkan dan mulai diterapkan di lingkungan organisasi. Dimana saat sosialisasi diadakan komunikasi dalam hal ini karyawan bisa mempertanyakan hal-hal mengenai kebijakan perusahaan yang dibuat, kemudian tim sosialisasi akan memberikan penjelasan dan tanggapan. Jika ada masukan atau pendapat karyawan mengenai

kebijakan perusahaan tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan atau kebijakan yang sudah diputuskan untuk saat itu, namun akan dicatat dan disimpan untuk dijadikan masukan pada perencanaan ditahun selanjutnya. Oleh karenanya peneliti menggunakan model komunikasi *two-ways-communications Asymmetrical*. Dijelaskan dalam model komunikasi PR ini bahwa memang terjadi komunikasi dua arah, namun keputusan akan tetap ada pada pihak manajemen.

Untuk memberitahukan pada seluruh karyawan, bahwa akan segera diberikan inovasi-inovasi terbaru dalam *website* perusahaan dengan fitur-fitur menu terbaru yang lebih bisa memfokuskan pada kepentingan karyawan, *corporate communications department* juga harus bekerjasama dengan *corporate secretary* PT Angkasa Pura 1 (persero) untuk membuat surat edaran, dan langsung dipasang di *web* pusat dengan *web* di kantor cabang. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Biasanya gak cuma surat edaran, tapi juga website, nah semua kantor cabang tahu informasinya dari website pusat. Semua informasi yang masuk dan keluar adalah wewenang bagian CORSEC. Satu pintunya itu ada di sekper. Jadi cabang mengetahui informasi yang diupdate oleh corporate secretary. Konten diwebsite yang boleh mengupdate untuk informasi public juga hanya corporate secretary.” Ujar Pak Bagus pada hari Rabu, 17 April 2013 di Gedung DAPENDRA pukul 11.00 WIB.

Tahap *actuating* atau implementasi, dimana jika dikaji dan diamati lebih jauh dilapangan, dapat di deskripsikan dan di interpretasikan bahwa metode

penyampaian pesan yang dilakukan melalui sosialisasi pada pihak internal perusahaan atau lebih tepatnya karyawan, akan sangat membantu divisi SDM dalam memberikan pengetahuan baru terkait *website* yang sudah disempurnakan.

Akan tetapi jika hanya dilakukan komunikasi/pengenalan melalui sosialisasi saja memang dirasa kurang akan memasuki ruang kesadaran pada diri karyawan supaya mampu merubah sikap atau kebiasaan mereka untuk terbiasa menggunakan system teknologi yang sudah disediakan. Karena singkatnya waktu sosialisasi yang tersedia, sehingga dibutuhkan metode penyampaian pesan lainnya yang dapat mensupport tujuan dari pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh *Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1 (Persero)* tersebut, seperti dengan diadakannya pelatihan dan pendidikan pada diri karyawan dari divisi Pengembangan SDM, supaya mereka siap menghadapi kemajuan jaman khususnya dibidang teknologi informasi. Dengan adanya dukungan dari pihak Direksi dan Dirut untuk mempertegas sistem yang telah digunakan, dan juga memberikan sanksi pada karyawan yang tidak mengikuti sistem yang berlaku melalui memo dan juga surat edaran tentunya lebih akan membantu membantu pada pelaksanaan penerapan sistem pencari informasi yang telah disediakan pada *Corporate Communications Department PT Angkasa Pura 1*. Sehingga dengan berubahnya kebiasaan karyawan dalam mencari informasi secara konvensional menjadi menggunakan sistem komunikasi yang ada, tujuan dari pada dibuatnya *website* dikatakan berhasil karena mampu meringankan tugas humas yang sangat kompleks yang sudah dibahas sebelumnya.

a. Content: Penambahan Fitur Menu

Perencanaan yang dibuat oleh *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk membuat *website* lebih baik lagi dari isi informasi/*content*-nya sudah beberapa yang diaplikasikan dilapangan diantaranya pembuatan media monitoring sejak maret 2013 lalu, HCIS yang sudah jadi bentuk *website*-nya, namun belum lengkap data-data karyawannya dikarenakan baru ada perubahan struktur organisasi karyawan pada bulan april lalu sehingga jabatan karyawan belum jelas karena ada rotasi pegawai dan tentunya akan mempengaruhi gaji mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dalam hal ini bagian Pengembangan SDM bertugas untuk melakukan pendataan mengenai data pribadi karyawan dan juga hasil-hasil karya ilmiah karyawan pada sebuah *loog book*. Supaya *loog book* itu bisa segera dirubah menjadi digitalisasi informasi dan memudahkan karyawan yang ingin melanjutkan pekerjaan. Dimana ini merupakan bagian dari suatu cara untuk melengkapi informasi pribadi karywan di *website* perusahaan. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara bersama Bapak bagus pada hari Rabu, 17 April 2013 di Gedung DAPENDRA pukul 11.00 WIB:

“...Kalau Knowledge Management yaitu paling pencatatan baik secara manual di loog book maupun di website CHS. Cuma dikita lagi ada develop Knowledge management secara webdish itu sudah dilakukan mungkin baru 30 % dilaksanakan sama tim ERP. Karena harusnya sistemash dengan ERP, baik keuangan komersil harusnya sudah bersifat sisitemash. Salah satunya Knowledge management mau dimasukan kedalam ERP.....”

Knowledge management sudah disosialisasikan kepada seluruh karyawan, seiring berjalanya penelitian demi penelitian yang dilakukan karyawan, dan fitur menu ini sudah digunakan oleh karyawan untuk menyimpan data hasil penelitian mereka dalam bentuk *loog book* yang di digitalisasikan. *Loog book* itu bisa digunakan untuk menjadi panduan bagi karyawan lainnya untuk meneruskan pekerjaan ketika si pemilik penelitian sedang tidak bisa melanjutkan tugas.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa *loog book* ini sangat bermanfaat bagi karyawan untuk menambah wawasan mereka akan perusahaan, karena penelitian yang dimasukkan ke dalam *loog book* adalah terkait permasalahan yang terdapat di perusahaan. Oleh karenanya penambahan menu ini dalam sebuah *website corporate* bisa menjadi menu yang dibutuhkan karyawan yang sangat mencintai penelitian dan mencintai perusahaan tentunya, karena ia senantiasa ingin mengetahui dimana kelemahan perusahaan dan ingin agar kelemahan itu dihilangkan dengan penelitian yang dia lakukan.

Perencanaan selanjutnya yang telah di aplikasikan yakni penambahan fitur menu menu HCIS yang akan segera bisa digunakan oleh karyawan setelah memiliki data lengkap dan media monitoring setelah 3 bulan dirasakan efektif maka baru akan dibuatkan *link* ke *web* PT Angkasa Pura 1 (Persero) supaya *link* bisa langsung digunakan. Kedua *link* media belum dipasang juga karena baru diusulkan untuk dibuatkan link-nya ke *website* desember lalu, jadi akan dimasukkan kedalam RKA tahun 2012 dan akan turun dananya supaya bisa teraplikasi desember 2013, karena waktu tunggu dalam perencanaan sebuah

program baru memang kurang lebih 1 tahun. Berikut adalah gambar dari *website* HCIS yang telah dibuat mirip semacam intranet perusahaan:



Gambar 4.16

Link yang dibuat dalam *website* berbetuk tulisan seperti diatas “ERP-Intranet” Ketika Intranet di klik maka akan muncul kotak seperti dibawah ini:



Gambar 4.17

Sedangkan *Staff corporate Communications Department* membuat *media monitoring*, untuk membantu kelengkapan informasi yang bersumber dari luar kepada seluruh karyawannya. Dimana nantinya informasi yang bersifat membangun akan dimasukan ke dalam *website* perusahaan, tapi tidak untuk berita yang bersifat negatif atau mencemarkan nama baik perusahaan. Semua informasi yang masuk kedalam *media monitoring* PT Angkasa Pura 1 bisa di akses oleh seluruh karyawan perusahaan pada *website* perusahaan.

communications department menjangkau berita-berita di daerah. Berikut adalah contoh berita negatif yang juga masuk dalam media monitoring perusahaan:

No	Detail Berita	Tgl	Status
10	Perusahaan Listrik Tenaga Air (PLTA) di Gunung Lawu Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyetujui rencana pembangunan PLTA di Gunung Lawu, Jawa Tengah. Proyek ini akan menghasilkan tenaga listrik yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.	02/01/2018	OK
11	Perusahaan Listrik Tenaga Air (PLTA) di Gunung Lawu Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyetujui rencana pembangunan PLTA di Gunung Lawu, Jawa Tengah. Proyek ini akan menghasilkan tenaga listrik yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.	02/01/2018	OK
12	Perusahaan Listrik Tenaga Air (PLTA) di Gunung Lawu Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyetujui rencana pembangunan PLTA di Gunung Lawu, Jawa Tengah. Proyek ini akan menghasilkan tenaga listrik yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.	02/01/2018	OK
13	Perusahaan Listrik Tenaga Air (PLTA) di Gunung Lawu Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyetujui rencana pembangunan PLTA di Gunung Lawu, Jawa Tengah. Proyek ini akan menghasilkan tenaga listrik yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.	02/01/2018	OK
14	Perusahaan Listrik Tenaga Air (PLTA) di Gunung Lawu Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyetujui rencana pembangunan PLTA di Gunung Lawu, Jawa Tengah. Proyek ini akan menghasilkan tenaga listrik yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.	02/01/2018	OK
15	Perusahaan Listrik Tenaga Air (PLTA) di Gunung Lawu Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyetujui rencana pembangunan PLTA di Gunung Lawu, Jawa Tengah. Proyek ini akan menghasilkan tenaga listrik yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.	02/01/2018	OK

Gambar 4.19

Tidak semua berita yang masuk ke dalam sistem media monitoring bisa masuk ke dalam *website*, karena perlu dilakukan penyaringan berita oleh *staff corporate communications department*. Karena *Secretary Corporate* PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki standar kualitas berita yang bisa dinaikan di *website*. Seperti berita yang memiliki nilai *significant* atau penting bagi citra positif perusahaan, *magnitude* atau cukup besarkah pengaruh berita itu terhadap pembaca, *aktualitas* atau apakah berita ini baru untuk pembaca atau tidak, *proximity* atau apakah berita itu punya kedekatan jarak atau tidak terhadap pembaca. Kedekatan ini bisa bersifat geografis atau psikologis, memiliki nilai *human interest* atau ada sentuhan kemanusiaannya atau tidak, dan *prominent* atau apakah yang diberitakan cukup terkenal atau tidak.⁸⁰

⁸⁰ Rakhmat Kriyantono. *Public Relations Writing*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2008) hal 54

Berdasarkan hasil observasi di awal dan wawancara terhadap informan, peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa pembuatan menu HCIS dan *Media Monitoring* ini merupakan fitur-fitur menu yang dibutuhkan karyawan, terutama untuk memenuhi kebutuhan informasi pribadi mereka dip perusahaan dan juga kebutuhan informasi akan berita-berita terupdate tentang perusahaan baik yang dipusat maupun dicabang, sehingga adanya dua menu baru ini akan menjadi pemancing bagi karyawan untuk senantiasa mengunjungi *website corporate*.

b. Desain : Pengembangan elemen web, warna, layout, dan tipografi

Begitu halnya dengan perubahan logo dan warna sesuai dengan identitas yang terbaru dimana rencana itu telah dibuat sebelumnya pada tahun 2011, oleh karenanya bisa dirubah tampilan website pada tahun 2012 kemarin. Tapi hanya logo dan warna, serta peng-*update*-an yang sudah mulai rutin sekarang. Desain juga tidak dirubah jauh dari desain sebelumnya supaya tidak harus menggunakan vendor untuk mendesain ulang. Cukup mengandalkan SDM yang tersedia di RENSIM. Karena desain yang baru ini hanya menghilangkan suatu menu yang tidak perlu seperti *link-link* yang mati dan menambah fitur menu yang dibutuhkan karyawan seperti media, dimana didalam menu media tersedia menu *HCIS/Intranet*, *knowledge management* dan *media monitoring*. Warna yang digunakan juga masih sama memiliki Berikut adalah desain terbaru yang dibuat oleh *corporate communications department* dan sudah di naikan ke RENSIM untuk dibuat sejak februari lalu:



Gambar 4.20

Berdasarkan hasil wawancara bersama *staff corporate communications department head* PT Angkasa Pura 1 (Persero) untuk mengisi informasi pada kolom diatas sependapat dengan yang dikatakan Melvin Mencher, dalam bukunya *Basic News Writing* mengemukakan tiga sumber utama memperoleh informasi untuk berita adalah⁸¹:

1. Pengamatan langsung: berdasarkan hasil penelitian fakta dan data diperoleh seorang reporter dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi kelokasi kejadian atau peristiwa secara langsung. Seperti saat hadirnya Dahlan Iskan, menteri BUMN untuk ikut melaksanakan olahraga bersama karyawan PT Angkasa Pura 1 (persero) maka, *corporate communications department* menjadi penerima tamu sekaligus mengirimkan staf untuk menjadi reporter untuk meliput dan memotret event. Hasil Liputan yang telah ditulis menjadi sebuah berita ataupun *release* diberikan kepada Bapak Arif untuk di periksa dan di edit dan

⁸¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar public relations* (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2007) hal. 36

segera dimasukkan ke website perusahaan. Pada pelaksanaannya terkadang reporter dikejar waktu dan banyak beresiko tinggi. Fakta inilah yang membawa tingginya nilai berita.

2. *Human Source* (narasumber): berdasarkan hasil penelitian, fakta dapat diperoleh dengan melakukan wawancara kepada orang-orang yang menyaksikan terlibat atau terkait dengan peristiwa itu. Dimana reporter/*staff corporate communications department* yang memiliki tugas untuk mencari data yaitu bapak Citra Mahesa untuk mewawancarai orang-orang penting yang terlibat dalam suatu event, misalkan event pelepasan 30 karyawan ke Bandara Incheon, maka yang menjadi sumber terpercaya adalah Direktur Utama Bapak Tomy Soetomo dan karyawan yang mendapat kesempatan untuk ke Incheon.
3. Berdasarkan hasil penelitian informasi bisa didapatkan dengan menelusuri berbagai laporan, dokumen, bahan referensi lainnya termasuk kliping Koran, film, dan rekaman dari perpustakaan stasiun penyiaran, pertemuan, rekaman tape, pengadilan, polisi, catatan legislatif, anggaran, dan catatan pajak. Selain itu untuk menjadi bahan tulisan atau berita yang bisa dimasukkan ke *website, staff corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 (Peresero) juga melihat referensi dari berita *online* suatu media, dan juga media cetak seperti majalah dan Koran-koran rekan media.

Menurut peneliti tahap implementasi yang dilakukan atas perencanaan yang telah dibuat, senantiasa mengikuti prosedur yang berlaku bisa dilihat dari desain *web* yang terdapat pada buku panduan komunikasi PT Angkasa Pura 1 (Persero) sangat mirip dengan desain yang baru saja dibuat, baik dari tampilan layout, warna, dan juga tipografinya. Untuk pengaplikasian fitur menu memang belum dilaksanakan secara sempurna keseluruhan, karena memang kondisi perubahan demi perubahan jati diri perusahaan dari logo, nama perusahaan mempengaruhi struktur organisasi yang ada didalamnya. Sehingga pendataan karyawan harus dilakukan ulang. Dan tidak terburu-buru untuk segera di implementasikan agar tidak terjadi pemborosan dana perusahaan, ketika sudah di implementasikan ternyata fitur menu baru itu tidak juga digunakan oleh karyawan dikarenakan data-datanya tidak akurat. Namun tahap pensosialisasian sudah diterapkan untuk memperkenalkan fitur menu baru tersebut, dan karyawan sangat mendukung adanya fitur menu tersebut.

4.2.4 Controlling dari Perencanaan yang Telah di Implementasikan

Controlling website dilakukan untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan karyawan terhadap perubahan-perubahan yang telah dilakukan oleh *Corporate Communications Department* dalam penyempurnaan *website* dan memaksimalkan fungsi serta kegunaan *website*. Menurut hasil wawancara, *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 untuk mengevaluasi keberhasilan atau tidaknya strategi yang dijalankan dengan melaksanakan dengar

pendapat, *Corporate communications department head* PT Angkasa Pura 1 (Persero) menggunakan model komunikasi *two-ways-communications Asymmetrical*. Dimana model komunikasi tersebut memiliki makna, bahwa terjadi komunikasi dua arah dalam kegiatan komunikasi namun keputusan tertinggi tetap berada ditangan organisasi.

Model ini peneliti gunakan karena pihak *corporate communications department* bersama pihak manajemen memang menyediakan forum dengar pendapat berupa rapat terbuka maupun rapat tertutup dengan karyawan, tapi tetap keputusan ada ditangan manajemen. Dan *corporate communications department* bertugas untuk memberikan pengertian atas kebijakan yang telah dibuat kepada karyawan. Dengar Pendapat dilakukan beberapa kali karena karyawan agak sulit menerima perubahan. Pada saat bersosialisasi, pihak yang melaksanakan sosialisasi menerima masukan dari berbagai cabang juga, kemudian pihak yang melaksanakan sosialisasi melaporkan pada direksi terkait hal yang dipermasalahkan. Tidak ada perubahan mendasar yang merubah keputusan. Jadi direksi hanya memberikan penjelasan dan pengertian karena kebanyakan karyawan hanya memberikan keluhan-keluhan sehingga karyawan yang harus menerima setiap kebijakan direksi.

Pembuatan angket juga digunakan untuk mengevaluasi suatu program kehumasan. Hal ini peneliti temukan ketika sedang melakukan obsevasi da peneliti menemukan sebuah angket yang akan disebar. Angket digunakan *corporate communications department* untuk mengetahui apakah tampilan sudah

sesuai dengan keinginan/ rencana awal; apakah *website* sering mengalami gangguan ketika diakses; apakah links yang tersedia sudah bisa diakses seluruhnya; apakah waktu pengaksesan dapat berjalan dengan lancar dan cepat; apakah fitur menunya sudah cukup lengkap; apakah isi informasinya *update* sesuai kebutuhan karyawan; apakah karyawan sudah terpenuhi kebutuhan informasinya; dan apakah karyawan sudah menggunakan *website* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi. Hal tersebut juga dipertegas oleh penjelasan bapak Bagus Yuliono, pada hari Rabu, 17 April 2013 di Gedung DAPENDRA pukul 11.00 WIB, berikut kutipan wawancaranya:

“...Setiap tahunnya kita selalu membuat evaluasi web berupa angket, nah ketika melakukan evaluasi setiap tahun, kita juga mengadakan ada rapat, kita bentuk tim ada namanya tim website, ada sekper, RENSIM, ada pihak2 terkait seperti pelelangan. Nah ketika informasi didalamnya perlu di update selalu koordinasikan...” Ujar Bapak Bagus Yuliono.

Pembuatan laporan setiap 3 bulan sekali juga dilakukan oleh *staff corporate communications* dalam melaporkan berita-berita positif dan negatif apa saja yang sudah masuk kedalam *webmail* perusahaan. “... Strategi ini telah di implementasikan selama satu bulan. Dan belum bisa di evaluasi karena biasanya evaluasi yang dilaksanakan di *Corporat Secretary* itu dilakukan setelah 3 bulan sekali. Tapi kalau untuk laporan bulanan kita juga sudah buat...” Ujar Bapak Angga.

Jika diamati dan dikaji lebih dalam di lapangan, peneliti dapat mendeskripsikan dan juga menginterpretasikan bahwa tahapan *controlling* tidak

secara signifikan diterapkan secara langsung. Tahapan ini biasanya hanya dilakukan sebagai formalitas saja sebagai bentuk tanggung jawab pimpinan terhadap kebijakan yang telah dibuat dan dilaksanakan. Pimpinan biasanya hanya bertanya pada staff secara *face to face* pada *Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero) akan sistem yang telah berjalan, apakah sudah efektif atau ada kendala yang dapat berpengaruh pada system yang diterapkan. Tidak melibatkan pendapat dari karyawan pada setiap unit. Terkecuali kondisi memang sudah memaksa. Dan angket digunakan untuk menghasilkan data berupa berupa berhasil tidaknya visi-misi dari setiap program kehumasan yang dilakukan untuk membuat laporan kepada atasan setiap tiga bulan sekali.

Corporate Communications Department PT Angkasa Pura berharap *website corporate*-nya sudah mulai dimanfaatkan oleh karyawannya yang pada tahun 2013 berjumlah ± 2911 untuk mencari informasi yang dibutuhkan, seperti informasi berita perusahaan dan kegiatan-kegiatannya yang dapat menambah wawasan mereka mengenai perusahaan, kesempatan berkarir bagi mereka, bahkan kebutuhan informasi yang bersifat pribadi karyawanpun bisa terpenuhi dalam *website corporate* yang telah disempurnakan menu dan desainnya. Sejalan dengan harapan peneliti bahwa setelah adanya perubahan baik dari segi desain dan fitur-fitur menu yang baru serta penerapan system *automatically website* PT Angkasa Pura 1 (persero) sejak bulan maret lalu, bisa melahirkan suatu kebiasaan baru bagi karyawan untuk bisa mengecek setiap informasi yang ada di *website*

setiap saat dan mengamati perkembangannya. Tim *Website* dan Peneliti memiliki harapan besar supaya strategi penyempurnaan *website* bisa bermanfaat bagi karyawan karena melihat karyawan yang masih memiliki usia relatif muda dan diimbangi dengan latar belakang pendidikan mereka yang cukup tinggi, sehingga kemampuan dan pengetahuan mereka pun sebenarnya sudah mendukung.

Akan tetapi pihak manajemen perusahaan yang memiliki wewenang juga memiliki andil yang besar untuk membuat suatu ketegasan bagi karyawan supaya menghilangkan kebiasaan lamanya dan beradaptasi dengan teknologi komunikasi termutakhir yang telah disediakan. Karena *corporate communications department* PT Angkasa Pura 1 bersama Tim *Website* telah mengerahkan kemampuan yang mereka punya untuk membuat *website* lebih hidup dan bermanfaat. Penggolongan SDM berdasarkan usia dan tingkat pendidikan, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Komposisi SDM berdasarkan Usia tahun 2013

Umur	Jumlah	Persentase
≤ 25	502	17.24%
26-35	615	21.13%
36-45	713	24.49%
46-55	1081	37.14%
Total	2911	100%

Sumber: Roadmap Pengembangan SDM
PT Angkasa Pura 1 (Persero) tahun 2009-2013

Tabel 4.10
Komposisi SDM Berdasarkan Tingkat Pendidikan tahun 2013

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	21	0.72%
SLTP	23	0.79%
SLTA	1535	52.73%
D-I	3	0.10%
D-II	132	4.53%
D-III	516	17.73%
D-IV	0	0.00%
S-I	606	20.82%
S-2	72	2.47%
S-3	3	0.10%
Total	2911	100%

Sumber: Roadmap Pengembangan SDM
PT Angkasa Pura 1 (Persero) tahun 2009-2013

Melihat kondisi karyawan yang berusia 46 keatas lebih banyak jumlahnya dari yang berusia muda memang sulit untuk membuat kesadaran mereka akan pentingnya sebuah media komunikasi termutakhir, namun seiring bertambahnya usia perusahaan orang-orang yang menempuh pendidikan dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan semakin banyak juga yang bergabung. Oleh karenanya diharapkan kecerdasan dari golongan muda yang sudah banyak mengenyam ilmu pendidikan dibangku sekolah digabungkan dengan karyawan dengan usia tua yang sudah banyak memakan asam garam dunia bisnis perusahaan akan menghasilkan suatu kebudayaan perusahaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang dibuat untuk menyempurnakan fitur menu *website* dan juga desain yang disesuaikan dengan identitas perusahaan yang baru, serta dibuatkannya *system* langsung terbukanya *website* di layar komputer setiap karyawan tentunya akan membuat karyawan selalu melihat,

menggunakan, dan ketika mereka ingin mencari informasi terbaru akan selalu teringat untuk membuka *website*, sehingga tujuan supaya *website* menjadi sarana pemenuhan kebutuhan informasi karyawan bisa segera terlaksana.

4.2.5 Fitur – Fitur Menu Dalam *Website* PT. Angkasa Pura 1 (Persero)

Informasi/ fitur menu pada *website corporate* sangat kurang terutama yang berkaitan dengan karyawan perusahaan, baik dari segi berita maupun informasi kebijakan perusahaan. Bapak Angga Maruli menjelaskan bahwa *website* yang ada sekarang belum memenuhi standar kualitas *website* yang baik, dikarenakan informasinya kurang *update*, kurang untuk informasi seperti kebijakan perusahaan yang terbaru, informasi penambah wawasan bagi karyawan, dan juga link informasi yang masih sedikit sehingga fitur menu dirasakan kurang lengkap. Dipertegas dengan pendapat Bapak Arif Haryanto yang mengatakan bahwa *website* Angkasa Pura 1 memang masih kurang baik dalam segi penampilan dan kualitas informasinya. Berikut kutipan wawancaranya:

“...Dari segi penampilan dia dirasakan masih kurang *user friendly* dan kurang *informatif*. Kenapa kalau dibandingin dgn *website corporate* lainnya ada beberapa yang dia untuk diaksesnya masih sangat terbatas. Ke dua dari segi informasi. Belum semua informasi yang ada di *website* itu ehmmm apa ya menggambarkan kondisi-kondisi yang ada di cabang. Memang cabang memiliki *website* sendiri, tapi sebaiknya memang seharusnya *website* pusat itu menampung konten dari cabang yang punya lingkup nasional.” Ujar

Bapak Arif pada hari Jumat pukul 13.00 WIB di gedung Angkasa Pura 1.

Seperti fungsi informasi menurut Edhy Susanta bahwa informasi dapat meningkatkan pengetahuan mengurangi ketidakpastian atau keanekaragaman, memberi standar, serta aturan-aturan keputusan untuk penentuan dan penyebaran tanda-tanda kesalahan serta umpan balik guna mencapai tujuan control.⁸²

Berdasarkan hasil observasi peneliti diketahui bahwa informasi-informasi yang dibutuhkan karyawan dalam sebuah *website corporate* sangat sederhana, berita-berita terkait kegiatan yang dilakukan karyawan juga merupakan salah satu daya tarik bagi mereka untuk melihat *website*. Informasi terkait kebijakan perusahaan seperti peluang karir bagi mereka, karya ilmiah yang harus mereka buat untuk menaikkan pangkat, dan informasi yang bersifat pribadi juga mereka butuhkan, namun memang tetap diperlukan username dan password sendiri. Hal itu diperkuat dengan kutipan wawancara dari ibu sinta pada hari jumat, 19 April 2013 di gedung Angkasa pura 1 ruang *Corporate Communications Department*:

"....., gak mesti event yang besar tapi event yang tidak besar juga bisa. Yang penting event yang terjadi di angkasa pura misalkan solat jumat berjamaah dipimpin oleh misalkan imamnya pak Dirut itukan suatu hal yang jarang ya, dimasukan gak papa, gak mesti harus peresmian bandara ini peresmian bandara itu. Kenapa seperti itu karena kesibukan kali ya, mau memasukan hal-hal yang gak terlalu besar ya agak sulit. Walaupun sebenarnya berita-berita yang dimasukan kewebsite itu tidak harus yang heboh-heboh amat. Maksudnya kan oh ternyata setiap hari jumat tuh ada doa bersama

⁸² Edhy Susanta, Sistem Informasi Manajemen, (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 2006) hal 27

loh di Angkasa Pura, untuk lebih mengeksplere budaya angkasa pura saja sebenarnya. Supaya masyarakatnya lebih mengenal jauh tentang Angkasa pura.”

Pendapat tersebut juga dipertegas dengan penjelasan Bapak Bagus yang menyatakan bahwa banyak struktur organisasi yang berubah tahun ini, sehingga karyawan akan difasilitasi menu yang akan memberikan informasi masalah kenaikan pangkat, karir, berapa lama mereka bekerja, inovasi-inovasi seperti apa yang mereka buat, hingga jatah cuti serta reward apa yang akan mereka dapatkan setiap tahunnya.

Disimpulkan oleh peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan karyawan sangatlah sederhana. Berita-berita yang memiliki nilai kedekatan dengan karyawan contohnya suatu event yang melibatkan karyawan, kebiasaan/kebudayaan yang selalu dijalankan oleh karyawan hingga penghargaan pada karyawan teladan, merupakan berita yang paling sederhana untuk diangkat dalam sebuah *website*, karena walaupun hanya nama atau foto karyawan yang dipasang pada sebuah *website corporate*, itu sudah merupakan *reward* bagi karyawan bahwa mereka dihargai oleh perusahaannya. Informasi kebijakan yang berkaitan dengan karyawan, baik kedudukan, jabatan, peraturan perusahaan, jenjang karir, *punishment*, dan lain-lain juga merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan karena informasi tersebut akan membuat karyawan lebih mengenal perusahaannya, dan membuat karyawan semangat untuk mengejar karirnya diperusahaan. Selain itu fitur menu rubrik yang terdiri dari sains dan teknologi, komputer dan internet, education, tips dan trik untuk memotivasi karyawan dan

menambah wawasan karyawan juga dibutuhkan untuk membuat karyawan selalu mengikuti perkembangan zaman dan peka terhadap teknologi, pendidikan, alam, dan sekitarnya. Fitur menu berupa artikel juga dibutuhkan, karena banyak karyawan yang memiliki wawasan dan memiliki kemampuan untuk merangkai kata untuk menjadi sebuah artikel.

Dalam pengelompokan jenis *website*, *website* ini termasuk kedalam jenis *website* statis dikarenakan isi dari fitur-fitur menu yang senantiasa jarang dirubah dan isi informasinya bersifat satu arah. Dalam sisi pengembangannya *website* statis hanya di *update* oleh pemiliknya saja. Fitur-fitur menu *website* perusahaan saat ini sebelum di sempurnakan, bisa dilihat dari gambar 4.11 :



Gambar 4.21

Ikhtisar isi *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) yang beralamat di www.angkasapura1.co.id. Terdapat empat menu utama di dalam *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero), yaitu: (Profil, Info, Galeri, dan PKBL). Di dalam menu Profil terbagi dalam lima submenu, yaitu 1. Tentang Kami (Sejarah, Visi, Misi, dan Nilai, Layanan); 2. Tim Manajemen (Dewan Direksi dan Dewan Komisaris); 3.Tata Kelola; 4.Hubungi Kami; 5.Webmail. Sedangkan di dalam menu Info terbagi dalam terbagi dalam delapan submenu, yaitu: 1.Berita;

2.Kaleidoskop Komisaris; 3.Info Rekrutmen; 4. Statistik LLAU (Pesawat, Penumpang, Kargo); 5.Info Lelang; 6.Annual Report; 7.Bisnis & Komersial; 8. Spesifikasi Bandara

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil pengamatan pada *website* PT Angkasa Pura 1 (persero) dan kemudian membandingkan dengan *website* kompetitor, bahwa fitur menu *website* PT Angkasa Pura 1 (persero) masih sangat kurang. Terlihat dengan fitur menu yang hanya berfokus dengan *company profile* perusahaan dan berita perusahaan, tidak ada menu yang memenuhi fungsi edukasi dan hiburan, keseluruhan menu yang ada disana hanya memenuhi fungsi informatif. Aplikasi juga terlihat sepi, seperti tidak tersedianya elemen audio dan video, tidak ada polling keramahan pelayanan, tidak ada statistik pengunjung, tidak adanya *running teks* yang memaparkan visi dan misi, tidak adanya gambar yang menunjukkan keramahan perusahaan, iklan *corporate sign* yang mengajak kebaikan, dan aplikasi lainnya yang membuat *website* terlihat lebih hidup.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT Angkasa Pura 1 (Persero) mengenai strategi penyempurnaan *website* PT Angkasa Pura 1 (Persero) dalam memenuhi kebutuhan Informasi karyawan, peneliti menyimpulkan:

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *key informan* dan informan ialah *corporate communications department* membuat strategi penyempurnaan media *website* dari dua sisi yang berbeda namun saling berkaitan yakni dari segi desain dan penambahan fitur menu yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi karyawan. Strategi penyempurnaan *website* tersebut menjadi terobosan terbaru yang dibuat *corporate communications department* karena pihak manajemen menyadari pentingnya *website* untuk menciptakan kedekatan dengan karyawannya. Strategi tersebut menghasilkan perubahan pada penampilan *website corporate* dan menciptakan perubahan perilaku karyawan untuk terbiasa mengingat, melihat dan menggunakan *website* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Strategi tersebut dibuat, direncanakan, dan diaplikasikan sesuai dengan teori fungsi manajemen media internal sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan) strategi penyempurnaan media *website* yang dibuat humas Angkasa Pura 1 (Persero) untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan dilakukan dengan membuat ide menciptakan perubahan *website* supaya lebih menunjang penampilan *website* dalam kurun waktu satu tahun. Diantara fitur menu yang direncanakan akan dibuat ialah HCIS (*Human Capital Informations System*), *Knowledge Management*, *Media monitoring*, dan penerapan *system automatic website*. Sisi lain yang direncanakan akan dirubah dengan melakukan perubahan desain *web*, supaya selaras dengan *image* atau citra dari logo dan nama perusahaan yang baru yakni dengan perubahan unsur warna, kolom *layout* dan juga jenis tipografi. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang akan didapatkan oleh pihak manajemen dan juga karyawan. Dalam pembuatan ide perencanaan tersebut, karyawan tidak bisa menyumbangkan ide karena sistem manajemen yang diterapkan masih menggunakan model komunikasi *two-ways Asymmetric*. Semua murni keinginan pihak manajemen dan pimpinan, karyawan hanya melaksanakan kebijakan yang telah dibuat.
2. *Organizing* yang dilakukan adalah dengan membuat sebuah Tim *website* yang terdiri dari orang-orang yang berkompeten yang tergabung dalam suatu divisi yang bergerak dibidang yang berbeda untuk menunjang kesuksesan dari perencanaan yang dibuat. Tim *website* yang dibentuk terdiri dari bagian staff PTS, *Head of Corporate Planning & Performance*, staff PTS *Human Capital Group*, *Corporate Secretary*, staff PTS *Procurement* dan staff

Corporate Communications Department. Tindakan yang tepat dalam mengatasi terbatasnya SDM dalam humas perusahaan. Pembekalan kepada tim *website* sangat kurang, sehingga banyak karyawan yang sudah diberi tugas kurang melaksanakan dengan baik dan dapat menyelesaikan tugasnya sesuai *dateline*. Karena mereka kurang paham akan apa yang harus mereka kerjakan untuk melengkapi isi dari menu *website* yang akan dibuat. Serta kurangnya koordinasi antara pihak manajemen dengan karyawannya.

3. *Actuating/* implementasi perencanaan strategi media *website* yang dibuat humas Angkasa Pura 1 (Persero) untuk membuat *website* lebih baik lagi dari isi informasi/*content*-nya dilakukan dengan sosialisasi yang dilaksanakan oleh tim *website* sebagai metode pengkomunikasian kepada seluruh karyawan atas menu *website* yang baru. Karena penting bagi karyawan untuk mengetahui dan mulai menggunakan sistem komunikasi yang telah ada setelah beberapa perencanaan diaplikasikan dilapangan diantaranya, pembuatan media monitoring sejak maret 2013 lalu, HCIS yang sudah jadi bentuk *website*-nya dan penerapan *system automatic website* dilengkapi desain yang sudah disesuaikan dengan tampilan *website* yang baru sesuai dengan identitas perusahaan yang baru. Karyawan tidak akan begitu saja mengikuti sistem baru yang berlaku jika hanya dengan disosialisasikan tanpa adanya ketegasan dari pihak manajemen dan juga SDM yang membantu melatih karyawan untuk terbiasa dengan sistem komunikasi yang baru.

4. *Controlling* dari perencanaan yang telah di implementasikan dilakukan dengan cara melakukan membuat acara temu pendapat antara manajemen, pihak *corporate communications* dan juga karyawan. Selain itu *corporate communications department* juga membuat angket sebagai data yang akan di laporkan pada pimpinan dan kemudian akan menjadi pembahasan dalam rapat-rapat pimpinan. Hal ini dilakukan setelah 3 bulan masa percobaan dan akan berdampak pada kelangsungan atau tidaknya dari program yang telah dilaksanakan. *Corporate communications* belum memiliki *controlling* pada teknik sistem yang digunakan jika suatu saat terjadi kerusakan sistem, *controlling* terhadap keamanan data pegawai, dan *controlling* terhadap pesan-pesan apa saja yang akan dimasukkan ke dalam *website*.
5. Fitur – fitur menu dalam *website* PT. Angkasa Pura 1 (Persero) sebelum diadakan perubahan terdiri dari **Beranda**, **Profil** (tentang kami, tim manajemen, tata kelola, hubungi kami dan *webmail*), **Info** (berita, kaledoskop komisaris, *Info recruitment*, info lelang, *annual report*, bisnis & komersial, spesifikasi bandara), **Galeri**, dan **PKBL dan** setelah diadakan perubahan menjadi *Home*, *Profile*, *Branch & Affiliates*, *Business & Comercial*, *Info GCG*, *CSR*, *Reports*, *Media (Human Capital Informations Sistem, Knowledge Manaagement, Media Monitoring)*, *Contact Us*, *Procurement*, *Career*, *news & Release*. *Website* belum menggunakan banyak aplikasi yang menarik dan memberikan kesan ramah, ramai pengunjung, dan belum bisa digunakan

secara internasional dikarenakan hanya berbahasa Indonesia saja, tidak disediakan pilihan bahasa lainnya.

5.2 Saran

Untuk Perusahaan peneliti memiliki saran untuk membuat beberapa hal sebagai berikut:

- Divisi SDM disarankan untuk membantu dengan memberikan pendidikan dan pelatihan pada karyawan.
- Pihak manajemen disarankan untuk membantu dengan membuat suatu ketegasan pada karyawan supaya karyawan memiliki rasa enggan untuk mengabaikan setiap sistem baru yang dibuat.
- Melakukan *controlling* terhadap isi pesan dan *controlling* pada keamanan data perusahaan.
- Dari segi desain peneliti menyarankan untuk menambahkan gambar yang memperkuat identitas perusahaan dan membuat aplikasi-aplikasi seperti forum, kolom keluhan, *polling vote* akan pelayanan jasa yang telah diberikan perusahaan dan *polling visitor* setiap harinya, bulan, dan tahun.
- Disarankan juga untuk menambahkan unsur audio, seperti suara rekaman *hymne AP 1*

- Peneliti juga menyarankan untuk segera membuat *Tag Line* Perusahaan dan segera dipasang di website.
- Peneliti juga menyarankan perusahaan untuk menciptakan menu pilihan bahasa asing minimal bahasa Inggris sebagai bahasa internasional supaya tamu asing juga bisa menggunakan *website* sebagai *guide* mereka.

Sedangkan untuk karyawannya peneliti juga memiliki saran supaya karyawan membantu untuk mensukseskan tujuan dari diadakan penyempurnaan website corporate tersebut, diantaranya:

- Peneliti menyarankan agar karyawan memiliki kesadaran untuk segera memanfaatkan fasilitas yang sudah diberikan.
- Karyawan disarankan untuk mengikuti pelatihan dan pendidikan yang diadakan oleh divisi pengembangan SDM supaya mahir menggunakan teknologi komunikasi.
- Karyawan disarankan turut berpartisipasi untuk membuat *website corporate* lebih kaya akan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurachman, Oemi. 1971. *Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Afdhal, Fuad, A. 2004. *Tips & Trik Public Relation*. Jakarta : PT Grasindo
- Alwasilah, Chaedar, A. 2003. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Anggoro, Linggar, M. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Akasara
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- _____ & Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- AW, Suranto. 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta : Media Wacana
- Bungin, Burhan, M. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, M, Scott, et al. 2007. *Effective Public Relations, Edisi kesembilan*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Effendi, U, Onong. 1991. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni
- _____. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Gozali, M, Dodi. 2005. *Communicaton Measurement konsep dan aplikasi pengukuran kinerja PR*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Temprint
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
Prenada Media Group
- _____. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media
Group
- Malayu, Hasibuan. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian, Dasar,
Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : PT. Toko Gunung Agung
- Maryaeni. 2005. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Jakarta : Bumi Aksara
- McLeod, Raymond dan Schell, P, George. 2012. *Sistem Informasi Manajemen*.
Jakarta: Salemba
- Moleong, J, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja
Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja
Rosdakarya
- Nielsen, Jakob. 1999. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. AS :
New Riders Publishing
- Rachmadi, F. 2004. *Public Relations dalam teori dan praktik*. Jakarta : Bumi
Aksara
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta :
Rajawali
- _____. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Rustan, Suriyanto. 2009. *Lay Out Dasar dan Penerapannya*, Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Sanyoto, E, Sadjiman. 2005. *Dasar-dasar tata rupa & desain (Nirmana)*.
Yogyakarta : Arti Bumi Intaran
- Sihombing, Danton. 2011. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung :
Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*.
Yogyakarta: media Pressindo
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Surmanek, Jim. 1991. *Perencanaan Media*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Susanta, Edhy. 2006. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Toko Gunung
Agung
- Wursanto. 1983. *Dasar-Dasar Manajemen Umum*. Jakarta : Pustaka Dian
- Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasind
- Yuhfizar. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan
Content Management System Joomla (CMS)*. Jakarta: PT Elex Media
Komputindo

Sumber Internet

- Valentino. *18-19 Juta Pengguna Baru Internet di 2013 Didominasi Kalangan
"Middle Class"*. <http://kominfo.pekalongankota.go.id> pada 2 Februari 2013
pukul 21:47

Arif Haryanto. *Sejarah Perusahaan*. www.angkasapura1.co.id. Diunduh pada 2 Februari 2013 pukul 22.00

PT. Proweb. *Membuat website perusahaan yang baik*. http://www.proweb.co.id/articles/support/membuat_website_perusahaan_yang_baik.html di unduh pada 19 Maret 2013, pukul 04:45 pm

MDM 2010's blog. *Fungsi Manajemen POAC*. [Http://mdm2010.wordpress.com/2010/10/04/fungsi-manajemen-poac/](http://mdm2010.wordpress.com/2010/10/04/fungsi-manajemen-poac/). diunduh 19 Maret 2013, Pukul 2:20 pm

Gerald adhitya. *Definisi Manajemen Menurut Para Ahli*. <http://geraldadhytia.wordpress.com/2010/10/12/definisi-manajemen-menurut-para-ahli/> diunduh, 15 Maret 2013 pukul 2:17 pm

MAJALAH

Majalah Angkasa Pura edisi Juli- Agustus 2012

JURNAL

Handoko, Firman. 2012. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Pada Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah KPH (Kesatuan Pemangkuan Hutan) Surakarta*. Yogyakarta: AMIKOM

AUDIO-SCRIPT

Untuk Informan Kunci (*Key Informan*) Ass. *Secretary Corporate Corporate Communications Department* PT Angkasa Pura 1 (Persero)
(Strategi *Corporate Communications Department* dalam Memperbaharui desain Website setelah rebranding logo dengan Ibu Sinta Handayani) Jumat, 19 Maret 2013 Pukul 13.00 Wib

WEBSITE

1. Apakah bapak/ibu pernah mengunjungi website? Menurut bapak apakah *website* perusahaan sudah memenuhi kriteria website yang baik? Jelaskan!

Jawaban: Ehm, kebetulan di humas itu kan untuk pengisian dipubliknya, jadi kalau untuk kepentingannya sieh kita disitu ehmm,, untuk mengisi data tentang berita-berita yang ada di angkasa pura. Ehm... Selebihnya ya ngeliat dari website di cabang terus untuk buka email corporate pun juga kan harus buka website. Kebanyakan sih gitu sieh. Dan sejauh ini website sudah lumayan terurus ya, ketimbang sebelumnya. Informasi cepat terupdate, karena kita sudah merekrutment karyawan yang bertugas untuk mengelola website.

2. Berbicara mengenai humas, jelaskan peranan humas AP 1 untuk membina hubungan internal perusahaan? Apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh *Scott M. Cutlip* dan *Allen H.Center* yakni: "Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi"?

Jawaban: Yah benar sekali kita memang selalu bertugas untuk membuat suatu perencanaan untuk setiap program atau kegiatan apapun yang akan dilakukan oleh presiden direktur, dan dean komisaris. Oleh karenanya tugas kami sangat banyak dan semua harus dituntut professional dan serba bisa. Termasuk menyanyi dan bergabung dalam tim padus. Hehehe

3. Bagaimana kemampuan yang dimiliki Humas Angkasa Pura 1 dalam mengelola media komunikasi internal perusahaan dalam hal ini adalah *website*?
Jelaskan!

Jawaban: Kemampuan si sangat bagus ya, hanya saja waktu terbatas dengan tidak diimbangnya pekerjaan yang sangat banyak. Sehingga *website* ya hanya satu orang saja yang berkewajiban untuk selalu mengupdate informasi selebihnya staff yang lain mengerjakan tugas operasional dadakan sesuai prosedur atasan.

4. Sebutkan media komunikasi Internal perusahaan yang tersedia? Mengapa *website* dipilih menjadi salah satu media internal perusahaan?

Jawaban: ada majalah Angkasa Pura yang terbit setiap enam bulan sekali, annual report yang satu tahun sekali, dan *website*. Kenapa *website* masuk, karena *website* memudahkan kita ini untuk menyebarkan informasi secara cepat. Karena kan perusahaan sudah menyediakan fasilitas computer dan juga lengkap dengan wi-fi nya. Jadi ya kita membuat *website* perusahaan yang bisa diakses oleh setiap karyawan tentunya.

5. Jelaskan tujuan dibuatnya *website* Angkasa Pura 1 dan siapa sasaran utama dibuatnya *website* tersebut?

Jawaban: Sasaran utamanya *stakeholders* perusahaan dan masyarakat. Kan kita buat ini untuk supaya perusahaan bisa eksis didunia maya juga, yah mengikuti perkembangan jamanlah intinya. Jadi *website* itu sudah merupakan kewajiban setiap perusahaan sepertinya.

6. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai isi/ konten/ fitur-fitur menu yang terdapat di dalam *website* perusahaan?Apakah sudah cukup lengkap atau masih harus ada yang ditambah? Jika ia mohon dijelaskan!

Jawaban: Kalau itu saya kurang memperhatikan, karena kan yang penting ada informasi perusahaan yang tertulis disana, dan itu selalu diperbaharui. Sepertinya sudah cukup. Karena di kita kan tidak terlalu fokus pada kegiatan kehumasan ya.

7. Menurut Ibu/bapak sebagai Karyawan, Informasi seperti apa yang dibutuhkan ibu/bapak yang seharusnya ada di *website*?

Jawaban: Gak selalu informasi yang resmi ya, tapi sebenarnya informasi yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan rutin karyawan Angkasa Pura itu sangat banyak, dan itu bisa dijadikan salah satu artikel untuk memberitahukan pada masyarakat kalau angkasa Pura tuh punya kegiatan shalat jumat berjamaah loh, punya kegiatan jumat sehat setiap pagi jam 6.00-9.00 pagi loh. Yah, mempromosikan kebudayaan perusahaan lah.

PLANNING

1. Bagaimana peranan humas terkait perencanaan dalam perubahan penampilan web dari identitas perusahaan yang lama menjadi identitas perusahaan yang baru baik dari segi desain dan perubahan konten web? Jelaskan apa saja yang dilakukan? Dan bagaimana prosedurnya?
- Jawaban: "Peranan humas tentunya sangat banyak ya dalam hal ini. Dari perencanaannya, prosesnya yang pertama kita lakukan ialah mencari konsultan yang bisa bekerjasama dengan Angkasa Pura dalam hal pembuatan desain website. Terpilih nama satu orang konsultan. Nama konsultannya siapa ya.. saya lupa. Dya berbicara degan kita (*corsec*), tapi sebelumnya kita sudah diberikan arahan oleh Direksi bahwa kita akan merubah website sesuai dengan logo yang baru dan nilai-nilai budaya yang baru. Gak usah terlalu kaku, yang simple, jadi orang tu bisa memahami dan mencirikan web kita. Kita ceritakan desain seperti apa yang kita inginkan. Membuat beberapa kali pertemuan untuk membicarakan hal itu, yah begitulah sangat panjang. Kemudian konsultan itu mendesain sesuai dengan yang kita butuhkan. Setelah beberapa kali pertemuan lagi akhirnya kita temukan satu gambar yang cocok. Itu tidak begitu saja, jika dari direksi OK, tapi kitakan juga ada pemegang saham, dan pemegang saham kita yaitu kementrian BUMN, jadi

kita harus menjelaskan ke kementerian BUMN. Kenapa begini dan begitu dan bla..bla...setelah melalui perjalanan panjang akhirnya disetujui oleh direksi, pemegang saham, dan karyawan. Muncullah desain web yang seperti sekarang”

- a. Bagaimana staff humas mampu mempublikasikan pengalihan fungsi web? Supaya web menjadi *booming* dikalangan para karyawan?
 - Jawaban: “Setelah website dirubah, tugas kita juga masih panjang untuk memberikan pengertian, kita sosialisasikan ke kantor pusat karyawannya ya dan juga cabang-cabang serta masyarakat dan itu butuh waktu yang cukup lama. Dan kita juga menggunakan media iklan untuk mempublikasikan perubahan corporate identity salah satunya perubahan yang terjadi pada website.”
- b. Berapa lama waktu yang diperkirakan dibutuhkan terkait penyelesaian pengembangan web ini?
 - Jawaban: “Sejak dilaunching logo baru, kalau gak salah itu Februari 2011 bersamaan HUT-nya Angkasa Pura 1. Cuman, itukan masih launching, belum disosialisasikan. Disosialisasikan baru tahun 2012 kemarin. Jadi sekitar 1 tahunan untuk benar-benar membuat website lebih baik dari segi penampilan dan isi informasinya dan dikenalkan pada karyawan.”

ORGANIZING

- a. Siapa dan divisi mana yang selalu menjadi pemikir untuk mencetuskan ide dalam perubahan web?
 - Jawaban: “Website maksud ke kita, Corporate communications Department, tapi untuk mengelola BUMN Online masih bekerjasama dengan RENSIM”
- b. Siapa pihak yang melakukan eksekusinya?

- Jawaban: “ Kita, *Secretary Corporate*, RENSIM dan Konsultan tentunya. Itukan memang bagian dari perubahan *corporate identity*, yang memang merupakan wewenang dibawah *corporate secretary*. *Corporate secretary* ini lebih condongnya juga melakukan tugas kehumasan, dan RENSIM adalah bagian IT yang mengelola system website secara keseluruhan. Sehingga kami harus saling bekerjasama.

ACTUATING

1. Jelaskan rencana apa saja yang telah di aplikasikan dilapangan terkait perubahan website?
 - Jawaban: “Untuk tampilan website tidak setiap saat bisa kita rubah, kalau gak salah terakhir dirubah setahun lalu tahun 2013. Kalau untuk profile nya sendiri itu tidak ada perubahan kecuali ada perubahan yang signifikan diperusahaan. Misalkan kalau sandainya bandara “A” sudah tidak dipake lagi. Itukan profilnya, itukan sejarahnya ya maka akan terjadi perubahan. Misalkan proyek bali yang kemarin sudah selesai, sehingga ada perubahan trafik. Itu yang kita rubah pada profil perusahaannya. Tapi ya selebihnya kita ga rubah. Kecuali ya kita merubah tampilan dari desain profilnya seperti identitas perusahaan yang baru- baru ini. Logo, warna dan juga nama Angkasa Puranya sendiri tentunya, karena itu hal yang paling krusial dan penting untuk memberikan gambaran mengenai perusahaan kepada stakeholders dan masyarakat.”
2. Kriteria berita yang bisa dimasukan di web saat ini seperti apa si bu, supaya lebih memenuhi kebutuhan informasi karyawan?
 - Jawaban: “Sebenarnya kalau kriteria, Website itu kan media internal perusahaan ya, sebenarnya semua event yang terjadi diangkasa pura, bisa

dimasukan ke website, gak mesti event yang besar tapi event yang tidak besar juga bisa. Yang penting event yang terjadi di angkasa pura, misalkan solat jumat berjamaah dipimpin oleh misalkan imamnya pak Dirut itu kan suatu hal yang jarang ya, dimasukan gak papa, gak mesti harus peresmian bandara ini peresmian bandara itu. Kenapa seperti itu karena kesibukan kali ya, mau memasukan hal-hal yang gak terlalu besar ya agak sulit. Walaupun sebenarnya berita-berita yang dimasukan ke website itu tidak harus yang heboh-heboh amat. Maksudnya kan oh ternyata setiap hari jumat tuh ada doa bersama loh di Angkasa Pura, untuk lebih mengeksplor budaya angkasa pura saja sebenarnya. Supaya masyarakatnya lebih mengenal jauh tentang Angkasa pura.”

CONTROLLING

1. Bagaimana tahapan Controllingnya terhadap beberapa perencanaan yang telah terapkan dengan baik, seperti halnya logo dan nama perusahaan yang baru dan telah diterapkan pada website Angkasa Pura 1?
➤ Jawaban: “Evaluasi dilakukan beberapa kali karena pada saat itu karyawan agak sulit menerima perubahan, karena mengeluhkan satu misalkan “kenapa sih dirubah, kitakan sudah familiar dengan corporate identity yang lama, itu juga perjuangan direksi yang lama?” pada saat bersosialisasi, pihak yang melaksanakan sosialisasi menerima masukan dari berbagai cabang. Dan kemudian pihak yang melaksanakan sosialisasi melaporkan pada direksi begini begitu. Kebanyakan sih tidak, evaluasinya yang kita lakukan tidak ada perubahan mendasar yang merubah keputusan. Jadi direksi hanya memberikan penjelasan dan pengertian karena kebanyakan karyawan hanya memberikan keluhan-keluhan sehingga karyawan ya harus menerima setiap kebijakan direksi”

AUDIO-SCRIPT

Untuk Informan Kunci (*Key Informan*) Corporate Communications Officer

PT Angkasa Pura 1 (Persero)

(Strategi *Corporate Communications Department* dalam Membuat Fitur Menu baru dalam website supaya memenuhi kebutuhan informasi karyawan dengan Bapak Bagus Yuliono) Jumat, 17 Maret 2013 Pukul 11.00 Wib

1. Website

- a. Sebelumnya apa bapak pernah mengunjungi website perusahaan dan bagaimana gambaran bapak tentang website perusahaan?
 - Jawaban: Saya pernah mengunjungi Website Angkasa Pura 1, jadi untuk informasi informasi kebetulan di kita itu ada yang nama'a portal BUMN, jadi diportal BUMN itu kita harus melakukan updating informasi publik. Nah di informasi public itu harus diupdate secara kontenya harus dipublish diwebsitenya Angkasa Pura 1.
- b. Sejak kapan si pak website dibuat?
 - Jawaban: Web Angkasa Pura 1 dibuat tahun kalo gak salah 2004 terus melakukan rehab atau renovasi terhadap web tahun 2008, karena kita ada penambahan bandwidth dari 500 gb jadi 1 gb.
- c. Sudah berapa lama anda bergabung disini pak?
 - Jawaban: Saya di AP 1 sejak 2006 jadi hampir 7 tahun saya bergabung disini.
- d. Menurut bapak apakah keberadaan website itu membantu tugas humas dalam menyebarkan informasi?
 - Jawaban: Kalau untuk membantu bagi stakeholder kayanya sepertinya sangat membantu karena kita media itu salah satunya media web itu salah satu akses terhadap para stakeholder. Contohnya kementrian. Kementrian BUMN bisa mengakses informasi public dari portal BUMN nah Portal BUMN itu dya nge-link sama web AP 1. Untuk Masyarakat paling informasi-informasi terkait

masalah pelelangan, tender, masalah pengembangan bandara, bagi karyawan sendiri, sangat informasi terkait kegiatan-kegiatan direksi, kegiatan-kegiatan seputar masalah kegiatan perusahaan, seperti ulang tahun perusahaan, PKBL.

e. Sebelum adanya website kebutuhan informasi karyawan disebarkan melalui media apa? Apakah dirasakan sudah cukup efektif?

➤ Jawaban: Kalo informasi manual ga lewat digital, biasanya kita melalui semacam apa ehm... guntingan berita, jadi kalo disekper setiap ada berita yang masuk ada bagian yang melakukan rekap terhadap berita-berita dari luar dan dalam, dan nah, nantinya berita-berita itu akan didistribusikan kemasing-masing unit termasuk karyawan juga. Seperti itu. Dan memang itu kurang efektif, kita kekurangan SDM untuk membuat guntingan berita.

f. Menurut bapak apakah website angkasa pura sudah cukup lengkap fitur-fitur menunya?

➤ Jawaban: Sepertinya untuk website kita ada yang perlu ditambah, soalnya sepertinya kaya penyampaian complain. Kita memang sudah ada website untuk menyampaikan complain baik dari karyawan atau dari luar perusahaan terutama stakeholders, namanya Coplainment Digit. Cuma websitenya ada sendiri. Nah mungkin itu perlu ada semacam link yang bisa penyampaian komplain dari pihak stakeholder perusahaan. Jadi disitu ya hanya informasi publik, informasi-informasi terkait kegiatan-kegiatan direksi, tapi rasanya setiap harinya kita melakukan updating atau renov secara infrastrukturnya dari sisi websitenya.

2. Planning/ Perencanaan

1. Bagaimana rencana yang dibuat humas, terkait kebutuhan informasi karyawan, seperti intranet yang sudah ada, namun tidak dimanfaatkan dengan baik?

Jawaban: Sebenarnya kita udah ga memerlukan seperti intranet, karena intranet diperlukan secara internal saja. Tapi mestinya itu sudah online, jadi kalo informasi karyawan terkait cuti beberapa, jam kerjanya, terkait masalah kepegawaian harusnya sudah online gitu. Nah kita develop untuk websitenya bisa mengakomodir informasi kepegawaian dan ini kita sudah lakukan dibagian RENSIM (Perencanaan Sistem Informasi Manajemen), itu sudah dilakukan hampir sekarang sudah 70% jadi nanti disitu ada web yang menyediakan informasi kepegawaian. Nanti bisa nge-link ke website Angkasa Pura 1. Ini pelaksanaannya sudah 80% tinggal updating data-data kepegawaian saja. kebetulan ada pergantian DIRPUM yang sangat IT Maineded sangat mensupport untuk pelaksanaan terkait database kepegawaian. Maunya komitmen dari direksi Menyediakan sistem dalam bentuk online.

- g. Informasi seperti apa yang sekiranya dibutuhkan karyawan, dan yang nantinya akan dimasukkan dalam suatu kemasan menu diwebsite yang akan di link-an ke website?

Jawaban: Kebetulan dikita akan diadakan perubahan organisasi. Banyak struktur organisasi yang berubah, nah nanti karyawan akan difasilitasi untuk informasi masalah kenaikan pangkat, karir, terus masalah berapa lama bekerja, terus inovasi-inovasi seperti apa yang mereka buat dalam bentuk website yang dinamakan HCIS (Human Capital Information System), jadi HCIS itu nantinya karyawan bisa ngisi soft updating, dia bisa ngisi berapa lama dia berkerja, ngapain ajah si dia kerjanya, Inovasi apa saja si yang dia buat, berapa kali dia dapet cutinya, seperti itu. Itu masih dalam tahap perencanaan, karena dilakukan oleh konsultan soalnya. Untuk HRIS (Human Resources Informations System). Itu sudah ada dari pihak Angkasa Pura-nya sendiri tanpa konsultan. Belum disosialisasikan, karena belum final.

- h. Menurut bapak bagaimana seharusnya website pusat dengan website cabang-cabangnya dibuat? Harus memiliki fitur menu yang sama atau berbeda?

Jawaban: Seharusnya beda dong, karena media website Angkasa Pura 1 corporate, jadi ya memang ada beberapa info dari cabang diforward kepusat, tapi ga semuanya. Tapi dikita diusahakan masing-masing cabang harus memiliki web, tujuannya supaya masyarakat di wilayah timur atau jawa mengenal angkasa pura tuh apa sieh?.kan gitu. Jadi kalo dibandara kita membutuhkan informasi untuk mengetahui jadwal keberangkatan dan keperluan masyarakat bisa melihat website cabang. Dan web pusat hanya menyediakan link nya ajah. Oleh karenanya link itu sangat penting di web pusat.

- i. Bagaimana tindakan dari humas untuk upaya pengaktifan link-link yang mati? Seperti link ke web yang di biak?

Jawaban: Websitenya sudah ada, tapi di biak, ga ada internet susah sinyal. Melakukan trobosan dengan melakukan kerjasama dengan Telkom untuk menyediakan fasilitas internet. Kita pake Velan, dengan ini bisa mengefisienkan sampai dibawah 10 juta. Jangan sampai informasi yang dicabang terhambat untuk sampai kepusat.

- j. Berbicara mengenai desain pak, menurut bapak bagaimana tampilan website angkasa pura 1?Apakah sudah cukup baik atau belum?

Jawaban: Relatif ya. Desain webnya Angkasa Pura 1 untuk fasilitas view menscroll kebawah nah itu sebenaernya kurang efektif, sebenarnya pernah dibuat tidak me-ngscroll kebawah Cuma karena ada development dari tmen2 makanya dibuat scroll kebawah biar gak bolak balik. Tapi gak papa nantinya kedepannya akan selalu ada masukan – masukan tentang web dari teman-teman untuk melakukan development terus menerus di.tiap tahunnya. Intinya website

dievaluasi tiap tahun Kita melakukan development terus menerus untuk mengevaluasi web.

- k. Tujuan dari dibuatnya desain web yang disesuaikan dengan identitas perusahaan yang terbaru apa sie pa?

Jawaban: Pertama pastinya, untuk merubah didalamnya Angkasa Pura lebih baik dari sebelumnya, baik dari segi managementnya, dan kualitas SDM-nya. Yang kedua untuk keluar, supaya imagenya masyarakat yang dulu Angkasa Pura sempet ngedrop, diharapkan dengan adanya website dengan logo yang baru maka diharapkan citra baik perusahaan aka kembali. Karena ketika ada perubahan logo tentunya web juga berubah lebih baik lagi, karena ingin memberitahukan pada masyarakat. Biar informasi yang dibutuhkan stakeholder khususnya karyawan ada semua diwebsite. Tapi memang arahnya mau kesana dan itu sudah jalan.

- l. Strategi apa lagi yang mungkin bisa memperkaya menu website dalam hubungannya untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan?

Jawaban: Knowledge management. Jadi Knowledge management itu diartikan jadi pihak management menginginkan ada komitmen dari masing2 karyawan ketika dia mendapatkan pelatihan semua permasalahan yang ada di bandara harus selalu dicatat. Di Balik papan semua permasalahan yang ada di bandara apa, penyebab, solusi, anggaran, sudah di laporkan ketasan belum, dan itu nempel di websitenya kita. Website Complain handling system, disediakan untuk pencatatan permasalahan troubleshooting yang ada di bandara. Dengan adanya pencatatan di loog book. Bisa menjadikan pengganti bagi karyawan yang ingin melanjutkan pekerjaan. Tujuan dari adanya knowledge management ialah Karyawan bisa knowledge transfer ke masing2 karyawan. Dan kita sudah coba sediakan. Nah kita sudah sediakan ERP mencoba melakukan semacam prototype untuk membuat website knowledge management. Semua permasalahan yang ada di bandara ada disitu. Nanti kita link ke web namun ya tetap. Website untuk intern

jadi nanti karyawan dibuat User previllagenya. Karena sifatnya yang private hanya untuk pihak intern bukan untuk dipublish. Tapi tujuan diadakannya.

3. Organizing

- m. Bagaimana tahap perencanaan dan pengorganisasian dalam membuat strategi pengembangan website dalam kaitannya pemenuhan kebutuhan informasi karyawan?

Jawaban: Setiap tahunnya kita selalu membuat evaluasi web, nah ketika melakukan evaluasi setiap tahun, kita juga mengadakan ada rapat, kita bentuk tim ada namanya tim website, ada sekper, RENSIM, ada pihak2 terkait seperti pekelangan. Nah ketika informasi didalamnya perlu di update selalu koordinasikan. Dan untuk pengembangan-pengembangan kita juga sediakan anggaran. Mungkin anggaran di sediakan untuk programming dan infrastruktur. Jadi infrastruktur itu, orang itu kalo mau akses informasi di web kadang lambat tuh, nah kita coba upgrade yang dari bandwidth 500 mb, jadi 1gb dan sekarang sampai 10 gb kalo gak salah, dan itu bisa mempercepat informasi. Dan itu anggarannya sudah terdokumentasi.

4. Actuating

- n. Apakah sudah terimplementasi perencanaan diatas? Jelaskan!

Jawaban: Sudah action, dan kita sudah publish ke direksi, pak DIRPUM juga sudah liat. Cuma kita butuh updating databasenya saja. Secara Websitenya sudah tersedia, tinggal masukin database karyawan, baru 30% tahap memasukan datanya. Supaya tidak terjadi kesalahan.laginya, sehingga pihak RENSIM harus mendata satu-satu.

- o. Bagaimana cara humas mempublikasikan suatu strategi terbaru yang dikeluarkan?

Jawaban: Biasanya gak cuma surat edaran, tapi juga website, nah semua kantor cabang tahu informasinya dari website pusat. Semua informasi yang masuk dan

keluar adalah wewenang bagian CORSEC. Satu pintunya itu ada di sekper. Jadi cabang mengetahui informasi yang diupdate oleh corporate secretary. Konten diwebsite yang boleh mengupdate untuk informasi public juga hanya corporate secretary.

- p. Bagaimana implementasi yang dilakukan terkait adanya strategi knowledge management?

Jawaban: Kalau Knowledge Management yaitu paling pencatatan baik secara manual di loog book maupun di website HCIS. Cuma dikita lagi ada develop Knowledge management secara webdish Itu sudah dilakukan mungkin baru 30 % dilaksanakan sama tim ERP. Karena harusnya sistemash dengan ERP, baik keuangan komersil harusnya sudah bersifat sisitemash. Salah satunya Knowledge management mau dimasukan kedalam ERP. Seperti itu.

5. **Controlling**

- q. Bagaimana controlling yang dilakukan perusahaan terhadap strategi yang telah dilaksanakan?

Jawaban: untuk tahap controlling itu pasti ya. Website itu selalu online, kita coba masing2 komputer, ketika dia nyalain computer, masing2 karyawan di automatic untuk langsung kebuka website angkasa pura 1. Jadi kalo ada informasi terbaru atau apa atau memang ada pengembangan, itu selalu di monitor. Jadi harus ada masukan-masukan. Itu ada timnya, dan itu selalu dilaporkan ke atasan. Dan atasan selalu menindaklanjuti untuk misi pengembangan dan anggarannya. Dan kadang2. Tim ERP. (Enterprise Resources Planning) itu dia sebagai mendevelop program2 yang ada diwebsitenya.

- r. Menurut bapak bagaimana seharusnya website Angkasa Pura 1 ini dalam mengikuti perkembangan zaman dan apa dampak signifikan dari perubahan corporate identity tersebut?

Jawaban: Tapi memang dari management sudah ada komitmen bahwa Angkasa Pura 1 dengan adanya logo baru beda dgn logo yang lama dalam artian angkasa pura harus lebih IT minded, sudah sistemash, semuanya apa-apa yang dibutuhkan karyawan, informasi apapun sudah ada diwebsite secara online dan juga intern. Karena Angkasa Pura kan pengunya jadi bandara world class salah satu bandara dari 10 bandara terbaik di Asia.

- s. Menurut bapak bagaimana budaya perusahaan dapat tercermin dalam sebuah website?

Jawaban: Sinergi, Adaptif, dan terintegrated, nah itu Budaya Angkasa Pura yang baru yang dicerminkan oleh web dari segi tampilan. Warna biru hijau itu hanya mencerminkan logonya, menunjukan makna dari warna. Biru kalau gak salah angkasa, hijau itu . warna hijau biru itu menunjukan Together Stronger. Agak melengkung seperti gambar berjabat tangan seperti kita mencerminkan selalu berorientasi pada pelanggan.

- t. Saya tidak pernah menemukan Tagline dalam website perusahaan? Menurut Bapak apakah arti penting sebuah tagline dalam perusahaan?

Jawaban: Tagline kita belum ada. Jadi memang di AP khususnya di Sekper harus menyediakan seperti itu. Kita bukan menjual apapun. Jadi konsepnya tagline ketika kita bersaing dengan bandara2 lain maka kita harus punya tagline, yah bagus itu pertanyaannya. Jadi kita harus punya itu tujuannya apa dgn adanya UUD no 1 tahun 2009. Nanti gak hanya AP saja yang boleh mendirikan bandara, tapi pihak swasta juga. Mungkin nita atau Helen bisa kedepannya mendirikan bandara swasta, nah nanti kita itu bersaing. Dari awal transformasi bisnis Didalam konsep resposisi dan restrukturisasi, nah itu disebutkan bahwa AP melakukan transformasi bisnis untuk quantum Lip, jadi kita 10 th tahun 2020 kedepan kita bersaing dengan bandara2 internasional ada konsep namanya airport marketing. Diharapkan masing bandara memiliki tagline dan logo2 seperti yang dimiliki

airport di Bali. Untuk menciptakan airport branding,tapi memang kedepannya akan dilakukan seperti itu.

- u. Di dalam Buku Pedoman itu ada yang namanya tagline “Together Stronger” itu taglien apa yak pak?

Jawaban: Tagline Together Stronger hanya untuk intern, untuk keluarnya tagline memang dikitanya tuh dilihat dari sisi kehumasan memang kurang familiar ya dimata masyarakatnya, makanya kita mencoba meningkatkan sisi kehumasan kita agar dimata masyarakat atau telinga masyarakat angkasa pura itu seperti apa sieh? Makanya kita melakukan media visit, media monitoring, kumpul-kumpul sama wartawan, kalau ada yang ulang tahun juga kita kunjungi medianya, Supaya ada rasa kekeluargaan jadi setiap ada informasi apa kita cepet nyampainya. Itu sieh salah satunya. Dan untuk masyarakatnya sendiri kita juga punya PKBL, jadi disitu kita melakukan semacam pemberian dana, desa binaan, kita biayai supaya bisa berkembang dan bisa membawa nama baik Angkasa pura.

AUDIO-SCRIPT

Untuk Informan Kunci (*Key Informan*) Staff Corporate Communications Department
PT Angkasa Pura 1 (Persero) (Strategi *Corporate Communications Department*
dalam Membuat Fitur Menu baru dalam website supaya memenuhi kebutuhan
informasi karyawan dengan Bapak Angga Maruli) Jumat, 19 Maret 2013 Pukul
11.00 Wib

1. WEBSITE

- a. Apakah bapak/ibu pernah mengunjungi website? Menurut bapak apakah *website* perusahaan sudah memenuhi kriteria website yang baik? Jelaskan!

Jawaban: Mungkin belum ya, kalo saya ngomongnya. kurang update informasi, kurang untuk sosialisasi apa, seperti kebijakan, apa apa seharusnya dya gini dibikin sosialisasi terbaru dibikin pake link apa assessment biar ga diwebsite itu juga, Fitur menu kurang lengkap juga.

- b. Berbicara mengenai humas, jelaskan peranan humas AP 1 untuk membina hubungan internal perusahaan? Apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh *Scott M. Cutlip* dan *Allen H.Center* yakni: "Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi"?

Jawaban: Sepertinya humas disini sangat kurang ya untuk menjalankan hubungan internal. Karena kita bisa lihat humas disini anggotanya sangat sedikit dan digabung dengan sekretaris perusahaan. Tidak memiliki manajer humas seperti perusahaan bonavit pada umumnya. Sehingga tugas kita yak terbengkalai karena terlalu banyak tugas yang harus dikerjakan walaupun tidak ada kaitannya dengan tugas kehumasan. Sehingga Kegiatan internal itu sangat kurang, harusnya humas itu jadi jembatan antara karyawan dengan atasan, sesama karyawan, tidak ada yang special masih standar ajah, seperti perayaan HUT. Jadi bisa dikatakan kurang ya kegiatan internal.

- c. Bagaimana kemampuan yang dimiliki Humas Angkasa Pura 1 dalam mengelola media komunikasi internal perusahaan dalam hal ini adalah *website*? Jelaskan!

Jawaban: Anggota humas memiliki keahlian dalam mengelola media internal, namun karena jumlahnya sedikit terkadang kita membutuhkan banyak tenaga bantuan, oleh karenanya kita sering melibatkan anak magang untuk menjadi reporter perusahaan. Namun karyawan disini memiliki kendala untuk mengakses web perusahaan ya itu tadi sinyalnya gak jalan, hal tersebut karena adanya pergantian apa baru gitu, tapi malah jadi lelet bgt sinyalnya.

- d. Sebutkan media komunikasi Internal perusahaan yang tersedia? Mengapa *website* dipilih menjadi salah satu media internal perusahaan?

Jawaban: Kita memiliki banyak media internal perusahaan diantaranya, annual report, majalah Angkasa, dan juga website. Mengapa website menjadi media internal perusahaan yak arena website memiliki kemampuan yang cepat untuk menyebarkan informasi dan tidak perlu menunggu lama serta biaya yang mahal.

- e. Jelaskan tujuan dibuatnya *website* Angkasa Pura 1 dan siapa sasaran utama dibuatnya *website* tersebut?

Jawaban: Website dibuat supaya mampu menjadi media penyebar informasi bagi seluruh stakeholders perusahaan dan juga masyarakat yang ingin mengenal Angkasa Pura 1 (Persero) lebih jauh. Pencitraan, supaya masyarakat tau dan kenal serta familiar ditelinga masyarakat.

- f. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai isi/ konten/ fitur-fitur menu yang terdapat di dalam *website* perusahaan? Apakah sudah cukup lengkap atau masih harus ada yang ditambah? Jika ia mohon dijelaskan!

Jawaban: Fitur menyanya sangat kurang ya. Hal itu bisa dilihat saat kita mengunjungi website dan informasi yang bisa kita dapatkan disana hanyalah berita prestasi perusahaan dan juga pelelangan.

g. Menurut Ibu/bapak sebagai Karyawan, Informasi seperti apa yang dibutuhkan ibu/bapak yang seharusnya ada di *website*? Yah, saya pribadi sieh akan sangat tertarik pada *website* ketika *website* itu menyediakan banyak link yang bisa mengantarkan kita pada informasi yang sangat bermanfaat, jika memang humas kesulitan untuk selalu mengupdate informasi yang ada.

h. Siapa sieh pak yang membuat desain web ini? Dan apa saja peranan Humasnya dalam mengelola web?

Jawaban: RENSIM dari bagian teknik perencanaan dan IT-nya yang membuat desainnya. Kita hanya mengisi. Memasukan berita-berita seputar perusahaan. Memang maknanya itu dalam artian kita mengakui sering lake, keterlambatan informasi seperti bnayaknya kegiatan dari cabang yang belum dimasukan. Maknaya corporate communications sudah bergerak untuk mengatasi masalah itu kita sudah mulai menyelesaikan masalahnya dengan mekankan kekantor cabang bahwa mereka harus membuat laporan minimal sebulan sekali tentang agendanya apa saja dicatet dan dilaporkan karena kita akan memasukannya diweb, dan di TV plasma.

i. Analisis bapak dari segi desain itu seperti apa yak pak? Dari layout, link mungkin bapak tau?

Jawaban: Layoutnya terbagi menjadi 2 kolom, dibagian link banyak yg kurang aktif memang tapi kita tidak bisa menyalahkan cabang gak terlalu yang aktif linknya, karena memang bermasalah dengan jaringan seperti di biak TV Ambon. Budget minim sekali juga.

j. Kalau untuk bentuknya dinamis atau statis pak menurut bapak?

Jawaban: Website berbentuk Dinamis, Cuma masih kurang banyak melakukan perubahan kurang melakukan inovasi-inovasi yang kaya gimana gitu loh mba.

k. Web mail yang terdapat pada kolom contact us itu apa ya pak fungsinya?

Jawaban: Web Mail itu email corporate, jadi kalau kita ya kaya yahoo gitu. Memang kita masing-masing karyawan memiliki nama dan password sendiri. Tapi bukan seperti database, itu ada di server kita, nama'a abbish kalo gak salah. Tapi karyawan kurang memanfaatkan itu. Satu karena karyawan disini mereka males. Kedua kan gak semuanya muda, kebanyakan yang sudah berumur dan kebanyakan dari mereka itu males. Tapi sebenarnya kita punya. RENSIM itu padahal selalu update informasi mengenai trafik pesawat, trafik penumpang. Cuma ya itu gak semua orang bisa mengakses. Hanya karyawan saja yang bisa mengakses karena memiliki password dan username.

l. Menurut bapak mengapa karyawan disini jarang sekali mengakses website?

Jawaban: kendala karyawan selanjutnya untuk mengakses web perusahaan ya itu tadi sinyalnya gak jalan, iyah karena adanya pergantian apa baru gitu..tapi malah jadi lelet bgt sinyalnya.

m. Menurut bapak apakah website Angkasa pura ini memiliki potensi untuk bisa lebih baik?

Jawaban: Sebenarnya potensi kita tinggi, Cuma SDM nya aja yang kurang. Dan potensi-potensi itu belum digali. Seperti saya di corporate communications tapi tugas saya seperti serabutan. Disini itu staff humasnya karyawannya hanya sedikit tidak seperti yang lain. Sampai ada direktur Humasnya, sehingga kegiatan humasnya berjalan dengan baik. Tidak seperti kita sering kalang kabut jadinya.

2. PERENCANAAN

a. Bapak dan tim membuat apa pak untuk membantu website angkasa pura supaya bisa memenuhi informasi karyawannya?

Jawaban: Strategi media monitoring yang nanti akan dikelola oleh PT Binocular Media Utama.

- b. Perencanaanya yang dibuat untuk membuat media monitoring itu seperti apa ya pa?

Jawaban: Untuk ide-ide sebenarnya sebelum pak Handy menjabat menggantikan pak merfin sebagai corporate communications department head sudah dibuat. Hanya untuk eksekusinya baru saat ini seperti itu. Karena apa, Karena rencana itu sudah tercantum dalam RKA (Rancangan Kerja Anggaran) tahun 2012. Jadi dya itu RKA dibuat setiap januari awal tahun. Nah, berarti memang setahun yang lalu sudah terprogram untuk itu. Seperti itu.

- c. Latar belakang mengapa dibuat strategi media monitoring?

Jawaban: Karena gini selama ini kita gak efektif hanya dalam Koran yang bertumpuk diSekper. kalau untuk memantau cabang-cabang dari Banjarmasin, biak, atau dari mana itukan kita gak bisa memantau keadaan mereka mereka. Nah dari situ kita ingin meluncurkan media monitoring,

- d. Jelaskan tentang media monitoring dan tujuan dibuatnya.

Jawaban: Jadi gini media monitoring itukan monitoring media diantaranya ada media local, media nasional, ada juga media online, TV juga. Jadi nanti itu ada PIC PIC, PIC di kantor pusat dan PIC di masing-masing kantor cabang. Pada Nantinya si PT.Binokularnya itu mengirimkan email dalam bentuk berita dari media media tadi setiap hari ya 3 kali sehari lah. Pagi siang, dn sore. Semua pemberitaan dari media local dan berita nasional terkait angkasa pura cabang dan pusat semua akan dikirim ke kita. Jadi ya dapt disimpulkan tujuan dibuatnya ini adalah untuk corporate. Cuma ada PIC nya untuk mengatasi itu.

3. ORGANIZING

- a. Siapa saja yang terlibat untuk membuat strategi media monitoring ini?

Jawaban: Yang terlibat dalam pembuatan ini ya keseluruhan dari Corporate Communications Department Headnya, Staff-nya, Corporate secretary, pak

Farid juga terlibat. Tidak ada acara resmi hanya mengefaks kekantor cabang. Karena hanya ini hanya untuk internal perusahaan. Jadi ya kita aktifkan ke cabang-cabang kita sesuaikan ke GM masing-masing. Kita jelaskan bahwa ada media monitoring lalu kita minta PIC nya masing-masing cabang, untuk kita hubungi.

4. ACTUATING

- a. Apakah sudah terimplemetasi perencanaan pembuatan media monitoring ini?
Jawaban: Sudah pada Maret 2013 lalu. Dan sudah banyak juga berita-berita yang masuk ke dalam email corporate yang saya pegang tentunya. Kemudian akan saya saring. Berita yang bagus akan saya masukan linknya ke website, dan berita yang kurang bagus akan menjadi bahan evaluasi bagi pimpinan untuk berbenah.

5. CONTROLLING

- a. Sudah dilakukan tahap pengevaluasian blm pak?
Jawaban: Strategi ini telah di implementasikan selama satu bulan. Dan belum bisa di evaluasi karena biasanya evaluasi yang dilaksanakan diskeper itu dilakukan setelah 3 bulan sekali. Tapi kalau untuk laporan bulanan kita juga sudah buat.
- b. Setelah dilakukan evaluasi apakah nantinya ada pengurangan Koran?
Jawaban: Selama 3 bulan ini jika dirasa sudah efektif maka Koran-koran itu akan dikurangi. Yang tadinya berjumlah 17 Menjadi 5 mungkin hanya Koran-koran nasionalnya saja.
- c. Selama ini ada hambatan atau tidak pak dalam menjalankan media monitoring ini?
Jawaban: Belum si ya, justru terbantu sekali. jadi ada berita apa langsung cepet, oh ada berita ini itu. Terutama didaerah contohnya kalau ada berita dicabang. Kalau selama ini kan harus nunggu laporan dari cabang dulu. Tapi

kalo sekarang hanya tinggal menunggu laporan dari email PT Binocular Media Utama.

- d. Beritanya akan di link di web atau di apakan nanti pa?

Jawaban: Ya tentunya saja, karenakan pasti akan ada berita-berita positif yang terkait informasi perusahaan dipusat di cabang yang nantinya akan dimasukan di web sehingga memperkaya informasi untuk karyawan sendiri. Tapi terkecuali untuk berita yang bersifat negative itu tidak akan dipasang. Itu akan hanya menjadi konsumsi internal saja. Karena dari dulu juga kan yang membuat berita di website kan memang kita sendiri.

AUDIO-SCRIPT

Untuk Informan Kunci (*Key Informan*) Staff Corporate Communications Department

PT Angkasa Pura I (Persero)

(Strategi *Corporate Communications Department* dalam Memperbaharui desain website sesuai kebutuhan informasi karyawan dengan Bapak Arif Haryanto)

Jumat, 19 Maret 2013 Pukul 12.00 Wib

WEBSITE

1. Menurut bapak bagaimana penampilan website dari segi desain dan isinya? Apakah sudah bagus apa belum?

Jawaban: Belum. Dari segi penampilan dia dirasakan masih kurang user friendly dan kurang informastif, Kenapa kalau dibandingin dgn website corporate lainnya ada beberapa yang dia untuk diaksesnya masih sangat terbatas. Ke dua dari segi iformasi. Belum semua informasi yang ada diwebsite itu ehmmm apa ya menggambarkan kondisi-kondisi yang ada di cabang. Memang cabang memiliki website sendiri, tapi sebaiknya memang seharusnya website pusat itu menampung konten dari cabang yang punya lingkup nasional.

2. Menurut bapak mengapa website dijadikan pilihan menjadi media internal perusahaan?

Jawaban : Bisa eksternal bisa internal. Tapi satu yang jadi patokan adalah memiliki nilai berita yaitu di website itu ada beberapa rubrikasi atau menu. Kalau news dia sifatnya bisa eksternal dan juga internal, kalau item-item lain seperti info lelang berarti dya yang memerlukan adalah vendor atau penyedia produk dan jasa yang berkepentingan dengan Angakasa Pura, info recruitment dia untuk kalangan eksternal bagi yang ingin mencari informasi lowongan kerja, informasi sejarah, tata kelola perusahaan. Usernya pasti beda-beda. Kalau orang BUMN pasti pingin melihatnya annual reportnya Angkasa Pura, kalau orang cuma hanya ingin tahu biasanya melihat visi, misi perusahaan. Jadikan

kebutuhannya masing-masing. Bahkan tujuan website tidak bisa didefinisikan untuk kepentingan eksternal ataupun internal saja karena siapapun bisa menggunakannya.

3. Bagaimana tahap perubahan website setelah terjadinya perubahan logo dan nama perusahaan?

Jawaban : Otomatis ketika logo berubah, maka semua property akan berubah, website kan tidak lepas dari corporate identity, logo mulai di aplikasikan tahun 2011. Saya kurang tahu pasti karena ya ujug-ujug udah jadi ajah. Karena saya bergabung baru kemarin tahun 2012. Sekitar 1 tahun 12 hari saya bergabung disini.

4. Bagaimana dan siapa yang mengelola fitur-fitur di website secara keseluruhan?

Jawaban : Info recruitment yang upload RENZIM atas permintaan SDM, Info lelang yang upload renzim. dia yang megang kedali untuk basecamp mulai dari desain, system IT, pengelolaan dan upload-upload, Sekper hanya mengelola informasi news, berita kita hanya dikasih username dan password di situ. Jadi informasi lelang dan lain2 itu yang upload RENZIM, tapi tetap semua sumber informasinya dari department yang bersangkutan. Lelang berarti biro pengadaan, DDPO personalia ingin recruitment maka infonya dikasih ke RENZIM, terus RENZIM Upload.

5. Untuk Desain web apakah humas berperan?

Jawaban : Gak. Jujur sebenarnya kita kan udah jadi tu. Itu oleh pihak ketiga. Dilelang juga. Karena pembuatan web ituka cuma hanya luarannya saja untuk segi desain. Kaya pembuatan logo itukan yang buat bukan kita. Logo dibuat oleh konsultan, mereka presentasi. Ya persis seperi itu. Itukan barang yang berbentuk nilai lebih, itu kita pake konsultan, kita hanya memberi masukan-masukan tapi ya untuk yang mendatang lagi, harusnya dilaksanakan kemarin tapi belum terlaksana.

6. Perencanaan yang akan dilakukan untuk pengembangan web supaya lebih informative untuk karyawan?

Jawaban: Pertama dya updatingnya paling gak dya updating tentang berita corporate lebih banyak dan sering. Disini kita pun kekurangan SDM mejadi masalah. Gak ada yang megelola berita-beritanya. Kedua menu penting itu apa sie yang dibutuhkan oleh orang dalam sebuah website? Tentunya terkait informasi perusahaan, udah ngeliat itu, tau gak angkasa pura itu apa? Kalo mereka sudah tau berarti website sudah berhasil. Kalau untuk Informasi lain seperti info recruitment update gak sieh? Kedua informasi lain kan orang juga perlu tau pingin tau tentang bandara ini bandra ini. Itu belum soulmate antara bandara dengan kantor pusat. Tapi ketika di klik linknya eh mati. Jadi kita menganalisis dulu kebutuhanya dulu seperti apa?

7. Akan dibuat seperti apa desain yang direncanakan dari segi visual?

Jawaban: Warna putih biar clear karena secara visual itu paling enak kalo warna putih buat baground. Biar gak pusing bacanya. Untuk hurufnya Arial dengan font antara 10-12. Yah tingkat keterbacaan lah. Layout juga menjadi satu colomn ajah semuanya, supaya navigasi juga tetap teratur. Saya punya gambar desainya nanti ambil saja mentahannya. Perencanaan itu sudah dibuat sejak desember lalu. Dan sudah berada di RENZIM. Desain direncanakan juga tidak terlalu jauh berebda dengan desain yang lama supaya tidak perlu menyewa vendor untuk merubahnya. Kita merubah desainnya tidak terlalu jauh berbeda dengan desain yang dulu supaya tidak menggunakan vendor untuk melaksanakannya. Karena vendor itu memerlukan budgeting yang tidak sedikit dan prosedurnya pun cukup rumit dan pasti akan memakan banyak waktu.

AUDIO-SCRIPT

Untuk Informan Kunci (*Key Informan*) Corporate Communications Department Head

PT Angkasa Pura 1 (Persero)

(Peranan *Corporate Communications Department* dalam mengelola website supaya memenuhi kebutuhan informasi karyawan dengan Bapak Handy Heryudhitiawan) Jumat, 17 Maret 2013 Pukul 11.00 Wib

WEBSITE

- a. Apakah bapak/ibu pernah mengunjungi website? Menurut bapak apakah *website* perusahaan sudah memenuhi kriteria website yang baik? Jelaskan!

Jawaban: Saya kan pimpinan disini dan tentunya saya akan selalu mengecek pekerjaan dari staff saya. Saya selalu mengecek setiap harinya apakah berita hari ini sudah masuk atau belum. Saya juga berperan sebagai gate-keeper atau penyaring informasi baik dari topik yang dibicarakan dan juga gaya bahasa yang digunakan.

- b. Berbicara mengenai humas, tolong jelaskan peranan humas Agkasa Pura 1 untuk membina hubungan internal perusahaan? Apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh *Scott M. Cutlip* dan *Allen H.Center* yakni: “Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi”?

Jawaban: Yah, tentu saja. Walaupun saya baru beberapa bulan saja menjadi pimpinan disini tapi saya sudah banyak mempelajari tugas-tugas humas disini dari buku catatannya Pak Merfin. Saya kan juga waktu itu minta mata kuliah kehumasan kekamu kan. Jadi ya sedikit banyak memang peranan humas disini untuk membina hubungan internal agar tercipta suatu kenyamanan dalam bekerja karena iklim organisasi yang baik.

- c. Bagaimana kemampuan yang dimiliki Humas Angkasa Pura 1 dalam mengelola media komunikasi internal perusahaan dalam hal ini adalah *website*?
Jelaskan!

Jawaban: Saya yakin orang-orang yang berada disini adalah orang yang berkompoten namun, hanya masih butuh pelatihan dan pendidikan lebih banyak supaya mereka lebih baik dan lebih kreatif.

- d. Apa saja media komunikasi Internal perusahaan? Mengapa *website* dipilih menjadi salah satu media internal perusahaan?

Jawaban: Hanya ada tiga ya, majalah angkasa pura, annual report, dan website. Namun website bisa juga digunakan sebagai media eksternal perusahaan.

- e. Jelaskan tujuan dibuatnya *website* Angkasa Pura 1 dan siapa sasaran utama dibuatnya *website* tersebut?

Jawaban: Website dibuat tentunya sebagai media yang bisa mengkomunikasikan setiap berita terkait dengan kegiatan dan juga prestasi perusahaan kepada masyarakat, pemerintah, aparat kepolisian, competitor perusahaan, dan terutama lagi mitra kerjasama perusahaan. Karena kita menyadari peran penting mereka semua bagi kemajuan perusahaan. Penting bagi mereka mengetahui apa saja yang sudah PT Angkasa Pura 1 lakukan untuk kemajuan bidang transportasi udara Indonesia.

- f. Sebelum adanya *website*, informasi untuk karyawan disampaikan melalui media apa? Apakah media itu cukup efektif? Mohon penjelasan detailnya!

Jawaban: Selama ini karyawan kita koordinir pesannya melalui surat edaran yang akan dikirim pada setiap unit dan juga guntingan berita, memang kedua cara tersebut dinilai kurang efektif karena hal itu memerlukan tenaga SDM yang banyak dan terampil dalam mengelola kertas-kertas dan nomor-nomor surat. Makanya jumlah sekretaris dalam perusahaan ini jumlahnya sangat banyak. Karena disetiap unit disediakan satu sekretaris, untuk mengelola setiap informasi yang datang dari unit lainnya.

- g. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai isi/ konten/ fitur-fitur menu yang terdapat di dalam *website* perusahaan? Apakah sudah cukup lengkap atau masih harus ada yang ditambah? Jika ia mohon dijelaskan!

Jawaban : Menurut saya jujur memang sangat kurang ya. Kalah sekali dengan *website-website* competitor seperti Garuda misalnya. Namun, ya memang ini sedang dalam tahap pengembangan. Oleh karenanya kalo kamu punya masukan-masukan silahkan kamu berikan biar dicata oleh Bapak arif. Karena beliau penanggung jawab utama untuk memegang *website* saat ini.

- h. Menurut Ibu/bapak sebagai Karyawan, Informasi seperti apa yang dibutuhkan ibu/bapak yang seharusnya ada di *website*?

Jawaban : Informasi standar ya minimal memberitahukan hal-hal yang berkaitan dengan pribadi karyawan. Ada yang bersifat umum dan ada yang bersifat private. Yang umum seperti kegiatan ulang tahun Angkasa Pura yang ke-49 kemarin, tentunya banyak melibatkan karyawan, banyak karyawan yang menerima penghargaan, doorprize. Akan sangat menarik bagi mereka jika nama-nama mereka terpampang dalam *website* perusahaan. Yah, seperti itu intinya.

DESAIN

1. *Website* Termasuk jenis *website* dinamis atau statis? Jelaskan?

Jawaban: *Website* kita tergolong statis ya. Karena memang hanya fitur menu berita yang sering di update. Yang lainnya tidak. Bahkan struktur organisasi yang sudah terbaharui saat ini belum juga dirubah oleh pihak RENSIM. Mungkin karena pihak RENSIM yang bertugas sebagai staff yang mengupload data mengalami pergeseran kedudukan juga. Sehingga pada awal tahun ini belum maksimal dalam melaksanakan tugas –tugas mereka. Mungkin pertengahan tahun semua akan kembali normal.

2. Layout? Masuk kategori berapa *column*? Apa dirasa sudah cukup *eye-catching*? Bagaimana dari segi *Balancing*, Keseimbangan simetris, Kontras / Fokus, Irama (*Rhythm*), dan *Unity* (Kesatuan)?

Jawaban: Layout ada yang satu kolom ada yang dua kolom. Tapi setau saya dalam buku pedoman itu satu kolom ya seharusnya. Supaya lebih terlihat rapih, bijaksana, dan tidak memusingkan bagi pembacanya. Saya kurang mengerti kalau untuk menilai dari segi keseimbangan simetris. Yang pasti fokus memang sudah kita dapatkan, bahwa www.angkasapura1.co.id adalah website perusahaan pengelola jasa kebadarudaraan. Bukanlah website bandara seperti bandara Soeta.

3. Warna? Warna apa yang dipilih? Jelaskan makna warna tersebut? Apakah sesuai dengan nilai budaya perusahaan?

Jawaban: Kalau untuk warna bisa kita lihat pada logo terbaru dimana disana kita bisa melihat 3 unsur warna, diantaranya hijau, biru dan putih. Untuk maknanya kamu bisa lihat dibuku pedoman karena saya juga kurang hapal.

4. Untuk tipografinya tolong jelaskan penggunaan jenis hurufnya dan berapa ukuran fontnya?

Jawaban: Standar ya jenis hurufnya ada *times new roman* dan *Calibri* dan ukuran sesuai tingkat keterbacaan. Saya kurang tau. Kamu bisa menanyakannya sama pak Arif karena dia yang lebih mengetahui pastinya.

5. Bagaimana dengan kelengkapan elemen-elemen web (teks, gambar, link, dan Audio/video)? Jelaskan keberadaanya, alasan keberadaanya dan contohnya? Nah, itu dia yang saya rasa sangat kuran. Tidak ada unsur audio. Padahal kita memiliki tim PADUS yang suaranya gak kalah ya ama suara-suara penyanyi kondang. Kita juga punya tag line internal "Together Stronger" dalam bentuk audio. Harusnya itu juga dimasukkan kedalam website. Supaya website tidak terlihat sepi. Untuk elemen teks, gambar, dan link sudah pasti ada ya..

LAMPIRAN
IDENTITAS PERUSAHAAN

PELOPOR IDENTITAS & HAMBUAN ANGKASA

Konsep Identitas



Angkasa Pura | AIRPORTS

Tuliskan **Angkasa Pura** tampil dengan segar berdampingan dengan kata **AIRPORTS** untuk memperjelas bentuk yang diikuti perusahaan.

Warna hijau bermakna tumbuh yang membumi, berakar, tumbuh dan lekat yang dipadu dengan warna biru yang melambangkan langit atau angkasa.

Dua warna yang berbeda dipadu secara harmonis untuk membent pesisir tertinggi: **di atasnya yang setinggi langit dan harus diemul dengan sinergi konsep dan kerja yang membumi, berakar, tumbuh dan lekat.**

Simbol dua unsur "give and take" menyatakan bahwa: **satu pelayanan adalah merupakan konsekuensi legs dan memberi**, yang merupakan dasar prinsip **kemuliaan pelayanan dan profesionalisme dalam keberlanjutan "together stronger"**.

Simbol juga menyatakan "simplicitas" yang melambangkan **kearahatan pelayanan yang manusiawi dan merupakan kebanggaan perusahaan.**

Simbol dua unsur yang "inter-locking" mencerminkan **safety and security concept** yang merupakan faktor terpenting dalam airport business.

Penerapan simbol dengan sadar adaptasi yang naik ke lantai dan menentukan **tekat dan semangat transformasi yang progresif** diharapkan demi kemajuan perusahaan.

Falsafah Nilai Identitas Brand / BRAND VALUES



Genuine

Melakukan pelayanan dan penanganan baik yang layak dan jujur, mengimbangkan budaya etika yang jujur, berkeadilan yang menghormati.

Providing genuine service that truly meet customer's value to be always friendly open and responsible culture.



Inspirative

Selalu menghadirkan gagasan dan kreasi yang baik bisa dalam memajukan aktivitas perusahaan dan hubungan dengan public.

Always provide extraordinary quality of vision and creation in all our corporate activities and corporate relation to public.



Vibrant

Aktifitas aktivitas yang selalu dilaksanakan dengan riuh dan antusias dalam rangka menghadirkan layanan yang unggul memenuhi seluruh pihak.

Perform any activities with full of energy and enthusiasm, in order to provide good and strong service to stakeholders.



Exemplary

Kualitas aktivitas perusahaan ditujukan untuk menghasilkan layanan yang baik di publik "lead by doing" dengan selalu melakukan perbaikan dan berprestasi dengan penuh ketekunan dan tekad.

Always striving to improve activities that service all a reliable model by always improving and extending knowledge of public operations.

Pedoman Wawancara

(Strategi Media Website *Corporate Communications Department* PT
Angkasa Pura 1 dalam Memenuhi kebutuhan Informasi Karyawan)

WEBSITE

1. Apakah bapak/ibu pernah mengunjungi website? Menurut bapak apakah *website* perusahaan sudah memenuhi kriteria website yang baik? Jelaskan!
2. Berbicara mengenai humas, apa makna keberadaan humas bagi Angkasa Pura 1? Apa saja Perannya untuk membina hubungan internal perusahaan? Apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh *Scott M. Cutlip* dan *Allen H.Center* yakni: "Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi"?
3. Bagaimana kemampuan yang dimiliki Humas Angkasa Pura 1 dalam mengelola media komunikasi internal perusahaan dalam hal ini adalah *website*? Jelaskan!
4. Apa saja media komunikasi Internal perusahaan? Mengapa *website* dipilih menjadi salah satu media internal perusahaan?
5. Jelaskan tujuan dibuatnya *website* Angkasa Pura 1 dan siapa sasaran utama dibuatnya *website* tersebut?
6. Sebelum adanya *website*, informasi untuk karyawan disampaikan melalui media apa? Apakah media itu cukup efektif? Mohon penjelasan detailnya!
7. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai isi/ konten/ fitur-fitur menu yang terdapat di dalam *website* perusahaan? Apakah sudah cukup lengkap atau masih harus ada yang ditambah? Jika ia mohon dijelaskan!
8. Menurut Ibu/bapak sebagai Karyawan, Informasi seperti apa yang dibutuhkan ibu/bapak yang seharusnya ada di *website*?

DESAIN

1. *Website* Termasuk jenis *website* dinamis atau statis? Jelaskan?

2. Layout? Masuk kategori berapa *column*? Apa dirasa sudah cukup *eye-catching*? Bagaimana dari segi *Balancing*, Keseimbangan simetris, Kontras / Fokus, Irama (*Rhythm*), dan *Unity* (Kesatuan)?
3. Warna? Warna apa yang dipilih? Jelaskan makna warna tersebut? Apakah sesuai dengan nilai budaya perusahaan?
4. Untuk tipografinya tolong jelaskan penggunaan jenis hurufnya dan berapa ukuran fontnya?
5. Bagaimana dengan kelengkapan elemen-elemen web (teks, gambar, link, dan Audio/video)? Jelaskan keberadaanya, alasan keberadaanya dan contohnya!

STRATEGI

1. Perencanaan

- a. Bagaimana tahapan yang dilakukan humas Angkasa Pura 1 dalam merencanakan suatu pemecahan masalah?
- b. Siapa dan divisi mana yang selalu menjadi pemikir untuk mencetuskan ide terkait suatu masalah dalam perusahaan, terutama dalam mengelola web?
- c. Bagaimana perencanaan terkait perubahan penampilan web dari identitas perusahaan yang lama menjadi identitas perusahaan yang baru baik dari segi desain dan perubahan konten web? Jelaskan apa saja yang dilakukan? Dan bagaimana prosedurnya?
- d. Apa saja hal/ sesuatu yang direncanakan akan dibuat dalam misi pengembangan web baik dari segi desain maupun isi informasi?
- e. Bagaimana staff humas mengakomodasi data kebutuhan informasi karyawan yang harus ada di dalam web? Jelaskan!
- f. Bagaimana staff humas mampu mempublikasikan pengalihan fungsi web? Supaya web menjadi *booming* dikalangan para karyawan?
- g. Berapa lama waktu yang dibutuhkan terkait penyelesaian pengembangan web ini?

2. Organizing

- a. Siapa saja *staff* yang akan ditunjuk untuk menjalankan rencana yang telah dibuat?
- b. Dipilih berdasarkan apa?
- c. Bagaimana cara pimpinan memberi pemahaman terkait rencana yang akan dijalankan? Dan bagaimana memotivasi mereka untuk melakukan yang terbaik untuk perusahaan?
- d. Adakah *reward* yang diberikan pimpinan setelah karyawan berhasil menyelesaikan tugas? Dan adakah sanksi yang diberikan ketika mereka gagal melaksanakan tugas?

3. Actuating

- a. Bagaimana tanggung jawab staff yang sudah diberikan *job desk* melaksanakan tugasnya dalam menyelesaikan perencanaan yang telah dibuat? Jelaskan apa saja yang dipersiapkan dan bagaimana dedikasinya!
- b. Pihak mana saja yang terlibat dalam pengembangan web ini?
- c. Apa saja rencana yang telah di aplikasikan dilapangan? Bagaimana proses pengaplikasiannya? Jelaskan!

4. Controlling

- a. Bagaimana hasilnya menurut bapak/ ibu terkait rencana yang sudah di implementasikan dilapangan? Jelaskan!
- b. Apakah terdapat perubahan pada kebiasaan karyawan dalam mencari informasi?

PROFIL NARASUMBER

Bapak Handy Heryudhitiawan lahir di Balik Papan pada tanggal 25 Agustus 1976 dan beragama Islam. Saat ini beliau tinggal di Rumah Kos yang terletak tepat di belakang gedung perkantoran. Beliau sudah menikah dan memiliki satu anak perempuan yang baru menginjak usia 4 tahun. Beliau baru saja mengalami rotasi karyawan, sebelumnya dia menjabat sebagai kepala humas di Bandara Balik Papan selama 2 tahun. Dan saat ini dia menjabat sebagai *Corporate Communications Department Head* sejak Februari tahun 2013. Beliau merupakan lulusan PLP Curug 1997. Pernah belajar di SMAN 67 Jakarta dan SMUN 67 Halim. Kesan Pertama bertemu beliau, beliau adalah orang yang sangat bijaksana, ramah, dan murah senyum. Beliau merupakan orang yang tidak pernah malu untuk belajar dengan siapapun. Beliau bukan lulusan sarjana komunikasi tapi beliau memiliki keinginan untuk belajar lagi dari awal dan mampu beradaptasi dengan cepat dengan kebiasaan staff-staff nya. Sehingga beliau bisa menjadi pimpinan yang baik bagi staff-nya.

PROFIL NARASUMBER

Bagus Yuliono merupakan lulusan dari SMA Negeri 5 Surabaya pada tahun 1995. Kemudian melanjutkan studi di Institut Teknologi 10 November Surabaya dan mendapat elar sarjana pada tahun 1996. Beliau pernah bekerja di PT LG Electronics Inc pada tahun 2001 kemudian berhenti pada tahun 2006 dan mulai bergabung dengan PT Angkasa Pura 1 (Persero) pada tahun 2006. Beliau melanjutkan studi untuk mendapatkan gelar S2 di Universitas Indonesia dan beliau juga pernah mendapatkan kesempatan untuk belajar di *LG Electronic Company* sebelumnya. Beliau tinggal bersama istri dan 2 anaknya di Cibubur, Jawa Barat. Saat ini beliau menjabat sebagai *Corporate Communications Department Officer*. Kesan pertama peneliti saat bertemu dengan beliau, beliau adalah orang yang sangat pintar dan cerdas. Mampu menjelaskan seluk beluk perusahaan secara jelas dan detail. Beliau merupakan kepercayaan atasan. Karena beliau memiliki ide-ide yang inovatif untuk kemajuan system data, informasi, dan lain sebagainya. Beliau memang orang yang sangat sibuk tapi beliau selalu meluangkan waktu untuk berbagi ilmu bersama anak-anak magang.

PROFIL NARASUMBER

Ibu Sinta Handayani adalah wanita kelahiran Cirebon pada tanggal 27 September 1978. Saat ini beliau tinggal di Bekasi bersama suami dan dua anaknya. Beliau beragama Islam. Beliau adalah lulusan sarjana ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Beliau telah bergabung bersama PT Angkasa Pura 1 (Persero) sejak tahun 2006 dan itu berarti kurang lebih ia telah bergabung selama kurang lebih 7 tahun. Kesan pertama bertemu beliau, beliau adalah wanita yang bisa menempatkan posisi dirinya dengan baik. Saat dia dituntut untuk serius dan fokus pada target pekerjaannya, tetapi ketika suasana santai dia selalu membuat orang lain tertawa dengan tingkah lakunya yang seperti anak kecil. Beliau juga sangat perfectionist, sehingga setiap pekerjaan yang ia kerjakan ataupun rekan kerjanya lakukan harus dengan hasil yang sempurna.

PROFIL NARASUMBER

Bapak Arif Haryanto adalah Pria kelahiran Lampung, pada tanggal 2 Januari 1980. Saat ini beliau tinggal bersama istri dan kedua anaknya di Jakarta. Beliau bergabung dengan PT Angkasa Pura 1 (Persero) pada bulan April tahun 2012. Dan masih menjabat sebagai staff *corporate communications department* yang fokus mengelola *website corporate* terutama pada menu "*news*". Beliau menempuh pendidikan S1 di Universitas Negeri Lampung. Beliau Beragama Islam. Kesan pertama bertemu beliau, beliau orang yang sangat humoris dan ramah. Cerdas dan mampu menangkap setiap instruksi dari atasan dengan baik. Namun tetap sikap gugup yang menjadi ciri khasnya itu tidak pernah hilang ketika ia dihapakan oleh panggilan dari atasan. Beliau yang sering membuat suasana kantor menjadi tidak tegang dan beliau memiliki etos kerja yang baik, tanggung jawab, dan disiplin waktu yang pantas untuk dijadikan teladan.

PROFIL NARASUMBER

Bapak Angga Maruli Anugerah Putra dan bermarga Nainggolan adalah Pria kelahiran Surabaya pada tanggal 8 september 1983. Beliau beragama Kristen Katolik. Saat ini beliau tinggal di Rumah Kos dibelakang Gedung PELNI. Beliau bergabung dengan PT Angkasa Pura 1 (Persero) Sudah lebih dari 2 tahun. Beliau sudah menikah dan memiliki satu anak laki-laki. Saat ini beliau menjabat sebagai staff *corporate communications department* yang memiliki tugas pokok untuk menangani media. Beliau pernah menempuh pendidikan selama 7 tahun untuk mendapatkan gelar S1 pada salah satu perguruan tinggi di Surabaya. Kesan pertama bertemu beliau, beliau adalah orang yang sangat serius, tapi juga sangat peduli dengan anak-anak magang. Dia orang yang sangat humoris tapi tau batasan. Beliau memiliki kemahiran dalam berbicara dan menghadapi media. Beliau juga memiliki email angga.maruli@angkasapura1.co.id.

Tampilan Website PT Angkasa Pura 1 (Persero)

Home



Berita



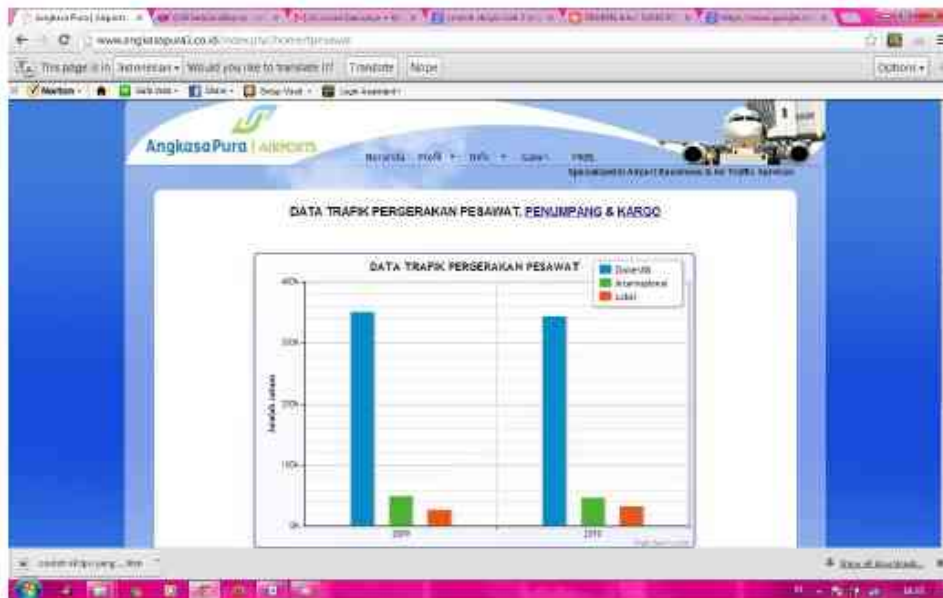
Guest Book



Gambar



Data Trafik Penumpang & Kargo



Spesifikasi Bandara

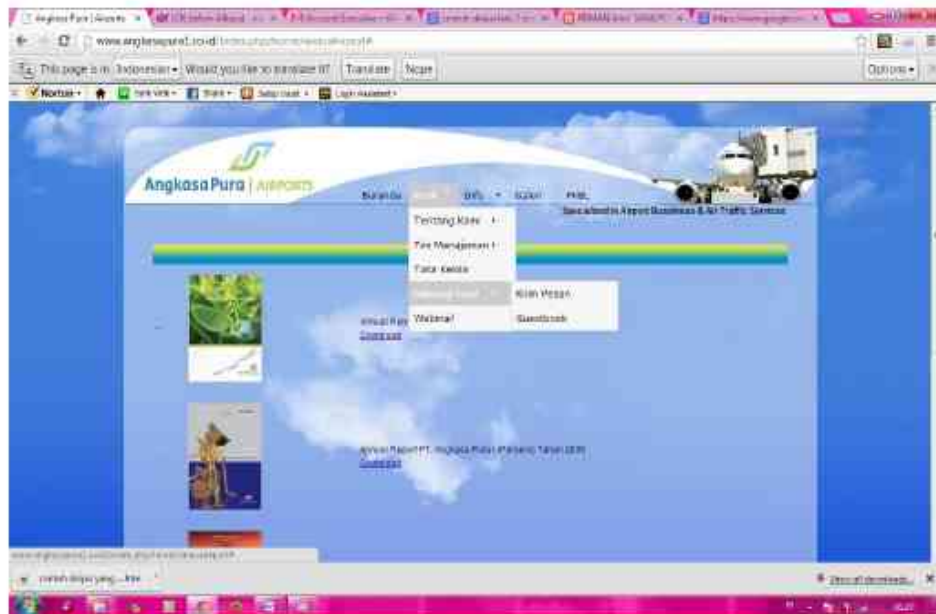
The dropdown menu lists the following airport options:

- Piki Lakad
- Bandara Rahmad Yani
- Bandara Ad. Soetris
- Bandara Achmad Yani
- Bandara El Tari
- Bandara Piki Kualan
- Bandara Juanda**
- Bandara Sultan Hassanudin
- Bandara Sultan Hassanudin
- Bandara Sultan Hassanudin
- Bandara Sultan Hassanudin

The 'SPESIFIKASI BANDARAJUANDA' table contains the following information:

SPESIFIKASI BANDARAJUANDA																					
Bandara	Angkasa Pura																				
Alamat	Jl. Raya Soekarno-Hatta No. 100, Cengkareng, Jakarta Barat																				
Telepon	(021) 8611111																				
Faksimili	(021) 8611111																				
Website	www.angkasapura.co.id																				
<table border="1"> <tr> <td>1. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>2. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>3. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>4. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>5. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>6. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>7. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>8. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>9. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> <tr> <td>10. LINTAS</td> <td>477M</td> </tr> </table>		1. LINTAS	477M	2. LINTAS	477M	3. LINTAS	477M	4. LINTAS	477M	5. LINTAS	477M	6. LINTAS	477M	7. LINTAS	477M	8. LINTAS	477M	9. LINTAS	477M	10. LINTAS	477M
1. LINTAS	477M																				
2. LINTAS	477M																				
3. LINTAS	477M																				
4. LINTAS	477M																				
5. LINTAS	477M																				
6. LINTAS	477M																				
7. LINTAS	477M																				
8. LINTAS	477M																				
9. LINTAS	477M																				
10. LINTAS	477M																				

Annual report



PKBL

