

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH CORPORATE COMMUNICATION GAPURA ANGKASA DALAM MENGHADAPI DIGITAL PRESENCE DISPARITY DI EKOSISTEM BANDAR UDARA

Aliffifo Reksa Ryzqyh Nesa

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
aliffiforeksa.21031@mhs.unesa.ac.id

Teguh Dwi Putranto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya teguhputranto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian berjudul “Penggunaan Media Sosial oleh *Corporate Communication* Gapura Angkasa dalam Menghadapi *Digital Presence Disparity* di Ekosistem Bandar Udara” ini menyoroti fenomena kesenjangan eksistensi *digital* (*digital presence disparity*). Di era *digital*, peran penting perusahaan *ground handling* seperti PT Gapura Angkasa sering kali tenggelam di bawah dominasi informasi publik milik maskapai penerbangan maupun *stakeholder* utama lainnya di lingkup bandara.

Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial Instagram oleh divisi *Corporate Communication* PT Gapura Angkasa dalam menjembatani kesenjangan eksposur tersebut sekaligus mengokohkan kehadirannya. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dengan praktisi komunikasi kantor cabang, observasi konten, serta pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Gapura Angkasa memanfaatkan Instagram untuk komunikasi *Business-to-Business* (B2B) yang dikemas secara edukatif menggunakan pendekatan *soft-selling*. Langkah ini sekaligus membangun *brand awareness* di kalangan konsumen umum (B2C), khususnya Generasi Z, melalui konten adaptif seperti kuis aviasi, *polling*, dan dokumentasi operasional harian (*daily operations*). Untuk mengatasi *digital presence disparity*, perusahaan mengintegrasikan komunikasi bersama *stakeholders* saat situasi khusus (seperti pemberlakuan NOTAM) guna memastikan konsistensi informasi. Penanganan keluhan krisis *digital* pun telah direspon cepat sesuai standar SOP yang ketat. Namun, fungsi Instagram saat ini masih terbatas pada pemenuhan tugas operasional harian dan belum dioptimalkan secara terstruktur melalui rencana konten (*content planner*) tertulis maupun target indikator kinerja (KPI) jangka panjang. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan identitas korporat di bawah naungan Garuda Indonesia Group menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensi *digital* perusahaan di tengah ketatnya arus informasi bandar udara.

Kata Kunci: *Crisis Digital Disparity*, Sosial Media, Instagram, *Corporate Communication*, *Strategic Corporate Communication*

Abstract

The airport ecosystem constitutes a complex public space involving multiple stakeholders. In the digital era, this dynamic triggers a digital presence disparity, a phenomenon where the role of ground handling companies, such as PT Gapura Angkasa, is frequently overshadowed by the dominant public information streams of airlines and airport authorities. This study, entitled “The Use of Social Media by Corporate Communication of Gapura Angkasa in Facing Digital Presence Disparity within the Airport Ecosystem,” aims to identify and analyze the utilization strategies of Instagram by the Corporate Communication division of PT Gapura Angkasa to bridge this exposure gap while strategically solidifying its digital presence.

This research employs a qualitative approach with a descriptive case study method. Data were gathered through in-depth interviews with Corporate Communication practitioners at the branch office level, alongside direct observation of the company’s social media content. Data validity was ensured using data triangulation techniques.

The results indicate that PT Gapura Angkasa primarily utilizes Instagram for Business-to-Business (B2B) Communication. This is packaged educationally through soft-selling concepts to build brand awareness among the general public (B2C), particularly Generation Z. Content management is handled adaptively by leveraging interactive features – such as aviation quizzes, polls, and daily field operation documentations – to drive audience engagement. To mitigate the challenges of digital presence disparity, the company integrates cross-channel Communication with other airport stakeholders during specific events, such as the issuance of NOTAM (Notice to Airmen), ensuring information consistency. Although digital crisis management and complaint handling (e.g., damaged baggage claims) are resolved swiftly in compliance with strict Standard Operating Procedures (SOPs), the current function of Instagram remains confined to daily operational duties. It has not been structurally optimized through formal written content planners or long-term Key Performance Indicators (KPIs). This study concludes that reinforcing an elegant corporate identity under the auspices of the Garuda Indonesia Group serves as the primary key to maintaining the company's digital existence amidst the intense flow of airport information.

Keywords: Crisis Digital Disparity, Sosial Media, Instagram, Corporate Communication, Strategic Corporate Communication

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan komunikasi organisasi di era *digital*, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan publik. Media sosial memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara luas, cepat, dan berkelanjutan, sehingga penggunaannya menjadi bagian penting dari fungsi *corporate Communication* sebuah perusahaan.

PR 2.0 menekankan komunikasi dua arah yang dialogis, partisipatif, dan berorientasi pada keterlibatan publik, sejalan dengan karakteristik media *digital* yang interaktif. Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi hanya berperan sebagai pengirim pesan (*message sender*), tetapi juga sebagai fasilitator percakapan yang membuka ruang bagi publik untuk memberikan respons, opini, dan umpan balik secara langsung melalui media sosial.

Konsep PR 2.0 memandang media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Melalui interaksi yang berkelanjutan, transparan, dan responsif, organisasi dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas publik. Hal ini menunjukkan bahwa praktik hubungan masyarakat di era *digital* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan relasi dan reputasi organisasi secara aktif. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen penting dalam implementasi PR 2.0 yang terintegrasi dengan fungsi *corporate Communication*.

Corporate Communication memiliki peran strategis dalam mengelola arus informasi perusahaan, menjaga konsistensi pesan, serta memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, selaras dengan tujuan organisasi. Cornelissen (2017) menegaskan bahwa *corporate Communication* bertanggung jawab dalam mengoordinasikan pesan organisasi agar dapat dipahami secara konsisten oleh publik internal maupun eksternal. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah Instagram. Dengan karakter visual dan naratif yang kuat, Instagram dimanfaatkan oleh *corporate Communication* sebagai media penyampaian informasi perusahaan, aktivitas organisasi, serta pesan-pesan korporat kepada publik. Oleh karena

itu, penggunaan Instagram tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis

pengelolaan akun, tetapi juga dengan bagaimana *corporate Communication* perusahaan memanfaatkan media tersebut sebagai sarana komunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola interaksi antara organisasi dan publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna, persepsi, dan identitas korporat. (Haenlein dkk., 2019) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun citra secara dialogis dan berkelanjutan, sehingga peran *corporate Communication* menjadi semakin strategis dalam mengelola kehadiran *digital* perusahaan.

Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi medium yang dominan dalam praktik komunikasi korporat kontemporer. Karakteristik Instagram memungkinkan perusahaan menampilkan identitas, nilai, serta aktivitas organisasi secara simbolik melalui konten visual dan narasi singkat yang mudah dikonsumsi publik. Dalam konteks *corporate Communication*, Instagram berfungsi sebagai etalase citra perusahaan sekaligus ruang representasi identitas korporat.

PT Gapura Angkasa memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi perusahaan. Namun, jika ditinjau dari aspek visibilitas dan keterlibatan publik, akun Instagram PT Gapura Angkasa menunjukkan performa yang relatif terbatas. Jumlah

pengikut dan tingkat interaksi yang dihasilkan belum mencerminkan posisi strategis Gapura Angkasa sebagai salah satu perusahaan ground handling terbesar di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi korporat.

Fenomena ini menjadi semakin kontras ketika dibandingkan dengan kehadiran InJourney sebagai holding BUMN sektor aviasi dan pariwisata. Meskipun tergolong entitas baru, InJourney berhasil membangun eksistensi *digital* yang kuat melalui Instagram, ditunjukkan oleh pertumbuhan jumlah pengikut dan engagement yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan komunikasi *digital* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi, terlepas dari usia dan pengalaman institusional.

Kuatnya branding InJourney di media sosial menunjukkan keberhasilan dalam mengemas narasi korporat yang relevan dengan *audiens digital*. Sebaliknya, Gapura Angkasa yang memiliki rekam jejak panjang justru kurang menonjol dalam ruang komunikasi *digital*. Ketimpangan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kapasitas operasional perusahaan dan representasi citra perusahaan di media sosial.

Kesenjangan serupa juga terlihat ketika akun Instagram Gapura Angkasa dibandingkan dengan akun milik maskapai nasional Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia memiliki visibilitas *digital* yang sangat tinggi dengan jumlah pengikut yang signifikan, sehingga mampu memperkuat posisi merek di ruang publik *digital*. Meskipun engagement tidak selalu tinggi, jangkauan audiens yang luas tetap memberikan keuntungan simbolik dalam pembentukan citra perusahaan.

Berdasarkan kesenjangan *digital* di Gapura Angkasa, anak perusahaan Garuda Indonesia lainnya seperti GMF AeroAsia dan Aerofood ACS juga menunjukkan pemanfaatan Instagram yang relatif lebih konsisten dan terstruktur. Konten yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga merepresentasikan profesionalisme, kompetensi, dan peran strategis perusahaan dalam industri penerbangan. Kondisi ini mempertegas adanya perbedaan pendekatan komunikasi *digital* di antara perusahaan-perusahaan dalam sektor yang sama.

Perbedaan tersebut mencerminkan adanya gap dalam penggunaan media sosial sebagai alat *corporate Communication*. Gap ini tidak semata-mata berkaitan dengan jumlah pengikut, tetapi lebih pada bagaimana perusahaan membingkai pesan, membangun narasi, dan merepresentasikan identitas korporat melalui media sosial. Dalam konteks ini terdapat *digital presence disparity*, media sosial menjadi arena simbolik yang menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik.

Menurut Cornelissen (2017) menyatakan *corporate Communication* berperan sentral dalam mengelola identitas, citra, dan reputasi organisasi melalui komunikasi yang terintegrasi. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari fungsi *corporate Communication* sebagai pengarah pesan dan penjaga konsistensi identitas perusahaan.

Pemanfaatan media sosial yang belum optimal berpotensi menyebabkan citra perusahaan tidak terbentuk secara kuat di ruang publik *digital*. Hal ini menjadi perhatian strategis bagi PT Gapura Angkasa dalam menghadapi *digital presence disparity* di ekosistem bandar udara, mengingat industri penerbangan sangat bergantung pada kepercayaan, profesionalisme, dan kredibilitas hal ini merupakan kesenjangan dalam bersosial media atau yang disebut dengan *digital presence disparity*.

Sebagai salah satu platform utama, Instagram memiliki potensi untuk merepresentasikan nilai perusahaan, aktivitas operasional, serta peran strategis Gapura Angkasa dalam industri penerbangan nasional. Akan tetapi, perbedaan performa dengan entitas lain menunjukkan bahwa pemanfaatan platform ini belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana *Corporate Communication* PT Gapura Angkasa

memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi korporat dalam menghadapi *digital presence disparity*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik pengelolaan media sosial dalam mendukung pembentukan citra perusahaan di industri penerbangan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan konteks yang diteliti, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menekankan bahwa makna dan realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dibangun melalui proses interaksi sosial serta interpretasi yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari Berger dan Luckmann (2016) Berdasarkan konteks yang diteliti, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini dipilih karena memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama antara peneliti dan subjek penelitian. Berbeda dengan paradigma positivistik yang berupaya mencari kebenaran objektif dan bersifat umum, serta paradigma kritis yang berfokus pada upaya membongkar struktur kekuasaan dan ketimpangan sosial, konstruktivisme memungkinkan peneliti memahami makna subjektif yang dibentuk melalui interaksi sosial. Dalam konteks komunikasi publik di media sosial, paradigma ini membantu peneliti menggali bagaimana makna,

persepsi, dan pengalaman para pelaku komunikasi terbentuk secara interaktif.

Dalam penelitian ini, konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana tim Humas atau *corporate Communication* PT Gapura Angkasa bersama publik membentuk makna hubungan publik melalui interaksi di media sosial, khususnya Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan yang disampaikan oleh Humas Gapura Angkasa ditafsirkan oleh publik, serta bagaimana interaksi antar pengguna media sosial dapat membentuk relasi yang harmonis antara perusahaan dengan audiensnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Gapura Angkasa dalam membangun interaksi publik yang efektif. Media sosial dipandang tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjalinnya hubungan lebih dekat antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Melalui jenis penelitian ini, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi *digital*

Gapura Angkasa diterapkan dalam pengelolaan media sosial, tantangan yang dihadapi, serta pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan interaksi publik.

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal (*single case study*). Penggunaan studi kasus tunggal dipilih karena penelitian difokuskan pada satu organisasi, yaitu PT Gapura Angkasa, dengan konteks spesifik pemanfaatan Instagram sebagai media untuk membangun hubungan publik. Hollweck (2015) menjelaskan bahwa studi kasus tunggal digunakan ketika penelitian diarahkan pada satu kasus yang dianggap penting, unik, atau memerlukan pengamatan mendalam dalam konteks kehidupan nyata.

Dalam penelitian ini, penggunaan Instagram oleh *corporate Communication* Gapura Angkasa menjadi kasus utama yang perlu dikaji secara komprehensif, mengingat adanya perbedaan karakteristik pengelolaan media sosial dibandingkan dengan instansi penerbangan lainnya. Sebagai salah satu perusahaan *ground handling* terbesar di Indonesia, Gapura Angkasa memiliki peran strategis dalam operasional kebandarudaraan, namun eksposur komunikasi publik melalui media sosial, khususnya Instagram, cenderung belum seaktif dan seintensif instansi sejenis, baik dari sektor swasta maupun pemerintah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi Humas

Gapura Angkasa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan publik.

Jika dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lain seperti JAS Aviation Services atau entitas di bawah Garuda Group seperti GMF AeroAsia, Aerofood, serta instansi pemerintah seperti Bea Cukai dan Imigrasi yang relatif lebih aktif dan interaktif di Instagram, pengelolaan media sosial Gapura Angkasa menunjukkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Perbedaan tersebut terlihat dari intensitas unggahan, pola interaksi dengan audiens, serta narasi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana Humas Gapura Angkasa mengelola Instagram dalam di tengah tuntutan komunikasi *digital* yang semakin kompetitif.

Dengan menggunakan *single case study*, peneliti dapat menelaah fenomena secara fokus tanpa membandingkannya dengan organisasi lain. White dan Cooper (2022) menegaskan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami detail dan dinamika yang muncul dalam suatu kasus secara holistik. Oleh karena itu, pemilihan studi kasus tunggal membantu peneliti menangkap konteks, makna, dan praktik komunikasi *digital* yang terjadi dalam pengelolaan Instagram PT Gapura Angkasa secara lebih mendalam dan terarah

HASIL PEMBAHASAN

Proses reduksi data, pengodean, dan kategorisasi dari hasil wawancara mendalam serta observasi digital menghasilkan empat temuan utama terkait strategi *Corporate Communication* PT Gapura Angkasa dalam mengarungi *digital presence disparity*. Temuan ini mencakup ranah strategi komunikasi korporat, dinamika interaksi publik digital, mekanisme tata kelola internal organisasi, hingga krisis kesenjangan digital di lingkungan bandar udara.

1. Strategi Komunikasi Korporat PT Gapura Angkasa

PT Gapura Angkasa memandang media sosial Instagram sebagai wadah transparansi dan instrumen krusial untuk membangun interaksi dua arah dengan publik. Sebagai penyedia jasa *ground handling* B2B, platform digital ini difungsikan untuk mengenalkan peran perusahaan kepada maskapai mitra maupun masyarakat luas. Namun, temuan di tingkat cabang (Surabaya dan Denpasar) menunjukkan adanya *awareness gap* yang cukup lebar. Penumpang di bandara umumnya tidak memahami peran operasional belakang layar (*behind-the-scenes*) yang dijalankan Gapura Angkasa, sehingga posisi *brand awareness* perusahaan kerap tenggelam di antara entitas bandara lainnya.

Untuk meminimalisir salah alamat komplain dari penumpang, humas cabang berinisiatif mempublikasikan

daftar maskapai penerbangan yang ditangani serta menonjolkan peran tim lapangan. Kendati demikian, keterbukaan informasi ini diatur ketat oleh koridor rahasia perusahaan (*corporate secrecy*), di mana publikasi hanya diizinkan pada gambaran umum operasional dasar. Saat terjadi situasi krisis atau emergency di bandara seperti pemberlakuan NOTAM (*Notice to Airmen*), intensitas komunikasi ditingkatkan melalui koordinasi kilat antar-humas *stakeholder* bandara agar informasi yang keluar tetap seragam. Keberhasilan program ini diukur secara kasual melalui penurunan sentimen negatif di kolom komentar, mengingat sistem evaluasi media sosial yang formal di tingkat cabang belum tersedia.

2. Pola Interaksi Publik di Ruang Digital

Hasil penelitian menunjukkan Dalam membangun keterlibatan dua arah, PT Gapura Angkasa menerapkan strategi peningkatan *engagement* melalui pemanfaatan fitur interaktif Instagram Story. Pihak cabang secara rutin mengadakan kuis aviasi, pembagian hadiah (*giveaway*), jajak pendapat (*polling*), hingga permainan tebak istilah dan lokasi terminal untuk menjaring opini audiens. Di sisi lain, penentuan jenis konten harian difokuskan pada visualisasi operasional kerja di area *landside* (pasasi) dan *airside* (sisi udara) dengan menonjolkan atribut resmi petugas serta penggunaan alat berat pendukung darat (*Ground Support Equipment*). Pendekatan ini dikemas melalui kampanye *career*

dream (seperti konten "*A Day in My Life*") guna meningkatkan minat pelamar kerja dari kalangan generasi muda.

Guna menjembatani jarak pemahaman dengan masyarakat awam, humas menyiasati bahasa penerbangan yang rumit melalui kampanye edukasi khusus bertajuk "Kamus Aviasi" untuk menyederhanakan istilah teknis seperti *pushback* dan garbarata. Konsep konten yang diadopsi disesuaikan dengan tren visual Gen-Z, namun tetap dimodifikasi agar tampil profesional, elegan, dan tidak "alay" demi menjaga marwah citra korporat. Pola interaksi ini juga diuji saat menghadapi keluhan sensitif terkait kerusakan atau kehilangan bagasi penumpang. Untuk meredam kritik tajam tersebut, tim humas menerapkan manajemen respons cepat dan strategi *conflict containment*, yaitu mengalihkan interaksi dari kolom komentar publik ke kanal privat melalui *Direct Message* (DM) agar isu operasional tidak meluas menjadi isu publik.

3. Mekanisme Pengelolaan Media Sosial Organisasi

Mekanisme pengelolaan media sosial di tingkat cabang memperlihatkan pengaruh yang sangat kuat dari struktur birokrasi hierarkis perusahaan induk. Kebijakan *branding* cabang diatur secara ketat (*strict*) oleh kantor pusat, di mana cabang dilarang keras membuat konten yang mendahului atau menyimpang dari pakem citra elegan Garuda Indonesia dan InJourney. Alur koordinasi komunikasi publik berjalan secara vertikal (*top-down*), menuntut setiap eksekusi staf di lapangan melewati persetujuan berjenjang hingga ke manajemen Jakarta. Kondisi ini membuat

ruang gerak tim humas daerah menjadi sangat terbatas dalam merespons tren digital secara seketika (*real-time*).

Gapura Angkasa mengalami ketertinggalan. Ketertinggalan ini

Pasca-integrasi di bawah *holding* BUMN InJourney pada akhir 2025, lini masa Instagram perusahaan juga banyak didominasi oleh kebijakan, kampanye, dan agenda strategis *holding*. Instruksi wajib penggunaan fitur *Invite Collaborator*(KOL) bersama akun *holding* dan entitas BUMN lain di satu sisi memperkuat *corporate branding* kolektif, tetapi di sisi lain membatasi fleksibilitas konten mandiri cabang. Namun, keterbatasan ini dimanfaatkan secara taktis sebagai peluang pemasaran berbiaya rendah (*low-cost marketing*) untuk mendongkrak *secondary revenue* melalui promosi layanan premium JOUMPA VIP. Di luar konten kolaborasi tersebut, staf cabang mengandalkan inisiatif mandiri untuk tetap mengunggah kuis dan edukasi di Instagram Story tanpa dukungan *content planner* atau target KPI tertulis yang baku.

4. Krisis Kesenjangan Digital (*Digital Presence Disparity*)

Krisis kesenjangan digital terjadi baik secara eksternal maupun internal. Berdasarkan proses *benchmarking* terhadap akun Instagram *stakeholder* bandara lainnya – seperti Imigrasi, Bea Cukai, atau Angkasa Pura – pihak cabang merasa bahwa kehadiran digital

dirasakan oleh cabang Surabaya dan Denpasar sebagai dampak langsung dari kebijakan sentralisasi akses dan regulasi yang kaku dari kantor pusat. Kontrol penuh hak akses dan SOP yang dipegang oleh pusat membuat humas daerah tidak memiliki otoritas penuh untuk bersuara secara mandiri.

Kesenjangan wewenang ini menimbulkan risiko keterlambatan respons saat terjadi krisis atau penanganan isu negatif di daerah. Ketika audiens mendesak kejelasan informasi, humas cabang berada dalam posisi serba salah karena harus melakukan verifikasi lapangan (*cross-check*) sekaligus menunggu instruksi resmi dari kantor pusat Jakarta agar pernyataan yang dikeluarkan tetap satu pintu. Secara keseluruhan, ketatnya kontrol birokrasi pusat menciptakan dilema bagi kantor cabang yang dituntut adaptif di ruang siber, namun harus bergerak secara terbatas dengan memaksimalkan konten interaktif harian demi menjaga citra korporat induk perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pemanfaatan media sosial Instagram oleh Corporate Communication PT Gapura Angkasa dalam menghadapi *digital presence disparity* dipengaruhi kuat oleh dinamika tata kelola internal serta kondisi operasional lapangan. Secara umum, unit humas di tingkat daerah harus mengoperasikan media sosial di bawah bayang-bayang regulasi korporat yang ketat sekaligus fleksibilitas lapangan yang terbatas.

Temuan pertama menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di tingkat cabang, seperti Surabaya dan Denpasar, terhambat oleh struktur birokrasi yang sentralistik dan hierarkis. Walaupun tim daerah memiliki kesadaran tinggi untuk merancang konten kreatif guna meningkatkan *engagement*, aturan komunikasi satu pintu dari kantor pusat mewajibkan seluruh materi selaras dengan *brand image* Garuda Indonesia dan InJourney. Hal ini diperparah oleh ketiadaan *content planner* baku dan KPI khusus media sosial di tingkat cabang, sehingga mereka kerap kehilangan momentum tren *real-time*.

Temuan kedua menyangkut tantangan operasional bisnis *ground handling* yang bersifat dinamis dan rawan kondisi darurat, seperti cuaca ekstrem, perubahan layanan, hingga pemberlakuan NOTAM. Ketika situasi kritis terjadi di bandara, fokus personel humas dan operasional akan tercurah sepenuhnya pada pelayanan langsung penumpang. Akibatnya, pembaruan konten media sosial sering kali terabaikan dan berpotensi menurunkan konsistensi kehadiran digital perusahaan.

Untuk menyalasi kendala tersebut, pihak humas cabang menerapkan langkah taktis dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram Story secara mandiri. Program seperti kuis aviasi, jajak pendapat (*polling*), dan konten edukatif "Kamus Aviasi" menjadi instrumen utama untuk menyederhanakan istilah penerbangan

yang rumit agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam.

Strategi adaptif ini terbukti efektif dalam menjaga ritme keaktifan akun agar tetap dinilai positif oleh algoritma Instagram. Dengan demikian, konsistensi kehadiran digital perusahaan di tengah ketidakpastian arus informasi lapangan tetap terjamin tanpa harus melanggar kebijakan kerahasiaan data operasional korporat.

SARAN

Berdasarkan analisis *pattern matching* mengenai fenomena *digital presence disparity*, manajemen kantor pusat PT Gapura Angkasa direkomendasikan untuk menggeser kebijakan komunikasi satu pintu yang kaku menuju desentralisasi wewenang digital yang terukur (*bounded empowerment*). Melalui penyusunan buku panduan tata kelola konten, humas di tingkat cabang diberikan fleksibilitas merespons tren *real-time* tanpa melanggar kerahasiaan perusahaan. Langkah ini perlu diperkuat dengan tata kelola internal yang baku, meliputi penyusunan *content planner*, penetapan KPI daerah, serta rubrikasi konten Instagram (B2B, "Kamus Aviasi", dan *behind-the-scenes*) yang didukung alokasi anggaran dan pelatihan keahlian visual bagi staf lapangan.

Untuk memitigasi krisis di ekosistem bandara yang melibatkan *multi-stakeholder*, perusahaan disarankan membentuk forum koordinasi humas berkala bersama maskapai mitra,

Angkasa Pura, dan *holding* InJourney
guna menyelaraskan data operasional

dan *visual storytelling*. Selain itu, efektivitas penanganan keluhan melalui *Direct Message* perlu ditingkatkan dengan mengintegrasikan teknologi *chatbot* interaktif secara *real-time* ke sistem pelacakan bagasi. Integrasi ini penting untuk memberikan kepastian informasi yang cepat bagi penumpang sekaligus meredam potensi sentimen negatif di kolom komentar publik. Secara akademis, riset selanjutnya disarankan memperluas ruang lingkup dengan menggunakan pendekatan multiperspektif yang melibatkan pihak eksternal seperti maskapai, pengelola bandara, dan netizen. Peneliti masa depan juga direkomendasikan untuk memperbarui metodologi dari kualitatif deskriptif menuju metode campuran (*mixed-methods*)—memadukan *big data analytics* dan survei kuantitatif—serta menerapkan studi longitudinal guna merekam dinamika transformasi komunikasi korporat seiring perkembangan algoritma media sosial dan kebijakan BUMN aviasi.

DAFTAR PUSTAKA

Argenti, P. A. (2014). *Ebook: Corporate Communication*. McGraw Hill.
 Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 124–137. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3329>
 Berger, P., & Luckmann, T. (2016). *The Social Construction of Reality. Dalam Social Theory Re-Wired* (2 ed.). Routledge.
 Cornelissen, J. (2017). Editor's Comments: Developing Propositions, a Process Model,

or a Typology? Addressing the Challenges of Writing Theory Without a Boilerplate. *Academy of Management Review*, 42(1), 1–9.

<https://doi.org/10.5465/amr.2016.0196>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C.-W., & Zhang, P. (2019). Artificial intelligence (AI) and management analytics. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 341–343. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699876>

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(4), 6–9.

<https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i4.14361>

Hollweck, T. (2015). Robert K. Yin. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5th ed.)*. *Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1), 108–110. <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, SPECIAL ISSUE: SOCIAL MEDIA*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Nofha, R., Ainun Zaxrie, S., Putri, K., & Thoibah, S. (2024). *Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan*. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2022&q=Peran+Media+Sosial+sebagai+Saluran+Komunikasi+Digital+dalam+Kehumasan&btnG=Moleong, L. C. \(2018\). Pengaruh Real Interest Rate dan Leverage Modus, 30\(1\), 71-86.](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2022&q=Peran+Media+Sosial+sebagai+Saluran+Komunikasi+Digital+dalam+Kehumasan&btnG=Moleong, L. C. (2018). Pengaruh Real Interest Rate dan Leverage Modus, 30(1), 71-86.)

Sefthian, S., Asbari, M., & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>
 Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). STRATEGI CORPORATE MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT ANGKASA PURA I

- (PERSERO) JUANDA SURABAYA. *Jurnal Gama Societa*, 5(1), 20–28. <https://doi.org/10.22146/jgs.64024>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- White, R. E., & Cooper, K. (2022). Case Study Research. Dalam R. E. White & K. Cooper (Ed.), *Qualitative Research in the Post-Modern Era: Critical Approaches and Selected Methodologies* (hlm. 233–285). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85124-8_7
- Sitanggang, A. S., Birrang, R., Nabila, R., Budiarti, G. R., & Zahra, S. A. (2024). Penggunaan Teknologi Sosial Media Dalam Transaksi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Profitabilitas. *Journal of Scientech Research and Development*, 6(1), 919-928.
- Moko, W., Djazuli, A., Imtiyaz, M. D., Venus, M., Rabbani, R., Aini, M. F., & Abanan, M. Z. R. (2024). Pembinaan Sosial Media Marketing di Niki Kerupuk Tuna Kota Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 148-155.