

***Media Relations* PT Angkasa Pura I pada Perhelatan G20**

Alfonsus Christoper¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: *alfonsus.915190125@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: *roswitao@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Media relations is important for an organization or company that wants to improve its image. The G20 is a multilateral cooperation forum consisting of 19 main countries and the European Union (EU) which has middle to high income classes, developing countries to developed countries. Corporate branding is a very important sector related to corporate reputation and image. Corporate branding becomes an influential thing in the information search process, where the company will give its best in obtaining results from its activities. This research uses a strategy or case study method. The data collected is data indirectly obtained through data collection techniques such as articles, books, and the internet which have relevant data in accordance with this research. PT Angkasa Pura I obtained data through interviews, observation and documentation. The results of this study are that corporate branding carried out by PT Angkasa Pura is carried out through publication through websites and social media. Apart from that, the media relations strategy is also carried out by means of media gatherings, press releases, and events.

Keywords: *corporate branding, G20, media relation*

Abstrak

Media relations penting bagi suatu organisasi atau perusahaan yang ingin menaikkan citra. G20 adalah forum kerja sama multilateral yang terdiri dari 19 negara utama dan Uni Eropa (EU) yang memiliki kelas pendapatan menengah hingga tinggi, negara berkembang hingga negara maju. Corporate branding menjadi sektor yang sangat penting berkaitan dengan reputasi dan citra perusahaan. Corporate branding menjadi hal yang berpengaruh dalam proses pencarian informasi tersebut, dimana perusahaan akan memberikan yang terbaik dalam memperoleh hasil dari kegiatannya. Penelitian ini menggunakan strategi atau metode studi kasus. Data yang dikumpulkan merupakan data secara tidak langsung yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti artikel, buku, dan internet yang memiliki data relevan sesuai dengan penelitian ini. PT Angkasa Pura I memperoleh data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah corporate branding yang dilakukan PT Angkasa Pura dilakukan melalui publikasi melalui website dan media sosial. Selain itu, strategi media relations juga dilakukan dengan media gathering, press release, dan event.

Kata Kunci: merek perusahaan, relasi media, G20

1. Pendahuluan

Ketika penggunaan teknologi digital semakin masif, memperkenalkan sesuatu dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Banyak orang dapat mengakses berita di media sosial melalui *gadget* dengan cepat. Oleh karena itu, bagi *public relations*, membangun reputasi kini menghadapi tantangan yang besar, karena

informasi yang beredar sangat cepat (Andjani, 2009). Selain itu, *branding* sangat diperlukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengetahui produk dan layanan yang tersedia. *Corporate branding* merupakan aktivitas perusahaan dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan (Purnomo & Indriani, 2018).

Selain itu, perusahaan harus dapat mencerminkan citra yang baik kepada investor, masyarakat dengan memberikan keunggulan dari merek tersebut. Hal yang berpengaruh dalam perkembangan citra adalah menumbuhkan rasa percaya publik. Tujuan dengan adanya *media relations* adalah untuk memperluas komunikasi dengan para konsumen dan investor (Raharjo, 2016).

Begitu juga dengan PT Angkasa Pura I menyediakan jasa pelayanan penerbangan yang dimana transportasi udara menjadi salah satu gerbang masuknya pertukaran masyarakat di dunia. Dalam pelaksanaan G20 yang diselenggarakan di Indonesia, Bandara I Gusti Ngurah Rai menjadi sorotan utama dalam tercapainya kesuksesan G20. Dalam menunjang penyelenggaraan G20 yang berlangsung di Nusa Dua Bali, Bandara I Gusti Ngurah Rai melakukan beberapa perbaikan fasilitas kebandaraan dan menambah ruang VVIP *lounge*. Hal itu bertujuan untuk membuat kenyamanan pengunjung mancanegara dan lokal akan semakin lebih baik.

Peneliti juga dilakukan dengan memerhatikan dua penelitian terdahulu yaitu dari Dewi Damayanti yang berjudul *Corporate Branding Coworking Space di Bandung* (Damayanti, 2017). Penelitian dari Kasten J dan Paramita S yang berjudul *Strategi Media Relations Praxis Dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia* (Karsten & Paramita, 2019).

Rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah *Bagaimana Kegiatan Corporate Branding PT Angkasa Pura I melalui kegiatan media relations pada perhotelan G20*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *corporate branding* yang dijalankan PT. Angkasa Pura I melalui *media relations*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dapat sesuai dengan kebenaran serta diakui keabsahannya yang berarti pengumpulan bukti berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berarti pengumpulan bukti berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan melakukan pendekatan ini peneliti dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai kondisi di perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti. Dalam studi kasus, terdapat proses mengkaji dan bagaimana menemukan hasil dari fenomena yang ingin diteliti (Nur'aini, 2020). Studi kasus penelitian ini adalah PT Angkasa Pura I. Peneliti meneliti PT Angkasa Pura I karena menjadi operator bandara I Gusti Ngurah Rai Bali yang dimana menjadi gerbang utama para delegasi negara KTT G20.

Subjek pada penelitian ini adalah subjek pada penelitian ini adalah pihak *media relations* PT Angkasa Pura I, di antaranya Manager Corporate Secretary, Gede Eka Sandi Asmadi, staff divisi Corporate Communications, Hidy Putri Ramadhina. Objek penelitian ini yaitu *corporate branding*, kegiatan *media relations*, dan perhelatan G20.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengolahan data pada penelitian ini melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data secara langsung dan setelah pengumpulan data di lapangan. Teknik pengolahan data di antaranya yaitu reduksi data yang berasal dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai *corporate branding* PT. Angkasa Pura I melalui media relations dalam perhelatan G20, tujuannya untuk memilah inti data dari penelitian yang sudah diolah. Kemudian penyajian data untuk mendapatkan data yang tersusun sesuai dengan hubungan polanya agar dapat mudah untuk dipahami. Selanjutnya penarikan kesimpulan, dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, *corporate branding* PT Angkasa Pura I melalui *media relations* pada perhelatan G20. Triangulasi data menurut (Sugiyono, 2013) adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga triangulasi yaitu teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yang dimana untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil penelitian yg diperoleh oleh penulis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Corporate branding merupakan industri yang sangat penting terkait dengan reputasi dan citra suatu perusahaan. *Branding* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat konsumen percaya terhadap suatu produk. *Corporate branding* sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak umum mengenai kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan begitu akan menumbuhkan kepercayaan konsumen (*customer trust*). Menurut Purnomo (2019) menjelaskan bahwa *corporate branding* memiliki pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung dan berdampak signifikan. Perusahaan berusaha menciptakan nilai-nilai yang ditangkap oleh khalayak internal dan eksternal melalui identitas korporat yang dikomunikasikan melalui pesan dan *brand touchpoint*, sehingga muncul *brand image* sebagai hasil dari pemenuhan *brand promise* (Ramadhan et al., 2020).

Bahwa semua aktivitas dan tindakan yang ditujukan untuk menciptakan memori publik adalah aktivitas bermerek perusahaan. Kegiatan ini berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan. Pembangunan citra dan reputasi yang sukses akan mempengaruhi manajemen korporat. Terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (yang berkepentingan dengan perusahaan). Membangun hubungan dengan pemangku kepentingan merupakan salah satu manfaat keberlanjutan untuk perusahaan. Menjalankan *corporate branding* tidaklah mudah, seorang PR harus mampu menunjukkan kemampuannya untuk menciptakan *corporate branding* yang positif (Ramadhan et al., 2020).

Hal Ini sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Andjani, 2009) *media relations* sebagai upaya pembentukan reputasi organisasi, pada penelitian yang dilakukan oleh Made Dwi Andjani menunjukkan reputasi merupakan suatu hal yang penting bagi suatu organisasi, karena bukan hanya untuk mencapai citra yang positif tetapi juga bagaimana masyarakat mengetahui dan mengingat hasil dari yang dilakukan perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I, lewat *event* KTT G20 ini PT angkasa Pura berusaha bekerja dan memberikan yang terbaik

sebagai operator bandara I Gusti Ngurah Rai dengan memberikan kenyamanan dan fasilitas-fasilitas terbaik dipunyai.

Seperti diketahui, landasan *branding* adalah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan nilai-nilai lembaga atau perusahaan agar konsumen benar-benar memahami pesan perusahaan. Proses penyampaian pesan ini sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan dari *branding*. Komunikasi pemasaran terpadu atau bisa diartikan menjadi komunikasi pemasaran terpadu adalah perpaduan pesan perusahaan dan konsep pemasaran yang membawa nilai pada semua rencana perusahaan, menciptakan hubungan baik dengan publik dan mengevaluasi peran komunikasi strategis dalam perusahaan.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Damayanti, 2017) dengan judul *Corporate Branding Coworking Space di Bandung* dimana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa visi sebagai aspek awal dalam membangun *corporate brand* perusahaan, maka seharusnya dari satu langkah pertama tersebut dapat dilakukan dan dikembangkan dengan baik untuk langkah-langkah selanjutnya. PT Angkasa Pura I memiliki visi dalam *corporate brand* yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk *event* G20. Pelayanan yang diberikan antara lain adalah memberikan *service excellent* kepada para tamu dan para delegasi *event* KTT G20.

Visi sebagai aspek awal dalam membangun *corporate brand* perusahaan, PT Angkasa Pura I dalam membangun *corporate branding* yaitu dengan melakukan kinerja yang dapat menaikkan nama perusahaan dimata banyak orang, khususnya tamu undangan di *event* KTT G20, dengan memberikan kesan positif terhadap para delegasi.

PT Angkasa Pura I merupakan pengelola bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali yang dimana akan menjadi tempat masuk pertama para kepala negara dan para delegasi serta tamu undangan dalam *event* G20 ini.

PT Angkasa Pura telah mempersiapkan terlebih dahulu yaitu dengan pengaturan tamu-tamu *VVIP* dan *VIP* dan undangan G20 serta keamanan, kebersihan serta keselamatan. Untuk mendukung kesuksesan acara G20 ini PT Angkasa Pura juga merevitalisasi infrastruktur sarana dan prasarana, serta terminal Internasional juga dilakukan perbaikan pada bangunan seperti pemasangan lantai *vinyl*, penambahan ornamen rotan pada pilar bangunan dan penambahan *artwork* bernuansa Bali, dan juga dengan pelayanannya yang telah dipersiapkan dengan baik dari sisi udara maupun darat.

Untuk itu, PT Angkasa Pura juga bekerja sama dengan para *stakeholder* dan Kementerian BUMN berkolaborasi untuk membangkitkan kembali kebudayaan seni budaya lokal Bali, tujuannya yaitu untuk menghibur para pengguna jasa transportasi udara dan memperlihatkan Bandara Bali menjadi bandara terbaik yang ada di Indonesia. PT Angkasa Pura juga memperkuat publikasi dengan bekerja sama dengan para media untuk memasang iklan, serta menyebarluaskan di media sosial seperti Instagram, *website*, dan media cetak.

Dalam melakukan publikasinya PT Angkasa Pura I sering mengadakan *quiz* melalui media sosial mengenai Angkasa Pura I dan acara KTT G20, pemenang *quiz* tersebut akan diberikan hadiah dan dikirimkan ke alamat tujuan pemenang. PT Angkasa Pura juga melakukan publikasi di area sekitar bandara dan di dalam bandara dengan memasang pada tv *display* dan media *display* dikarenakan banyak pengunjung yang berlalu-lalang di sekitar area bandara dan di dalam bandara. PT Angkasa Pura juga bekerja sama dengan para *stakeholders* membangun stasiun pengisian kendaraan berbasis listrik di area bandara untuk menunjang perhelatan *event* G20 ini, tujuan dari pembangunan stasiun pengisian berbahan listrik ini untuk mendukung pemerintah

Indonesia yang mengusung kendaraan ramah lingkungan, yang dimana kendaraan para kepala negara yang hadir dan tamu delegasi merupakan mobil berbasis listrik.

Penting untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Menjaga hubungan baik adalah tugas dari perusahaan, begitu juga dengan *media relations* sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal, khususnya media, untuk memudahkan penyebaran informasi kepada masyarakat. Saat ini media yang berperan penting dalam penyebaran informasi menjadi dasar kebutuhan akan media yang baik, karena hubungan yang baik dapat memfasilitasi segala kegiatan media lebih dari sekedar hubungan baik. Dapat digunakan sebagai investasi yang bijaksana untuk operasi masa depan. (Vidiarti et al., 2018)

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, ada beberapa prinsip umum yang harus diperhatikan oleh para profesional PR dalam rangka membangun dan membina hubungan *pers* yang baik, yaitu:

1. Mengerti media dengan baik (*by serving the media*)
2. Membangun hal baik dengan tujuan dapat diterima banyak orang (*by establishing a reputation for reliability*)
3. Menyiapkan dengan baik salinan yang diperlukan (*by supplying good copy*)
4. Melakukan kerjasama dengan para penyiap materi (*by cooperations in providing material*)
5. Menyiapkan fasilitas yang memadai (*by providing verification facilities*)
6. Memiliki hubungan yang positif (*by building personal relationship with the media*) (Vidiarti et al., 2018).

Pentingnya hubungan antara PR dan wartawan sebagai salah satu media. Humas menuntut wartawan untuk menyampaikan informasi kepada publik sesuai dengan tujuan organisasinya, sedangkan wartawan menuntut humas untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. PT Angkasa Pura selalu memberikan respon yang cepat terhadap media-media rekanan dengan memberikan *press release* apabila ada berita-berita mengenai PT Angkasa Pura I maupun bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura I.

Dalam melakukan *media relations* PT Angkasa Pura I, berusaha selalu melakukan yang terbaik dengan cara menyaring berita yang masuk dari media-media yang memberitakan mengenai bandara yang di kelola oleh PT Angkasa Pura I. Tugas seorang *public relations* sendiri harus berusaha menjaga agar bagaimana sebuah perusahaan tetap memiliki citra yang positif di masyarakat umum.

Untuk tugas seorang *public relations* sendiri di PT Angkasa Pura yaitu menyaring berita-berita negatif yang masuk tentang bandara yang dikelola, contohnya seperti terjadi kebocoran di area tunggu bandara itu akan mengganggu kenyamanan penumpang. Ketidaknyamanan tersebut pasti akan diangkat oleh media untuk dijadikan berita, berita tersebut akan membuat pandangan masyarakat terhadap kenyamanan di bandara akan berkurang. Pihak *public relations* Angkasa Pura harus membuat *press release* dan juga konferensi pers untuk menetralkan berita yang beredar di masyarakat luas, dengan cara memberikan kompensasi kepada masyarakat yang terdampak dengan memberikan potongan harga tiket atau memberikan makan pagi/siang/malam untuk penumpang yang terkena dampak.

Dengan pemberian kompensasi tersebut serta pernyataan perbaikan dari pihak perusahaan diharapkan akan mengembalikan kepercayaan masyarakat pengguna jasa transportasi udara dan juga menetralkan berita negatif yang beredar. Di luar pekerjaan Humas PT Angkasa Pura juga membangun kedekatan emosional dan kedekatan

personal dengan media dengan melakukan kunjungan *press room visit* ke kantor media yang bekerja sama dengan PT Angkasa Pura.

Selain itu PT Angkasa Pura rutin melakukan *media gathering* dengan rekan-rekan media beberapa bulan sebelum perhelatan KTT G20 berlangsung. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Karsten & Paramita, 2019) dengan judul *Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia*, dimana studi ini menemukan bahwa Praxis mengembangkan strategi mengikuti prinsip-prinsip umum ketika bekerja dengan *media relations*. PT Angkasa Pura I juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

PT Angkasa Pura melakukannya dengan membangun kerja sama dengan para media yaitu dengan memberikan *press release* setiap adanya berita yang terbaru mengenai bandara-bandara yang dikelola, serta mengadakan konferensi pers untuk mengupdate berita-berita mengenai *event G20*.

PT Angkasa Pura I juga melakukan *editorial plan* sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk pembuatan *press release* selama perhelatan G20, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang ingin diangkat dalam pemberitaannya.

PT Angkasa Pura I sendiri memiliki 3 poin besar dalam agenda *event G20* ini, yang pertama terkait dengan infrastruktur poin yang kedua terkait dengan operasional bandara selama penyelenggaraan KTT G20, serta untuk poin ke tiga yaitu standar layanan selama penyelenggaraan KTT G20, untuk garis besarnya yaitu 3 poin tersebut.

Selain *editorial plan*, PT Angkasa Pura juga memiliki *media partner* setiap *release* yang dikeluarkan harus dapat di *share* kepada media partner untuk diangkat menjadi berita. Sebagai operator Bandara I Gusti Ngurah Rai, PT Angkasa Pura I melakukan kegiatan *press release* yang dilangsungkan di bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali pada tanggal 10 November 2022 yang dihadiri oleh Direktur Utama PT Angkasa Pura I dan *General Manager* Bandara I Gusti Ngurah Rai serta dihadiri oleh media-media nasional.

Dalam *press release* tersebut Direktur PT Angkasa Pura meresmikan posko terpadu *monitoring KTT G20*. *Press release* yang dikeluarkan PT Angkasa Pura I dalam melakukan *corporate branding* adalah dengan meresmikan posko terpadu *monitoring KTT G20*, sembilan Bandara Angkasa Pura siap dukung penyelenggaraan KTT G20. Dengan datangnya banyak kepala negara dan para tamu undangan, bandara I Gusti Ngurah Rai pasti tidak akan cukup untuk menampung parkir pesawat, oleh karena itu PT Angkasa Pura meresmikan delapan bandara pendukung yang ikut serta dalam *event G20* ini.

Untuk mendukung kelancaran penanganan penempatan pesawat *VIP* dan pesawat pendamping, Angkasa Pura *Airports* menyiapkan 66 *parking stand* pesawat pada 9 bandara, yang terdiri dari 27 *parking stand* yang diperuntukkan untuk pesawat berbadan lebar (*wide body*), dan 39 *parking stand* untuk pesawat berbadan sempit (*narrow body*).

PT Angkasa Pura juga melakukan pertemuan dengan wartawan dan juga lembaga Kementerian terkait, serta wartawan BUMN untuk membahas perkembangan *event G20* ini. PT Angkasa Pura I juga terbuka kepada setiap media yang ingin bekerja sama terkait *event KTT G20* ini. Sebelum G20 ini diselenggarakan PT Angkasa Pura I melakukan dua kali *media gathering* yang dilakukan di Artotel hotel Thamrin dan juga di Gedung Kementerian BUMN di ruang media, dilaksanakan pada tanggal 29 September dan juga 7 November 2022.

Media gathering tersebut dihadiri oleh Direktur Utama, Direktur Operasi, serta *Vice President Corporate Secretary*, dalam dua *media gathering* tersebut Direktur PT Angkasa Pura menjelaskan tentang persiapan dalam hal jam operasional Bandara Bali, operasional kegiatan dan juga pengaturan kedatangan para kepala negara dan para delegasi serta perbaikan yang sudah dilakukan untuk mendukung kenyamanan dan keamanan.

Kegiatan *media gathering* pada tanggal 29 September 2022 dilakukan pada pukul 16.00 – 18.00 dan kegiatan *media gathering* kedua dilakukan pada pukul 15.00 – 17.00. Kegiatan *media gathering* ini dimulai dari penjelasan Direktur Utama PT Angkasa Pura I kepada para media selama kurang lebih satu jam, lalu dilanjutkan dengan makan bersama dan ramah tamah, serta ditutup dengan pembagian *goodie bag*. PT Angkasa Pura juga melakukan sebuah *event* dengan membuka *tenant* dan juga kuliner yang eksklusif, *event* ini diselenggarakan di Bandara I Gusti Ngurah Rai pada tanggal 10 November 2022. *Event* ini bertujuan untuk memberi kehangatan suasana untuk para pengunjung dan membuat bangga Indonesia di mata dunia.

Media relation dalam PT Angkasa Pura sudah dijalankan dengan sebaik mungkin. Dalam menyampaikan informasi kepada khalayak umum, PT Angkasa Pura memiliki hubungan dekat dengan para awak media sehingga informasi dan berita yang diberikan selalu *update* dan benar adanya. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan para awak media dan wartawan, komunikasi yang dijalankan dapat telaksana dengan baik sehingga ketika adanya masalah atau kekeliruan dapat diatasi bersama dan menemukan jalan keluarnya.

“Kemudian PT Angkasa Pura I memperbaiki infrastrukturnya dengan revitalisasi sarana dan prasarannya, terminal internasional juga dilakukan beutifikasi seperti pamasangan lantai vinyl, panambahan ornament rotan pada pilar bangunan dan panambahan artwork bernuansa bali, begitu juga dengan pelayanannya dipersiapkan dengan baik dari sisi udara maupun darat. Jadi harapan PT Angkasa Pura I sebagai pengelola bandara I Gusti Ngurah Rai adalah PT Angkasa Pura I berharap penyelenggaraan event KTT G20 ini dapat terselenggara dengan sukses.”(Gede Eka Sandi Asmadi-Senior Manager).

“Yang dapat dikembangkan cukup banyak karena PT Angkasa Pura I bekerjasama dengan anak perusahaan juga dan beberapa kementerian lembaga seperti Kementerian BUMN yaitu salah satunya adalah PT Angkasa Pura I membangun penggunaan stasiun pengisian bahan bakar kendaraan bertenaga listrik. Karena Event G20 ini mengusung pemakaian kendaraan ramah lingkungan dan mobil yang digunakan oleh kepala-kepala negara merupakan mobil berbasis listrik.” (Gede Eka Sandi Asmadi-Senior Manager).

“Dalam mempersiapkannya, PT Angkasa Pura I juga sudah melaksanakan semacam media gathering, Press room visit skalanya juga tidak terlalu besar, seperti diadakan kumpul bersama dengan forum wartawan BUMN untuk membahas G20 agar informasinya juga tersebar luas terkait dukungan Angkasa Pura I itu apa saja.”(Hidya Putri Ramadhina-Staff Corporate Communications).

“Salah satu strategi komunikasi dalam event ini adalah editorial plan yang digunakan untuk pembuatan press release selama G20 untuk mengetahui apa saja yang ingin diangkat dalam pemberitaannya. Angkasa Pura I memiliki 3 poin besar, yang pertama terkait infrastruktur, poin kedua terkait operasional bandara selama penyelenggaraan KTT G20, dan standar layanan selama penyelenggaraan KTT G20, garis besarnya yaitu pada 3 poin tersebut. Selain editorial plan, Angkasa Pura I juga mempunyai media partner, setiap release yang dikeluarkan harus dapat di share ke media partner untuk di angkat menjadi berita.”(Hidya Putri Ramadhina-Staff Corporate Communications).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilaksanakan di PT Angkasa Pura I tentang *corporate branding* PT Angkasa Pura I melalui *media relations* pada perhelatan G20, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut.

Corporate branding yang dilakukan PT Angkasa Pura I memiliki tujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat mengenai kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan begitu akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan brandingnya PT Angkasa Pura melakukan publikasi dengan memberikan berita-berita *ter-update* tentang *event* G20 ini melalui *website*, *instagram*, *TV* dan media cetak lainnya. PT Angkasa Pura juga memasang publikasi di area *TV display* sekitar bandara. Untuk mendukung kesuksesan acara G20 ini PT Angkasa Pura juga merevitalisasi infrastruktur sarana dan prasarana, serta terminal internasional dilakukan perbaikan pada bangunan. PT Angkasa Pura bekerja sama dengan para *stakeholders* untuk membantu dalam *event* G20 ini.

PT Angkasa Pura dalam melakukan *media relations* memiliki strategi yaitu *editorial plan* yang digunakan untuk pembuatan *press release* untuk mengetahui apa saja yang ingin diangkat dalam pemberitaannya. Selain itu juga PT Angkasa Pura juga mempunyai *media partner* dimana setiap *release* yang dikeluarkan harus di *share* kepada *media partner* untuk diangkat menjadi berita. *Media relations* yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura adalah menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan media, serta komunikasi yang dijalankan dapat terlaksana dengan baik sehingga ketika adanya masalah atau kekeliruan dapat diatasi bersama dan menemukan jalan keluarnya.

Selama perhelatan G20 ini PT Angkasa Pura melakukan berbagai pertemuan dengan para media rekaman seperti wartawan BUMN, pertemuan ini dilakukan dengan mengunjungi kantor wartawan BUMN dan melakukan *press room visit*, PT Angkasa Pura juga melakukan sesi *sharing* untuk membahas *event* G20 serta kesiapan dari bandara I Gusti Ngurah Rai.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Andjani, M. D. (2009). *Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI, XLV.*
- Damayanti, D. (2017). *Corporate Branding Coworking Space di Bandung.*
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). *Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia.* <https://finansial.bisnis.com/read/20180703/90/812401/persaingan-semakin-ketat-di->
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. In *92 INERSIA* (Vol. 1).
- Purnomo, S., & Indriani, F. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel Di Kota Semarang.* *7(2)*, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Raharjo, R. S. (2016). *Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV).*
- Ramadhan, D. K., Sumadirial, haris, & Cholidah, L. I. (2020). Strategi Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3(3)*, 289–310. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i3.2188>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Vidiarti, P., Muhlis, A., & Rasib, A. (2018). Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan melalui Pendekatan Informal. In *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2).