

Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations

Nicholas Jevan Pradana, Intan Primadini
Universitas Multimedia Nusantara
nicholas.pradana1@student.umn.ac.id, intan.primadini@umn.ac.id

Abstrak Bandara tidak lagi hanya tempat mendarat dan berangkatnya pesawat saja, namun juga telah menjadi destinasi. Yogyakarta International Airport merupakan bandara baru yang menggantikan Bandara Udara International Adisutjipto. Di awal pembangunan, Yogyakarta International Airport ditentang baik oleh masyarakat sekitar yang merasa tanahnya diambil untuk digunakan sebagai bandara, maupun masyarakat Yogyakarta yang sudah terbiasa menuju bandara Adi Sutjipto yang sangat dekat (sekitar sepuluh hingga lima belas menit perjalanan) dibandingkan bandara baru di Kulon Progo yang membutuhkan waktu sekitar satu sampai satu setengah jam perjalanan. Untuk mengatasi hal tersebut, divisi Corporate Communication Angkasa Pura I melakukan strategi *media relations*, yang melibatkan wartawan dan media, untuk mengembalikan citranya di mata masyarakat. Konsep yang digunakan adalah strategi *media relations* milik Iriantara yang terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu PT Angkasa Pura I telah melakukan strategi *media relations* dengan media, komunitas media dan organisasi media. Strategi *media relations* tersebut dilakukan dengan membagi *press release*, melakukan *media gathering*, *media visit*, *media tour* dan *media monitoring*.

Kata Kunci: *Citra; Corporate Communication; Media relations; PT Angkasa Pura I; Yogyakarta International Airport.*

Abstract *The airport is no longer just a place for planes to land and depart, but has also become a destination. Yogyakarta International Airport is a new airport that replaces Adisutjipto International Airport. At the beginning of construction, Yogyakarta International Airport was opposed by both the local community who felt that the land was taken to be used as an airport, as well as the people of Yogyakarta who were used to going to Adi Sutjipto airport which is very close (ten to fifteen minutes away) compared to the new airport in Kulon Progo which requires an hour or an hour and a half to reach the destination. To overcome the problem, Corporate Communication PT. Angkasa Pura I implemented a media relations strategy, which involved journalists and the media, to restore its image. The concept used is Iriantara's media relations strategy which consists of managing relationships, developing relationship strategies, and developing networks. This research uses a post-positivistic paradigm and a qualitative approach, with a case study method. The results obtained in this research are that PT Angkasa Pura I has implemented a media relations strategy with the media, the media community and media organizations. The media relations strategy was carried out by distributing press releases, conducting media gatherings, media visits, media tours and media monitoring.*

Keyword: *Corporate Communication; Image; Media relations; PT. Angkasa Pura I; Yogyakarta International Airport.*

PENGANTAR

Sebagai negara kepulauan yang memiliki sekitar 17000 pulau dan tersebar dari Sabang/ Aceh di Barat sampai Merauke/ Papua di Timur, sangat banyak daerah yang bergantung kepada kehadiran bandar udara. Di Indonesia terdapat lebih dari 200 bandar udara yang dikelola oleh pemerintah melalui Departemen Perhubungan dan Pemerintah Daerah (Rahman, 2014). PT. Angkasa Pura merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara. PT. Angkasa Pura terbagi dua yaitu Angkasa Pura I dan Angkasa Pura II. Angkasa Pura I mengelola 15 bandar udara, di antaranya Bandara Juanda (Surabaya), Sultan Hasanuddin (Makassar), Pattimura (Ambon), Adisutjipto (Yogyakarta), Adi Soemarmo (Surakarta), Sentani (Jayapura), dan Internasional Yogyakarta (Kulon Progo) (Angkasa Pura I, 2021). Sementara Angkasa Pura II mengelola 19 bandar udara di antaranya Bandara Soekarno-Hatta (Jakarta), Husein Sastranegara (Bandung), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Kualanamu (Medan), Minangkabau (Padang), Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), dan Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh) (Angkasa Pura II, 2021). Bandar udara yang dikelola oleh Angkasa Pura I dan Angkasa Pura II adalah bandar udara yang menjadi pusat konektivitas udara baik antar pulau, antar propinsi maupun pintu gerbang dari Internasional.

Pada tahun 2019, Bandara Internasional Yogyakarta beroperasi penuh untuk publik setelah masa pembangunan 18 bulan dengan diawali oleh penyelesaian isu tanah di pertengahan tahun 2018. Bandara Internasional Yogyakarta menjadi pintu gerbang dunia bukan hanya untuk masyarakat Yogyakarta tetapi juga masyarakat Indonesia. Presiden Joko Widodo menyebutkan bandara tersebut adalah bandara yang pembangunannya paling cepat di Indonesia, bahkan mungkin di dunia. Meskipun begitu, Bandara Internasional Yogyakarta memiliki standar internasional yang tidak kalah bersaing dengan bandara-bandara besar di dunia (Pertana, 2019). Presiden Jokowi juga memuji kemampuan arsitektur yang dimiliki Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengkubuwono ke X dalam pembangunan bandara Yogyakarta International Airport yang dinilai memiliki desain yang detil dan bagus (Tambun, 2020). Desain tersebut sesuai dengan keinginan pemerintah untuk menghadirkan sentuhan budaya yang kuat di Bandara Kulon Progo, bahkan seniman hingga budayawan digandeng untuk menjadikan bandara Kulon Progo sebagai bandara etalase seni dan budaya pertama di Indonesia (Sukmana, 2017).

Bandara Internasional Yogyakarta menjawab kebutuhan masyarakat Yogyakarta khususnya kebutuhan bidang pariwisata akan bandara yang layak dan bertaraf internasional. Bandara Internasional Adi Sutjipto sebagai bandara yang resmi beroperasi untuk semua penerbangan yang mendarat di Yogyakarta pada saat itu memiliki banyak sekali keterbatasan. Menurut Direktur Utama PT Angkasa Pura I, Faik Fahmi, kapasitas Bandara Internasional Adi Sutjipto adalah 1,8 Juta penumpang per tahun, sementara jumlah penumpang yang datang dan dilayani sekitar 8,4 juta per tahun (Hartomo, 2020). Hal ini disebabkan pesatnya pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta, baik untuk wisata domestik maupun internasional. Selain itu, Bandara Internasional Adi Sutjipto adalah bandara *enclave sipil* yang artinya bandara tersebut adalah bandara milik TNI Angkatan Udara yang digunakan secara berdampingan untuk kebutuhan komersial (Movanita, 2018). Di Bandara Internasional Adi Sutjipto juga terdapat Sekolah Penerbang untuk TNI Angkatan Udara, sehingga dalam kondisi ketika TNI Angkatan Udara sedang melakukan latihan terbang, bandara tersebut juga digunakan untuk kebutuhan latihan yang tentunya mengganggu jadwal penerbangan komersial yang sudah di atas kapasitasnya sebagai bandara komersial.

Kelebihan kapasitas bandara yang juga digunakan sebagai tempat latihan terbang juga memiliki resiko yang besar untuk Bandara Adi Sutjipto karena letak bandara berada di

pemukiman yang padat penduduk dan hotel-hotel serta atraksi wisata yang yang padat pengunjung di jantung kota Yogyakarta (Kementerian Bidang Koordinator Kemaritiman dan Investasi, 2017). Semua keterbatasan Bandara Adi Sutjipto membuat penerbangan internasional enggan untuk mendarat di Yogyakarta, sehingga wisatawan internasional harus terbang dari Bali atau dari Jakarta untuk bisa berkunjung ke Yogyakarta. Sementara Yogyakarta adalah pintu gerbang menuju berbagai wisata budaya dan alam di Pulau Jawa.

Kebutuhan pariwisata, ekonomi dan sosial Yogyakarta tidak cukup dipenuhi oleh Bandara Internasional Adi Sutjipto. Bandara yang hanya berkapasitas 1.8 juta tetapi sudah harus menampung 8,4 juta penumpang sudah tidak memadai baik secara keamanan maupun citra untuk Yogyakarta, sehingga dibutuhkan bandara baru bertaraf internasional yang bisa menjadi pintu gerbang Yogyakarta untuk Indonesia dan dunia yang dituangkan dalam Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 98 Tahun 2017 tentang “Percepatan Pembangunan dan Pengoperasian Bandar Udara Baru di Kabupaten Kulon Progo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” dan diselesaikan selama 18 bulan hingga beroperasi penuh di tahun 2019 (bpk.go.id, 2017).

Akan tetapi kemegahan dan kesuksesan pembangunan Bandara Internasional Yogyakarta yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo bukanlah proses yang mudah, khususnya dari sisi penerimaan publik, masyarakat Yogyakarta dan masyarakat Kulon Progo di mana bandara tersebut berdiri. Polemik akan hadirnya bandara di Kulon Progo bukan hanya berasal dari masyarakat Kulon Progo yang merasa tergusur dari tempat tinggalnya tetapi juga masyarakat Yogyakarta yang terbiasa dengan lokasi Bandara Internasional Adi Sutjipto. Bandara Adi Sutjipto terletak di dalam kota sementara Bandara Internasional Yogyakarta terletak 1,5 jam perjalanan menuju Kulon Progo. Kritik juga muncul menyikapi pemilihan lokasi di Kulon Progo yang rentan bencana, mulai dari gempa bumi, gunung berapi, banjir bahkan tsunami mengingat lokasi bandara berada di selatan pulau Jawa menghadap Samudera Hindia.

Untuk meredam berbagai isu negatif berkaitan dengan Bandara Internasional Yogyakarta, divisi Corporate Communication atau humas PT. Angkasa Pura I melakukan strategi *media relations*. Humas Angkasa Pura I mengelola relasi dengan media sejak pembangunan Yogyakarta International Airport karena menyadari bahwa pemberitaan negatif di media dapat menimbulkan krisis bagi perusahaan.

Salah satu indikator strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas PT. Angkasa Pura I berhasil adalah jumlah pemberitaan positif yang lebih banyak daripada pemberitaan negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *media monitoring* di bawah ini:

Tabel 1 Media Monitoring Agustus 2019

Tone	Total
Positif	171
Netral	125
Negatif	0
Total	296

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan *tone* pemberitaan-pemberitaan yang terjadi pada bulan Agustus 2019, saat Presiden Joko Widodo datang untuk melihat pengembangan dan pembangunan Yogyakarta International Airport. Dapat dilihat dari tabel di atas, dari 296

pemberitaan di media, 171 di antaranya merupakan berita bernada positif, 123 berita bernada netral, dan tidak ada satu pun bernada negatif.

Setelah kedatangan Presiden Joko Widodo, pada tanggal 31 Desember 2019. Angkasa Pura I mendapatkan penghargaan kecelakaan NIHIL atas prestasi dalam melaksanakan K3 sehingga mencapai 13 juta jam kerja tanpa kecelakaan (Media Digital, 2020), selain itu tahun berikutnya pada tanggal 15 Mei 2020 juga mendapatkan piagam penghargaan MURI sebagai bandara udara dengan pengoperasian tercepat (Bisnis News, 2020). Dalam penghargaan-penghargaan tersebut Angkasa Pura I pun mengajak media-media lokal maupun nasional untuk datang pada acara penghargaan terhadap pembangunan Yogyakarta International Airport.

Media relations bukan hanya bisa menjadi kunci sukses komunikasi ke publik melalui media tetapi menjadi kunci sukses perubahan pola pikir baik media maupun masyarakat akan hadirnya Yogyakarta International Airport sebagai Layanan Publik yang dimiliki masyarakat Yogyakarta dan Indonesia. Penelitian ini akan menelaah lebih dalam mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh Corporate Communication PT. Angkasa Pura I untuk membangun citra Bandara Internasional Yogyakarta sebagai bandara baru.

Public relations merupakan seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi sosial, dan marketing, yang tujuannya agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama serta produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik (Ruslan, 2013, p. 6). Sementara menurut Pramono (2020, p. 3) public relations memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan corong perusahaan, yang sekaligus menciptakan atau mempertahankan citra positif perusahaan di hadapan publik.

Public relations merupakan sebuah fungsi manajemen dalam berkomunikasi, sehingga tujuan public relations juga merupakan tujuan komunikasi. Berikut ini merupakan tujuan dari public relations (Kriyantono, 2013): Menciptakan saling pengertian dengan publiknya (*understanding*); membangun citra positif perusahaan (*corporate image*); melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan; membangun opini publik yang positif; dan membentuk nilai yang baik dan kerja sama. Salah satu cara untuk menjalankan berbagai fungsi tersebut adalah dengan menerapkan strategi *media relations*.

Media relations adalah sebuah alat penunjang kegiatan public relations dalam melakukan publikasi berbagai program kerja serta untuk menyampaikan informasi kepada khalayak eksternal (Ruslan, 2012, p. 167). Jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan publik, maka persepsi negatif mengenai perusahaan akan berkurang dan akan mengembalikan citra perusahaan di mata masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jefkins dalam Ruslan (2012, p. 168-169) bahwa kegiatan *media relations* dapat menghasilkan publikasi yang maksimal dan dapat berpengaruh kepada citra perusahaan.

Averfill (1997) dalam (Iriantara, 2019, p. 43) mengungkapkan bahwa *media relations* hanya satu bagian dari public relations, namun dapat menjadi sarana yang penting dan efisien ketika dapat menyusun pesan yang bukan hanya diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal.

Menurut Iriantara (2019, p. 108), terdapat lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa yaitu:

1. Memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa.
2. Jangan pernah berbohong.
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan yang akrab dengan media dan awak media.
4. Menjadi narasumber yang penting untuk media.
5. Menghindari pertentangan yang tidak perlu dengan awak media.

Strategi *media relations* menurut Iriantara (2019, p. 94-113) adalah sebagai berikut:

1. Mengelola Relasi.

Salah satu bagian dari tugas seorang praktisi public relations, terutama yang berkaitan dengan fungsi *media relations* adalah mengelola hubungan dengan media. Apabila terjalin hubungan yang baik dengan media, maka publisitas dan pemberitaan positif mengenai perusahaan akan muncul. Pemberitaan positif tersebut selanjutnya akan membentuk citra dan reputasi perusahaan yang positif pula. *Media relations* digunakan sebagai sarana komunikasi yang penting untuk memelihara relasi dengan *stakeholder* perusahaan, terutama media. Keberhasilan kegiatan *media relations* dapat diukur dari jumlah pemberitaan positif di media massa. Banyaknya pemberitaan positif di media massa berarti terpaan berita dan informasi yang diterima oleh publik juga besar, dan akan berpengaruh pada citra sebuah perusahaan.

Ukuran keberhasilan tersebut bukan berarti hanya untuk publikasi di media *mainstream* saja. Informasi yang disebarakan harus mencapai target atau khalayak yang menjadi sasaran utama perusahaan. Oleh karena itu, dalam membangun relasi dengan media, pertama-tama harus menyesuaikan jenis media tersebut dan siapa pembacanya dengan siapa yang menjadi khalayak sasaran perusahaan.

2. Mengembangkan Strategi Relasi

Setelah sebelumnya menjalin relasi dengan media massa, kegiatan *media relations* selanjutnya adalah mengembangkan strategi untuk mencapai keberhasilan dalam berkomunikasi dengan publik dan menentukan sasaran yang tepat. Sebelum menetapkan strategi, perusahaan harus mengetahui tujuan dan visi perusahaan sebagai pedoman menentukan strategi dan melaksanakan komunikasi ke publik yang menjadi sasaran. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi perusahaan melalui program serta kegiatan PR, khususnya *media relations*. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Mengembangkan Jaringan.

Jaringan (*network*) sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* perusahaan. Hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Mengembangkan jaringan dapat menjadikan perusahaan sebagai *top of mind* dan dikenal oleh banyak organisasi profesional, misalnya diajak untuk menjadi pembicara dalam seminar, bekerja sama dengan pemerintah, sampai mendapatkan suntikan dana dari investor. Dalam konteks *media relations*, mengembangkan jaringan dengan media berarti public relations perusahaan akan menjadi pihak

pertama yang dihubungi media jika ada hal-hal yang ingin ditanyakan atau dikonfirmasi kebenarannya. Intinya, memperluas jaringan merupakan bagian dari upaya membangun relasi dengan media, melalui hubungan dengan organisasi profesi.

Menurut Syahputra (2019, p. 63), kegiatan *media relations* dibagi menjadi dua bagian yaitu yang bersifat langsung dan tidak langsung. Kegiatan yang bersifat langsung di antaranya menyusun *media pitch*, membuat siaran pers, menyusun lembar fakta, serta menyusun FAQ dan strategi wawancara. Sementara kegiatan yang tidak langsung misalnya *media gathering*, *media briefing*, *media tour*, *media visit*, *media center*, *media partner*, dan *media sponsor*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2020, p. 9), kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif karena penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan setiap strategi *media relations* yang dilakukan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2018, p. 44-45), studi kasus digunakan untuk mendalami tindakan atau keputusan yang dilakukan dalam sebuah situasi, bagaimana proses implementasi rencananya, serta hasil yang diperoleh dari tindakan tersebut.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan narasumber data. Menurut Sugiyono (2020, p. 94) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Yin (2014, p. 342-343) partisipan merupakan seorang yang dapat memberikan data langsung atau data studi dan dapat memberikan informasi langsung terkait data atau informasi. Penelitian ini menggunakan empat partisipan yang memiliki tanggung jawab atas pembangunan citra Yogyakarta International Airport sebagai bagian dari Angkasa Pura I Communication Talent Assets, yaitu: Handy Heryudhitiawan (VP Corporate Secretary di Angkasa Pura I kantor pusat Jakarta); Kleopas Danang Bintoroyakti (Corporate Communication Head Officer di Angkasa Pura I kantor pusat Jakarta); Intan Agisti (Corporate Secretary di bandara Angkasa Pura I kantor cabang Kulon Progo); Ahmad Denoan Rinaldi (Corporate Communication Head Officer di Angkasa Pura I kantor pusat Jakarta).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka sebagai data pelengkap dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini disiapkan lima belas pertanyaan sebagai acuan dalam wawancara, tetapi peneliti tidak memiliki hak untuk mengontrol jawaban yang diberikan oleh partisipan pada saat wawancara.

Penelitian ini menggunakan keabsahan data validitas konstruk untuk mendapatkan data-data kredibel. Penelitian membandingkan informasi wawancara, dengan menggunakan sumber seperti dokumen atau arsip berupa foto atau tulisan, serta pemberitaan media. Sementara untuk analisis data, digunakan teknik analisis data penjadohan pola (*pattern matching*). Teknik analisis data penjadohan pola penelitian ini mengaitkan antara hasil penelitian yang diperoleh dengan konsep yang digunakan yaitu strategi *media relations* milik Iriantara (2019).

PEMBAHASAN

Strategi *media relations* dalam pembangunan citra Yogyakarta International Airport dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan media. PT Angkasa Pura memiliki tim Corporate Communication di kantor pusat maupun kantor cabang yang bertugas untuk mengawasi, menjaga, membangun relasi dengan media dan awak media. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para partisipan dari Corporate Communication PT Angkasa Pura I, berikut ini penjelasan mengenai strategi *media relations* yang mereka lakukan dalam membangun citra Bandara Internasional Yogyakarta sebagai bandara baru.

1. Mengelola Relasi

Menurut Iriantara (2019, p. 94) menjalin relasi yang baik dengan media tentunya dimaksud agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publiknya, sekaligus menjadi media untuk mendengar suara dari publik-publiknya sehingga terbangun kepercayaan terhadap perusahaan dan juga citra yang baik.

Dalam menjalin relasi dengan media dibutuhkan hubungan personal dengan awak media. Ahmad Denoan Rinaldi menjelaskan berbagai aktivitas formal dan informal di kantor pusat dalam upaya memperkuat hubungan, di antaranya dengan membangun hubungan informal seperti makan bersama, nonton bersama dan melakukan kegiatan olahraga. Di kantor cabang, kegiatan yang serupa juga dilakukan. Hal tersebut diungkapkan oleh Intan Agisti bahwa di tim *media relations* ada yang bertugas untuk melakukan relasi secara informal dengan awak media. Iriantara (2019, p. 95) menjelaskan pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan.

Alim (2016, p. 3) mengungkapkan bahwa *media relations* akan selalu berusaha untuk membina hubungan baik dengan media massa, baik media cetak, media online maupun media elektronik. Untuk mendapatkan pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan relasi dan hubungan baik dengan media melalui kegiatan *media relations*. Hubungan dengan komunitas wartawan merupakan salah satu kegiatan yang juga dilakukan oleh praktisi *media relations*. Intan Agisti mengatakan di bandara Kulon Progo sudah melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan komunitas wartawan Jogja yaitu Panguyuban Wartawan Kulon Progo (PWK).

Handy Heryudhitiawan mengatakan bahwa Corporate Communication PT Angkasa Pura I melakukan pengelompokan media yang dituju. Sebelum era digital ini, media yang ingin diraih adalah media televisi dan sebelumnya lagi adalah radio. Namun dengan perkembangan media berita online mengakibatkan pemberitaan yang lebih cepat, maka dalam memilih media online juga harus melihat sisi *profiling* dari pembacanya serta dari orang yang berkunjung pada website tersebut. Menurut Iriantara (2019, p. 102) perubahan itu melahirkan cara baru menikmati siaran televisi yang tidak selalu harus menggunakan televisi. Taktik yang dilakukan oleh Corporate Communication PT Angkasa Pura I sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Iriantara (2019, p. 105) bahwa perlu ditentukan prioritas membangun relasi dengan media yang secara potensi terpaannya mengenai publik-publik organisasi.

2. Mengembangkan Relasi

Salah satu strategi untuk mengembangkan relasi yang dilakukan oleh Corporate Communication PT Angkasa Pura I adalah membuat dan mendistribusikan *press release* (siaran pers). Siaran pers merupakan kegiatan komunikasi berupa penyampaian informasi kepada publik organisasi melalui media massa, secara khusus siaran pers bertujuan untuk menyampaikan

informasi kepada publik yang tersebar secara geografis sehingga memerlukan media massa untuk menyampaikannya (Iriantara, 2019, p. 234).

Ahmad Denoan Rinaldi mengungkapkan bahwa mereka selalu berusaha untuk memberikan materi *press release* dan materi dokumentasi bagi media untuk memudahkan media dalam pengutipan dan melengkapi konten pemberitaan pada setiap kegiatan. Bila muncul isu atau mengadakan acara tertentu, maka public relations dapat membuat siaran pers tambahan jika sebelumnya telah mengirimkan siaran pers. Tujuannya adalah untuk meyakinkan media mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alim (2016) disampaikan bahwa siaran pers yang dibuat lebih baik dikirimkan dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Strategi lain yang digunakan adalah memilih juru bicara yang tepat. Juru bicara adalah orang yang menjalankan tugas untuk memberikan informasi atau keterangan kepada pers. Orang yang menjalankan peran ini adalah orang yang memiliki kemampuan berbicara dan memberi penjelasan dengan baik (Iriantara, 2019, p. 98). Di kantor pusat Angkasa Pura I, yang menjadi narasumber utama bagi media adalah direktur. Direktur menjadi tokoh utama yang digunakan sebagai juru bicara di acara-acara *media relations* kantor pusat, sedangkan untuk kantor cabang, yang dipilih sebagai juru bicara adalah *general manager*. Namun, Ahmad Denoan Rinaldi mengatakan bahwa selain juru bicara utama, mereka turut mengundang staff yang sesuai dengan isu atau informasi yang akan disampaikan ke media. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah antisipasi jika ada pertanyaan lebih mendalam dari rekan media. Strategi yang dilakukan oleh Corporate Communication PT. Angkasa Pura I serupa dengan hasil penelitian Syahputra (2018) bahwa kegiatan *media relations* menggunakan direksinya sebagai juru bicara. Hal yang sama ditemukan pada penelitian Lestari & Rizki (2019) bahwa setiap adanya kegiatan, humas melibatkan pimpinan yang ada pada jajaran Kemensos dan Direktur.

Selain kedua strategi di atas, hal lain yang dilakukan dalam kegiatan *media relations* PT. Angkasa Pura I adalah *media monitoring*. *Media monitoring* merupakan aktivitas membaca, menonton, atau mendengarkan secara berkelanjutan kemudian mengidentifikasi, menyimpulkan dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik yang ingin dipantau untuk menemukan sentimen, *tone*, *news maker* dan *opinion maker* dalam pemberitaan (Syahputra, 2019, p. 55). Kegiatan *media monitoring*, baik di kantor pusat maupun di kantor cabang dilakukan sebagai alat *media relations* dalam menganalisa *tone* pemberitaan di media. Intan Agisti dan Ahmad Denoan Rinaldi melakukan kegiatan *media monitoring* setiap bulannya untuk melihat sukses atau gagalnya kegiatan yang mereka lakukan.

Tabel berikut merupakan hasil *media monitoring* tahunan yang dilakukan oleh Corporate Communication PT. Angkasa Pura I:

Tabel 2 Media Monitoring Per Tahun

	2018	2019	2020	Total Tone
Positif	302	1697	1198	3197
Netral	483	971	709	2163
Negatif	33	12	18	63
Total pemberitaan	818	2680	1925	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dapat dilihat dari tabel di atas, pemberitaan yang diperoleh oleh Angkasa Pura I setiap tahunnya sudah mencapai tiga digit. Setiap tahunnya, pemberitaan dengan *tone* positif dan pemberitaan dengan *tone* netral jauh lebih banyak dari pemberitaan dengan *tone* negatif. Ahmad Denoan Rinaldi mengatakan dengan melakukan *media monitoring*, humas dapat melihat sukses atau tidaknya aktivitas *media relations* yang dilakukan. Banyaknya jumlah *tone* pemberitaan

positif dan netral tersebut menunjukkan bahwa humas kantor cabang dan kantor pusat telah menerapkan strategi *media relations* yaitu menjaga hubungan baik dengan media.

Kegiatan *media monitoring* juga ditemukan pada penelitian Syahputra (2018) dan Febriyansyah, Christin, & Imran (2016) yang menekankan pentingnya melakukan kegiatan *media monitoring* oleh praktisi *public relations*. *Media monitoring* dapat dilakukan di hari keluarnya berita untuk mengetahui *tone* pemberitaan langsung pada hari itu juga (Syahputra, 2018), sementara tujuan melakukan *media monitoring* pada penelitian Febriyansyah, Christin, & Imran (2016) adalah untuk mengatasi krisis.

Jenis kegiatan yang bernilai tinggi dan dapat menarik perhatian media misalnya adalah kebijakan baru atau keberhasilan program (Lestari & Rizki, 2019). Handy Heryudhitiawan mengatakan *PR value* sebagai salah satu *tools* dimana publikasi yang didapatkan tidak mengeluarkan dana. Baiknya hubungan dengan media akan membuat komunikasi dengan media menjadi mudah selanjutnya pemberitaan tersebut dapat dikemas oleh media dan diberitakan tanpa perlu membayar media tersebut.

3. Mengembangkan Jaringan

Media visit dilakukan dalam upaya mengembangkan jaringan dengan media baru maupun dalam menjaga hubungan dengan media yang sudah terbina sebelumnya melalui kegiatan *media relations* Angkasa pura I. Ahmad Denoan Rinaldi, Intan Agisti dan Handy Heryudhitiawan melakukan *media visit* untuk membuat relasi baru, terutama ketika ada pergantian awak media, pergantian direksi perusahaan terutama penjabat pada divisi *Corporate Communication* atau *public relations*. Penelitian yang dilakukan Utami (2017) menyatakan bahwa kegiatan *media visit* merupakan salah satu bentuk strategi humas dalam menjaga hubungan baik dengan media. Media harus dianggap sebagai mitra yang penting bagi perusahaan karena media memiliki pengaruh dalam keberlangsungan perusahaan. Sementara Karsten & Paramita (2019) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa mengembangkan jaringan dapat dicapai dengan melakukan *media visit* ke berbagai kantor media. Jika hubungan dengan media sudah tercipta dengan baik, maka pemberitaan dan publikasi mengenai perusahaan pun akan dapat berjalan lebih baik.

Di kantor pusat, Handy Heryudhitiawan mengungkapkan bahwa upaya mengembangkan jaringan dengan wartawan telah dilakukan dengan forum wartawan perhubungan, forum wartawan kejaksaan, dan forum wartawan pariwisata. Pengembangan jaringan ini dilakukan karena ke depannya perusahaan akan membutuhkan relasi dengan forum-forum wartawan tersebut. Oleh karena itu, hubungan diciptakan sejak dini dan hubungan yang telah dibina tersebut harus terus dijaga dengan baik. Bila terjadi perubahan staf yang bertanggung jawab atas hubungan dengan media, maka perusahaan akan selalu menginformasikannya ke pihak media. Sebaliknya, jika ada pergantian awak media yang biasanya berhubungan dengan Angkasa Pura I, maka media pun akan menginformasikannya kepada perusahaan.

Selain *media visit*, kegiatan lain yang juga dilakukan dalam rangka mengembangkan jaringan adalah dengan melakukan *media gathering*. Kegiatan *media gathering* biasanya mempertemukan jajaran penting Angkasa Pura I, misalnya direksi, dengan media. Tujuan *media gathering* adalah untuk mempererat dan mengakrabkan hubungan antara korporasi dan jurnalis atau media (Syahputra, 2019, p. 116). Pada penelitian Febriyansyah, Christin, & Imran (2016), kegiatan *media gathering* menjadi pendekatan secara personal kepada wartawan. Sedangkan pada penelitian Lestari & Rizki (2019), *media gathering* dilakukan dengan mengundang media-media besar dan media baru. Pada kedua penelitian tersebut dinyatakan bahwa wartawan akan selalu hadir dalam kegiatan *media gathering* namun tidak ada jaminan atau perjanjian bahwa berita harus dipublikasikan.

Kegiatan lain yang dilakukan Corporate Communication Angkasa Pura I dalam mengembangkan jaringan adalah melakukan *media tour*. *Media tour* merupakan aktivitas *media*

relations yang mempertemukan korporasi dengan jurnalis (Syahputra, 2019, p. 125). Jenis tur media yang dilakukan oleh Corporate Communication Angkasa Pura I adalah mengundang media, baik nasional maupun lokal, untuk datang dan melihat langsung proses pembangunan Yogyakarta International Airport. Kegiatan tersebut menarik minat media karena tidak semua orang bisa mendapatkan pengalaman melihat proses pembangunan bandara yang diakui tercepat di dunia tersebut.

Tidak hanya itu, Angkasa Pura I juga mengajak media berwisata untuk meningkatkan keakraban. Media dapat memuat berita mengenai kegiatan tersebut hanya jika merasa bahwa ada nilai beritanya. Menurut Wilcox & Reber (2016, p. 73) tur media harus direncanakan dan diatur dengan baik, harus ada *news angle* yang jelas dan tidak boleh hanya liburan. Suhartini & Elvira (2019) menemukan bahwa *press tour* merupakan cara untuk *public relations* mendekatkan diri dengan media terutama para jurnalisnya. *Press tour* harus rutin diselenggarakan setiap tahunnya tetapi terkadang dapat juga diadakan dua kali dalam setahun, tergantung bila ada perubahan yang ingin disampaikan pada media atau ada perkembangan baru mengenai suatu isu.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan tim *media relations* di bawah divisi *Corporate Communication* Angkasa Pura I telah melakukan strategi *media relations* dalam upaya meningkatkan hubungan baik dan koneksi dengan media, baik media mainstream, media komunitas dan media organisasi dalam upaya membangun citra bandara baru yaitu bandara Yogyakarta International Airport.

Dalam mengelola dan mengembangkan relasi dengan media nasional dan lokal, Corporate Communication Angkasa Pura I memiliki humas pada kantor pusat untuk menjalin relasi dengan media nasional, sedangkan media lokal dipegang oleh humas kantor cabang Kulon Progo. Strategi *media relations* yang dilakukan meliputi kegiatan *media monitoring*, menyebarkan *press release*, *media gathering*, *media visit*, *terminal visit*, *media trip* dan *media tour*.

Strategi *media relations* yang terus dilakukan oleh tim *media relations* Angkasa Pura I, baik di kantor pusat dan kantor cabang adalah dengan melakukan *media monitoring* dan *media visit*. *Media monitoring* dilakukan setiap bulannya untuk melihat *tone*, positif dan netral, dan negatif dari pemberitaan. Salah satu tolak ukur keberhasilan strategi *media relations* adalah dari banyaknya jumlah pemberitaan dengan *tone* positif dan netral. Dari hasil *media monitoring* sebenarnya masih ada beberapa berita dengan nada negatif atau pemberitaan yang kurang baik, akan tetapi *tone* pemberitaan didominasi dengan berita positif sehingga berita negatif pun tidak menonjol. *Media visit* dilakukan mingguan, bulanan atau setiap kali perlu menciptakan relasi dengan media baru atau menjaga relasi dengan media yang sudah ada mengenai sebuah isu atau acara yang dilakukan oleh perusahaan.

Meskipun telah melakukan kegiatan *media monitoring*, namun hasilnya belum diimplementasikan dalam bentuk ide atau program kegiatan untuk meningkatkan hubungan baik dengan media. Kegiatan *media monitoring* sebaiknya tidak sebatas melihat kegiatan yang dilakukan berhasil atau tidak tapi dapat menjadi pengembangan kegiatan yang dilakukan jauh lebih baik. Selain itu, Angkasa Pura I dapat berupaya untuk menjalin lebih banyak hubungan dengan media –media nasional maupun media lokal, media online maupun media surat kabar dan radio serta televisi untuk menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan Yogyakarta International Airport.

REFERENSI

Alim, A. L. (2016). Strategi *Media relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola

- Publisitas Di Media Massa. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Angkasa Pura I. (2021). *Tentang Kami: Sejarah*. Retrieved August 29, 2021, from <https://ap1.co.id/id/about/our-history>
- Angkasa Pura II. (2021). *Mengenai Kami: Sejarah*. <https://angkasapura2.co.id/id/about?activeTab=history>
- Febriyansyah, A. R., Christin, M., & Imran, A. I. (2016). Strategi *Media relations* PT. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Bisnis News. (2020, Mei 16). *Bandara International Kulonprogo Raih Rekor MURI*. Retrieved from bisnisnews.id: <https://bisnisnews.id/detail/berita/bandara-international-kulonprogo-raih-rekor-muri>
- bpk.go.id. Percepatan Pembangunan dan Pengoperasian Bandar Udara Baru di Kabupaten Kulonprogo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, (2017). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/73228/perpres-no-98-tahun-2017>
- Hartomo, G. (2020). Besok, Bandara Baru Yogyakarta Beroperasi Penuh. *Okezone.Com*. <https://economy.okezone.com/read/2020/03/28/320/2190398/besok-bandara-baru-yogyakarta-beroperasi-penuh>
- Iriantara, Y. (2019). *Media relations Konsep, Pendekatan, dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi *Media relations* Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. *Prologia*.
- Kriyantono, R. (2013). *Public Relations Writing: Teknik Produksi, Media Public Relations, dan Publisitas Korporat*. Jakarta, Indonesia: Kencana Media Group.
- Kementerian Bidang Koordinator Kemaritiman dan Investasi. (2017). *PENGEMBANGAN BANDAR UDARA INTERNASIONAL BARU DI KULON PROGO*. https://maritim.go.id/konten/unggahahan/2017/08/20170829_Bandara_Kulonprogo_DIY2_Nur_Yuwono.pdf
- Media Digital. (2020, Desember 29). *Pembangunan YIA Raih Penghargaan Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L)*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201229/98/1336672/pembangunan-yia-raih-penghargaan-keselamatan-kesehatan-kerja-dan-lingkungan-k3l>
- Movanita, A. N. K. (2018, April 9). Marsekal Muda Agustinus Adisutjipto, Penerbang Langka Pemrakarsa Sekolah Penerbangan. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/09/10192631/marsekal-muda-agustinus-adisutjipto-penerbang-langka-pemrakarsa-sekolah?page=all>
- Pertana, P. R. (2019). Cek Bandara Kulon Progo, Jokowi: Ini Cepat Sekali, Cepat Sekali! *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-4685393/cek-bandara-kulon-progo-jokowi-ini-cepat-sekali-cepat-sekali>
- Pramono, P. (2020). *PRING Paradigma Baru dalam Menyusun Strategi Komunikasi Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, M. R. (2014, April 5). Wamenhub: Indonesia bakal miliki 299 bandara. *Antarnews.Com*. <https://www.antarnews.com/berita/427830/wamenhub-indonesia-bakal-miliki-299-bandara>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, T., & Elvira, K. M. (2019). Kegiatan Press Tour Sebagai Strategi *Media relations*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Sukmana, Y. (2017). Bandara Kulon Progo Diusulkan Jadi Etalase Seni Pertama di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/08/221436526/bandara-kulon-progo-diusulkan-jadi-etalase-seni-pertama-di-indonesia>

- Syahputra, I. (2018). Strategi *Media relations* Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda Setting Media di Bangka Belitung. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations Teori, Strategi, Praktik dan Media Intelijen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Utami, R. Y. (2017). Strategi Media Visit PT PLN (Persero) Dalam Membina Hubungan Baik dengan Pers. *Untirta*.
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2016). *Public Relations Writing and Media Techniques*. United States: Pearson.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods*. United Kingdom: Sage Publication.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Design and Methods 5 edition*. United Kingdom: SAGE Publications, Inc.
- Tambun, L. S. (2020). Jokowi Puji Kemampuan Arsitektur Gubernur DIY dalam Pembangunan YIA. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/nasional/670285/jokowi-puji-kemampuan-arsitektur-gubernur-diy-dalam-pembangunan-yia>