

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT PERUSAHAAN UMUM LEMBAGA PENYELENGGARA PELAYANAN  
NAVIGASI PENERBANGAN INDONESIA (PERUM LPPNPI) DALAM MEMPERKENALKAN LEMBAGA  
MELALUI PUBLIKASI WEBSITE [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id)**

**Okky Dwinanda B.<sup>1</sup>**

Okkydwin21@gmail.com/085399536888

**Liza Dwi Ratna Dewi, M.Si<sup>2</sup>**

liza.dwiratna@budiluhur.ac.id/081281129898

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi -  
Universitas Budi Luhur

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Public Relations Strategy of the Public Corporation of the Indonesian Aviation Navigation Service Provider (Perum LPPNPI) in Introducing the Institute Through the [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) Website Publication. The background of the researchers' curiosity is how the Public Relations Strategy of the Public Aviation Services Provider Institute of Indonesian Aviation Navigation (Perum LPPNPI) in Introducing Institutions. The model used is the Public Informations model. The paradigm used is the post-positivism paradigm using a qualitative approach. This research method is descriptive. The conclusion from the results of this study is the Public Relations Strategy of the Public Corporation of the Indonesian Aviation Navigation Service Provider in Introducing the Institute Through Publication Website [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) runs according to the Public Informations model. The Public Information model itself is one-way communication as telling not listening, which disseminates information not for promotion but to provide information needed by the public and is beneficial to the organization. Academic advice from this study is that researchers expect other researchers to perfect it again with different research methods and it is hoped that there will be new findings for students of the Faculty of Communication Sciences, especially the concentration of Public Relations in implementing or managing websites. Practical advice from this study is that researchers hope companies provide more website information, especially press releases, videos, and images are expected to be more interactive, so that the website as a fast online media in communication and information is really put to good use and the design of the design needs the development of the display so that more attractive to the public to the company's website.*

**Keywords: Strategy, Publication, Website**

---

<sup>1</sup> NIM 1671503744

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) yang dikenal sebagai AirNav Indonesia, merupakan satu-satunya institusi yang diberi mandat oleh pemerintah untuk memberikan layanan navigasi penerbangan di seluruh Indonesia, mulai berdiri sejak 2012. Maksud dan tujuan didirikannya Perum LPPNPI adalah untuk melaksanakan penyediaan jasa pelayanan navigasi penerbangan sesuai dengan standar yang berlaku untuk mencapai efisiensi dan efektifitas penerbangan dalam lingkup nasional dan internasional. Airnav Indonesia memberikan pelayanan berupa jasa navigasi udara selama masa penerbangan, mulai dari *start up engine, taxi, take off, climb, cruise, descend, landing* hingga parkir kembali. Pemberian pelayanan navigasi tersebut dilakukan dalam suatu dimensi ruang udara yang disebut *Flight Information Region (FIR)* yang terbagi dalam 2 (dua) FIR yakni FIR Jakarta yang terpusat di Kantor Cabang JATSC (*Jakarta Air Traffic Services Center*) dan FIR Ujung Pandang yang terpusat di Kantor Cabang MATSC (*Makassar Air Traffic Services Center*).

Dari amanah yang diberikan untuk menjaga keselamatan penerbangan di Indonesia selama kurang lebih tujuh tahun, lembaga ini dikatakan sangat penting, namun keberadaannya belum banyak dikenal masyarakat Indonesia, untuk itu salah satu upaya yang dilakukan Airnav Indonesia adalah melakukan publikasi dan berbagai sosialisasi menggunakan *website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) sebagai media informasi dan layanan publik dalam menginformasikan berbagai kegiatan-kegiatan kepada masyarakat, karena dengan menggunakan media *online* ini penyebaran informasinya akan lebih cepat dan lengkap dibandingkan dengan media cetak lainnya karena mudah dilakukan walaupun perbedaan lokasi sangat jauh lebih efisien dalam hal biaya dan waktu, selain itu *website* memudahkan masyarakat luas untuk mendapatkan informasi.

*Website* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga dapat diakses diseluruh dunia. *Website* merupakan komponen atau kumpulan yang terdiri dari teks, gambar, suara, sehingga lebih menarik. *Website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) sudah ada sejak Airnav mulai beroperasi pada tahun 2013 yang dikelola oleh Humas dan melibatkan administrator dan karyawan internal IT (Informasi Teknologi). *Website* ini merupakan induk utama dalam segala hal mengenai informasi yang ada di dalamnya sebelum menyebar ke induk kecil atau media sosial lainnya. Adapun media *online* lainnya yang digunakan Airnav Indonesia yaitu *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*. Dengan cara ini Airnav Indonesia berusaha menumbuhkan dukungan dan pengakuan publik yang dapat meningkatkan kepercayaan publik untuk membangun reputasi perusahaan.

Mengingat AirNav Indonesia ini masih terbilang baru, maka humas memiliki tugas dan fungsi yang penting dalam melakukan publikasi untuk memperkenalkan dan membangun reputasi perusahaan membutuhkan komunikasi yang sangat intensif di media. Dari hasil pengamatan peneliti dengan melakukan observasi lapangan, diperoleh penjelasan bahwa *problem* yang dihadapi Perum LPPNPI (AirNav Indonesia) saat ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pelayanan yang dilakukan AirNav Indonesia, maka Humas AirNav Indonesia sebagai jembatan penghubung ini mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program/kebijakan, aktivitas dan capaian yang diraih oleh lembaga yang tentunya tidak lepas dari visi-misi Airnav Indonesia dengan mengelola *website* untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif kepada publik dan stakeholder.

Efektif atau tidaknya *website* sangat sangat tergantung dari seberapa aktif admin pengelolaan *website* dalam memposting berita ataupun kegiatan-kegiatan Airnav Indonesia. Dengan adanya pengelolaan *website* sebagai media penyebaran informasi yang dilakukan

Airnav agar masyarakat memperoleh informasi terbaru tentang kegiatan Lembaga dan juga apakah *website* tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi *website*. Karena tidak semua informasi yang dibutuhkan dan diinginkan publik terpenuhi melalui *website*, sehingga kurangnya informasi yang mutakhir menjadi seperti *design* dan *layout* kurang menarik.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat suatu kajian tentang humas AirNav Indonesia dalam memperkenalkan Lembaga melalui publikasi *website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) untuk menyampaikan pemberitaan tentang AirNav Indonesia, khususnya yang berhubungan tentang pelayanan navigasi penerbangan, karena menyangkut keselamatan penerbangan di Indonesia. Berdasarkan masalah di atas peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang berjudul "Strategi Humas Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) Dalam Memperkenalkan Lembaga Melalui Publikasi *Website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id)"

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) Dalam Memperkenalkan Lembaga Melalui Publikasi *Website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id)"

Sedangkan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab identifikasi masalah di atas. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat Akademis dan manfaat praktis.

Strategi komunikasi dalam penjelasannya harus didukung oleh konsep ataupun teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, yang peneliti gunakan adalah Model *Public Information*.

Model ini mulai diterapkan pada tahun 1990 setelah terinspirasi oleh salah satu pionir *Public Relations* yaitu Ivy Ledbetter Lee di awal abad ke-20. Menurut Grunig dan Hunt (1984:23) yang dikutip oleh Rachmat, Kriyantono (2014: 94) menyebut: Komunikasi satu arah ini sebagai "*telling*" bukan "*listening*". Tetapi model *public information* ini berbeda dengan *press agency*, karena penyebaran informasi yang dilakukan bukan untuk promosi atau publisitas media melainkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan publik. Hanya saja, informasi yang disampaikan diseleksi yang bersifat menguntungkan organisasi. *Public Relations* bertindak sebagai "*in house journalist*", penyedia informasi yang akurat dan relevan bagi yang membutuhkan. Tetapi kriteria akurat dan relevan dari suatu informasi sangat ditentukan oleh organisasi.

#### **Komunikasi**

Dedi Mulyana (2004: 41) menuliskan bahwa: Kata komunikasi atau *communication* adalah bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama". *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. "komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama".

#### **Hubungan Masyarakat (Humas)**

Menurut Harlow yang dikutip Rosady Ruslan (2016: 16), menjelaskan bahwa: Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menangani opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif,

bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecerendungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

### **Fungsi Hubungan Masyarakat**

Rosady Ruslan (2016: 143) menjelaskan: Fungsi hubungan masyarakat adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

### **Tujuan Kegiatan Humas**

Menurut buku karya Danandjaja (2011: 25), tujuan kegiatan humas dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu kegiatan *internal relations* dan kegiatan *external relations*: Tujuan kegiatan *external relations* yaitu dari humas berdasarkan kegiatan *external relations* dimaksudkan untuk mendapat dukungan publik. Sedangkan Tujuan humas berdasarkan kegiatan *internal relations* merencanakan bagi penyusunan suatu *staff* yang efektif bagi penugasan yang bersifat *internal relations* dalam perusahaan tersebut.

### **Humas Pemerintah**

Humas Pemerintah berperan sebagai komunikator yang mempunyai fungsi ganda yaitu keluar dan kedalam organisasi. Keluar, yakni memberikan informasi kepada khalayak sesuai dengan kebijaksanaan instansinya. Ke dalam yaitu humas wajib menyerap reaksi dari khalayak untuk kepentingan instansinya (Widjaja, 2002:63).

### **Publikasi**

Menurut Rosady Ruslan (2008: 60) menyatakan bahwa: Publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan dan selalu

menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan dan opini.

### **Strategi**

Strategi menurut JL Thompson yaitu: Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir menyangkut tujuan dan hasil organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. (Oliver, 2007: 2)

### **Strategi Humas**

Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2014: 134) bahwa "Strategi *Public Relations* adalah *alternative* optimal yang dipilih untuk di tempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam rangka suatu rencana *Public Relations*"

### **Website**

Menurut Gregorius (2000: 30) menuliskan bahwa: *Website* merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. Anda bisa temukan *homepage* di posisi teratas. *Homepage* ini memiliki halaman-halaman yang terkait di posisi bawahnya. Pada umumnya, setiap halaman yang ada di bawah *homepage* disebut dengan *child page*, dimana berisi *hyperlink* ke halaman lain pada web.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Selain menggunakan teknik pengumpulan data primer, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan cara pendekatan studi kepustakaan dan dokumentasi. Pendekatan studi kepustakaan dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen atau sumber data yang ada, seperti buku-buku. Studi ini dijadikan acuan dalam menyusun sebuah

laporan penelitian yang tersusun sangat baik. Peneliti menggunakan beberapa sumber data yang dijadikan pedoman atau acuan dalam penelitian ini. Selain dari buku, sumber data lain berasal dari internet yang digunakan sebagai pembandingan objek penelitian. Lalu untuk dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya karya foto, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. (Sugiyono, 2015 : 240).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mendapatkan dokumentasi berupa foto dari kegiatan-kegiatan wawancara yang peneliti lakukan dengan *key informan*, informasi divis AirNav Indonesia. Selain itu peneliti juga menggunakan sumber data tambahan yaitu foto dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian sebagai data pendukung.

Penelitian dilakukan di Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) atau yang di kenal dengan AirNav Indonesia di Jl. Juanda Blok A. 1 No.6, RT.001/RW.005, Karang Anyar, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten 15121. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020–Juni 2020 melalui media *online* yaitu *WhatsApp* dan telepon karena adanya pandemi Covid-19 perusahaan tidak bisa menerima mahasiswa yang sedang melakukan penelitian untuk langsung datang ke kantor Airnav Indonesia dan seluruh Divisi Airnav Indonesia sedang melakukan WFH (*Work From Home*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang

kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk nanti dianalisa secara Akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berikut pokok pembahasan yang mengacu pada identifikasi masalah penelitian ini, yaitu perencanaan dan pemrograman, pengelolaan informasi *website* dan evaluasi dalam pengelolaan *website*. Di sini akan dipaparkan mengenai tahapan perencanaan dan pemrograman sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada saat penelitian, yaitu:

### **Perencanaan dan Pemrograman Hubungan Masyarakat pada Pengelolaan *Website* Airnav Indonesia**

Kegiatan perencanaan dalam pengelolaan *website* harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Diperlukannya strategi-strategi dalam pengelolaan sebuah *website* salah satunya strategi humas merupakan Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan utama humas adalah kerangka suatu rencana humas.

Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan pada tahap penemuan fakta digunakan untuk membuat sebuah keputusan atau merumuskan bentuk program yang akan dilaksanakan. Adapun pelaksanaan hubungan masyarakat yang mendasari dari perencanaan program adalah tujuan lembaga yang salah satunya adalah memperkenalkan lembaganya kepada publik. Adapun tujuan dari pengelolaan *website* yaitu untuk menyampaikan berbagai informasi seputar kinerja perusahaan dan capaian perusahaan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya dapat mewujudkan citra perusahaan yang baik. Airnav Indonesia menaikan berbagai lini untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat setiap hari dengan cara membuat *release*, untuk upaya

membangun citra Airnav Indonesia melalui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Divisi maupun oleh humas sendiri.

Humas Airnav Indonesia ini menggunakan media untuk mensosialisasikan *website* pemerintah, adapun penggunaan media yaitu media cetak dan media elektronik yang tak luput dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan menggunakan link *website* dengan link [www.airnavindonesia.co.id](http://www.airnavindonesia.co.id) diperuntukan sebagai salah satu strategi humas Airnav Indonesia untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat karena penggunaan *website* menjangkau sangat luas dan mudah diakses dimana saja. Pesan yang disampaikan melalui *website* bersifat edukatif, seperti himbauan penerbangan balon udara di Yogyakarta karena membahayakan keselamatan penerbangan dan pesan yang persuasif yaitu meningkatkan kualitas layanan untuk merangkai konektivitas. Sumber daya manusia dalam mengelola *website* dibuat oleh tim humas yang mengelola *website* tersebut dalam perencanaan dan pemrograman pengelolaan *website* sebagai media informasi dan layanan publik, pengelolaannya juga melibatkan karyawan internal IT dalam *maintenance website*. Informasi yang dimasukkan kedalam *website* yaitu informasi yang terkait dengan kegiatan dan program-program yang sudah ada ataupun yang baru akan dilakukan perusahaan, semua yang terkait dengan Airnav yang perlu diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, *website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) sudah ada sejak Airnav mulai beroperasi pada tahun 2013. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) AirNav Indonesia merupakan Badan Publik yang wajib menyediakan dan memberikan informasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 Tentang Standar Layanan Informasi Publik.

### **Pengelolaan Informasi *Website***

Pengelolaan *website* sebagai media informasi dan layanan publik adalah berperannya Humas dalam pengelolaan *website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) dalam mencapai tujuan dan fungsi informasi dan humas Airnav Indonesia, Untuk memenuhi pelayanan informasi tersebut, Perum LPPNPI melaksanakan pengelolaan informasi dan dokumentasi dengan menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) di Kantor Pusat melalui Keputusan Direksi. Pejabat ini dibantu oleh pejabat struktural yang ada dalam unit kerja di bawahnya sebagai bagian dari tim kerja pengelolaan informasi dan dokumentasi Perum LPPNPI. Dalam upaya menyamakan persepsi mengenai alur permohonan informasi publik sekaligus memberikan standar guna mendukung kelancaran pelayanan informasi publik, maka disusun Standar Operasional Prosedur Pengelolaan Informasi Publik Perusahaan Umum (Perum) Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia.

Humas memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan informasi. Hal ini dapat dilihat pada kegiatan *pers release*, pelayanan informasi dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut lebih bersifat *supporting media*, yaitu pemberian bahan-bahan informasi mengenai kegiatan Airnav Indonesia, kebijakan dan tindakan Pemerintah. Institusi ini merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu humas Airnav memberikan fasilitas keterbukaan informasi melalui *website* ini yang memberitakan mengenai semua yang berkaitan dengan institusi tersebut. Adapun informasi ini langsung dikelola oleh bagian humas Airnav Indonesia, setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan wajib meliputi acara tersebut dan langsung diberitakan serta dipublikasikan di *website*.

Melakukan pendekatan dengan media nasional dengan memiliki kegiatan rutin yang dilaksanakan tiap tahunnya, kegiatan rutin tersebut berbentuk formal dan non formal. Kegiatan formal yang kerap dilakukan adalah pertemuan tanya jawab/*conference* terkait

kinerja perusahaan, investasi, kegiatan perusahaan yang bersifat nasional dan global. Perusahaan juga kerap mendukung setiap hasil tulisan jurnalistik wartawan dengan melombakannya dan memberikan peluang kepada media untuk berpartisipasi dalam lomba karya tulis, foto dan video jurnalistik selain itu mengikuti beberapa kegiatan nasional seperti pameran, hadir menjadi narasumber dalam acara transportasi ataupun acara publikasi lainnya baik yang dilaksanakan di dalam negeri maupun luar negeri.

Perum LPPNPI (AirNav Indonesia) juga selalu hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan kementerian yang memiliki audience stakeholder dan masyarakat, memiliki rencana kerja tahunan yang berisikan mengenai kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan *Sponsorship* Perusahaan dan aktif mengikuti kegiatan yang melibatkan isu mengenai dunia transportasi baik di nasional maupun internasional lalu semua kegiatan tersebut di publikasikan melalui media cetak dan elektronik.

### **Evaluasi dalam Pengelolaan *Website* Sebagai Media Informasi dan Layanan Publik**

Tahap evaluasi adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar aktivitas-aktivitas terlaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan hasil yang dikehendaki, dalam kaitan dengan hal tersebut Airnav Indonesia melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah *website* telah menjangkau lapisan masyarakat dalam penyebaran informasi melalui *website* yaitu dengan melihat tindakan masyarakat. dilihat dari setiap kegiatan yang dilaksanakan direspon dengan baik, dan didukung oleh stakeholder (pemerintah, kementerian), media dan juga masyarakat. Hal ini tercermin dari antusiasme dan jumlah kehadiran peserta pada setiap kegiatan yang berlangsung.

Kinerja publikasi Humas AirNav Indonesia dibawah Divisi Sekretaris Perusahaan tidak terlepas dari koordinasi yang intens dengan seluruh manajemen perusahaan dan juga kantor

cabang dan unit AirNav di seluruh Indonesia. Hasil koordinasi tersebut yang nantinya diolah menjadi sumber data yang akan dipilih untuk dapat dipublikasikan.

*Website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) memiliki berbagai fitur yang mempermudah pengunjung untuk melakukan komunikasi dan pencarian informasi perusahaan mulai dari profil, informasi publik, layanan, karir, *live traffic*, *quick links*, dll. Media sosial memang lebih mudah untuk dikelola dan menarik bagi publik. Namun penggunaan *website* yang profesional akan memberikan kepercayaan yang besar terhadap mereka yang ingin mengetahui profil dan layanan jasa yang AirNav Indonesia berikan serta akan memperkuat "*Brand Image*" bisnis atau perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Airnav Indonesia telah melakukan strategi pengelolaan *website* sebagai media informasi dan layanan publik. Strategi yang dilakukan adalah publikasi melalui media [www.airnavindonesia.co.id](http://www.airnavindonesia.co.id) menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi mengenai pelayanan yang dilakukan, menyampaikan pesan bersifat edukatif dan persuasif melalui pemilihan judul berita yang dapat menarik perhatian masyarakat, selain itu melakukan pendekatan dengan media nasional dengan memiliki kegiatan rutin yang dilaksanakan tiap tahunnya, kegiatan rutin tersebut berbentuk formal dan non formal. Kegiatan formal yang kerap dilakukan adalah pertemuan tanya jawab/*conference* terkait kinerja perusahaan, investasi, kegiatan perusahaan yang bersifat nasional dan global. Perusahaan juga kerap mendukung setiap hasil tulisan jurnalistik wartawan dengan melombakannya dan memberikan peluang kepada media untuk berpartisipasi dalam lomba karya tulis, foto dan video jurnalistik selain itu mengikuti beberapa kegiatan nasional seperti pameran, hadir menjadi narasumber dalam

acara transportasi ataupun acara publikasi lainnya baik yang dilaksanakan di dalam negeri maupun luar negeri. Informasi yang terkait kegiatan-kegiatan tersebut dimasukan kedalam *website*, hal ini dapat dilihat pada kegiatan *pers release*, berita, pelayanan informasi dan sebagainya, dengan menggunakan link *website* dengan link [www.airnavindonesia.co.id](http://www.airnavindonesia.co.id) informasi berita selalu *update*, data yang banyak disederhanakan agar dapat dipahami oleh publik yang membaca, bahasa yang digunakan juga gampang dipahami pembacanya. *Website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id) juga memiliki berbagai fitur yang mempermudah pengunjung untuk melakukan pencarian informasi perusahaan mulai dari profil, informasi publik, layanan, karir, *live traffic*, *quick links*, dll.

Kinerja publikasi Humas AirNav Indonesia dibawah Divisi Sekretaris Perusahaan tidak terlepas dari koordinasi yang intens dengan seluruh manajemen perusahaan dan juga kantor cabang dan unit AirNav di seluruh Indonesia. Hasil koordinasi tersebut yang nantinya diolah menjadi sumber data yang akan dipilih untuk dapat dipublikasikan. Sebelum melaksanakan kegiatan pengelolaan *website* terlebih dahulu humas Airnav Indonesia memantapkan tujuan dilaksanakannya program yang akan dibuat dan kegiatan yang dilaksanakan dengan melakukan sebuah perencanaan. Perencanaan suatu program harus menyusun sasaran, strategi tersebut, dan taktik yang diperlukan dalam melaksanakan suatu program pengelolaan.

Pelaksanaan dalam pengelolaan *website* sebagai media informasi dan layanan publik dilakukan setiap hari dengan membuat pemberitaan selanjutnya informasi dan humas membuat berita dan *press release* dan input data terbaru secara rutin yang berisikan informasi seputar pelayanan penerbangan dan kegiatan lembaga. Penyampaian pesan secara informative memang menjadi panduan humas Airnav agar informasi yang disampaikan lebih menunjukkan inti informasi yang dapat diperoleh publik dan stakeholder.

Proses penyampaian informasi ini memang memiliki alasan yang kuat, menyangkut aspek-aspek informasi yang diberikan oleh Airnav Indonesia terutama mengenai Pelayanan Navigasi Penerbangan di Indonesia. Dalam pelaksanaan pengelolaan informasi di dalam *website*, humas Airnav mengedepankan kredibilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan, konteks, pemaknaan isi, kejelasan, kelangsungan, kelanjutan dan keterampilan atau kemampuan dalam mengelola *website*. Dalam hal ini humas Airnav Indonesia merealisasikan pelayanan navigasi penerbangan di seluruh indonesia melalui publikasi sehingga keberadaannya dapat diketahui publik dan dapat membangun reputasi dan mempertahankan citra positif. Hal tersebut terlihat dari *viewers*, antusiasme dan jumlah kehadiran masyarakat pada setiap kegiatan yang dilakukan Airnav Indonesia.

## SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Hubungan Masyarakat Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) Dalam Memperkenalkan Lembaga Melalui Publikasi *Website* [airnavindonesia.co.id](http://airnavindonesia.co.id), maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

**Saran Akademis**, Peneliti mengharapkan untuk peneliti lanjutan, peneliti lainnya dapat menyempurnakan lagi dengan metodologi penelitian yang berbeda ataupun dengan penambahan instrument yang digunakan dan diharapkan adanya temuan baru bagi mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*, bahwa penelitian ini adalah sebagai upaya meninjau kinerja Hubungan Masyarakat/*Public Relations* dalam melaksanakan atau mengelola *website* baik dari sisi kredibilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan, konteks, pemaknaan isi, kejelasan, kelangsungan, kelanjutan dan keterampilan atau kemampuan dalam mengelola *website* diharapkan penelitian

yang sama sekiranya bisa melakukan pendekatan yang berbeda dan dapat lebih banyak menggali secara mendalam dengan bukti-bukti dan data-data yang konkret.

**Saran Praktis,** Dari penelitian yang telah dilakukan, sebagai masukan dan saran praktis pengelolaan *website* khususnya untuk Humas Airnav Indonesia, peneliti memberikan masukan dan saran antara lain sebagai berikut:

1. Informasi *website* terutama siaran pers, video dan gambar diharapkan lebih interaktif, sehingga *website* sebagai media *online* yang cepat dalam komunikasi dan informasi benar-benar dimanfaatkan dengan baik.

2. Perancangan desain perlu adanya pengembangan tampilan agar lebih menarik lagi sehingga dapat lebih banyak menarik minat masyarakat untuk mengakses *website*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Gregorius. 2000. *Microsoft Frontpage 2000 Webbot*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Dedi. 2004. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra, 2007. *Strategi Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.