

Aktivitas Media Relations PT Angkasa Pura I dalam Mendukung Penyelenggaraan Presidensi G20 di Indonesia

Ni Luh Putu Febriyanti Suntari Devi¹, Anisa Diniati^{2*}

^{1,2}Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257

Febriyantidevi02@gmail.com¹; anisadnt@gmail.com^{2*}

085720215593

*Corresponding Author

Abstract

PT Angkasa Pura I is a state-owned company that is categorized as implementing media relations activities with good performance. This is evidenced by the achievements achieved throughout 2022. However, there is still negative publicity regarding AP I's media relations activities in support the G20 in Indonesia which ultimately creates negative public sentiment. This study is aims to determine AP I's media relations activities in support of the G20 Presidency. This research is supported by media relations theory from Iriantara which states that there are three stages of media relations, such as: planning, implementation, and evaluation. This study used a qualitative approach with a descriptive research. Data collection techniques were carried out by observing online media, literature and document studies, and interviews involving Hidy Putri as key informant of Angkasa Pura I, Iman S. Nurdin as expert informant, I Gede Putu Astana Putra Ambara and Muhammad Rayhan Hernadi as supporting informant. The results showed that AP I carried out two media relations activities, namely distributing press releases and holding media gatherings. To increase publicity, AP I also cooperate with the BUMN Journalists Forum. The results of the evaluation show that the communication strategy implemented is in accordance with the communication strategy designed at the planning stage, even though the press releases distributed are relatively low. The substance of this research contributes recommendations in the form of the need to utilize various forms of media relations activities more optimally to produce more varied news frequencies.

Keywords: G20 presidency, media relations, PT Angkasa Pura I, public relations, publications

Abstrak

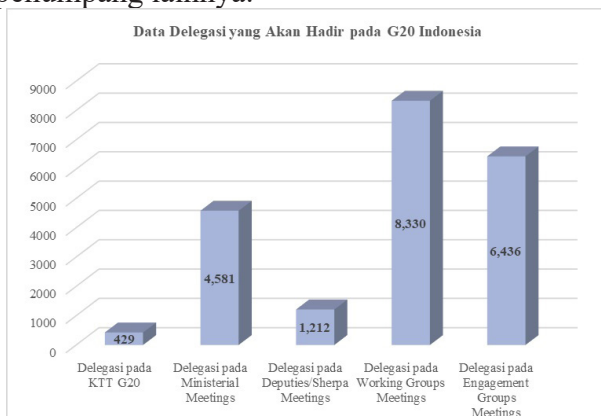
PT Angkasa Pura I merupakan perusahaan BUMN yang terkategori mengimplementasikan aktivitas media relations dengan kinerja baik. Hal ini dibuktikan dari prestasi yang diraih sepanjang tahun 2022. Meski demikian, masih ditemukan publisitas bernada negatif terkait aktivitas media relations AP I dalam mendukung G20 di Indonesia yang akhirnya memunculkan sentimen negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas media relations AP I dalam mendukung Presidensi G20. Penelitian didukung dengan teori media relations dari Iriantara yang menyebutkan terdapat tiga tahapan media relations, yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi media online, studi pustaka dan dokumen, serta wawancara dengan Hidy Putri selaku informan kunci AP I, Iman S. Nurdin selaku informan ahli, I Gede Putu Astana dan M. Rayhan Hernadi selaku informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan AP I melakukan dua kegiatan media relations, yaitu mendistribusikan press release dan mengadakan media gathering. Untuk meningkatkan publisitas, AP I turut menggandeng Forum Wartawan BUMN. Dalam mengimplementasikan kegiatan ini, AP I melewati tiga tahapan; perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan sudah sesuai dengan strategi komunikasi yang dirancang pada tahap perencanaan, meskipun press release yang didistribusikan tergolong rendah. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi rekomendasi berupa perlunya pemanfaatan berbagai bentuk kegiatan media relations secara lebih maksimal untuk menghasilkan frekuensi berita yang lebih variatif.

Kata kunci: media relations, presidensi G20, PT Angkasa Pura I, public relations, publikasi

Pendahuluan

PT Angkasa Pura I merupakan perusahaan BUMN yang terkategori mengimplementasikan aktivitas *media relations* dengan kinerja yang baik. Berbagai prestasi telah diraih sepanjang tahun 2022, seperti “*Silver Winner*” *Global Brand and Marketing Strategy* Kategori *Global Branding and Marketing*; “*Gold Winner*” *International Recognition* kategori *Global Branding and Marketing*; serta *The Best CMO BUMN Branding and Marketing*. Prestasi yang diraih telah membuktikan bahwa Angkasa Pura I memiliki kompetensi yang baik dalam membentuk opini publik.

Presidensi G20 merupakan momentum spesial bagi Angkasa Pura I terutama untuk meningkatkan eksistensi dan citra perusahaan. Berkaitan dengan ini, diperlukan penyesuaian kegiatan operasional perusahaan, baik dari segi pelayanan maupun kesiapan fasilitas sarana dan prasarana. Sehingga, momentum yang ada tidak menimbulkan konflik kepentingan antara perusahaan, para delegasi Presidensi G20, dan penumpang lainnya.



Gambar 1. Data delegasi yang akan hadir pada G20 Indonesia

Sumber: (indonesiabaik.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1, total delegasi yang hadir adalah sebanyak 20.988 orang. Momentum ini tentunya harus dimanfaatkan secara optimal, mengingat terdapat prospek jangka panjang yang menguntungkan bagi keberlangsungan operasional perusahaan, pembentukan reputasi, dan menciptakan kesadaran (*awareness*)

masyarakat dunia terhadap kinerja PT Angkasa Pura I. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, aktivitas *media relations* merupakan salah satu katalisator dalam menyebarkan informasi dan program kerja Angkasa Pura I. Menurut Lattimore *et al*, *media relations* adalah usaha untuk membangun pemahaman dan kepercayaan publik terhadap organisasi dengan cara memaksimalkan publikasi (Pratiwi, 2019).

Public Relations merupakan tokoh penting dalam pembentukan opini publik yang saling menguntungkan (*favourable*). Salah satunya dilakukan melalui kegiatan *media relations* untuk menghasilkan lebih banyak produk jurnalistik. Satriwi & Purnama (2021), menjelaskan jika dari segi *priming*, pemberitaan di media massa mampu mengubah opini publik dan memicu terjadinya perubahan sikap dalam bentuk sejumlah gerakan sipil. *Public Relations* bertindak aktif dalam menyeimbangkan ekspektasi rasional dan emosional pemangku kepentingan. Dalam hal ini, ekspektasi rasional dapat dibentuk melalui publikasi atas kinerja dan kualitas pelayanan, serta keamanan bandara. Sedangkan, ekspektasi emosional terbentuk dari persepsi dan perilaku pemangku kepentingan. Namun, (Masduki & Prastya, 2022) menemukan fakta bahwa terdapat perubahan dalam pola kerja jurnalistik akibat pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, terdapat interaksi intensif antara jurnalis (produsen berita) dengan pejabat publik (sumber berita), namun kini interaksi tersebut menjadi lebih terbatas. Penggunaan teknologi percakapan dan aplikasi diskusi daring seperti Zoom tidak berhasil mengatasi masalah ini, malah semakin menurunkan kualitas produksi berita. Hal ini menyebabkan krisis dalam keberimbangan, akurasi, dan kedalaman berita.

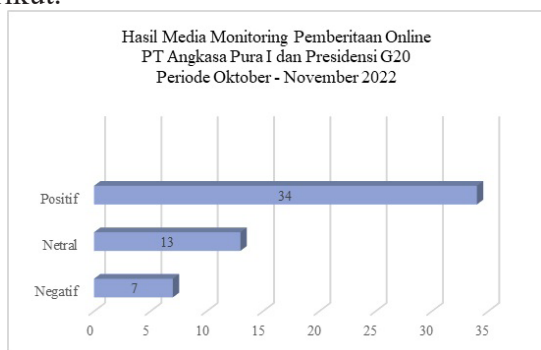
Oktaviani (2022) berpendapat bahwa *Public Relations* adalah manajemen perusahaan yang bertanggung jawab menjaga komunikasi internal dan eksternal, menjalin kerja sama dengan stakeholder, dan menjaga citra perusahaan.

Tantangan bagi *Public Relations* adalah bagaimana menciptakan makna pesan yang sama pada publik yang berbeda. Dalam praktiknya,

Public Relations membutuhkan keterampilan dan seni berkomunikasi yang baik agar informasi yang disampaikan dapat tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan realita adanya perbedaan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu dalam menerjemahkan pesan. Publik yang berbeda membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran, *Public Relations* harus mengetahui dan memahami siapa yang menjadi target sasaran dari praktik *Public Relations* itu sendiri.

Untuk menghindari pemberitaan negatif dan meningkatkan *brand exposure* saat pelaksanaan Presidensi G20 di Bali, *Public Relations* Angkasa Pura I mengoptimalkan strategi *media relations*. Upaya ini didukung oleh fungsi bandara sebagai garda terdepan dan gerbang utama masuknya para delegasi G20 ke Indonesia. Claudia et al., (2020) menyatakan dalam hasil risetnya bahwa upaya melakukan branding bisa dilakukan melalui video promosi yang diunggah ke media sosial secara intensif dengan narasi yang telah disiapkan sebelumnya akan menghasilkan dampak yang lebih signifikan.

Indikator keberhasilan strategi *media relations* yang diterapkan oleh *Public Relations* Angkasa Pura I dapat dilihat dari tingginya berita positif yang muncul di media dibandingkan dengan berita negatif. Hasil media monitoring terhadap pemberitaan Angkasa Pura I dalam mendukung pelaksanaan Presidensi G20 selama November 2022 menunjukkan hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil media monitoring Oktober - November 2022

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Data di atas menunjukkan bahwa nada pemberitaan Angkasa Pura I dalam mendukung penyelenggaraan Presidensi G20 selama periode Oktober hingga November 2022 didominasi oleh berita positif. Berdasarkan data tersebut, dari total 54 pemberitaan yang muncul di media, 34 diantaranya bernada positif, 13 diantaranya bernada netral, dan 7 diantaranya bernada negatif. Meskipun sebagian besar publikasi di media merupakan pemberitaan positif, ternyata upaya *Public Relations* Angkasa Pura I dalam mendukung penyelenggaraan G20 tidak luput dari pemberitaan negatif.

Hasil penelitian Kumar et al., (2018) menyatakan bahwa pendapat audiens biasanya disampaikan dalam bentuk komentar bergantungan pada beberapa faktor, seperti wilayah tempat berita diterbitkan, waktu penerbitan berita, jenis sumber informasi, dan setimen yang digunakan dalam menulis berita. Pendapat yang diberikan dapat bersifat mendukung (positif), netral, ataupun negatif (menolak). Hal ini tergantung pada bagaimana pengolahan dan pengemasan informasi serta bagaimana keadaan psikologis audiens saat menerima pesan. Selain itu, psikologis audiens saat menerima informasi juga memengaruhi persepsi.

Beberapa pemberitaan negatif yang muncul di media didominasi oleh masalah gangguan penerbangan. Beberapa diantaranya yaitu, pemberitaan dari liputan6.com berjudul “Pesawat G20 Kepala Negara Pulang Besok, Penerbangan Reguler Berpotensi Delay”, pemberitaan dari suara.com berjudul Aktivitas Penerbangan Domestik ke Bali Terganggu saat G20, dan pemberitaan dari cnbcindonesia.com yang berjudul “Warga RI yang Mau ke Bali 13-17 November Diminta *Reschedule*”. Pemberitaan tersebut tentunya memicu opini negatif, terlebih bagi penumpang domestik yang memiliki urgensi dan kepentingan untuk terbang ke atau dari Bali.

Hal ini juga sejalan dengan merujuk pada Kebijakan Pengaturan Operasional Penerbangan dalam Menyukkseskan Penyelenggaraan KTT G20 di Bali yang tertuang dalam SE Nomor 12 Tahun 2022. Berdasarkan surat edaran tersebut,

masyarakat dihibmabau untuk mengatur ulang keberangkatan dari dan ke Bali pada periode 13 November hingga 17 November 2022. Selain itu, mengutip pada laman suara.com, dalam konferensi pers 8 November 2022, Devy Suradji selaku Direktur Pemasaran dan Pelayanan AP I mengatakan bahwa, dalam mendukung Presidensi G20 di Bali, akan ada beberapa *commercial flight* yang terganggu untuk mengakomodir kepala negara yang membutuhkan Notam.



Gambar 3. Sentimen negatif publik terhadap
Angkasa Pura I

Sumber: Akun Instagram @ap_airports

Narasi dan foto pemberitaan di media tersebut selanjutnya memunculkan sentimen negatif publik. Dimana, terdapat banyak penumpang domestik yang juga memiliki kepentingan untuk datang ataupun pergi ke Bali. Tidak sedikit pula, publik yang berkomentar negatif terkait pemberitaan revitalisasi dan beautifikasi bandara yang hanya berfokus pada penerbangan internasional. Selain itu, foto para delegasi yang beredar di media massa saat tiba di bandara juga memunculkan polemik. Berdasarkan hasil tangkapan layar tersebut, muncul asumsi bahwa terdapat ketidak-adilan penerapan regulasi untuk wajib menggunakan masker di lingkungan bandara antara penumpang domestik dengan para delegasi (tamu VVIP). Dalam hal ini, penumpang domestik diwajibkan mengenakan masker, sedangkan para delegasi diberikan kebebasan untuk tidak mengenakan masker.

Aktivitas kehumasan merupakan kegiatan yang sangat erat kaitannya dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan, salah satunya melalui media relations. Kegiatan media relations

yang dijalankan tentunya harus selaras dan mendukung tujuan utama perusahaan. Ruslan (2020) menjelaskan bahwa *media relations* didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi berbagai program kerja kepada khalayak eksternal dengan memanfaatkan media untuk melakukan publikasi. Tidak hanya menjadi kunci sukses penyampaian informasi kepada publik, *media relations* juga dapat mengubah pola pikir publik agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan. Melalui *media relations*, *Public Relations* dapat menciptakan rasa saling pengertian (*mutual understanding*), membangun citra korporat, serta membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Pada dasarnya, *media relations* bertujuan untuk menginformasikan kepada publik terkait program kerja perusahaan. Di mana, publikasi tersebut dapat memengaruhi opini publik dan pembentukan citra perusahaan. Terdapat lima tujuan dilaksanakannya *media relations* (Nurdiansyah & Kartika, 2020), antara lain :

1. Untuk mendapatkan publikasi seluas mungkin berkaitan dengan kepentingan dan program kerja organisasi;
2. Untuk memperoleh tempat dan pemberitaan media;
3. Untuk mendapatkan umpan balik atau mengetahui respon publik terhadap organisasi;
4. Untuk mewujudkan kualitas hubungan yang stabil dan berkelanjutan;
5. Untuk menciptakan saling pengertian.

Aktivitas media relations merupakan program yang dapat dijalankan oleh perusahaan penerbangan untuk membentuk opini publik, salah satunya dalam mendukung G20. Selain untuk mendapatkan pemberitaan yang luas, aktivitas ini membantu perusahaan penerbangan untuk dapat berkomunikasi dengan publik. Dalam media relations, media massa tidak bertindak sebagai alat melainkan mitra kerja. Iriantara (2019) menjelaskan bahwa kondisi ini sejalan dengan aktivitas Public Relations yang berlangsung secara silikal sepanjang organisasi itu ada karena keberadaannya yang akan selalu

dibutuhkan. Sehingga, dalam aktivitas media relations, Public Relations dan media memiliki posisi yang setara.

Secara umum, media massa memiliki empat fungsi utama, yaitu: memberikan informasi, memberikan pendidikan, memengaruhi, dan menyediakan hiburan. Media massa berperan sebagai sumber informasi, alat pendidikan, sarana hiburan, dan medium untuk memengaruhi persepsi publik. Mempublikasikan sebuah berita bukanlah hal yang mudah. Sebuah berita harus memiliki nilai berita dan kebermanfaatannya bagi masyarakat luas. Dibutuhkan upaya-upaya konkrit dan hubungan yang baik (*media relations*) untuk bisa dekat dengan media. Sam Black dan Melvin L. Sharpe menyatakan bahwa organisasi dan wartawan atau media memiliki rasa saling membutuhkan, sehingga relasi keduanya harus seimbang (Nurjanah et al., 2015). Jika ditelisik, pada dasarnya wartawan dan perusahaan memiliki kepentingan yang berbeda. Bagi perusahaan, “*Good News is a Good News*”, sedangkan wartawan menganggap bahwa “*Bad News is a Good News*”. Hal ini mengindikasikan bahwa media relations bukan soal kepentingan sepihak, namun melibatkan kepentingan dua belah pihak yang saling menguntungkan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, faktor kepuasan, keamanan, dan kenyamanan penumpang menjadi prioritas dan tanggung jawab pihak bandara. Pernyataan tersebut tentunya sejalan dengan visi dan misi Angkasa Pura I dalam tujuannya menjadi penyedia jasa layanan kebandar udara yang mengedepankan keramahamahan khas Bangsa Indonesia. Misi yang terdapat pada poin ketiga Angkasa Pura I juga sejalan dengan tujuan dari pelaksanaan Presidensi G20 yang diadakan di Bali pada tahun 2022. Di mana, Angkasa Pura I turut serta menjadi mitra pemerintah dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Pengimplementasian dari misi tersebut salah satunya diwujudkan melalui aktivitas media relations yang didesain secara terencana, terpadu, dan persuasif.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengkaji aktivitas media relations Angkasa

Pura 1 secara lebih komprehensi. Mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dalam menyelesaikan penyelenggaraan G20 di Indonesia. Dalam mendukung hasil pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan tentunya memiliki relevansi dengan penelitian ini. (Lee et al., 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media relations memiliki kemampuan dalam membangun opini publik, di mana kunci utama penerapan media relations terletak pada tiga elemen, yaitu profesionalisme, keadilan sosial, dan segregasi.

Selanjutnya, (Chotijah, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media relations mampu membangun pemahaman dan meyakinkan publik melalui kegiatan konferensi pers, publikasi rilis, dan menggandeng media ternama. Maka dari itu, kebaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada formulasi dan langkah-langkah strategis yang dilakukan praktisi Public Relations dalam menjalankan aktivitas media relations, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Sehingga dapat memaksimalkan publikasi dalam mendukung Presidensi G20 yang merupakan momentum spesial bagi Indonesia. Selain itu, konsep media baru (*new media*) digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, mengingat pola komunikasi saat ini telah mengalami pergeseran, di mana audiens turut berperan aktif dalam membangun interaksi di platform komunikasi digital.

Menyadari pentingnya aktivitas *media relations* dalam menyebarkan informasi untuk membangun rasa saling pengertian dan pembentukan opini publik terkait dukungan Angkasa Pura I terhadap penyelenggaraan Presidensi G20, peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai “Aktivitas *Media Relations* PT Angkasa Pura I dalam Mendukung Penyelenggaraan Presidensi G20 di Indonesia”.

Penelitian menggunakan konsep *media relations* Yosol Iriantara sebagai acuan untuk mengkaji aktivitas media relations dengan

melakukan analisis pada ketiga tahapan *media relations*. Diawali dengan melakukan analisis pada tahap perencanaan dalam merancang strategi komunikasi. Dilanjutkan dengan implementasi *media relations* yang telah dilakukan perusahaan. Hingga tahap evaluasi sebagai tahapan akhir *media relations*. Pendekatan kualitatif digunakan dalam mendukung penelitian untuk memperoleh data dari berbagai perspektif. Kemudian, penelitian ini didukung oleh data-data relevan yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi, serta diperkuat dengan studi literatur dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan saran kepada PT Angkasa Pura I terkait aktivitas *media relations* yang dilakukan selama mendukung penyelenggaraan Presidensi G20 di Indonesia. Sehingga dapat menjadi evaluasi dan bahan pertimbangan untuk perencanaan program *media relations* di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti mencoba untuk menggambarkan objek penelitian dengan mengamati keterkaitan hasil penelitian di lapangan dengan teori *new media* untuk mendapatkan hasil mendalam terkait bagaimana aktivitas *media relations* PT Angkasa Pura I dalam mendukung penyelenggaraan Presidensi G20 di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi *media online*, studi pustaka dan dokumen, serta melakukan wawancara yang melibatkan Hidy Putri selaku informan kunci Angkasa Pura 1, Iman S. Nurdin selaku informan ahli, I Gede Putu Astana Putra Ambara dan Muhammad Rayhan Hernadi selaku informan pendukung. Observasi dilakukan dengan memonitoring persebaran berita di *media online*. Wawancara dilakukan bersama empat informan yang terdiri dari: Hidy Putri Ramadhina selaku *Corporate Communication Officer* PT Angkasa Pura I yang berperan sebagai informan kunci, Iman S. Nurdin selaku Anggota Forum Diskusi Wartawan Bandung yang berperan

sebagai informan ahli, serta I Gede Putu Astana Putra Ambara dan Muhammad Rayhan Hernadi selaku penumpang periode November yang berperan sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, terhitung dari bulan November, Desember, hingga Januari. Pada bulan November, peneliti melakukan pengajuan izin dan informasi ke Angkasa Pura 1 dan berhasil memperoleh data berupa dokumen. Selanjutnya, pada bulan Desember 2022, peneliti melakukan wawancara bersama informan kunci dan informan ahli. Sedangkan, pada bulan Januari 2022, peneliti melakukan wawancara bersama dengan kedua informan pendukung.

Untuk menjaga keabsahan, kredibilitas, dan keakuratan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Peneliti melakukan pemeriksaan kembali atas data-data yang didapatkan dari informan. Peneliti melakukan perbandingan data antara data primer dan sekunder. Untuk semakin memperkuat keabsahan data, peneliti juga membandingkan setiap data yang didapatkan dari ketiga informan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan observasi penelitian non partisipan yang dilakukan secara online. Dalam hal ini, peneliti melakukan monitoring pemberitaan melalui *media massa online* (Google) dan mengamati sentimen publik yang muncul melalui *media sosial* Instagram Angkasa Pura 1 (@ap_airports) terhitung dari 28 November 2022 hingga 7 Januari 2023. Melalui kegiatan *monitoring* tersebut, peneliti mengamati bagaimana respon publik terhadap pemberitaan Angkasa Pura 1 dalam mendukung G20. Selain itu, peneliti juga memperoleh informasi tambahan melalui studi dokumen Angkasa Pura 1 dan postingan Instagram (@fwbumn) milik Forum Wartawan BUMN yang merupakan mitra Angkasa Pura 1.

Dalam unggahan konten di akun tersebut, peneliti dapat mengamati kegiatan *Press Room Visit* yang dihadiri oleh Direksi PT Angkasa Pura 1 dan 25 perwakilan media di Kementerian BUMN. Konten yang disajikan dalam bentuk siaran langsung berdurasi 1:08:50 tersebut membuat peneliti dapat merasakan kegiatan *Press Room Visit* secara virtual. Meski tidak dapat terlibat langsung untuk mengamati kegiatan tersebut, namun informasi-informasi yang didapatkan terbilang sangat relevan untuk mendukung penelitian ini.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kebandar-udaraan, PT Angkasa Pura 1 menjadi gerbang utama yang menghubungkan kedatangan para delegasi G20 ke Indonesia. Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali menjadi sorotan dunia berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan internasional. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bandara terhadap para delegasi dan penumpang lainnya tentunya bersinggungan dengan citra dan reputasi perusahaan.

Dalam mendukung G20 dan mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi misi, Angkasa Pura 1 memaksimalkan kegiatan media relations untuk memasifkan publikasi. Nurdiansyah & Kartika (2020) mengemukakan bahwa tujuan dari dilaksanakannya *media relations* di antaranya untuk mendapatkan publikasi seluas mungkin berkaitan dengan kepentingan dan program kerja organisasi, mendapatkan umpan balik atau mengetahui respon publik terhadap organisasi, serta mewujudkan kualitas hubungan yang stabil dan berkelanjutan.

Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, Angkasa Pura 1 membagi aktivitasnya menjadi tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, perusahaan melakukan riset terhadap lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari: *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis ini dilakukan untuk meminimalisir kemungkinan negatif yang muncul dan menyerang perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Hidyta:

“Yak pasti!. Perusahaan melakukan analisis SWOT sesuai dengan cakupan pemberitaan yang disampaikan ke media. Dalam hal ini, perusahaan memperhatikan dampak negatif yang timbul dari pemilihan kata dalam menyusun dan mendistribusikan *press release* agar tidak menimbulkan *miss persepsi*” (Wawancara bersama Hidyta Putri tanggal 19 Desember 2022).

Tidak hanya melakukan analisis, seorang *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan menulis yang baik. Kemampuan menulis yang dimaksud yaitu, bagaimana seorang *Public Relations* mampu memposisikan diri sebagai penulis dan pembaca. Bagaimana seorang *Public Relations* menghasilkan tulisan yang mengedepankan nilai-nilai perusahaan.

Masduki & Prastya (2022) meyakini jika tulisan yang mengandung nilai-nilai berita (*news value*) memiliki tiga fungsi dasar untuk menjalankan fungsi kontrol, mengedukasi publik, dan media informasi yang berkualitas. Nilai berita digunakan sebagai tolak ukur, apakah produksi jurnalistik memiliki relevansi untuk menjadi juru bicara (*voicer*) dan alat kontrol kekuasaan (*watchdog*). Hal ini bertujuan untuk menghindari potensi kesalahpahaman yang mungkin timbul dari pendistribusian *press release*. Hal ini dikarenakan, jika mengacu pada teori Kulthau, pada dimensi yang lebih makro, jurnalistik merupakan langkah untuk melakukan pengembangan atau pembangunan untuk mengeluarkan publik dari tahap ketidakpastian menuju suatu pemahaman bersama (Masduki & Prastya, 2022). Sebagaimana yang dijelaskan Iman:

“Tulisan juga menjadi satu hal yang sangat penting. Ketika ada ide bagus, tapi tulisannya jelek, itu kan bisa memicu *miss interpretasi* yang berujung pada masalah juga. Makanya, kemampuan menulis bagi seorang PR itu menjadi kewajiban. Tidak hanya itu, harus ada kemampuan

supel dan mudah bergaul, terutama dengan media-media. Sejelek apapun wartawan, kita harus menyikapi dan menjamu mereka dengan baik. Sikap juga menjadi salah satu indikator penting. Kemampuan menulis, sikap, etika, etiket, dan berhadapan dengan berbagai pihak dengan berbagai karakter” (Wawancara bersama Iman S. Nurdin tanggal 31 Desember 2022).

Pertimbangan tentang dampak publikasi sangat penting untuk diperhatikan, terlebih publikasi yang dilakukan melalui media *online*. Media *online* dapat langsung terintegrasi ke ruang publik sehingga jejak digital yang berkonotasi negatif dapat membahayakan perusahaan. Dalam menyikapi dampak buruk yang mungkin muncul dari adanya publisitas, Angkasa Pura I melakukan analisis jangka pendek, menengah, dan panjang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hidyta ketika diwawancarai:

“Jelas, perusahaan selalu memperhatikan dampak jangka pendek, menengah, hingga panjang dari publikasi yang dilakukan. Namun, secara umum kegiatan media relations yang dilakukan perusahaan lebih mempertimbangkan prospek jangka panjang. Hal ini juga berkaitan dengan potensi-potensi isu yang akan muncul di kemudian hari. Dalam kegiatan media relations ini, AP I dan pihak media menjalin simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Ketika media membutuhkan informasi, perusahaan akan memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan ketika perusahaan membutuhkan publikasi, maka media juga akan memenuhi kebutuhan publikasi tersebut” (Wawancara bersama Hidyta Putri tanggal 19 Desember 2022).

Meskipun terlihat adanya hubungan yang

baik antara perusahaan dengan wartawan, tidak semua *press release* yang muncul di media menghasilkan publisitas positif. Diperlukan adanya strategi khusus yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam menyikapi pemberitaan di media. Hal ini dikarenakan wartawan akan selalu mencari celah untuk mengomentari kekurangan program perusahaan. Oleh karena itu, (Rachman & Diniati, 2022) menyebutkan bahwa Unit media relasi bertanggung jawab atas pemberitaan di semua jenis media, serta semua aspek yang berkaitan dengan media sosial, jurnalis, dan rilis *pers*.

Dalam rangka memaksimalkan penyambutan para delegasi, pihak Angkasa Pura I melakukan revitalisasi dan beautifikasi bandara Ngurah Rai. Beberapa pemberitaan terkait beautifikasi juga muncul di media. Meski demikian, hasil wawancara bersama informan pendukung menunjukkan temuan baru. Informan pendukung mengaku tidak mengetahui informasi terkait beautifikasi bandara. Melainkan merasakan secara langsung ketika melakukan penerbangan. Seperti yang dikatakan Rayhan:

“Jujur aku kurang tahu sih terkait berita beautifikasi, padahal udah bolak balik google 24/7. Entah emang informasinya yang kurang atau akunya yang kelewat ya. Tapi aku ngerasa sendiri pas di bandara ada jalur-jalur yang dipercantik” (Wawancara bersama Rayhan Hernadi tanggal 7 Januari 2023).

Sejalan dengan Rayhan, Astana selaku informan pendukung juga mengetahui beautifikasi bandara dengan merasakan secara langsung dan tidak mengetahui adanya informasi beautifikasi dari media massa. Seperti yang diungkapkan Astana:

“Kalau berita beautifikasi aku kurang tahu, tapi untuk penumpang domestik, sama sama aja sih gak ada perbedaan atau perlakuan khusus. Normal-normal aja. Kalau beautifikasi itu ada

sih beberapa, kayak di dekor-dekor biasa gitu” (Wawancara bersama Astana Putra tanggal 3 Januari 2023).

Dalam mendukung G20, Angkasa Pura I yang berfokus pada kegiatan operasional bandara I Gusti Ngurah Rai mencoba untuk menciptakan *journey experience* yang positif dengan konsep 5P, yaitu: pengelihatian, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Angkasa Pura I juga memaparkan tentang peningkatan kualitas pelayanan, khususnya di gedung kedatangan dan keberangkatan internasional. Meski pelaksanaannya berpusat di bandara I Gusti Ngurah Rai, tetapi Angkasa Pura I melibatkan 11 bandara lainnya untuk membantu, terutama terkait penyediaan parkir pesawat. Tidak hanya itu, disampaikan pula mengenai rekayasa penerbangan, seperti pembatasan penerbangan dan penjadwalan ulang (*reschedule*).

Iman selaku informan ahli melihat bahwa upaya Angkasa Pura I yang melibatkan Forum Wartawan BUMN untuk memasifkan publisitas merupakan langkah yang tepat. Forum kewartawanan memiliki peran penting dalam mempublikasikan pemberitaan di media massa. Berkaitan dengan pelaksanaan G20 di Indonesia, Angkasa Pura I telah berusaha membangun *awareness* melalui kegiatan *media relations*. Salah satunya dilakukan dengan menggandeng lebih banyak wartawan dalam meningkatkan publisitas. Meskipun strategi pemetaan *press release* sudah dilakukan, Iman memiliki pandangan yang berbeda terkait frekuensi pendistribusian *press release* yang dilakukan oleh Angkasa Pura I. Pada suatu tatanan masyarakat yang majemuk, akan banyak ditemukan pro dan kontra. Di mana, tidak semua masyarakat sepaham dan setuju dengan pelaksanaan G20 di Bali. Sehingga, hal ini berpotensi menjadi ancaman bagi Angkasa Pura I. Dalam hal ini, frekuensi pendistribusian 11 *press release* dalam mendukung Presidensi G20, dirasa masih tergolong rendah.

Meningkatkan citra perusahaan terhadap mitra (*partnership*) dan pemangku kepentingan lainnya menjadi dorongan bagi Angkasa Pura

I untuk memasifkan kegiatan *media relations*. Perusahaan menerapkan asas keadilan bagi seluruh media massa yang membutuhkan informasi terkait keterlibatan Angkasa Pura dalam mendukung G20. Perusahaan mengharapkan adanya simbiosis mutualisme yang terjalin antara Angkasa Pura I dan media massa. Di mana, media membutuhkan informasi, sedangkan perusahaan membutuhkan publisitas. Lebih lanjut, Hidy menjelaskan faktor pendukung dan penghambat yang dirasakan perusahaan selama menjalani aktivitas *media relations*:

“Kalau faktor pendukung pelaksanaan media relations ini adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada media dan masyarakat berkaitan dengan dukungan AP I dalam menyambut G20 serta mempublikasikan upaya yang dilakukan AP I dalam menyukseskan G20 di Bali. Selain itu antusiasme pihak media terkait dengan informasi dimaksud sangat tinggi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah perubahan data yang dinamis, misalnya terkait delegasi yang datang. Karena kan, acara ini melibatkan banyak delegasi, ya” (Wawancara pada tanggal 19 Desember 2022).

Untuk semakin meyakinkan publik terhadap keakuratan pemberitaan, Angkasa Pura melibatkan *key opinion leader* (KOL). KOL merupakan seseorang yang dipercaya untuk memberikan informasi karena memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu. Dalam kegiatan ini, Angkasa Pura melibatkan tiga tokoh penting sebagai KOL, yaitu: Menteri Perhubungan, Menteri BUMN, dan Pengamat Penerbangan.

Sebagai tahap akhir dari kegiatan *media relations*, Angkasa Pura I melakukan evaluasi terhadap publisitas yang muncul di media. Pada tahap ini, dilakukan pengukuran terhadap keberhasilan kegiatan *media relations* dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses evaluasi

dilakukan dengan bantuan *artificial intelligent* untuk melihat tren pemberitaan. Angkasa Pura I juga dibantu oleh pihak kedua dalam melakukan media monitoring. Hasilnya, informan mengaku adanya kesesuaian antara strategi yang digunakan dengan hasil yang didapat. Dalam hal ini keluaran (*output*) yang dimaksud adalah berbentuk publisitas.

Berdasarkan hasil analisis, aktivitas media relations Angkasa Pura I bertujuan untuk menarik minat *strategic partnership* yang akan dilaksanakan di beberapa bandara di bawah naungan Angkasa Pura I. Selain itu, pelaksanaan media relations juga ditujukan untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap kinerja perusahaan. Tujuan ini sesuai dengan fungsi media sebagaimana pernyataan dari (McHale, 2019) yang berpendapat bahwa media massa merupakan media sosialisasi untuk memengaruhi keyakinan, sikap, pandangan, dan menjadi alat kontrol sosial dalam menentukan suatu kebijakan. Selain itu, (Hidayat et al., 2020) juga menyatakan bahwa dalam menyosialisasikan kebijakan *social distancing*, Public Relations Kota Bandung memanfaatkan digital media relations dalam bentuk media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Melalui penerapan *digital media relations* tersebut, Public Relations berhasil membangun kepercayaan masyarakat yang dibuktikan dengan dukungan masyarakat dalam menerapkan *social distancing* dalam bentuk perubahan perilaku.

Tidak hanya dilakukan ketika menyambut Presidensi G20 di Indonesia, sebelumnya Angkasa Pura I telah menjalin hubungan baik dengan media. Angkasa Pura I tidak hanya berfokus untuk menjalin hubungan dengan media lokal. Sebagai perusahaan yang aktivitasnya melibatkan masyarakat dunia, Angkasa Pura I juga menjalin hubungan baik dengan media asing. Ada beberapa pendekatan yang digunakan Angkasa Pura I dalam mempertahankan hubungan baik dengan media, seperti mengelola relasi, mengembangkan relasi strategi, dan mengembangkan jaringan.

Pertama, dalam mengelola relasi, Angkasa Pura I membentuk hubungan personal dan

hubungan dengan organisasi media. Angkasa Pura I juga membangun hubungan dengan menerapkan prinsip simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini merujuk pada hasil wawancara bersama Hidya Putri Ramadhina selaku informan kunci yang menyatakan bahwa pada kegiatan G20 bulan November lalu, pihak Angkasa Pura I telah melakukan keterbukaan informasi. Salah satunya dengan memberikan informasi kepada media asing yang mengajukan pertanyaan melalui email.

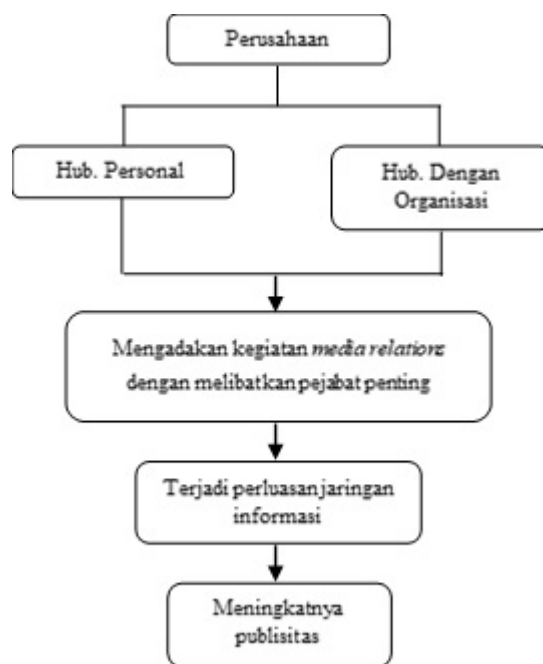
Audina & Aruman (2018) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa pada saat perusahaan menjalin media relations dengan menggunakan pendekatan interpersonal yang berjenjang, hal tersebut mampu menciptakan hubungan baik dan kepercayaan media terhadap perusahaan. Selain itu, Coombs & Holladay (2018) mengemukakan bahwa Public Relations dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki keterampilan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan, di antaranya menciptakan makna bersama para pemangku kepentingan.

Kedua, mengembangkan relasi strategi. Dalam hal ini, Angkasa Pura I berupaya untuk terus mengembangkan materi *press release* sebagai bahan informasi bagi media untuk memahami perkembangan perusahaan. Angkasa Pura I memposisikan diri sebagai sumber informasi yang handal dalam bidang penerbangan dan melibatkan lima *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menyampaikan informasi kepada media. KOL yang digunakan merupakan orang-orang yang memiliki keahlian dibidangnya masing-masing. Beberapa pihak yang menjadi KOL Angkasa Pura I, antara lain: Erick Tohir selaku Menteri BUMN; Menteri Perhubungan RI, Dirut Angkasa Pura I, Direktur Pemasaran dan Pelayanan Angkasa Pura I, serta Pengamat Penerbangan. Dalam penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nielsen & Ganter (2018) menyebutkan bahwa organisasi media senantiasa berupaya untuk menjawab segala bentuk tantangan dan perubahan lingkungan. Selain itu, organisasi media mencoba untuk berkolaborasi

dengan perkembangan media yang terjadi.

Peneliti melihat bahwa Angkasa Pura I memiliki taktik yang baik dalam mengembangkan relasi strategi. Di mana, perusahaan mampu memposisikan pimpinan dan pejabat-pejabat penting sebagai juru bicara. Sehingga, hal ini memunculkan ketertarikan wartawan untuk mencari informasi dan menjadikan tokoh-tokoh tersebut sebagai sumber berita. Dari hasil penelitian, terlihat jika Angkasa Pura I selalu berkoordinasi dengan unit-unit lainnya dalam mencari informasi yang memiliki nilai berita. Di mana, sebagian besar berita yang muncul di permukaan cukup variatif atau beragam.

Ketiga, mengembangkan jaringan. Angkasa Pura I mengembangkan jaringan dengan menggandeng asosiasi wartawan, yaitu melalui Forum Wartawan BUMN. Kerja sama antara perusahaan dengan Forum Wartawan BUMN pastinya memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya keterlibatan ini, Forum Wartawan BUMN memiliki kecenderungan untuk membantu perusahaan dalam mendistribusikan informasi seluas-luasnya. Hubungan baik antara perusahaan dengan wartawan dapat meningkatkan publisitas untuk mendorong tercapainya tujuan organisasi, terutama dalam menjalin komunikasi dengan publik. Secara sederhana, alur pendekatan media relations yang diterapkan Angkasa Pura I dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Alur pendekatan *media relations* Angkasa Pura 1

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Setelah memiliki kedekatan yang baik dengan media, Angkasa Pura 1 menerapkan tiga tahap *media relations* sesuai tahapan Iriantara (2019), yang terdiri dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Pada tahap perencanaan, Angkasa Pura I melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan pengakuan informan kunci, Angkasa Pura I tidak memiliki kompetitor bisnis.

Sehingga, hal ini menjadi salah satu kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena kecil kemungkinan muncul pihak-pihak yang berusaha mendiskriminasi. Meski demikian, kondisi ini belum sepenuhnya membuat Angkasa Pura I berada di posisi yang aman. Sebagai perusahaan BUMN yang menyangkut hajat hidup orang banyak dan segala aktivitasnya diamati publik, sudah seharusnya Angkasa Pura I mempertimbangkan setiap aktivitas perusahaan termasuk pejabat perusahaan.

Merujuk pada hasil penelitian, Hidyta mengaku bahwa Angkasa Pura I memulai dan menggenarkan kegiatan *media relations* pada tanggal 29 September 2022 hingga 2 Desember 2022. Artinya, Angkasa Pura I melaksanakan kegiatan *media relations* selama kurang lebih tiga bulan. Padahal, jika dibandingkan dengan pemberitaan di web resmi www.kominfo.go.id pada 14 September 2021, Indonesia secara resmi menjadi Presidensi G20 pada tanggal 1 Desember 2021 hingga 30 November 2022 (KOMINFO, 2022). Dalam rentang waktu tersebut, diperkirakan ada sekitar 150 pertemuan

di Indonesia. Sehingga, informan ahli menyatakan bahwa frekuensi pendistribusian *press release* Angkasa Pura 1 masih tergolong rendah untuk rentang waktu G20 selama 11 bulan, terhitung dari tahap persiapan hingga penutupan acara.

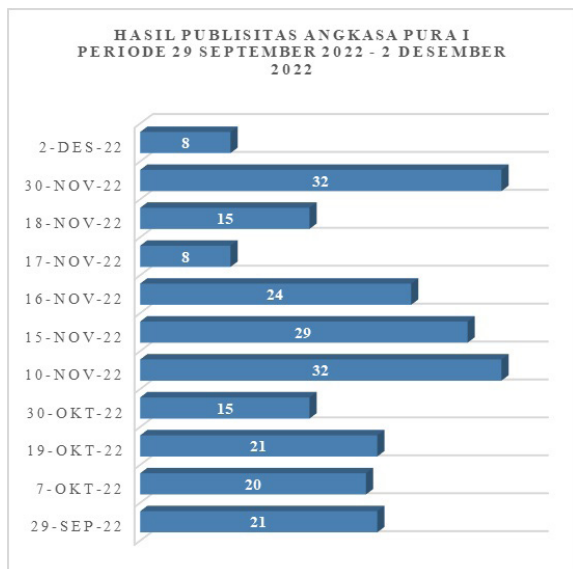
Kemudian, setelah melakukan perencanaan Angkasa Pura 1 mengimplementasikan program-program yang telah dirancang. Berkaitan dengan Presidensi G20, Angkasa Pura 1 melakukan dua kegiatan *media relations*, yaitu mendistribusikan *press release* dan mengadakan *media gathering*. Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan hasil wawancara bersama informan ahli, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Angkasa Pura I terbilang kurang. Di mana, waktu yang dihabiskan untuk kegiatan *media relations* dalam mendukung G20 sangat singkat. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil studi dokumen menunjukkan jika Angkasa Pura I merencanakan penyebaran 11 *press release* dan satu kali kegiatan *media gathering* bersama Forum Wartawan BUMN. Data pendistribusian *press release* Angkasa Pura 1 disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Pendistribusian *press release* Angkasa Pura 1

No	Tanggal	Judul <i>Press Release</i>	Jumlah Pemberitaan di Media
1.	29 September 2022	Uji Kemampuan dan Kesigapan Personel Jelang KTT G20, Angkasa Pura Airports Gelar Latihan Penanggulangan Keadaan Darurat di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali	21
2.	7 Oktober 2022	Menhub dan Gubernur Bali Tinjau Kesigapan Bandara I Gusti Ngurah Rai Jelang KTT G20	20
3.	19 Oktober 2022	Angkasa Pura Airports Tawarkan Peluang Kerja Sama Kepada Sejumlah Calon Investor Dalam SOE International Conference	21
4.	30 Oktober 2022	Bandara I Gusti Ngurah Rai Lakukan Penyesuaian Operasional Bandara Selama Penyelenggaraan KTT G20 di Bali	15

5.	10 November 2022	Resmikan Posko Terpadu Monitoring KTT G20, Sembilan Bandara Angkasa Pura Airports Siap Dukung Penyelenggaraan KTT G20	32
6.	15 November 2022	Bandara I Gusti Ngurah Rai Layani Kedatangan 34 Pesawat VIP Delegasi KTT G20	29
7.	16 November 2022	Bandara I Gusti Ngurah Rai Mulai Layani Kepulangan Pesawat VIP Delegasi KTT G20	24
8.	17 November 2022	Bandara I Gusti Ngurah Rai Layani Kepulangan Para Pemimpin Negara KTT G20 Dengan Lancar	8
9.	18 November 2022	Tutup Posko Terpadu Monitoring KTT G20, Angkasa Pura I Sukses Dukung Penyelenggaraan KTT G20	15
10.	30 November 2022	Sukses Dukung Penyelenggaraan G20, Angkasa Pura Airports Terima Apresiasi Dari Menteri BUMN	32
11.	2 Desember 2022	Sukses Dukung Penyelenggaraan KTT G20, Angkasa Pura Airports Dapat Apresiasi Dari Menko Luhut	8
Total Pemberitaan			225

Sumber: Dokumen PT Angkasa Pura 1, 2022



Gambar 5. Hasil publisitas *press release* Angkasa Pura 1

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa publisitas Angkasa Pura I masih cukup rendah. Seharusnya, Angkasa Pura I dapat lebih

memasifkan penyebaran *press release* dengan menuliskan aktivitas perusahaan di berbagai lini dan dari berbagai sudut pandang. Misalnya terkait kegiatan pejabat tinggi Angkasa Pura 1 ketika mengecek kesiapan bandara. Hal ini sejalan dengan realita bahwa Angkasa Pura I merupakan perusahaan BUMN, di mana seluruh aktivitasnya diperhatikan publik. Data tersebut juga memperlihatkan jika Angkasa Pura I kurang konsisten dalam melakukan pendistribusian *press release*. Misalnya saja, di bulan Oktober Angkasa Pura I hanya mendistribusikan tiga *press release*. Dengan kata lain, tidak terjadi pendistribusian *press release* yang konsisten di setiap minggunya.

Sesuai dengan pernyataan informan ahli, seharusnya Angkasa Pura I bisa meningkatkan frekuensi pendistribusian *press release* sebanyak lima *press release* setiap harinya. Tidak hanya itu, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Angkasa Pura 1 tidak merespon pemberitaan dan sentimen negatif yang muncul ke permukaan.

Padahal, sebagai perusahaan BUMN, Angkasa Pura 1 harus selalu memberikan jawaban atas keresahan publik, salah satunya melalui kegiatan media relations. Hal ini mengindikasikan lemahnya kegiatan media relations akibat persiapan yang kurang matang pada tahap perencanaan. Selain itu, fenomena ini bertolak belakang dengan pendefinisian Lister yang menyatakan bahwa media baru adalah media yang terdiri dari aspek digital, interaktivitas, hipertekstualitas, dan visualitas dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaannya (Habibah & Irwansyah, 2021). Apabila tidak ada respon terhadap interaktivitas yang terjadi antara Angkasa Pura 1 dengan publik, maka hal ini berpotensi menjadi ancaman bagi Angkasa Pura 1. Di mana, publik yang merasa resah, akan terus mencari jawaban atas pertanyaannya.

Kemudian, pada periode yang sama, yaitu 29 September 2022 sampai 2 Desember 2022, Angkasa Pura I hanya menggelar satu kali kegiatan *media gathering* pada 7 November 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan tersebut membahas persiapan dan kesiapan bandara, rekayasa penerbangan, operasional bandara, dan beautifikasi. Dalam kegiatan tersebut, Angkasa Pura I menggunakan dua *key opinion leader* (KOL), yaitu Faik Fahmi selaku Direktur Utama Angkasa Pura I dan Devy Suradji selaku Direktur Pemasaran dan Pelayanan PT Angkasa Pura I. Kegiatan media relations yang diikuti oleh 25 wartawan tersebut berhasil memunculkan pemberitaan tertinggi pada 10 November 2022, yaitu sebanyak 32 pemberitaan. Hal ini didasari oleh kuatnya dampak yang dihasilkan dengan melibatkan pejabat tinggi pada kegiatan media relations.

Terakhir, tahap evaluasi. Pada tahap ini, Public Relations melakukan penilaian terhadap efektivitas program kerja dengan mengukur keluaran, hasil, dan dampak yang ditimbulkan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan (Iriantara, 2019). Meskipun terbilang memiliki

publisitas yang rendah, namun informan kunci berpendapat bahwa publisitas yang dihasilkan sudah sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Dalam mengevaluasi kegiatan media relations, Angkasa Pura I memonitoring tren pemberitaan yang ada dan melibatkan pihak kedua, yaitu agensi media monitoring.

Penjabaran terkait aktivitas *media relations* PT Angkasa Pura I menunjukkan hasil yang baik dan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Hanya saja, merujuk pada hasil observasi, perencanaan yang dilakukan seharusnya dapat lebih maksimal lagi, sehingga menyebabkan munculnya publikasi dan sentimen bernada negatif terkait Angkasa Pura I. Kurangnya persiapan pada juga menyebabkan Angkasa Pura 1 tidak merespon keresahan publik. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan realita bahwa Angkasa Pura 1 merupakan perusahaan BUMN yang segala aktivitasnya diperhatikan publik.

Hapsari & Drajat (2018) mengemukakan dalam hasil risetnya bahwa upaya *media relations* dalam mengelola pemberitaan negatif yang merugikan perusahaan merupakan upaya yang perlu dilakukan. Tahapan pelaksanaan diawali dengan melakukan riset, menentukan media yang relevan, menentukan strategi, melakukan pemetaan media, menyiapkan materi untuk disosialisasikan dalam kunjungan Safari Media, menentukan jadwal, dan menyiapkan kelengkapan teknis.

Secara keseluruhan, aktivitas *media relations* yang dilakukan perusahaan terdiri dari pendistribusian *press release* dan *media gathering*. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan Angkasa Pura I terhadap pelaksanaan Presidensi G20. Secara tidak langsung, kegiatan ini dapat membentuk opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Berikut merupakan bagan yang peneliti sajikan terkait model pelaksanaan aktivitas media relations Angkasa Pura I.



Gambar 6. Hasil evaluasi aktivitas *media relations* Angkasa Pura 1

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Sebagai perusahaan yang mengimplementasikan prinsip keterbukaan informasi, faktor pendukung dari kegiatan *media relations* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Faktor lainnya yang menjadi pendukung aktivitas ini adalah tujuan perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi, khususnya dalam mendukung Presidensi G20 di Indonesia.

Pembentukan citra terjadi karena adanya rangsangan yang pada akhirnya mendorong terjadinya perubahan perilaku. Dalam hal ini, pengelolaan komunikasi yang efektif menjadi sebuah keharusan bagi Public Relations. Pola komunikasi yang digunakan harus sejajar dengan perubahan, rekonstruksi sosial, emansipasi, dan pemberdayaan sosial (Susilawati et al., 2022)).

Presidensi G20 merupakan momentum yang spesial bagi Indonesia karena setiap negara mendapatkan kesempatan sebanyak satu kali dalam rentang waktu 20 tahun untuk menjadi tuan rumah. Hal ini memunculkan tingginya antusiasme wartawan dalam memperoleh berita yang berkaitan dengan Presidensi G20. Sehingga, hal ini juga menjadi faktor pendorong bagi Angkasa Pura I dalam menjalankan aktivitas *media relations*

Merujuk pada hasil penelitian, terungkap bahwa tujuan untuk menarik minat *partnership strategic* juga menjadi salah satu faktor pendorong dari aktivitas ini. Publisitas yang positif tentunya diperlukan untuk membangun

citra positif perusahaan. Sehingga, timbul minat *partnership strategic* untuk bergabung menjadi bagian dari Angkasa Pura I.

Sedangkan untuk faktor penghambat, informan kunci menyatakan hambatan hanya berasal dari perubahan data yang dinamis. Perubahan data yang dinamis ini tentunya berdampak pada ketidak-akuratan data yang telah terpublikasi. Sehingga, hal ini berpotensi menurunkan kredibilitas pemberitaan mengenai upaya Angkasa Pura I dalam mendukung Presidensi G20 di Indonesia. Meski demikian, perubahan data yang dinamis merupakan hal yang wajar terjadi.

Tidak hanya itu, peneliti melihat beberapa faktor lainnya yang menjadi penghambat dari kegiatan *media relations* ini, seperti masalah waktu, persiapan yang kurang matang, dan kesiapan manajemen. Public Relations seharusnya dapat memanfaatkan waktu yang cukup panjang untuk mengoptimalkan pendistribusian *press release*. Di mana, seharusnya perusahaan bisa menyebarkan tiga sampai lima *press release* setiap harinya dan terus meningkat menjelang puncak acara.

Persiapan yang kurang matang juga menjadi salah satu faktor penghambat yang menyebabkan Angkasa Pura I melakukan kegiatan *media relations* dengan intensitas yang minim, yaitu hanya mendistribusikan 11 *press release* dan satu kali *media gathering*. Disamping itu, hasil wawancara bersama Hidy juga menyatakan bahwa Angkasa Pura I tidak memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan *media relations* lainnya seperti *coffee morning*. Padahal, masih banyak bentuk *media relations* yang dapat diimplementasikan. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan ahli, Iman menyatakan keraguannya jika Angkasa Pura I belum memiliki atau mengoptimalkan manajemen yang khusus dan berfokus menjalankan kegiatan *media relations*. Sehingga, hal ini menjadi hambatan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan publikasi.

Simpulan

Angkasa Pura I sudah menjalankan aktivitas media relations, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Angkasa Pura I juga melakukan pendekatan media relations dengan baik, mulai dari mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, hingga memperluas jaringan. Meski demikian, frekuensi pemberitaan di media massa terbilang kurang maksimal dalam mendukung Presidensi G20, walaupun informan mengaku jika hasil yang dicapai sudah sesuai dengan strategi komunikasi yang dirancang.

Faktor pendukung dari kegiatan media relations Angkasa Pura I adalah tingginya antusiasme media untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan upaya Angkasa Pura I dalam mendukung Presidensi G20. Selain itu, tujuan perusahaan untuk menarik perhatian *partnership strategic* juga menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan publisitas. Sedangkan, faktor penghambat yang dirasakan perusahaan adalah perubahan data yang dinamis, manajemen waktu yang kurang baik, persiapan yang kurang optimal, dan kurangnya kesiapan manajemen.

Sebagai rekomendasi, Angkasa Pura I selaku perusahaan BUMN yang menyangkut hajat hidup orang banyak dan aktivitasnya diamati oleh masyarakat luas, sebaiknya dapat lebih memaksimalkan pemberitaan di media massa. Memaksimalkan pemberitaan di media massa dapat dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan media relations untuk semakin mengakrabkan perusahaan dengan wartawan. Kegiatan media relations berperan penting sebagai media untuk menyamakan persepsi dan nilai-nilai perusahaan dengan wartawan. Peneliti menyarankan agar Angkasa Pura I memproduksi lebih banyak pemberitaan dari berbagai lini dan aktivitas perusahaan, serta memaksimalkan kegiatan media relations, baik secara personal maupun organisasional. Misalnya, memberitakan tentang kunjungan Direktur Utama Angkasa Pura I dalam mengecek kesiapan bandara. Hal ini

ditujukan guna membangun kepercayaan publik terhadap aktivitas perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada PT Angkasa Pura 1, Hidy Putri Ramadhina, Iman S. Nurdin, I Gede Putu Astana Putra Ambara, dan Muhammad Rayhan Hernadi yang telah membantu memberikan data pada penelitian ini. Serta, kepada seluruh pihak yang juga mendukung terselenggaranya penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Audina, S., & Aruman, A. E. (2018). Strategi Media Relations Dalam Program Csr Geopark Ciletuh: Studi Pt Bio Farma. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 242–253. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i2.36>
- Chotijah, S. (2021). Relasi Media Mandalika Sebagai Destinasi Superprioritas Dalam Pemberitaan Kesiapan Pelaksanaan Event MotoGP 2021. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i1.126>
- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Cahyanto, I. (2020). City Branding of Nusa Tenggara Timur through the Video Narration Exotism of Sabu Island. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3518>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice: A Transmedia narrative transportation (TNT) approach. *Journal of Communication Management*, 22(1).
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hapsari, D. A., & Drajat, S. (2018). Safari Media Sebagai Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura II (Persero) (Studi Kasus Mengenai Bandara Husein Sastranegara Bandung dalam Mengelola Safari Media as

- a Media Relations Strategy for PT . Angkasa Pura II (Persero) Case Study Regarding. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 4*, 171–178.
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 18*(3), 257. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- indonesiabaik.id. (2022). *Berapa Jumlah Delegasi yang Akan Hadir pada G20 Indonesia?* <https://Indonesiabaik.Id/Infografis/Berapa-Jumlah-Delegasi-Yang-Akan-Hadir-Pada-G20-Indonesia>.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society, 20*(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- KOMINFO. (2022, November 3). *KTT G20 Berkontribusi pada PDB Indonesia*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/45397/ktt-g20-berkontribusi-pada-pdb-indonesia/0/artikel_gpr.
- Kumar, N., Nagalla, R., Marwah, T., & Singh, M. (2018). Sentiment dynamics in social media news channels. *Online Social Networks and Media, 8*, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2018.10.004>
- Lee, L. W. Y., Yip, L. S. C., Chan, K., & Barnes, B. R. (2022). Managing Media Relationships among Asian Organizations: A Grounded Theory Approach. *Asian Journal of Business Research, 12*(2).
- Masduki, M., & Prastya, N. M. (2022). Perubahan Pola Kerja Jurnalistik Pasca COVID-19 dan Penurunan Kualitas Berita di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 19*(3), 266. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.5058>
- McHale, J. P. (2019). Mass Media, Social Control, and Political Authority in a Post-Truth Environment. *Political Authority, Social Control and Public Policy (Public Policy and Governance), 31*, 259–273.
- Nurdiansyah, A., & Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(1), 48–57. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i1.1519>
- Nurjanah, A., Widyasari, W., & Yulianti, F. Y. (2015). Wartawan Dan Budaya Amplop (Budaya Amplop Pada Wartawan Pendidikan Dalam Kaitannya Dengan Media Relations). *Informasi, 45*(1), 15. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i1.7766>
- Oktaviani, F. (2022). Aktivitas Public Relations Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(2), 156. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.3382>
- Pratiwi, R. Z. (2019). Strategi Media Relations Pdam Kota Surakarta Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan. *LENTERA, 3*(1). <https://doi.org/10.21093/lentera.v3i1.1638>
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 20*(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Satrivi, N., & Purnama, C. (2021). Pembentukan Opini Publik Indonesia Oleh Cable News Network (Cnn) Indonesia Berkenaan Dengan Isu Sampah Plastik. *Padjadjaran Journal of International Relations, 3*(2), 228. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33515>
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR, 2*(1), 74–83. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>