


LAMPIRAN A

Formulir Konsultasi dan Hasil Cek Turnitin

Formulir Konsultasi Skripsi/Tugas Akhir

Semester 10
 Nama Mahasiswa : Nicholas Jevan Pradana
 NIM 00000017158
 Nama Dosen Pembimbing : Intan Primadini, S. Sos., M.Si.

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
18/02/2021	Judul Laporan Skripsi	Membuat Judul baru. Cari refrensi 5 jurnal untuk membuat judul	
26/02/2021	BAB I & BAB II	Membuat latar belakang BAB I dan mencari 5 jurnal yang sesuai dengan penelitian <i>media relations</i>	
06/03/2021	Jurnal & Konsep BAB II	Revisi jurnal yang digunakan dan mencari konsep yang sesuai	
11/03/2021	Konsep BAB II	Revisi konsep yang digunakan. Pilih konsep siapa yang lebih cocok dengan penelitian. Konsep Iriantara, Sambo atau Syahputra.	
20/03/2021	Revisi BAB II	Revisi citation menggunakan APA style. Membuat <i>bridging</i> antara konsep.	
15/03/2021	BAB I, BAB II & BAB III	Menyelesaikan BAB I, BAB II dan BAB III. Revisi penggunaan bahasa dan penulisan bahasa asing.	
22/04/2021	BAB III & BAB IV	Melakukan wawancara pada Informan, menulis transkrip dan membuat axial coding.	
10/05/2021	BAB IV	Revisi BAB IV bagian 4.2 merupakan kutipan dari informan-informan jangan sampai ada yang tidak di kutip dan 4.3 membahas dari 4.2 dengan menyangkut pengertian dari	

		penelitian terdahulu dan buku.	
22/05/2021	BAB IV & BAB V	Revisi BAB IV bagian 4.3 setiap pembahasan harus ada pendukung dari penelitian terdahulu, buku dan artikel. BAB V kesimpulan harus ada simpulan dari pembahasan dan jangan sampai ada saran yang terlewat.	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & di lampirkan di dalam laporan skripsi

Match Overview		
18%		
< >		
1	kc.umn.ac.id Internet Source	2% >
2	core.ac.uk Internet Source	1% >
3	repository.uin-suska.ac... Internet Source	1% >
4	Submitted to Academi... Student Paper	1% >
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1% >
6	docobook.com Internet Source	1% >
7	takihumasunj.com Internet Source	1% >
8	pt.scribd.com Internet Source	<1% >
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1% >
10	pasca.unand.ac.id Internet Source	<1% >
11	journal.untar.ac.id Internet Source	<1% >
12	es.scribd.com Internet Source	<1% >

LAMPIRAN B

Pertanyaan Wawancara dan Transkrip Wawancara

Pertanyaan Wawancara

Model	Deskripsi	Pertanyaan
Mengelola Relasi	Menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses hubungan yang dilakukan dengan media (baik awak media maupun organisasinya)? Pendekatan yang dilakukan seperti apa? 2. Apakah ada kendala saat menjalankan hubungan dengan media (awak media dan organisasinya)? Bila ada bagaimana cara mengatasi kendala tersebut? 3. Tindakan apa yang dilakukan ketika media mengeluarkan pemberitaan yang tidak baik? Apa yang dilakukan untuk memperbaiki pemberitaan tersebut? 4. Kerjasama apa saja yang dilakukan dengan media-media baik media lokal maupun media nasional? 5. Apakah menggunakan relasi pribadi dalam membangun atau mengembangkan hubungan baik dengan media?
Mengembangkan Strategi Relasi	Strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak. Sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik public relations, khususnya <i>media relations</i> . Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> 6. Apakah ada Strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan media? 7. Strategi apa yang digunakan untuk mengembangkan lebih jauh hubungan baik yang sudah dibina dengan media? 8. Apakah ada acara-acara tertentu yang dilakukan untuk mengembangkan hubungan baik dengan media? Berapa besar dampak acara tersebut terhadap citra perusahaan dan bandara Yogyakarta? 9. Apakah strategi membangun citra perusahaan dan bandara Yogyakarta juga dilakukan dengan melibatkan media? 10. Apakah <i>media relations</i> menjadi perangkat dalam mencapai tujuan perusahaan? 11. Apakah <i>media relations</i> menjadi bagian besar dalam penyelesaian masalah dalam perusahaan dan bandara khususnya terkait citra di mata publik?

		<p>12. Apakah tim <i>media relations</i> ikut berpartisipasi dalam acara-acara yang dibuat media untuk membangun dan membina hubungan dengan media?</p> <p>13. Apakah tim <i>media relations</i> membuat komunitas khusus dimana media-media baik media nasional maupun media lokal dapat bergabung?</p> <p>14. Apakah ada tolak ukur yang digunakan untuk melihat hasil kegiatan <i>media relations</i>?</p>
Mengembangkan Jaringan	<p>Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam <i>media relations</i>, memiliki 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 organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.</p>	<p>15. Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk Mengembangkan Jaringan Media Perusahaan?</p> <p>16. Apa kriteria untuk suatu media untuk menjadi acuan Angkasa Pura I dalam membantu penyebaran informasi?</p> <p>17. Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan media yang baru atau adanya pergantian awak media atau wartawan di media?</p> <p>18. Bila ada sebuah media yang selalu melihat sisi buruk dalam penulisan pemberitaan apa yang dilakukan untuk mengurangi atau memperbaiki pemberitaan tersebut? Dapat dibayangkan karena kurangnya mengembangkan Jaringan?</p> <p>19. Apakah perusahaan atau tim <i>media relations</i> membangun hubungan dengan organisasi kewartawanan, bagaimana caranya?</p> <p>20. Apakah jaringan media yang sudah dimiliki saat ini dianggap sudah cukup? Atau ada rencana untuk memperluas jaringan media baik lokal, nasional?</p>

Transkrip Wawancara

Nama: Intan Agisti

Jabatan: *Corporate Secretary* Angkasa Pura I Kulon Progo.

- J: Pertama-tama boleh perkenalkan diri sendiri dan kedudukannya di Angkasa Pura I.
- I: Perkenalkan nama saya Intan Agisti saat ini saya menjabat sebagai gugus tugas *corporate secretary* di Angkasa Pura I dengan penugasan di bandara Angkasa Pura I di Kulon Progo.
- J: Pertama saya ingin tau bagaimana proses hubungan yang dilakukan dengan media baik awak media maupun organisasinya? Pendekatan yang dilakukan seperti apa ya?
- I: Pendekatan yang dilakukan antara API YIA di kantor cabang bukan kantor pusat yang pertama setiap hubungan diawali dengan kegiatan *media visit*. Media visit yang dimaksud ini perwakilan perusahaan melakukan audiensi dengan pimpinan redaksi dan atau komunitas wartawan sekaligus memberi beberapa update kondisi perusahaan dan rencana perusahaan kedepannya. Kemudian *media visit* tersebut berfungsi untuk menjalin silaturahmi sekaligus saling bertukar informasi atau mengupdate dan bertukar kontak dengan wartawan yang bertugas di area tugas perusahaan. Pendekatan yang dilakukan *semi-formal* jadi tetap professional namun dalam suasana kekeluargaan yang lebih akrab kemudian setelah media visit dari perusahaan mengunjungi ke pimred (pimpinan redaktur) dari perusahaan akan mengundang mereka mengundang pimred dan beberapa perwakilan wawancara untuk mengunjungi wilayah kerja bandara entah itu di terminal bisa terminal visit bisa juga visit ke gedung administrasi Angkasa Pura I di YIA. Setelah hubungan antara perusahaan dengan media terjalin maka tim humas perusahaan akan terus menjaga hubungan baik dengan media terkait melalui wartawan yang bertugas di wilayah kerja perusahaan melalui media gathering maupun melalui acara informal seperti kegiatan olahraga, sekedar nonton bareng dan makan-makan bersama.
- J: Dalam mengelola relasi dengan media apakah ada kendala saat menjalankan hubungan dengan media, awak media dan organisasinya? Bila ada bagaimana cara mengatasinya?
- I: Secara keseluruhan tidak ada masalah antara perusahaan dengan media karena pada dasarnya terdapat hubungan mutualisme antara perusahaan dengan media namun dari sisi perusahaan angkasa pura I perlu memetakan potensi konflik di antara wartawan kalau di YIA sendiri itu kan jadi kalau media itu ada wilayah kerjanya masing-masing jadi untuk di Kulon progo itu ada media Kulon Progo sendiri, di DIY ada medianya sendiri dan di pusat Jakarta ada medianya sendiri nah kita harus menjaga supaya tidak ada gesekan-gesekan kepentingan terkait eksklusivitas berita di situ. Di YIA sendiri terdapat paguyuban wartawan Kulon progo atau PWK yang menaungi wartawan-wartawan lokal yang bekerja di wilayah kerja YIA di kulon progo. Jika ada wartawan luar yang ingin meliput di YIA humas Angkasa Pura I akan mengarahkan media baru itu untuk meminta ijin ke ketua PWK tadi supaya tidak terjadi konflik internal wartawan jika terjadi potensi krisis komunikasi tim humas API bisa langsung melakukan klarifikasi terhadap berita negatif melalui wartawan yang tergabung di PWK jadi tentu saya ada hubungan mutualisme antara Angkasa pura I dengan komunitas media di Kulon progo.
- J: Untuk beritanya sendiri tindakan apa yang dilakukan bila media mengeluarkan pemberitaan yang tidak baik apa yang dilakukan untuk memperbaiki berita tersebut?
- I: Pertama-tama tim humas perusahaan perlu memahami arah pemberitaan jika arah beritanya bukan merupakan kewenangan perusahaan secara langsung atau melibatkan perusahaan atau organisasi lain maka humas YIA akan cenderung wait and see jadi diliat dulu perkembangannya seperti apa misalnya dulu pernah ada berita-berita negatif terkait pembebasan lahan kereta YIA pada saat itu yang incharge disitu sebenarnya PTKAI selaku operator kereta bandaranya namun nama bandara kita jadi kena karena disitu ada kepentingan konektivitas bandara dari API akan wait and see dulu karena nanti yang bisa memiliki kepentingan untuk melakukan klarifikasi itu dari PTKAI jadi jika arah pemberitaannya tidak langsung address ke Angkasa pura I namun jika pemberitaan tersebut terkait langsung dengan perusahaan tim humas akan segera menyiapkan step by step untuk spokes person perusahaan kalau di YIA cabang itu ada

general manager sedangkan di pusat ada direksi selain itu kita juga mempersiapkan press release untuk mengklarifikasi berita negative parallel untuk kita mempersiapkan semuanya tim humas akan secara pribadi menghubungi wartawan-wartawan media yang bersangkutan untuk melakukan klarifikasi secara informal sebelum press release di distribusikan jadi sebelum press release itu didistribusikan kita sudah mengkontak media yang memberitakan informasi tone negatif itu jadi kita secara kekeluargaan kita beri pengertian dan klarifikasi pelan-pelan sebelum klarifikasi official kita distribusikan melalui press release.

- J: Dengan media sendiri apakah ada kerjasama yang dilakukan dengan media baik media lokal maupun national
- I: Kalau kerja sama selama ini melalui ada yang berbayar dan ada yang tidak jadi ada iklan yang berbayar kerja sama pemberitaan termasuk infografis dulu juga pernah kerja sama untuk infografis konektivitas bandara jadi shuttle bandara dari kota Jogja YIA seperti apa kemudian jadwal kereta seperti apa kemudian kita juga kerja sama dengan langganan e-news paper kemudian kegiatan lainnya seperti media gathering dan media visit sebelum pandemic ini sebelumnya kita ada agenda rutin media trip jadi kita ajak temen-temen media jalan-jalan wisata mengakrabkan tim AP 1 dengan tim media tapi karena pandemic lagi stop.
- J: Kalau dari Kak Intan sendiri apakah menggunakan relasi pribadi dalam membangun atau mengembangkan relasi dengan media?
- I: Relasi ini yang dimaksud seperti apa ya?
- J: Seperti private networking?
- I: Private networking jelas pasti pakai terutama karena hubungan dengan media itu antar media jadi kita tidak bisa menghubungi mereka ketika ada maunya jadinya kita butuh mereka ketika kita sedang memerlukan bantu media pun sebaiknya kita juga masih menjalin komunikasi atau sekedar sharing berkirim update tentang perusahaan jadi hari ini kita ada pesawat kargo mengangkut sekian-sekian siapa tau juga mereka mau mengangkat menjadi berita walaupun mereka tidak angkat jadi berita juga tidak masalah juga ada yang spesialis untuk media relation dia menjalin hubungan dengan ikut nongkrong bareng nonton bareng atau olahraga jadi dengan kedekatan antara humas perusahaan dengan temen-temen media diharapkan ketika nanti kita memerlukan bantuan mereka mereka juga dapat lebih cepat ketika bantu kita terutama berita-berita yang berpotensi menjadi krisis komunikasi.
- J: Apakah ada strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan media?
- I: Strategi utama menjalin kepercayaan dan menjalin secara personal dengan media Karena terutama karakter media di Jogja sangat menjunjung tinggi kekeluargaannya kita sebisa mungkin memiliki hubungan yang baik dengan mereka dan tidak mengundang mereka dating ketika kita ada butuhnya aja jadi kita juga harus memperhatikan mereka butuhnya apa dan treatmentnya bagaimana lebih kekeluargaan.
- J: Kalau untuk strategi yang dilakukan untuk mengembangkan lebih jauh relasi dengan media?
- I: Melalui interaksi langsung juga mengelola kontak melalui whatsapp group email dengan memberikan update perusahaan melalui group-group tersebut kita juga selalu merespon permintaan wawancara dan liputan dari wartawan jadi misalnya perlu wawancara general manager jadi kita cari waktu pak gm kira-kira kapan bisanya kapan nanti temen-temen media kita beri opsi mau wawancara di gedung admin atau terminal jadi jangan sampai media perlu narsum tapi kita malah slow res atau susah dihubungi selain itu humas perusahaan di yia sering kali mengajak wartawan makan bersama setelah selesai melakukan liputan di perusahaan jadi kita juga memanusiakan teman media setelah acara besar kita ajak makan siang bareng.
- J: Apakah ada acara-acara tertentu yang dilakukan untuk mengembangkan hubungan baik dengan media dan beberapa besar dampaknya acara tersebut terhadap citra perusahaan dan bandara Yogyakarta?
- I: Seperti yang diceritakan tadi perusahaan sering mengadakan media trip mengajak media untuk wisata sekaligus mengakrabkan diri dengan perusahaan dan supaya tidak menunjukkan kesan bahwa perusahaan hanya memanggil wartawan saat perlu. Selain itu menjelang akhir Ramadhan perusahaan juga memberikan kesempatan untuk liputan posco lebaran liputan persiapan meliput traffic penumpang dan untuk sebelum pandemic kita memberikan THR ke wartawan juga untuk menjalin hubungan baik dengan media biar wartawan merasa lebih di manusiakan dan membantu perusahaan

pada saat krisis untuk turut tidak memberitakan berita-berita negative jika teman-teman media dapat info atau berita butuk terhadap perusahaan biasanya mereka terdahulu konfirmasi berita melalui tim humas sebelum menaikan beritanya jadi mereka whats app dulu nanya beritanya bener atau engga jadi kita klarifikasi misalnya benar terjadi kerumungan di area check in tapi itu hanya sebentar Cuma 30 menit karena emang terliat kerumungan karena ... jadi kita beri klarifikasi kalau benar terjadi dan ada buktinya kita tidak boleh bohong ke publik cuman kemudian kita memitigasi follow up selanjutnya seperti apa.

- J: Apakah ada strategi untuk membangun citra perusahaan dan bandara Yogyakarta juga dilakukan dengan melibatkan media?
- I: Untuk strateginya iya tentu saja baik media massa maupun sosial media jadi kita ini ingin membangun citra bandara baru yang tentunya lebih baik dari bandara sebelumnya baiknya disini dalam pengartian kapasitas bandara secara fasilitas lebih baik jadi kita rutin memberikan informasi update tentang fasilitas dan highlight di YIA ini ke teman-teman media jadi dengan teman teman media mengetahui apa ciri khas YIA ciri khas bandara ini mereka jadi punya materi untuk pemberitaan dan kita dari perusahaan dapat tone pemberitaan positif dari pemberitaan tersebut.
- J: Apakah media relations menjadi perangkat dalam mencapai tujuan perusahaan?
- I: Iya tentu saja
- J: Dan apakah media relations menjadi bagian besar dalam penyelesaian masalah dalam perusahaan dan bandara khususnya dalam citra di mata publik?
- I: Iya jadi ketika jadi potensi pencitraan negative di publik kita pasti akan berkolaborasi dengan teman-teman media juga bagaimana caranya untuk melakukan klarifikasi kesalahpahaman kita selalu berkomunikasi secara aktif kepada teman teman media jadi tidak ada berita yang simpang siur dan jangan sampai ada jarak antara humas perusahaan dengan media karena ketika ada jarak bukan tidak mungkin mereka memberitakan tentang perusahaan tapi narsumnya dari pihak external karena pernah terjadi beritanya tentang yia tonenya negative tapi narsumnya orang external narsum internal tidak di libatkan jadi kita harus dapatantisipasi hal itu
- J: Tim media relations sendiri ikut berpartisipasi acara-acara yang dibuat media untuk membangun dan membina hubungan media tidak?
- I: Iya ikut jadi kebetulan kita disini tim humas ada 4 orang 2 laki2 dan 2 perempuan yang laki2 karena media didominasi laki2 yang ikut agenda itu yang laki2 karena agendannya itu biasanya nongkrong acara menanam pohon di hari pers humas pasti akan dating ketika ada acara2 rutin terutama hari pers.
- J: Apakah tim media relations membuat komunitas khusus dimana media-media baik media national maupun media lokal dapat bergabung?
- I: Iya ada whats app group dan kita ada blast email juga tapi sekarang yang lebih sering via whats app karena untuk kordinasi dari informasi cepat juga dan misalnya dari media ada pertanyaan kita masih bisa jawab di group.
- J: Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk mengembangkan jaringan media perusahaan?
- I: Dari perusahaan melakukan media visit dan melakukan media site visit itu berarti dari media mengunjungi bandara kita kemudian ada media gathering kita ngombrol bareng dan makan bareng dari perusahaan memasang iklan berlangganan e-news paper serta mengelola kontak wartawan dengan baik.
- J: Kriteria untuk suatu media untuk menjadi acuan Angkasa Pura I dalam penyebaran informasi itu apa ya?
- I: Kriteria medianya tentu media yang kredibel memiliki ijin perusahaan atau wartawannya memiliki id pers dan menjunjung tinggi kode etik jurnalistik.
- J: Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk membangun relasi dengan media baru atau ada pergantian awak media?
- I: Jika ada pergantian biasanya dari komunitas wartawan media Kulon Progo PWK menginformasikan ke kita ini ada anak baru biasanya mereka akan perkenalkannya kaya gitu kemudian kita mengundang wartawan baru atau media baru itu untuk media visit atau mengundang untuk melakukan liputan di bandara.
- J: Apakah ada tolak ukur yang digunakan untuk melihat hasil kegiatan media relations?
- I: Tolak ukur yang digunakan melalui media monitoring melihat seberapa banyak tone negative positif dan netral dalam periode tertentu biasanya monitoring setiap bulan jika

tone positif kita lebih banyak artinya kegiatan media relations telah berjalan dengan baik.

- J: Bila ada sebuah media yang melihat sisi buruk dalam penulisan apa yang dilakukan untuk mengurangi atau memperbaiki pemberitaan tersebut?
- I: Jadi humas perusahaan akan secara langsung hubungi media untuk klarifikasi kadang-kadang bukan karena perusahaan kita tidak dekat dengan media tersebut tetapi karena memang ada tujuan khusus dari media itu biasanya dari media abal-abal memang tidak kredibel Cuma namanya berita negative kalau sudah viral di media sosial atau media berita digital kan lebih cepat berputar jika kita sudah coba klarifikasi dan mediana tetap begitu tim humas akan mengkonter berita negative itu dengan berita positif melalui media lain yang lebih besar yang berskala nasional secara otomatis pemberitaan negative itu akan tertutup dengan pemberitaan media lain. Misalnya media a sudah berulang kali tapi masih negative terus pihak YIA akan bekerja sama dengan Metro TV, TV One ada Harjo Harian Jogja untuk memberitakan yang positif atau mengklarifikasi pemberitaan negatif tersebut melalui media lain yang kredibel.
- J: Apakah perusahaan atau tim media relations membangun hubungan dengan organisasi wartawan bagaimana caranya?
- I: Dilakukan dengan cara audiensi formal dengan ketua pwk jika audiensi secara formal telah berjalan dengan baik tim humas tinggal berhubungan baik dengan anggota pwk jadi di group wa semua anggota pwk sudah ada disitu kita kadang kadang saja ngobrol santai, kita juga share press release dan foto foto kegaitan misalnya teman teman media tidak dapat mengambil video tim humas akan bantu menyiapkan video nya kita dari ap I yang ambil nanti kita tinggal kirim materinya lewat group wa biar mereka masih tetep keluar dan itu juga berlaku pada statement gm karena kesibukan pak gm juga kita minta tolong tim humas ambil video statement pak gm kita tinggal kirim ke teman teman media jadi berita masih naik.
- J: Apakah jaringan media yang sudah dimiliki sekarang saat ini dianggap sudah cukup atau ada rencana untuk memperluas jaringan media baik lokal maupun nasional?
- I: Saat ini tentunya namanya media pasti kita selalu merasa belum cukup meskipun kondisi sekarang ini sudah bagus karena sudah banyak perwakilan media besar karena banyak perwakilan media media di Kulon progo sudah banyak kerja sama dengan kita melalui pwk tadi Cuma mungkin kedepannya yia akan membuka jaringan dengan media international jadi misalnya pandemic sudah selesai mungkin dari yia atau kantor pusat dari ap1 akan mengundang media trip untuk media media luar negeri untuk mendatangi bandara-bandara AP I.

Transkrip Wawancara

Nama: Handy Heryudhitiawan

Jabatan: VP *Corporate Secretary* Angkasa Pura I

- J: Selamat Siang pak boleh perkenalkan diri sendiri dulu pak?
- H: Saya Handy Heryudhitiawan sudah kerja di Angkasa Pura I sejak 97 kurang lebih sudah 24 tahun di Angkasa Pura I saya pernah di Makasar, di Banjarmasin, di Balik Papan dan Jakarta sekarang posisi di VP *Corporate Secretary* sejak 2018.
- J: Bagaimana proses hubungan yang dilakukan dengan media baik media baik awak media maupun organisasinya pendekatan apa yang dilakukan seperti apa?
- H: Kami sudah sebaik mungkin membuat suasana yang terbuka fair dan memahami satu sama lain misalnya kita tau temen temen media Jakarta dia banyak berita yang sebenarnya mempunyai nilai yang di angkat Kita juga perlu Yogyakarta makasar sultan hasanudin bali airport perlu di angkat bagaimana cara kita angkat kita punya hubungan emotional bukan hanya secara hubungan pekerjaan saja dengan mereka kami juga jalin hubungan. Sudah berusaha semaksimal mungkin hubungan external kami dengan teman media kemudian tidak hanya kita berhubungan saat kita membutuhkan berita atau pun kita ingin di angkat non berita pun kita menjaga hubungan emotional kita ajak makan malam kita ajak berkordinasi tentang apapun. Punya jadwal sebulan sekali minimal kita telfon kita punya ketua forum wartawan perhubungan telfon ketua forum wartawan kejaksaan forum wartawan pariwisata ngobrol tentang kondisi pandemi dengan penerbangan semua hal-hal begitu yang sebenarnya tidak mereka sangka ternyata ada upaya untuk lebih terbuka apa 1 di samping itu tim kami pak lolo ada agenda bagaimana untuk menjalin hubungan dengan media kalua sebelum pandemic ada media visit di jadwalin kita ketemu dengan teman-teman redaktur media tersebut dengan pimpinannya denga pemred kita diskusi. Sejak pandemic ini sulit untuk kita menjalin hubungan dengan mereka jadi begitu akhirnya kita telfon kita diskusi jadi tidak perlu mereka butuh berita dulu baru diskusi. Terkait dengan Kulon progo, jadi Kulon progo itu bandara Bahasa kerennya pertaruhannya Angkasa pura I karena dengan nilai yang fantastis nilai proyek yang 11 ke miliaran triliun unit itu dibandingkan ap1 yang memiliki asset hanya 34-45 an jadi sudah hamper 1/3 nya asset kami kita pertaruhkan untuk Kulon progo. Walaupun di awal terjadi tantangan terjadi penolakan sudah jadi sudah dapat dinikmati bandara Kulon progo sudah menjadi bandara yang saya rasa terbaik juga di Indonesia dilihat dari arsitekturnya diliha dari fasatnya konsepnya pembangunnan itu luar biasa. Kami hubungan itu dengan teman media saat ini bagus temen temen media juga sangat mendukung pada saat kita tau di Kulon progo terjadi penolakan warga tapi kita bisa lihat dapat jelaskan ke teman media angle nya kita bukan ganti buntung ganti rugi tapi kita ganti untung hitungannya luar baisesa sangat menguntungkan sangat bisa diterima oleh mereka. Makanya kesiniksininya baik teman media sudah mengerti sudah memahami Angkasa Pura I membangun bandara tidak menyusahkan warganya tidak mengenyahkan warganya yang ada disitu yang kena dampak pembangunan tapi justru kita kasih rumah baru kita siapkan akses untuk mereka pindah saya rasa teman media saat ini sangat bagus sangat terjalin karena kita Bangun inget loh kita Bangun tidak hanya sehari semalam tapi Bangun itu perlu waktu trust itu perlu ditumbuhkan dimunculkan.
- J: Tapi sebelumnya apakah ada kendala saat berhubungan dengan media?
- H: Kalau kendala sebernya tidak ada cuma riak riak hubungan antara kami dengan temen temen media ada masa pasang surutnya. Seperti jika pacaran ada masanya tidak bisa selamanya pasti ada masanya lagi bomb lagi bete tapi tidak kok. Kendala itu sebenarnya tidak ada mungkin masalah ritme waktu bagaimana proses kita memahami proses kerja media apa lagi menjelang deadline jangan sampai lewat waktu nya mau di bawa rapat pemred secara global secara garis besar saat madia dating kesini tidak ada kendala berarti.
- J: Terus bila ada pemberitaan yang buruk tindakan apa yang dilakukan ketika media mengeluarkan pemberitaan tersebut?
- H: Biasanya kita akan pastikan pemberitaan itu melingkupi 2 cover both side ada hak jawab kami yang juga ditampilkan oleh mereka bila jelek jeleknya saja kita bisa berikan penjelasan kepada mereka biasanya kalau begitu kita tau kita datengin media tersebut kedua kita sampaikan bahwa ini beritanya semestinya ada informasi yang

berimbang dari kami seperti apa dan biasanya teman-teman media mengerti kok dan misalnya kalau ada kejadian seperti itu ya waktu itu pernah karena tidak 2 cover both side besok kita munculkan jawabannya ini penjelasan Angkasa Pura I.

J: Dapat dibayangkan ada kerja sama selama ini dan bila ada kerja sama apa saja yang dilakukan dengan media-media baik media lokal maupun media nasional?

H: Kalau kerja sama bisa dalam bentuk formal ataupun dalam bentuk yang informal. Informal kerjasamanya kita memberikan atensi aja pada mereka berikan perhatian aja sama mereka senang, senangnya minta ampun ini dia ulang tahun kita kirim kue kue nya tidak seberapa tapi dengan perhatian itu dianggap kita perhatian dengan mereka kerja sama dalam tanda kutip Angkasa Pura I memberi perhatian yang lebih untuk saya untuk teman-teman media yang kantornya ulang tahun kita berikan juga. Kalau kerja sama yang formal misalnya mereka ada edisi khusus tentang hari pers nasional kita ingin bikin 100 halaman Angkasa Pura I ikut dong oleh karena itu kami ikut hadir disitu sebagai kerja sama dengan apa dengan contoh advertising dengan biasanya di hari pers nasional ada seminar di kota-kota kemudian ada acara-acara besar yang di selenggarakan contohnya di Bengkulu pernah di Banjarmasin pernah saya ikut waktu itu di bandaranya kita siapkan meja registrasi help desk untuk media media yang datang kita lihat saja resource kita terbatas kemudian kita punya badnara yang cukup strategis di Indonesia saat ini dan hal-hal semacam itu saja yang kita pakai dan nilainya lebih kerasa dibanding hari ini pasang iklan pasang ini sehari pasang lupa lagi besoknya. Tapi dengan kita siapkan acara misalnya hasil pers nasional di Banjarmasin saya tawarkan coba kalau ke Banjarmasin teman-teman media sudah di arahkan dari bandara kita siapkan meja help desk di bandara coba dengan itu kan pak handy terima kasih banyak akan kenangan terus.

J: Kalau dari bapak sendiri bapak menggunakan relasi pribadi dalam membangun atau mengembangkan hubungan baik dengan media?

H: Kalau sebenarnya akan dibentuk oleh seluruh bod direksi yang ada semestinya idealnya seperti itu kenapa relasi pribadi akan membentuk karakter orang tersebut teman-teman media akan tau. Kenapa sih Ridwan Kamil sering dikejar-kejar dengan teman media menjadi media darling padahal dia wali kota kalah gubernurnya dengan dia karena relasi pribadi dia dia Bangun sudah lama relasi dia di konstruksi dari lama oh kalau dengan Ridwan Kamil enak gitu juga dengan Pak Jokowi Pak Jokowi enak relasinya dengan teman-teman media sederhana mau apa ada nya tidak dengan protokoler. Tetapi karena posisinya presiden harus di jaga keselamatannya itu mungkin akan sulit untuk teman-teman media. Karakter akan muncul dengan dibangun relasi produktif kebersamaan antara kita individu pribadi dan teman-teman media ingat makin terus makin berkembang individu tersebut dapat jadi apa jadi gubernur jadi presiden dan itu teman media akan merasakan bangga akan mudah masuk dalam kepada sumber informasi tersebut saya rasa ini penting.

J: Apakah ada strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan media?

H: Ada jadi semua itu di dalam konsep pelaksanaan kerja kita menyiapkan rencana kerja strategi termasuk di dalamnya siapa yang melakukan ini targetnya gimana timelinenya juga diatur jadi teman-teman misalnya Pak Bulan ini di bulan Mei saya ada 14 rencana editorial plan rencana yang akan kita siapakan dan luncurkan ke teman-teman media tentang proyek tentang koperasi tentang situasi Angkasa Pura ini yang membuat teman-teman terkontrol ok tanggal ini akan luncur editorial plan ini berita ini dari situ datangnya rencana kerja yang dibuat yang memudahkan saya untuk mengontrol teman-teman masing-masing punya tugas masing-masing punya pekerjaan jadi tidak mudah sebelah. Pasti harus ada strategi hubungan dengan media pun juga begitu misalnya bulan ini ke Kompas terus ada pertanyaan dari CNN Indonesia yaudah hayo kita ini jadi sebenarnya sangat sangat dibutuhkan strategy dengan media jadi ingat media ada yang jail juga sampai di kletekin habis di cek semuanya dalem dalem nya sebenarnya baik ya hal itu lah yang kita muncul kepercayaan pada dia jadi kalau kita bilang bos ini off the record ya jadi tidak akan di tampilkan saya rasa sejauh ini sudah jalan nanti saya dapat share sebegitunya kita dengan teman-teman media saat ini saat holding kita mempunyai kita dimonitor oleh pemerintah BUMN terkait oleh pemberitaan-pemberitaan terkait holding kita Angkasa Pura 1 nilainya paling tinggi jauh dibanding calon-calon yang lainnya karena apa karena kita punya strategi kita punya rencana saya juga monitor teman-teman jangan sampe ketinggalan.

- J: Kalau strategi yang digunakan untuk mengembangkan lebih jauh hubungan dengan media-media yang sudah dibina gimana?
- H: Sebenarnya sih sejauh ini sudah baik hanya memang kita melihat bahwa ada beberapa media yang harus kita perhatikan karena satu dari sisi politisi media-media yang di baca pemimpin-pemimpin negara ini kemudian kita tau media tersebut harus kita dekati menjadi barometer kebijakan-kebijakan di Indonesia. Contohnya Kompas itu punya kredibilitas yang bagus kemudian kita juga bisa liat rakyat merdeka kok nora banget tapi ternyata tulisan itu yang mudah di cerna dan ditangkap oleh masyarakat dan rakyat merdeka hubungan strateginya dari pemrednya dari pemerintahan Indonesia sehingga rakyat merdeka koran yang di baca presiden koran yang dibaca oleh wakil presiden yang dibaca menteri-menteri Pak Jokowi saat ini ya kalau gitu perlu kita dekati jadi dekati saja rakyat merdeka jadi hari ini pun kita muncul berita tentang AP I di rakyat merdeka kita tidak pakai duit masukin dong berita tentang AP I karena hubungan baik kita saja dengan mereka.
- J: Apakah ada acara-acara tertentu yang dilakukan untuk mengembangkan hubungan baik dengan media berapa besar dampak tersebut terhadap citra dan perusahaan dan bandara?
- H: Acara khusus Ibu Devi pernah mengajak teman-teman media ke Hongkong jadi Ibu Vevi ajak teman-teman media ke Hongkong ke Bali dari Bali ke Jakarta. Di Hongkong dijelaskan bandara Hongkong tentang ACI disitulah teman-teman media mulai terbuka oh iya ya di bandara ada perhitungan tentang kepuasan pelanggan nnya dari bukan hanyadari maska PKI saja tapi dari bandara juga dari situ mulai membuka hubungan ini lah yang diantaranya kita manfaatkan hubungan inikan sebenarnya hitung hitungan kita keluar berapa sih tapi dimuat di beberapa media tersebut yang kita ajak sehari-hari seris keluarnya kalau dihitung PR valuenya itu sudah balik modal tapi banyak kok bukan hanya itu saja beberapa teman media pada saat kita persiapan dulu haji kita undang ke bandara-bandara haji misalnya Balikpapan Makasar Surabaya biar mereka melihat persiapan kita terus proyek juga demikian kita undang beberapa teman dari media Jakarta untuk datang ke proyek kita misalnya Bali ikut foto-foto diangkat di media media kemudian proyek Balikpapan demikian proyek Surabaya demikian itu sebenarnya upaya-upaya kita event event khusus acara acara khusus yang memang di siapkan untuk teman-teman media.
- J: Kalau acara yang di Jogja?
- H: Kalau yang di event Yogyakarta beberapa kali kita ajak media ke sana dari yang pusat khusus teman-teman media yang dari lokal itu juga ada paguyubannya semacam kelompok teamnya kordinatonya siapa sudah diajak untuk dating rutin ke Yogyakarta terutama pada saat awal-awal cukup penting cukup kritis masa-masa itu karena masih ada beberapa warga menolak pembangunan tapi sudah dijelaskan setelah disampaikan mulai mereka membuka diri dan menerima proses pembangunan itu.
- J: Dapat dibayangkan apakah strategi membangun citra perusahaan dan bandara melibatkan media?
- H: Betul pasti ini sudah menjadi pakam nya kita Bangun citra reputasi membangun value Angkasa pura tanpa teman-teman media rasanya sulit meskipun sekarang ada media sosial ibaratnya media sosial ini bisa juga membangun karakter citra dari perusahaan ini tanpa media resmi tanpa kantor media resminya nah namun demikian yang dipertanggungjawabkan yang ada dalam konsep kita bahwa strategi bandara strategi perusahaan dapat dibangun dengan melibatkan media bagaimana kita mendekati waktu itu Kompas kita ajak lihat Kulon Progo saat pembangunan kedepannya seperti ini dan bagaimana kita memperhatikan bandara Kulon Progo mengandung tersedia karya-karya seninya luar biasa ini juga membuat wartawan terbuka dan tentunya citra kita akan meningkat ini yang kita jalani untuk bandara bandara AP1 jadi ini mas temen-temen humas temen-temen corporate relation di cabang punya agenda rutin untuk berkomunikasi dengan media 1 mereka punya wa group kalau ada pertanyaan tinggal di jawab kapan ajak gm ke sini saya ingat pas di Banjar Masin di Balikpapan program saya salah satunya datengin TVRI di Kalimantan selatan ada topik lah yang angkat tentang bandara sudah saya jelaskan kemudian RRI juga gitu TVRI juga dan beberapa koran koran lokal yang yang mainstream dan ini Jakarta juga membangun hubungan baik dengan media kita datengin kok.
- J: Apakah media relations menjadi perangkat dalam mencapai tujuan perusahaan?

- H: Iya jadi memang salah satu caranya upayanya dengan media relations bagaimana kita menjalin hubungan baik abgaimana kita menjalin hubungan yang konstruktif bagaimana kita menjalin hubungan yang saling memberikan rasa kepercayaan trust itu muncul antara kami perusahaan AP 1 dengan media. Misalnya media a b c d ada gejala dengan z sisi jeleknya saja yang dilihat tapi juga harus kita jalin hubungan dengan mereka karena hal ini yang penyeimbang untuk kita belajar juga.
- J: Apakah media relations menjadi bagian besar dalam penyelesaian masalah dalam perusahaan khususnya terkait citra di mata publik?
- H: Iya salah satunya jadi memang misalnya kita pernah diberitakan tidak bagus di mata publik jadi kurang enak kita bisa menggunakan hubungan baik kita dengan teman-teman media kita jelaskan tentang kondisinya kenapa sih begitu dari situlah memang kami berasa khusus tentang citra khusus tentang reputasi khususnya di temen-temen media yang main stream luar biasa efeknyanya bisa ga tidur loh terlepas dari case yang ada pembohongan alat anti gen di bandara kualanamu begitu dasyatnya berita itu mencuat permukaan menjadi konsumsi nasional dikomentarin presiden dikomentarin menteri apa efeknya direksi komisarin kimia farma diganti begitu luarbiasanya karena terus terang pas karena itu terungkap saya pun terus browsing terus cek liat alhamdulillah dilaksanakan di medan kimia farma bukan tempat lain dari situlah atensi publik akan tergiring persepsi publikm akan terbentuk dari sana dari temen-temen media dari sana dapat miliaran 9000 orang macem-macem simpang siur tapi dari media-media yang terkonfirmasi dari media-media resmi kami bisa lihat perkembangan isunya jadi sebenarnya bercermin terpada iisu bagi kami AP 1 ini harus kami jaga kami perhatikan sangat pengaru.
- J: kalau dari tim media relations sendiri apakah mereka ikut berpatasi dalam acara-acara yang dibuat media dalam membangun dan membina relasi dengan media?
- H: Tentu kami punya tim masing-masing punya fungsi dan tugasnya punya targetnya apa bagaimana jalannya timelinenya demikian ini berpartisipasi tidak iya acara-acara yang dibuat media tim terlibat semua tidak ada yang tidak saya pengen saat ini kita milik bantuan dari sdm bali kita dorong untuk dikenal lagi baru masuk 1 hari besok sudah diajak ke temen-temen media biar tau sebernya penting kok menjalin hubungan perlu dibina bukan hanya sesaat kita membutuhkan dia saja kita hubungan dia kontak dia tapi sebenarnya tidak ada apa-apa pun kita hubungin saja dia bagus banget kan ini perlu di Bangun dan itu perlu di libatkan tim jadi bukan hanya saya dan bukan hanya pak lolo tapi tim kita Bangun kenapa ini adalah lapis pekerja kita fungsi kerja kita kalau saya tidak ada ada pak lolo si a ga ada ada si b si b aja ada si c.
- J: Tadi bapak sudah bilang tapi saya ingin klarifikasi, kalau di tim media relations apakah mereka membuat komunitas khusus untuk media nasional atau lokal untuk bergabung?
- H: Betul iya kita punya group kita punya komunitas kita punya mailing list kemudian kita punya nomer khusus 24 jam siap siaga kita hubungin dan bisa kita respon mereka juga butuhkan untuk kecepatan pencapaian informasi gitu.
- J: Langkah-langkah apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan jaringan perusahaan?
- H: Sebernarnya kita dengan adanya 15 bandara sudah bagus banget 15 bandara itu kaki-kaki kita jari-jari kita yang akan kita kebangkan misalnya di jayapura kita ga tau cenderawasih pos bagaimana tapi teman-teman jayapura ngerti tentang cenderawasih pos di balik papan ada dua media mainstream yang harus terus diajaga kalpin post dan tribun kalpin nah itu luarbiasa bersaing dua-duanya dan ini perlu kita jaga. 15 bandara ini sebagai jejaring kita untuk membangun jaringan lagi di media-media daerah. Saat ini kita juga sudah mempunyai bayangan ke depan bandara Kediri akan kita kelola bandara Balkan akan kita kelola Bandara Bali utara akan kita kelola artinya makin banyak nih jaringan kita cekererangan kita di daerah2 di pusatlah yang harus kita jagai kantor pusat untuk memmanage mengatur ritme sinkronisasi pernah pas itu pernah kita angkat tentang sukses nya bandara Jogja YIA kita minta semua 15 bandara angkat Jogja nasional langsung persepsinya Jogja semua kita tinggal mainkan saja jaringan yang ada saat ini sudah bagus tinggal kita pastiin semua ini berjalan
- J: Kriteria untuk suatu media untuk menjadi acuan Angkasa Pura I dalam penyebaran informasi apa ya?
- H: Dulu kita pengen nonton tv buat informasi berita terus sebelumnya ini radio tapi akhirnya begeser sekarang berita-berita online lebih cepet saat ini kejian 5 menit lagi diangkat nah acuannya adalah yang saya liat dari temen-temen media punya

segmentasi temen-temen media punya cangkupan apa namanya profile dari pembacanya dari permisanya atau orang yang berkunjung ke webnya mereka kami sih sebenarnya melihat dari proporsi tersebut bagus detik atau bagus Kompas.com sebenarnya sih kalau di liat dari profile juga penting tidak mungkin lah kita pasang di profile yang pembahasannya utamaya tidak sesuai dengan Angkasa Pura ini kan ga pas kita harus liat dari aumannya profilenya mereka kemudian dari segmentasi mereka dan berapasih yang sudah di grab oleh mereka baik dari permisanya pembacanya misalnya di koran dari oplahnya kenapa sering di Kompas ya di Kompas luarbiasa jadi parameter kenapa suka pasang di tv ada salah satu tv di Metro TV di Kick Andy karena kita tau Angkasa Pura ini komitmen untuk lingkungan Angkasa Pura ini komitmen untuk pembangunan yang berkelanjutan jadi ada hal-hal seperti itu lah tiba-tiba muncul berita dari yang ga dikenal ini apa sulit kita pasang jaringan untuk ke situ.

- J: Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan media yang baru atau adanya pergantian awak media atau wartawan di media?
- H: Tentu kita akan minta pertama biasanya sih kita nanya ke senior kalau ada pergantian mereka kasih tau nih ini pak ada pengganti saya di sini disitu lah saya akan menjalin hubungan dengan media baru tersebut kemudian lebih terbuka lagi lebih enak lagi nanti kita jalinkan biasanya ada dia ke ruang saya kenalan dengan tim bisa terjadi hal-hal seperti ini kita lakukan untuk suksesnya enak penyerahan tongkat estafet pemberitaannya jadi enak seperti itu.
- J: Kan pemberiaan banyak tuh pak dan pemberitaan banyak apakah ada tolak ukur yang digunakan untuk melihat hasil kegiatan media relations?
- H: Sebenarnya bisa kita lihat kita pengen di angkat di media2 yang kita undang tersebut kita pengen melihat bahwa PR value kita tinggi itu bisa di nilai kita lihat dari PR valuenya kita bisa melihat dari media2 yang mengangkat atensi national pada saat itu kemana itu yang menjadi tolak ukur saya pernah lihat pada saat media gathering kita bawa ke salah satu proyek kita si berharap kalau teman-teman media mengangkat gambar proyek pembangunan bandara ap 1 di pasang di halaman utama nilai nya berapa itu untuk Kompas beberapa milyar perlu untuk kita pasang di halaman pertama minimal ¼ saja halaman harganya mahal banget miliaran itu yang terjadi saya si bercanda bos kalau bisa si halaman 1 bos fotonya keren tapi rupanya dari omongan itu akhirnya disampaikan ke pemred diangkat di halaman 1 berwarna lagi itu paling top deh paling tinggi itu sebenarnya yang kita lihat tolak ukur disitu terus siapa saja yang memberitakan berapa lama nih misalnya kalau temen-temen ke cabang tidak hari itu saja besok akan ada seri lagi besok nya lagi juga ada berkali-kali itu yang kita lihat muncul di temen-temen media.
- J: Bila ada sebuah media yang melihat sisi buruk pada penulisan apa yang dilakukan untuk mengurangi pemberitaan tersebut?
- H: Kita akan datengin dia kita akan meminta hal jawaban kita kita punya hal jawab kita punya hak untuk menyampaikan sangahan kah informasi pemberitahuan penjelasan seperti itu misalnya dia tidak mau nah kita punya temen-temen media yang punya hubungan baik dengan kita counter dengan pemberitaan melalui media tersebut kedua biasanya temen-temen media ada semacam komunitas ada forum ya kita colek ketuanya bang itu kok di pemberitaannya kurang nagus banget dari situ akan timbul rasa hubungan nanti dari tangannya ketua itu akan di sampaikan tapi alhamdulillah sejauh ini Angkasa Pura dengan pemberitaan-pemberitaan seperti itu kita selalu responsive dan kita selalu jelaskan secara duduk secara fair ga menjadi satu isu utama untuk AP 1.
- J: Apakah perusahaan atau tim media relations membangun hubungan dengan organisasi kewartawanan bagaimana caranya?
- H: Kita punya forum wartawan perhubungan Forwahub forum wartawan kejaksaan ada juga forum wartawan pariwisata itu yang kita jalin hubungan dengan mereka organisasi wartawan itu. Ada wartawan olahraga wartawan olahraga ini sering ada acara perlombaan futsal boleh dong ada di iniin kita kasih sponsor kah kalau tidak ada duit kita kasih baju aja seragam aja tapi nanti kasih Angkasa Pura ininya kita siapin kita tidak punya duit kan kita beliin baju kita sablon pasangin Angkasa Pura mereka main yaudah Angkasa Pura intinya hal-hal kaya gitu yang bisa kita jalin kalau misalnya ada dana siap memberikan fasilitas kepada mereka untuk kegiatan-kegiatan nya dari organisasi tersebut organisasi kewartawanan ya kalau pas kita tidak punya duit mereka akan mengerti memaham.

- J: Apakah jaringan media yang selama ini dimiliki dianggap sudah cukup atau ada rencana untuk memperluas jaringan nasional, lokal internasional?
- H: Kalau kami national lokal regional dari masing-masing bandara sudah ok lokal national sudah ok tapi international yang jujur belum tergarab pas itu ibu devi pernah membuka hubungan untuk kita lebih dikenal rasanya perlu waktu kita jalani karena level kita sudah level international kita sudah cojoin dengan GFK India sama dengan Inceon Korea dan sudah di datangi beberapa perusahaan luar negri yang mereka sudah tertarik untuk bekerja sama dengan Indonesia khususnya dalam pengelolaan airport dan material proyek pada saat itu sudah luar biasa dan beberapa yang saya ingat pada saat itu kedutaan bukan kedutaan besar orang dari kedutaan besar luar negri dating ke proyek kami Balikpapan dia tertarik dengan proyek balik papan dia Tanya ada ga material yang dari negaranya artinya dari posisi angkasa pura sudah harus go international kita siapkan ke depan.

Transkrip Wawancara

Nama: Ahmad Denoan Rinaldi

Jabatan: *Corporate Communications Head Officer* Angkasa Pura I

- J: Selamat siang mas Deno, boleh dimulai dengan perkenalkan diri sendiri mas dan kedudukannya di Angkasa Pura I.
- D: Nama saya ahmad denoan rinaldi biasa dipanggil deno saya sebagai corporate communicaitons di Angkasa Pura I terdiri dari 10 orang dimana didalam corcom itu sendiri terdiri dari beberapa macam fungsi salah satunya media relations untuk media relation sendiri kebetulan yang incharge saya dan satu lagi ada angoy tapi mostly saya sih di kantor pusat dan kita di angkasapura sendiri memiliki 15 cabang bandara dimana masing-masing bandara dapat PR officer cuman teragntung dengan size bandara itu sendiri dalam artian pr officer di cabang juga memiliki fungsi selain pr gitu sih bisa menjalankan fungsi legal fungsi HR fungsi CSR cuman tergantung size kalau size bandara besar kaya Bali PR officernya dedicated ngurusin pr aja kalau bandara kecil fungsi PR officer di cabang juga menghandle beberapa pekerjaan diluar PR.
- J: Pertama saya ingin tahu bagaiman proses hubungan yang dilakukan dengan media, baik awak media maupu organisasinya? pendekatan yang dilakukan seperti apa ya?
- D: Kalau proses hubungan dengan media baik itu jurnalis as a person sama media as an institution kita melakukan dua hal itu jadi ke personal kita juga approach ke media juga kita approach kalau untuk yang personal kita tentu menggunakan cara-cara yang informal dan humanize kaya kenalan sama calon temen orang mostly melakukan hal-hal yang sifat-sifatnya informal kalau untuk institusi media sendiri kita melakukan cara-cara yang formal misalnya kita ingin melakukan pendekatan ke media tertentu atau membuka ke jaringan media baru kita biasanya melakukan korespondensi secara formal melalui pertukaran surat administrasi permohonan media visit dari situ kita mau bangun reslasi formal dengan institusi media jadi kita melakukan media visit ke media untuk yang formal dari situ kita nanti bisa dibalik hgubungannya dari individual trus ke media institusional atau dari institutional media baru ke individu secar personal.
- J: Dalam mengelola relasinya apakah ada kendala saat menjalankan hubungan dengan media?
- D: Kalau kendala kita lebih ke challenge atau tantangan biasanya mungkin karena dari kami di kantor pusat selain kita membina mendevelop menurture hubungan dengan media di Jakarta di pusat ibukota kita juga berkontribusi terhadap penjalinan hubungan dengan media lokal jadi mungkin karena dari sisi jumlah media yang banyak kita juga harus lebih memprioritaskan media mana yang harus kita engage maintain nurture lebih intim intense lebih kearah sana mungkin handle media cukup banyak.
- J: Tindakan apa yang dilakukan ketika media mengeluarkan pemberitaan yang tidak baik apa yang dilakukan untuk memperbaiki pemberitaan tersebut?
- D: Biasanya kalau ada media yang menuliskan pemberitaan dengan tone negative kami sih karena sebelumnya kebanyakan mostly sudah memiliki hubungan baik dengan media kita lebih gampang untuk istilahnya edukasi wartawan tersebut untuk tidak menuliskan berita yang tonenya negative atau misalnya kita bisa untuk diskusi atau minta tolong ke editor untuk memperhalus Bahasa di pemberitaan yang mereka tulis jadi kita melakukan dengan approach secara personal jadi karena kita udah punya hubungan cukup baik kadang mungkin di level editor di level wartawan kita sudah cukup baik tapi mungkin di level reporter lapangan sudah cukup baik mungkin di editor belum kenal baisanya kan kalau media online penulisan judul berita itu wewenangny ada di editor sehigga mungkin berita yang ditulis oleh reporter lapangan di otak atik “judulnya” oleh editor potensi pemberitaan negative untuk isu-isu yang menuliskan ualng judulnya dengan tone yang netral biasanya sih gitu di approach editornya dan biasanya work sih.
- J: Kerjasama apa saja yang dilakukan dengan media-media baik lokal maupun nasional?
- D: Kerjasama sih banyak kalau untuk Yogyakarta international airport sendiri di Kulon progo itu kalau boleh cerita special case ya di Angkasa Pura 1 karena itu the new greenfield airport pertama yang dilakukan oleh Angkasa Pura 1 juga melibatkan investasi yang besar sampai 10-11 triliun jadi untuk Yogyakarta airport sendiri ga cuma dari humas atau pr di Yogyakarta tapi kita di Jakarta juga bener-bener menajga dan ikut membantu securing the positive coverage of yia supaya reputasinya bagus dan dapat

dukungan dari para stakeholder. Untuk kerja samanya sendiri untuk di tingkat lokal kita pakai tools yang biasa seperti kita spend investment di iklan di media lokal kita juga melakukan media visit dan untuk kerja sama sendiri iklan atau kegiatan bersama sponsori kegiatan dari media tersebut yang berifat money info kita invest amount of money ke media tersebut itu si paling diluar kerja sama yang sifatnya berbayar kita juga melakukan kegiatan lain dengan media-media tersebut khususnya untuk terkait isu yia baik itu di level yoyakarta atau level Jakarta dari kita mengadakan sharing session dengan internal pr iinternal AP 1 mengundang nara sumber atau pembicara media-media di Yogyakarta pemred-pemred waktu itu ada tribun Jogja ada berita rajyat untuk memberi materi ke kita itusih salah satu tools kita untuk mendekati media-media tersebut jadi itu kedua yang ketiga site visit mengundang media ke yia untuk mengunjungi dan eksplorasi yia pada saat pembangunan dan berbagai macam hal lainnya.

- J: Kalau dari mas Deno sendiri mas Deno menggunakan relasi pribadi dalam membangun atau mengembangkan relasi dengan media tidak?
- D: Iya pasti mau ga mau yang namanya berhubungan dengan orang people harus juga involve sense personalnya selain hubungan yang formal saat bekerja terkait press document feeding press material feeding tapi diluar-luar jam kepentingan diberikan press material kami juga sering mengajak mereka untuk berkegiatan tapi yang ga berhubungan tidak berhubungan langsung dengan kerjaan misalnya ajak makan siang bareng kedua nonton bareng ketiga outing media Yogyakarta Kulon progo ke bandung jadi media di Kulon progo dan Yogyakarta kita lakukan office visit ke kantor pusat di Jakarta setelah itu mereka kami bawa outing ke bandung jadi cara personal juga kami lakukan hal-hal yang diluar kerjaan.
- J: Apakah ada strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan media?
- D: Strategi umum ya tools yang digunakan umum tapi dari kami mungkin lebih menekan ke value approach respect sama synergize kami lebih approach ke media dengan respect dalam arti bukan berarti kita memposisikan media kita superior dibawah mereka kita kalau ada butuhnya aja baru nyuruh mereka tau nyuruh mereka tapi kita juga respect sama kegiatan domestic yang mereka lakukan baik personal maupun nonpersonal salahsatunya kita berusaha untuk memberikan materi yang benar-bener langsung jadi materi *press release* materi press dokumentaris yang memudahkan merkea untuk bisa langsung kutip bisa langsung copy dari sisi pekerjaan dan sisi materi dari deliverynya kita juga pakai berbagai macam media yang mudah mereka jangkau terus dari sisi hubungan personal kita juga selalu ada “basa basi” kita ga langsung strait to the point kita maunya apa tapi juga ngebangun mood ngebangun suasana bahwa hubungan di antara kami PR AP I dengan media tidak sekedar pekerjaan saja tapi secara personal juga itu respect terus kalau yang synergize bedasarkan dari proses tadi approach resoect itu kita akhirnya bisa bersinergi outcomenya setelah kita sudah menjalin baik dengan media itu dfengan respect tentunya ketika ada isu-isu yang sensitive atau ada kejadian yang potensi menjadikan konten negative untuk perusahaan mereka sering kali konfirmasi ke kami apa ini benar dan tidak mereka tidak sekonyol-konyol langsung menayangkan berita yang one side saja tapi both side mereka mengkonfirmasi ke kita itu yang sifatnya sensitive.
- J: Kalau untuk strategi yang digunakan untuk mengembangkan hubungan baik dengan media?
- D: Banyak misalnya pertama media visit kita regularly melukan media visit media-media yang sudah kami identify kita mapping bahwa media ini punya pengaruh peran yang cukup signifikan terhadap pemberitaan yia baik di pusat Jakarta atau di Yogyakarta jadi kita lakukan media visit ke tribun Jogja dan beberapa media lainnya disana itu terkait media visit kedua kita juga secara formal mengundang wartawan-wartawan lokal untuk sekedar sharing makan siang bersama gitu untuk membangun hubungan yang cair dan enak lah itu yang informal dan yang ketiga tadi kami juga mengundang wartawan-wartawan lokal di Kulon progo untuk melakukan office visit ke kantor AP 1 itu untuk mengapresiasi teman-teman wartawan di Yogyakarta di Kulon progo turut adil berkontribusi terhadap pemberitaan yang cukup konstruktif dan positif terhadap pembangunan proyek Yogyakarta International Airport bedasarkan hal itu kami melakukan apresiasi dengan mengundang mereka waktu itu ada 15 orang wartawan lokal untuk ke Jakarta ke kantor diterima direktur operasi kami di apresiasi setelah itu kami mengajak mereka untuk outing sebagai apresiasi waktu itu ke bandung yang ke

empat site visit mengajak mereka ke Yogyakarta airport terus yang kelima di Jakarta kami mengadakan nonton bareng sama media-media di Jakarta itu sebagai salah satu tools juga untuk menjali menjaga meningkatkan jaringan dengan media yang sudah baik kita juga mengundang pemimpin media lokal untuk melakukan sharing session ke humas AP I secara korporat dari yang dipusat dan cabang jadi hal itu di lakukan sebagai sarana lobby kami terhadap media-media yang pada saat itu cukup kritis cukup kering mengeluarkan pemberitaan yang menyudutkan terhadap pembangunan yia pada saat itu kalau tidak salah dari tribun Jogja dan tirto jadi karena atas hal itu kami melakukan pendekatan dengan sharing pemred tribun Jogja tersebut jadi itu ish yang dilakukan agar hubunga dengan media itu semakin baik paling itu sih kalau dengan media paling kita menyediakan media centre di jogyakarta help desk untuk media di sana terus free flow untuk snack atau makanan siang di help desk itu si paling.

- J: Apakah ada acara-acara tertentu yang dilakukan untuk mengembangkan relasi dengan media? berapa besar dampak tersebut terhadap citra perusahaan dan bandara Yogyakarta? Salah satu yang paling berdampak saja?
- D: Acara yang paling berdampak banyak sih kalau secara regular kita lakukan media gathering atau site visit di yia itu regularly kita lakukan ke media lokal disana terus tadi juga cukup berdampak ketika kita sudah aproach pimpinan media yang berseberangan dengan AP I gitu dalam hal pembangunan proyek YIA itu cukup signifikan juga pengaruhnya soalnya tone-tone dari pemberitaan lebih ke netral tidak selalu menyudutkan itu utama terkait pemberitaan-pemberitaan yang negative terkait dampak sosial atau pengusuran lebih ke land clearing sering diangkat tetapi setelah kita approach ke ketua medianya hal itu bisa diminimallisir
- J: Apakah strategi membangun citra perusahaan dan Yogyakarta juga melibatkan media?
- D: Itu pasti dalam setiap aktivitas perusahaan protectivity kita sebisa mungkin melibatkan media mungkin levelnya saja yang berbeda dalam arti apakah cukup dengan membuat press release saja ke media dengan cara kita komunikasi melibatkan media secara langsung dalam arti kita berinteraksi kita bertemu secara fisik dan kita sih sebisa mungkin melibatkan media untuk terlibat dalam setiap kegiatan atau setiap corporate activity yang dilakukan oleh kami bahkan ketika perusahaan ulantahun pun perusahaan kita juga mengundang rekan-rekan media sebagian dari perusahaan sebagai salah satu tolak ukur media itu selalu di libatkan dalam membangun ctira perusahaan karena kita menganggap adalah bagian dari perusahaan juga mungkin posisinya sama kaya karyawan memandang mereka sebagai mitra strategis mengembangkan memberitakan positif tentang perusaan.
- J: Apakah media relations menjadi perangkat dalam mencapai tujuan perusahaan?
- D: Pastinya karena dalam mencapai tujuan perusahaan yang sudah di set di awal membutuhkan upaya-upaya salah satunya upaya komunikasi dengan stakeholder upaya komunikasi dengan stakeholder ini bisa direct communication aatau communication yang sifatnya indirect lewat publik itu sebagai salah satu upaya untuk mendukung apa pencapainan tartget perusahaan dalam hal commercial kita berusaha untuk menjaga tenan-tenan di bandara supa bisa nyan ada kerja sama dengan kita dapatkan good exposure terhadap keadaan dalam bandara kit ajuga kebiasaannya juga melakukan komunikasi secara bersamaan dengan tenan itu misalnya ada salah satu tenan fnb di bali yang dapat kontrak kerjasama selama 5 tahun kita sebagai salah satu treatmen kita mitra kita jujga meng apresiasi mereka melalui media masa misalnya dengan buat press release terkait kerja sama dengan mitra yang cukup berkontribusi positif terhadap perusahaan secara langsung juga mendukung target-target perusahaan yang in term of kerja sama yang komersial memang di satu sisi suportif maksudnya komunikasi sebagai bisnis support tanpa communication yang baik bisnisnya juga ga bisa berjalan dengan baik media relations selalu berdampingan dengan upaya pencapaian target perusahaan.
- J: Apakah media relations menjadi bagian besar dalam penyelesaian masalah perusahaan dan bandara khususnya citra di mata publik?
- D: Iya kalau itu pasti kaya tadi misalnya untuk di yia sendiri ada permasalahan sosial perbedaan persepsi antara masyarakat yang tinggal di sana awalnya dengan kehadiran AP I dengan membangun bandara yia disana dengan kita melakukan komunikasi secara langsung dengan stakeholder penduduk disana dengan local government local stakeholder kita juga melakukan approach dengan media yangada disana denganbaik stakeholder tier 1 atau ring 1 di sana dengan stakeholder di ring ke 2 dalam arti bukan

stakeholder langsung dari sana misalnya tempo Jogja dari masyarakat di sekitar Jawa Tengah atau masyarakat Indonesia secara umum itu mendukung proyek pembangunan bandara di sana karena Yogyakarta membutuhkan bandara baru yang lebih proper dari sisi size karena bandara sebelumnya sudah mengalami lack of capacity media relations itu jadi bagian yang penting untuk melakukan penyelesaian masalah di perusahaan ya adanya penolakan terhadap pembangunan bandara ya pada awalnya tapi dengan adanya media relations opini yang terbangun dari stakeholder tidak langsung di Jogja mendukung kita API untuk terus membangun pemabngunan sehingga stakeholder tier 1 atau ring 1 di sana primary stakeholder pada akhirnya bisa mengerti mengenai kebutuhan nasional bandara YIA.

J: Apakah media relations ikut berpartisipasi dalam acara-acara yang dibuat media untuk mengembangkan hubungan baik dengan media?

D: Pasti karena kegiatan dengan media di handle oleh tim media relation jadi mau ga mau itu pasti terlibat dalam kegiatan media bahkan bukan hanya itu tim lain yang tidak incharge di media relation ikut support dengan kegiatan-kegiatan media relation misalnya kalau lebaran kita da filaturahmi sebelum pandemic dengan media melibatkan tim event ada unit lain sebagai pembicara direktur operasi direktu marketing sebagai pembicara jadi dukungan terkait media relation cukup baik oleh unit-unit lainnya.

J: Apakah tim media relations membuat komunitas khusus dimana media-media baik media nasional maupun media lokal dapat bergabung?

D: Kalau di kita untuk level pusat kita ga buat grup ada 2 treatmen media di Jakarta atau di pusat kepada media lokal di Kulon progo kalau di pusat kita tidak membuat satu mailing list atau whatsapp group karena kami merasa bahwa ketika kita membentuk group itu khusus untuk AP I wartawan lebih ke etika apakah mereka mau bergabung dalam grup wartawan khusus untuk AP I doang apalagi mereka banyak grup kan khususnya untuk mereka grup-grup yang sama kementerian jadi kami dari sisi etika tidak mau mnerepotkan mereka untuk b ergabung ke grup itu sendiri kedua ketika mengabungkan mereka ke satu grup itu jga bisa berpotensi negative buat kita juga AP I juga karena pad amomen tertentu mungkin terkait isu-isu yang negative mereka bisa saja mengirimkan ke kita di grup itu jadi kita secara hubungan kita lebih ke personal untuk blasting email kita lakukan broadcast saja dalam satu grup dan personal hiubungannya takutnya ada image yang terkesan ada image superior dan inferior karena grupnya AP I kepentingannya juga AP I sementara mereka ada yang bertemanan dan tidak dari pda ada potensi maslaah etik seperti itu mendingan kita ga usah melakukan hal itu karena di Jakarta sendiri AP I posisinya tidak lebih besar dari banyak perusahaan-perusahaan dan lembaga-lembaga lain ya di Jakarta jadi kami tidak banyak membedakanya di cabang kalau di cabang itu posisi AP I atau gm AP I di cabang itu posisinya sama dengan pemimpin daerah yang di cabang jadi merkea masuk dalam forum komunikasi pimpinan daerah pimda jadi kalau di level daerah posisinya “kalau di Jakarta itu kementerian kalau kementerian mereka punya satu forum wartawaj sendiri kaya di bumn ada forum wartawan bumn forum wartawan perhubunga forum wartawan forwahub mereka khuius di sana aja awalnya sifat seperti itu mungkin di pusat tapi hal itu cuma ada di cabang posisi tinggi cuma ada di cabang posisisi pemimpin lembaga daerah yang lainnya membuat whatsapp group di cabang lah dan mereka juga kdang banyak buat grup-grup sendiri terkait AP I jadi itusih ada perbedaan treatment di cabgn dan pusat kalau di cabang AP I posisi tinggi selain di Jakarta AP I kan tidak lebih besar dari yang lain-lain jadi kita cukup saja dengan pos itu jadi tidak buat group whatsapp atau mailing list di kantor pusat gitu sekrang juga jarang pake email jadi kebanyakan kirim lewat whatsapp komunikasi lewat whatsapp.

J: Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk mengembangkan jaringan perusahaan?

D: Kalau mengembangkan jaringan media perusahaan kita melakukan media visit media2-media yang kita angap punya peran dalam arti dalam kontex kepentingan kita gitu jadi kalau ada multimedia baru yang rising star atau media baru yang memang butuh di engage kita melakukan media visit kita sebelumnya melakukan media visit keputaran tirto juga untuk expand network media kita kedua terkait kategori media kalau AP I sendiri bumn di transportasi udara jadi nature medianya adalah media terkait bumn atau media yang ngepost di media kementrian bumn dan media yang post di kementrian hubungan makanya ada forwahub dan forum bumn kita maintain priority agenda kita untuk maintain kedua kelompok wartawan tersebut Cuma

karena AP 1 sendiri memiliki kontribusi dan peran terhadap tourism and development kami juga berusaha untuk meng expand media list kami atau media network kami ke media, 2 pariwisata yang ada di kementerian pariwisata jadi kami juga berusaha untuk engage dengan forum wartawan pariwisata itu yang ketiga kami juga secara tidak regular membuka jaringan ke forum wartawan kejaksaan sebagai pelaku proyek infrastruktur adalah kendala-kendala terkait proyek pembangunan tersebut kendala-kendala hukum itulah kami tau untuk mengantisipasi jika nanti ada kendala terkait hal hukum kami sudah punya jaringan dengan forum wartawan kejaksaan itu sih jadi kita sebisa mungkin expand ke berbagai macam media yang sesuai dengan perkembangan arahnya kemana.

- J: Kriteria untuk suatu media untuk menjadi acuan Angkasa Pura I dalam membantu penyebaran informasi apa?
- D: Paling kita membuat tiering media pengelompokan media tergantung prioritas tiering media tier 1 2 3 itu biasa lah ya untuk melakukan tiering media tersebut untuk media 1 adalah untuk di kantor pusat media-media yang punya high profile dari sisi traffic pembaca atau viewer atau dari sisi oplah tapi selain dari sisi traffic kuantitatif juga kami juga menggunakan parameter kualitatif dari sisi branding dan media tersebut jadi misalnya ada media-media yang mungkin tidak terlalu besar Cuma person-person di media pemimpin media ini dekat dengan para pemimpin lembaga atau kementerian sehingga apa yang mereka tulis juga dibaca oleh pemimpin lembaga tersebut atau dapat mempengaruhi persepsi dan opini pemimpin media tersebut jadi kita juga berusaha untuk meng approach meng engage media tergantung positioning berdasarkan kuantitatif dan kualitatif kita melakukan tiering itu. Tier 1 biasanya media-media yang secara feed bagus teknik dan oplah bagus kedua secara positioning kualitatif person medianya dekekt dengan main stakeholder di sisi pemerintahan tier 2 lebih yang lebih mayday-mayday yang trafiucnya dibawah itu dan tier 3 media-media yang kecil.
- J: Langkah-langkah apa yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan media baru atau ada pergantian awak media?
- D: Biasanya kalau ada pergantian dengan awak media kita langsung tune in ya dalam arti misalnya untuk detransportasi di indonesia di handle oleh rio sandi cuma rio sandy naik jadi editor dan dia handle desk lain juga mereka secara otomatis langsung di perkenalkan nanti yang handle transportasi anitana ya secara otomatis mereka akan menginfo rotasi disana dan kalau sudah gitu kita masukan dia ke media list kita untuk menyebar material dan kalau sudah keliatan dengan media yang di utamakan adalah mereka.
- J: Apakah ada tolak ukur yang digunakan untuk melihat hasil kegiatan media relations?
- D: Tolak ukurnya bisa yang kuantitatif tadi dan kualitatif biasanya dari jumlah pemberitaan yang dilakukan wartawan atau media tertentu dan kuantitatif dari tone pemberitaan dan pola hubungan dengan person itu sendiri ini wartawannya enak ga si susah ga si ribet ga si atau dia sportif ga si itu hasil tolak ukur berdasarkan kuantitatif jumlah pemberitaan kedua terkait tone pemberitaan positif banyak ada yang negative tidak sebagai tolak ukur media relation terus sama opini mereka terhadap kita pr jadi ketika ada orang yang nanya oh dia orangnya responsive kita merasa berhasil lah sudah cukup berhasil terkait media relation kita juga melakukan audit komunikasi tahun 2018 kalajh tidak salah satunya mengukur persepsi medi di dalamnya bagaimana penilainya terhadap prnya AP 1 selain itu juga da pernghargaan-penghargaan yang kita terima sebagai salah-salah tolak ukur keberhasilan media relation kita.
- J: Bila ada sebuah media yang selalu melihat sisi buruk atau dalam tulisan tone negatif untuk mengurangi pemberitaan tersebut gimana?
- D: Approach personal kita map dulu nih dia typical wartawannya langsung di approach personal langsung di solve problemnya ok kita udh sam persepsi kita sudah bisa sinergi dalam satu barisan atau tidak kalau dilihat secara personal belum bisa sulit itu biasanya melakukan hal lain oh dia agar bisa nih secara personal ga cukup apa yan bisa kira-kira buat mereka bisa respect sama kita segeng sama kita apa gitu tadi kita contohnya salah satunya pemred tribun Jogja kita mengundang mereka untuk jadi narasumber kita kasih panggung untuk sharing terkait skil dan ilmunya didepan humas-humas AP I di Indonesia cukup word jadi tegantung dengan casenya kalau bisa cara personal langsung ok kalau gabisa kita cari cara untuk media person tersebut bisa bersinergi bersama-sama

- J: Apakah perusahaan atau tim media relations membangun hubungan dengan organisasi kewartawanan? bagaimana caranya?
- D: Organisasi kewartawanan kita bisanya kerjasama dengan jurnalis independen bisanya kita engage dengan melakukan sponsorship terhadap kegiatan mereka bisanya ada annual agenda haji kita sponsor terhadap kegiatan mereka kedua kita juga oraganisasi wartawan ada perwata foto Indonesia kita juga kerja sama perwatafotoindonesia terkait kegiatan merka kita jadi sponsor terkait kegiatan mereka. Tahun 2019 selain itu kalau forum wartawan bisa disebut sebagai organisasi wartawan kita selalu support kegiatan-kegiatan untuk forum wartawan, forum wartawan perhubungan tadi kaya nnton banreng atau jadi sponsor futsal mereka jadi bran AP I ada di baju tim mereka jadi kita support kegiatan-kegiatan di wartawan.
- J: Apakah jaringan media yang sudah dimiliki sekarang dianggap sudah cukup atau ada rencana untuk memperluas jaringan lokal dan nasional?
- D: Belum sih karena apakah AP I sendiri sudah mulai untuk go international dengan kerja sama dengan Inceon Intenational Airport Corporation IIAC kita juga berusaha menampilkan mempromosikan diri kita di regional setidaknya dengan kita bekerja sama dengan IIAC dimana kita bisa digandeng oleh mereka dalam projek-projek airport managemen di luar negri juga perlu membranding perusahaan kita sedang berusaha membuka jaringan dengan media-media di regional baik itu di singapura hongkong atau di korea sendir ibahkan di korea sendiri timur tengah dimaana airport dequite dan di arab adalah setelah kedua dari airport ya portfolio aiport IIAC jadi kita mulai membuka relasi dengan media diluar karena casenya mulai banyak kita mulai go regional jadi kita mulai harus open communication. Lokal so far ok sih dari pariwisata ok walaupun tidak secara regular mengadakan kegiatan karena kita sifatnya di pariwisata belum heavy kita mungkin perlu di tingkatkan intensitas kegiatan dengan forum wartawan pariwisata paling disitu sih kalau bumh dan forwahub sudah cukup lah punya jaringan yang kuat tinggal bagaimana maintainnya terutama terkait isu-isu negatif secara koneksi jaringan sudah ada sudah cukup

Transkrip Wawancara

Nama: Kelopas Danang Bintroroyakti

Jabatan: *Corporate Communication Head Officer* Angkasa Pura I

- J: Selamat siang Mas Danang boleh perkenalkan diri sendiri nama dan kedudukannya di perusahaan Angkasa Pura I?
- D: Nama saya Kelopas Denoan Bintroroyakti saya gugus tugas di bagian corporate secretary di Angkasa pura I saya join angkasa pura 3 tahun yang lalu kebetulan saya di hire sebagai salah satu aviation expert untuk Angkasa Pura I untuk pakar kebijakan komunikasi.
- J: Jadi saya pengen tau pertama bagaimana proses hubungan yang dilakukan dengan media awak media maupun organisasinya? pendekatan yang dilakukan seperti apa sih?
- D: Gini jadi menyangkut fungsi humas atau media relations terutama dalam hal ini untuk di Angkasa Pura I dari kaca mata saya sendiri sudah sangat baik banget terstruktur di corporate secretary itu bawahnya ada stakeholder relation dan corporate communication. Corporate communication ini dalam industry penerbangan sangat di gunakan karena mengingat industry penerbangan ini mau airline mau airport sangat dibutuhkan sebelum kita masuk bangai mana fungsi atau role media relation yang dilakukan ap I. kita ngomong dulu core fungsi, fungsi corenya kenapa corcom itu sangat di butuhkan di bandara dan industry penerbangan. Jadi sebelum di angkasa pura I sudah beberapa tahun di airlines dan ini corcom sangat dibutuhkan karena industry penerbangan ini sangat berkaitan dengan namanya aspek keselamatan highly regulated. Highly regulated industry itu memiliki sebuah kelemahan contohnya banyak sekali aturan dan protocol yang butuh di patuhi baik dari operator dan pengguna jasa. Kadang pengguna jasanya kalau sudah ngomong kita sudah harus begini ibaratnya beli pesawat punya kontrak dengan operator harus mematuhi semua aturan keselamatan dan keamanan penerbangan. Akan menimbulkan eksistensi terkait semua masalah terkait pelayanan untuk industry yang stag dan complex. Sudah 15 tahun di industry ini apa yang kita pikirkan sebagai operator belum tentu dapat dilakukan sebagai operator belum tentu bisa dilakukan oleh publik biasanya di industry penerbangan sendiri di kaca mata publik di Indonesia ini masih tergolong industry yang masih prestige yang bisa pakai pesawat Cuma orang-orang tertentu meskipun sekarang sudah ada LCC (low cost carrier) yang murah tapi biaya ini masih maksimal cut oleh banyak consumer di Indonesia. Dalam hal yang mengcounter high regulator perlu namanya komunikasi berkelanjutan dengan arti harus mengedukate bahwa dari industry penerbangan ini bukan hanya punya uang beli tiket dan kau raja tidak perlu seperti itu penerbangan peraturannya sangat luas tapi satu protocol regulation kalau mau di inggris di austriali di china. Semua peraturan kalau di regulasi sama Cuma di translate Bahasa negara sendiri-sendiri masing-masing. Ini begitu di turunkan ke kemenhub kemenhub semua warga menurunkan ke operator dan pengguna jasa maka komunikasi sangat penting dengan hal-hal yang dapat dimengerti secara umum Karena biasanya secara teknikal industry penerbangan itu adalah industry roket science Karena berkaitan dengan science dengan measurement dengan sosial aspek dan banyak sekali namanya uncertainty. Uncertainty hal-hal yang tidak bisa kita control cuaca tidak bisa kita control dan pasti plan uptodate and see. penting nya Komunikasi itu suapaya meminimalisir sebenarnya kalau punya peraturan kecelakaan ya kecelakaan bisa kejadian tapi kita harus punya aspek monitoring jadi komunikasi sangat penting media channel yang sangat penting channel yang benar-bener setidaknya selama 100 tahun industri penerbangan media sangat penting bukan hanya dari promosi tapi dalam mendidik publik apa yang harus di lakukan dana pa yang harus di taati. Kalau untuk case itu sendiri sama dengan industri2 lain dan industri penerbangan punya departemen komunikasi sendiri yang paling penting mendapatkan jenis komunikasi ini dikaitkan dengan ethics of care. Apa bedanya legal dengan komunikasi legal itu the ethics of compliance kalau punya salah sudah dihukum harus punya punishment kalau ngobrol tentang komunikasi it's the ethics of care. Ethics of care ini kita nurture dari yang ga tau jadi tau kalau misalnya tidak tau tapi terjadi kejadian trus kita blame mereka mati2an ini yang dinamakan beda banget sangat berbedakan dengan legal jadi harus pendekatan soft selling, soft approach, komunikasi soft. Tidak bisa berpikiran can't say that we have money we pay and were king ga bisa gitu atau kita operator punya

uang komunikasiin jadi harus ikut seperti itu. Komunikasi pendekatan banyak banget karena dilakukan dengan dampak psikologis orang. Media relations itu sangat penting terutama 1 you know your going to deal with journalism, journalism industry di Indonesia sendiri kita negara demokrasi, Indonesia one most largest democrated country in the world tapi apakah negara kita dewasa dalam demokrasi engga masih pros tepat di atas keterbukaan informasi sangat pebnting di Indonesia tertama di kalangan journalism gimana esensi kita harus yang menghindari negativism. AP I sendiri menurut saya punya benefir sebagai infrastruktur bandara semua berita corporate action AP I punya pasti media akan beli ketika terima rilis pasti akan dipublikasikan AP I adalah operator bandara berarti terhadap pelayanan publik. Jadi sebenarnya dari struktur media relation sendiri itu akan di translate apasih corporate objective corporate missionnya apa jadi industry penerbangan itu industry yang top to down jadi harus dari atas turun ke bawah kita tau dulu our obj mission yang mau di accomplish itu apa kita dalam hal ini keselamatan atau tau AP I adalah one of the best airport operator in the world kita bisa sugesti disitu dalam arti publikasi perusahaan sangat penting karena untuk mengukur seberapa publik aware dengan brand kita AP I bandara sangat lebih mudah karena tidak bersaing secara langsung dengan bandarabandara lain karena masalahnya airport orang mau pergi yang kesitu tapi permasalahannya adalah saat terjadi sesuatu those uncertainty happen berate semua all eyes ke kita apa yang terjadi. Misalny pas saya di air asia gunung meletus asepnnya ke bali itu tahun 2013 semua flihc cancel saya dari airline nanya ke AP I gimana airport sudah buka atau gimana giamna akomodir penumpang yang tidak bisa terbang oh kita akan melakukan informasi berkendala kita langsung blast email blast sms AP I pun juga akan post di sosial media mereka menulis rilis menulis penumpang pesawat tidak bisa terbang bandara tutup semua khalayak AP I di advice untuk komunikasi dengan airline mereka apa yang harus di lakukan ada airpoirt ada airlines responsibility beda-beda walaupun melengkapi jadia adalnya scope of work yang dilakukan tapi ada colaborasi komunikasi penting di situ secara bisnis to bisnis bisnis to cosumer tapi menggunakan channel media. Wartawan itu 24/7 profesion mereka itu bad news is good news terkadang itu challenge jadi mereka mencari ada apa si kalau corporate action bosen akan bosen. Kalau misalnya krisis industry penerbangan itu juga kenal namanya krisis media relations menurut saya one of the main challenge as a communication practicioner untuk airline when a crisis happen begitu uncertainty langsung dipersulit krisisnya. Krisis seperti gabisa terbang ada volcanic ash gunung meletus gabisa terbang semua akan menghubungi dan nanya media pun akan nanya peneurunan penumpang bagaimana penumpang dampak knp AP I tidak memberitahu penumpang lain sedangkan mungkin tidak tau penumpang itu harus di kasih tau oleh airlinesnya jadi itulah menurut saya pentingnya punya media relations baik saat menghadapi krisis emdai akan menjadi temen kita karena mereka butuh berita tapi tidak di satu sisini biarkan kita sendirian mereka akan membauat tannya jawab kalau kita melakukan jawaban mereka akan nanya ini bisa ga di konfirmasi dengan jawaban yang kia berikan akalu memang dengan media itu tricky tidak bisa off the record mnending tidak di tunjukanm at all. Media menurut saya kadang menjadi sabat kadang bukan jadi hubungan relasi sangat penting. Karena media butuh berita kadang yang paling penting kita jemput bola jadi tidak perlu ditanyain dulu bisa yang intiatif untuk mengandeng mereka media visit. Banyak orang berkata media visit visit kantor media jangan salah one of a long lasting strategy how to keep yourself in a proximity with the media how to maintain your relationship dengan media dengan media visit dari top level media berikut jadi saat ketemu seperti human intertaction if we want something from some one kita harus speech apa yang kita mau ga lakuin eeffort seperti main kerumah, makan itu normal di bisnis jadi kalau kita deal with media treatment bukan arti kita nyuap itu cuma gesture bagaimana kita perkenalkan diri kita bagaimana kita mengerjakan kerja sama. Media visit tidak hanya bertukan infomasi ada apa jangan kita tidak pamerin apa yang kita punyaatapi memberika n mereka media ada program apa bisa kolaborasi dimana bisa kerjasama dimana sounds simple but it works kefektivitas untuk media visit dari konten apa si konten yang kita mau bawa kesitu seprti high level meeting dan kalau kita dekat dengan media kalau misalnyua ada berita kita try our best to get that issue not going any where. Media bisa aja langsung nulis di whats app dan dikim ke redaktur sebagai berita sudah tidak lagi di kertas it's a digitalize enviornment where we work in jadi langsung ketemu itu kalau misalnya hubungan bagus dengan jounialis

personally mereka akan bantu untuk publish news when you work when you're in this industry sebagai jurnalis atau PR akan mengerti. Lebih ke cara mereka lihat persepsi bagaimana cara membuat mereka jadi teman. AP I sudah punya well established dengan media jadi waktu itu saya pernah mau bikin kegiatan media outing 2018 media outing media fantrip ajak media jalan-jalan ke bandara-bandara kita, terbang dari bandara kita terus pergi kemana dari AP I pas itu rencana mau ke Singapura. Dari media ini mau want to treat them nanti di Singapore ada siapa makan malam langsung bisa trade information atau ibaratnya media briefing tidak di Indo tapi kita treat mereka. Everybody is always crazy about Singapore ngapain kalau ke Singapore kenapa tidak Hongkong saya bilang Hongkong di Singapore ada kantor perwakilan untuk industri penerbangan ada IATA itu untuk airline sedang ACI ada di Hongkong nah saya kasih tau saat itu seharusnya acara ini the media trip atau media outing tidak hanya untuk pamper jurnalis, untuk free holiday mending mereka juga ingin tau ingin feel privilege bertemu orang lain dengan global perspective karena ada ACI kita bisa arrange dengan ACI double press conference double media briefing karena AP I juga member ACI tour Singapore dan Hongkong Singapore masih lebih mahal dan begitu kita implement Hongkong sama aja jadi 3 hari di Hongkong dan Singapore sama aja tapi valuenya bisa gede pas so we took 25 jurnalis Indonesia journalist ke Hongkong pas itu routernya Jakarta Hongkong dan Hongkong ke Bali. Di Hongkong bicara dengan ACI bicara tentang perspective industri global dan kita tour airport itu experience yang didapatkan wartawan we generate more than 200 news artikel. Itu salah satu cara untuk kita memantain dengan media lokal. Intinya kalau aku punya principle 3 in communication strategy awake aware and engage. Awake mengaktifkan makin eager pre-educate aware itu fully educate make people aware engage kita mengengage other than just distributing press releases or advertising we let them to experience that's what you call engagement you have to make sure have to make sure to ensure each journalist individuals experiences to get the real time experience jadi saat menulis ada semangat the spirit is engraved to himself. Itu 3 principle I always when I advise them use awake aware and engage different in term of crisis saat ada krisis I has to be aware aware aware its always aware karena about transparency of information I dealing with uncertainty komunikasi penting karena dengan pengguna jasa mereka butuh kepastian kalau dalam kecelakaan pesawat apakah keluarga saya masih hidup. Pentingnya media engagement ada disitu media itu bukan hanya pengguna jasa atau pekerja pada consumer tapi juga berfungsi untuk mengedukate calon mitra bisnis jadi misalnya Mas Deno Mas Handy secara regular berapa si trafik pergerakan AP I mereka laporkan atleast 1 bulan 1x kalau mau melakukan corporate action kita butuh media untuk mempromosikan mau membuka kesempatan menjual obligasi karena koran atau media news agency tidak hanya dibaca pengguna jasa tapi juga untuk professional lain. Misalnya di industry fashion atau retail mau buka cabang di airport mereka juga harus tau data mengenai bandara kita biar mereka juga bisa memformulasikan their profit and loss kalau mau buka cabang di airport. Function of the role of media is beyond the role of pengguna jasa ya naturally extended to business to business activity.

- J: Kalau dalam menjalin hubungan dengan media ada kendalanya ga? Saat melakukan hubungan dengan mereka?
- D: Kalau yang saya lihat di media di journalistic di Indonesia ini setiap kantor media punya wartawan yang di assign di kementerian, kementerian BUMN kementerian perhubungan kalau kita membicarakan perhubungan seperti beginian forwahub begitu juga forwahub BUMN. Forwahub yang dimasukan forwahub mereka akan menulis terhadap segala perhubungan yang baik terhadap transportasi darat laut dan lainnya mereka punya whats app group jadi kebanyakan staf-staf PR ikut disitu challengesnya satu forwahub tidak memberitakan tentang AP I saja tentang Garuda juga AP II juga its all about priority apalagi AP I juga bersaing dengan AP II itu salah satu challenges bagaimana kita make sure exposure jadi kalau ada berita di koran atau online ad acara hitungnya PR value bukan physical cash itu dimasukan pada brand value equal to PR value jadi ibaratnya we got exposure on that particular media usual have to pay but we get it for free. Itu yang bisa menjadi kan dasar performance nya humas terutama dalam menjalin media relations AP I karena dengan aktivitas media visit media trip atau media round table sebelum di pandemic mengundang makan nonton bareng cuma its just for the sake of fun activity. Dengan kita ngobrol kita secara tidak langsung ngepitch story kadang kadang eh kita tertarik pada berita ini jadi it's a very interesting activity when

you're dealing with the media help you a lot in delivering the message for the greater good for the community. It's a tremendously useful partners bagi untuk kita meleverage deliberate message and in order to achieve out corporates media

J: Kalau dengan medianya?

D: Kalau dengan media dengan medianya ya namanya media kadang-kadang for them bad news is good news jadi kadang-kadang mereka over abusing their power as journalist and wants to make everthing. Itu harus hati-hati so that's why theres no in my definition there is no off the record term kalau emang tidak ingin diomongin jangan no matter how close you are with the journalist tapi untuk namanya top secret there is no off the record being said informally or directly in front of the journalist untuk mereka ya dapet insight

J: jadi tindakannya apa yang dilakukan ketika media mengeluarkan pemberitaan tidak baik? apa yang dilakukan untuk memperbaiki pemberitaanya?

D: Sebenarnya ibaratnya seperti trade off kalau misalnya di bandara ap 1 misalnya antrian antigen di Jogja penuh atau Surabaya itu di terminal 1 antrian jadi panjang ada berita di twitter tidak sosail distancing kalau memam gitu secara ada proven effidence basically harus honest terjadi ini dan harus transparent karena ada ini jadi ini namun kita harus memberikan informasi sudah memberikan effort sudah melakukan precaution measure biar tidak terjadi once a negative news happen ahrus di minimalisir kita 1 haru sterbuka harus tau bener terbuka dengan apa yang sudah kita lakukan dengan apa yang haru dilakukan dan harus apologise ke pengguna jada kenapa karena kita pelayanan publik all about services gitu kejadian kalau kit apakai Bahasa technical wartawannya dia baru baru di taro di station di perhubungan kadang miss quote, salh nge qute tidak ngerti wartawan tidak boleh hanya copu pasty press realse sebenarnya pr juga fungsinya sperti wartawan perusahaan ya nah mereka kadang hanya nulis copy paste publish tapi kalau kaya Kompas Jakarta post itu ga boleh jadi wartawannya harus tatap mebawa unsur journalistic. Jadi mereka haru smenulis artikel sendiri karena base on copy rghts. Saat jurnalis ini tidak mengerti salah quote atau salah mengerti itu challenge bisa untuk media online diadakan dengan pembetulan koreksi tapi begitu sduah dibaca seribu aja maksud saya itu shaping first apa yang akan orang taro di dalam kepala adalahj apa yang diingat sekali meskipun sudah diubah atau apa mereka akan secara dibawah alam sadar mereka mengingat yang pertama dibaca. Journalis juga tidak cover 1 penerbangan they must be versitle they must be able to write about what to cover many issues

J: Dengan media kerjasama apa yang dilakukan dengan media-media baik lokal maupun nasional?

D: Kerja sama paling dalam menjalin pemberitaan ada media itu biasanya punya semacam rate card editorial digunakan untuk mengalokasikan data untuk editorial iklan yang dikemas sebagai artikel bedanya marketing dan pr, marketing lebih pada you invest in something that is fully driven by the company hard selling seperti iklan kandang porang kalau pr kan orang pikirnya lebih ke soft selling ibaratnya naturally baca tapi sebenarnya itu iklan dan itu membutuhkan copywriter biaya ngeprint kau media online biaya jurnalisnya biaya design misalnya media memberita okay we can secure you 100 news dalam 1 tahun itu ada seperti itu tapi kita tidak bisa mengandalkan dari itu juga kadang kita sudah punya kerjasama tau misalnya media ini sudah sering teringage kita bayar marketing kita sudah kerja sama dengan media a kedian ada berita marketing offier ini tidak bisa intervene editor in charge untuk mengetik berita karena itu different area. Jadi dengan media ada acara media gathering, media round table, media visit trus dengan media partnership. Mencari media-media yang kita sudah melakukan media partnership jadi b2b bisnis to bisnis misalnya kita bisa kasih mereka sekian misalnya ada Kompas ini untuk publikasi kita juga kita mau dong ada iklan di airport maudong ada medi asample ibaratnya sudah ada istilah comersial oke kalau mau kita maukan ke rana komersial valuenya berapa sekain jadi value to value misalnya ada beberapa media yang misalnya dengan media majalah jadi ada beberapa majalah misalnya undang 9 jadi kalau ingin media dimasukan majalah ada rate card nya tapi kita tidak bisa pr bikin advertorial karena itu tugas marketing misalnya seperti itu jadi dilakukannya dengan misalnya barter kita kan undang mereka ke hongkong tripnya di bayar oleh kita. Jadi baisanya dengan media lokal dan media regiona media partnership ada.

- J: Kalau dari mas Danang sendiri mas Danang menggunakan hubungan relasi pribadi dalam mengembangkan hubungan baik dengan media tidak?
- D: Yes sangat mungkin gini mau sharing experience tapi bukan di AP I karena di AP I tidak terlalu hands on media tapi strateginya saja jadi waktu di airasia itu kejadian kecelakaan Surabaya Singapore 5 bulan di Surabaya harus presence di krisis centre dimana ada media ada keluarga korban media polisi, media ada disitu karena tugas mereka conver berita terhadap pesawat karena terhadap keterbukaan informasi itu sudah menjadi berita international karena musibah waktu itu asaya harus dealing dengan media Surabaya mereka harus kumpul saat kejadian pesawat itu kita harus nunggu berapa jenazah yang di recover apa yang terjadi disitu jurnalis dapat tugas dari kantor mereka untuk stanby di situ untuk mengetahui apa yang terjadi di media centre.
- J: kalau untuk membangun jaringan bagaimana?
- D: Selain media visit kepada editor in charge ap 1 juga melakukan fowahub, forum bumb karena lebih efisien lebih efektif karena dengan satu ruangan forwahub itu isisnya ada 30 orang dari 30 media yang kita berita jadi saat kita media gathering yaudah kita langsung jelaskan intinya dan jaringan forum wartawan kepentingan itu sangat kuat karena mereka punya internal community sendiri. Terkadang yang mengkoover bumn dengan perhubungan sama itu nanti dengan wartawan yang setle kita secara formal sudah bisa menrangkul langsung pada wartawan tersebut. Dan misalnya YIA itu ada juga forum wartawan di Kulon progo regional wartawan-wartawan kecil media-media kecil media lokal saat pembangunan bandara itu tidak bisa meremehkan media lokal kenapa karena untuk membuat persepsi publik mereka lebih kuat. media memiliki kelas media kecil media sedang media besar skala national saat pembangunan bandara tidak boleh yang namanya mengesplitkan media kecil kecil mana media lokal mana semua harus kita rangkul.
- J: Kalau kriteria untuk suatu media untuk menjadi acuan Angkasa Pura I dalam penyebaran informasi apa?
- D: Kalau di kantor pusat harus top tier mereka sirkilasinya berapa habis itu media impression brp coverage brp pr value yg bisa didapatkan brp itu kriterianya kalau saya liat
- J: Kalau langkah-langkah yang dilakukan untuk membangun relasi dengan media baru atau ada pergantian awak media seperti apa?
- D: Kalau itu satu saat ada pergantian orang yang di assign forwahub baru ganti forwahub akan informasikan pada tim-tim PR yang bumn atau terkagang bumn staf bujmn akan kasih tau update ada yang ini atau ga kalau kita join group mereka ada berita-berita internal mereka. Biasanya kalau ada media yang berhenti atau apa akan kenalan tuh wartawan baru akan bilan saya baru di industry ini mohon bantuan bimbingan nya jadi kalau ada berita apa biasanya mereka ga ngerti akan nanya balik. Jadi harus di jelaskan lebih inti bair tidak ada salh pengertian.
- J: Tadi mas Danang sudah bilang tapi saya mau nanya lagi apakah ada tolak ukur yang dilakukan untuk melihat hasil media relations?
- D: PR Value
- J: PR Value?
- D: Dari PR value sama tone netral negative juga biasanya membuat media monitoring report setiap bulan. Waktu itu di ap 1 bagusny salah satunya KOL key opinion leader atau di press realease banyakan Pak Faik (direktur Angaksa Pura I).
- J: Bila ada sebuah media yang selalu melihat sisi buruk apa yang dilakukan untuk mengurangi atau memperbaiki pemberitaan tersebut? Dan kemungkinan kurang hubungan dengan mereka?
- D: Media doesn't always cover negativity kalau memang focusing on negativity we must respon to them with positivity and driven base on data it has to be base on data every press release, every press statement always comprehend a lot of information and data not only from the local prespective buat also from the global perspective biasanya nanti kalau ada yang draft media release di group biasanya saya ngedraft ngeliat ke statement pak faik itu jadi statement pak faik itu akan buat namany a impression bahasanya gaboleh salah gaboleh mengulang apa yang sudah disebutlam ngapain sudah ditulis di draft tapi di statement diomongin lagi. Karena statement itu yang tidak bisa di ubah oleh media atau mungkin di paraphrase tapi esesnsinya harus sama itu yang harus di jaga selama ini the use of language the use of sentences has to befully and formally represent the organization negativity itu pasti dari kejadian kalau kejadian lahan di

pengurusan lahan kalau sudah itu yia pasti di push tidak tau dibawa oleh siapa tapi ada pihak yang pro dan pihak yang kontra tapi its part of the journey part of the proses that hve to get to before we pledge it correcticly bahwa intinya pembangunan infra struktur baru untuk masadepan yang lebih bagus yang dapat benefir ekonomi nation. Di bawah berita ada kita kehilangan tempat tinggal but we compensate them tapi banyak dan masih akan muncul seperti itu

- J: Sama mau klarifikasi lagi perusahaan atau media relations membangun hubungan dengan organisasi kewartawanan ga?
- D: Keberhasilan itu atas apa yang terjadi on the spot konten apa yang dibawa kalau kontennya ga kuat ujung-ujungnya jadinya media jualan ke kita, dan salah satu strateginya adalah dengan membuat media organisasi itu merasa penting dengan membangun top level di perusahaan biar menjadi high level meeting supaya untuk namanya partnership atau pengambilan keputusan partnership sudah ada common understanding antar top level.
- J: Apakah jaringan media yang sudah dimiliki saat ini sudah cukup atau ada rencana untuk memperluas jaringan media baik lokal nasional dan international?
- D: Menurut saya plan tetep 1 keep information yang pasti untuk kedepan sekarang karena masalah covid kita perlu melaku keep level of trust dan fungsi media sangat penting bngt karena media menjadi salah satu agen komunikasi where people look up to so its not always just 1 side communication dari perusahaan kepada khalayak penumpang tapi penumpang dan khalayak melihat dari coverage media berita pun that means assessment bisa diangkat lebih gampang lebih mudah permasalahannya sekarang how to make people willing to travel dan bukan masalah travel tapi juga ke masalah individu challenges ahead with communication post covid 19 is how to drive the mindset change the mindset of traveler to travel again so reasurence dan penting menurut saya sekarang media bisa membuka diri. seeing is believing kalau kita mau increase the level of confidence you must believe in something first but in order to believe in something we must believe in something and experience first hand jadi mungkin untuk tourism mengadakan fan trip tidak ke destinasi tapi lebih kearah protocol kesehatan sudah ready depan mata experience lebih langsung so the journalist is given such experience to travel but the most important thing is not we promote that as the nature is self but for the time being to change the mindset of people and from the journalist them self bahwa every stages every traveling stages of the pasengers and plane is secure sudah memfolow all health protocol that have been set by the regulators itu challenge ahead cuma terkadang media juga perusahaan sendiri apakah mereka sudah terbuka untuk beri media traveling atau gimana.



PUBLIC RELATIONS

NICHOLAS JEVAN PRADANA

GET IN CONTACT

Mobile: 08117242024

Nich.Jev@gmail.com

Cipinang Baru II, Cipinang, Pulogadung Jakarta Timur.

PERSONAL PROFILE

A Public Relations with hands-on experience in communications, events, writing and documentation.

AREAS OF EXPERTISE

- English Skills
- Public Speaking
- Writing
- Computer Skills
- Handling Social Media

PERSONAL PROFILE

- Date of Birth: February 23, 1999.
- Known Language: Bahasa, English.
- Interest: Reading, Writing, Traveling, Communications.

WORK EXPERIENCE

• INTERNSHIP

- Angkasa Pura I – 2019
August 2019 – Jan 2020
- World Wildlife Fund – 2013
March 2013 – May 2013

• ORGANIZATION

- UMN Corporate Social Responsibility 2019 – Staff of Documentation.
- Hustle On Project 2019 – Staff of Sponsorship and Tenant.
- Pride 2018 – Head of Sponsorship.
- Communication Festival 2017 – Staff of Competition.

EDUCATION HISTORY

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA (2016–2021)

SAINT PETER'S SCHOOL (2013–2016)

HIGHSCOPE INDONESIA (2010–2013)