



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11786-11802

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Gabriella Wahyu Natasha Silalahi^{1✉}, Zon Vanel²

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 602020034@student.uksw.edu^{1✉}

Abstrak

PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo mengalami perubahan penurunan pengunjung yang cukup drastis pada masa pandemi dan berlanjut sampai sekarang ini. Tantangan lain melibatkan persaingan dalam industri penerbangan, bandara harus bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak pengguna terkait rute bandara. Serta adanya tol Trans Jawa sehingga masyarakat lebih memilih jalur darat yang relatif singkat dan menghemat biaya. *Public Relations* PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo berusaha mengatasi tantangan dengan membangun *Brand Awareness* yang lebih kuat, dan mengembalikan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan Bandara Adi Soemarmo Surakarta. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan mendiskripsikan mengenai strategi komunikasi *Public Relations* yang dapat efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* Bandara Adi Soemarmo Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh Bandara Adi Soemarmo efektif dalam membangun *brand awareness*. Strategi komunikasi mencakup strategi komunikasi internal dan eksternal sebagai upaya rutin dalam menjaga hubungan dengan media lokal, memberikan informasi secara konsisten melalui *platform* media sosial, dan melakukan monitoring media untuk evaluasi berita.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Public Relation, , PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo, dan Brand Awareness.*

Abstract

PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo Airport experienced a drastic change in visitor decline during the pandemic and continues to this day. Another challenge involves competition in the aviation industry, airports must compete for the attention of the user audience regarding airport routes. As well as the Trans Java toll road so that people prefer land routes that are relatively short and save costs. Public Relations of PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo Airport is trying to overcome the challenges by building stronger Brand Awareness, and restoring public interest in using Adi Soemarmo Airport Surakarta. The purpose of the research is to know and describe the Public Relations communication strategy that can be effective in increasing Brand Awareness of Adi Soemarmo Airport Surakarta. The type of research used is descriptive qualitative and data collection techniques with interviews, observation and documentation. The results show that the Public Relations (PR) communication strategy implemented by Adi Soemarmo Airport is effective in building brand awareness. The communication strategy includes internal and external communication strategies as routine efforts in maintaining relationships with local media, providing information consistently through social media platforms, and conducting media monitoring for news evaluation.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo Airport, and Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Transportasi menjadi elemen krusial, terutama untuk mobilitas kerja dan liburan, dengan pesawat sebagai pilihan transportasi yang cepat untuk perjalanan jauh. Salah satu penyedia layanan penerbangan yaitu pada PT. Angkasa Pura I, yang didirikan oleh pada 1962 sebagai PN Angkasa Pura Kemayoran, berganti nama menjadi Perum Angkasa Pura I pada 1986, berfokus dalam mengelola Bandar Udara salah satunya pada Bandara Adi Soemarmo Surakarta (GM. Adani, 2019). Bandara ini terletak di Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia (Adi Soemarmo International Airport, 2016).

Selama pandemi covid-19, Bandara Adi Soemarmo mengalami penurunan drastis jumlah pengunjung, menyebabkan banyak maskapai menghentikan sementara rute penerbangan, baik domestik maupun internasional (Langgeng, 2022). Sebelum pandemi, rata-rata penumpang mencapai 2,2 juta per tahun, tetapi pada tahun 2020-2021 hanya 493.000 per tahun (BPS, 2023). Menurut General Manager Bandara Adi Soemarmo Surakarta Erick Rofiq Nurdin, pada tahun 2023, terdapat 10 keberangkatan dan 10 kedatangan pesawat (Bram, 2023). Pada tahun 2014, rute internasional seperti Silk Air Solo-Singapura dan Air Asia Kuala Lumpur-Solo dihentikan karena sedikitnya penumpang, sehingga pada 2023 tidak ada penerbangan internasional di Bandara Adi Soemarmo Surakarta (Langgeng, 2022). Setelah pandemi, *traffic* penumpang dari 3000 menjadi 4000 penumpang pada rute Umroh, meskipun belum mencapai jumlah sebelum pandemi (Bram,

2023). *Public Relations* berperan penting dalam memastikan masyarakat memahami bahwa Bandara Adi Soemarmo merupakan Bandara Internasional dan mempromosikan penerbangan domestic dan Internasional meskipun hanya ada rute Solo-Jeddah.

Public Relations memainkan peran kunci dalam menyampaikan informasi tentang Bandara Adi Soemarmo kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk penumpang, maskapai penerbangan, agen perjalanan, dan masyarakat luas. Tantangan yang dihadapi adalah masyarakat yang menganggap bandara hanya melayani rute domestik dan kurang memahami adanya rute internasional. *Public Relations* bertanggung jawab mempromosikan bandara, menyebarkan informasi tentang fasilitas dan layanan, serta meningkatkan kesadaran publik mengenai status internasional Bandara (Bandara Internasional Adi Sumarmo Solo (Soc), 2019). Persaingan sengit dan penutupan banyak rute internasional menjadi tantangan, dengan data Badan Pusat Statistik Surakarta 2022 menunjukkan bandara hanya melayani penerbangan menuju Jeddah. Pada Mei 2023, jumlah penumpang tiba di Bandara Adi Soemarmo mencapai 52.910, turun 1,76% dari April 2023 yang tercatat 53.860, dengan 4.444 penumpang domestik (BPS, 2023).

Kedatangan domestik bulan April dan Mei turun sekitar (-1,76%), sementara keberangkatan naik sekitar (26,94%) (BPS, 2023). Untuk penerbangan internasional, tidak ada penumpang pada kedatangan bulan April dan Mei, sedangkan keberangkatan bulan Mei mencapai 5.028 penumpang (BPS, 2023). Secara keseluruhan, terjadi penurunan (-1,76%) dalam jumlah kedatangan dan (-37,42%) dalam keberangkatan penumpang (BPS, 2023). Selain itu, Tol Trans Jawa yang menghubungkan Jakarta-Surabaya menjadi tantangan, dengan penurunan jumlah penumpang akibat harga tiket yang lebih mahal, kurangnya rute, dan waktu transit yang lama (Sushmita, 2019). Serta lonjakan harga avtur mempengaruhi tarif tiket pesawat. Kementerian Perhubungan mengizinkan maskapai menaikkan harga tiket maksimal 10% di atas Tarif Batas Atas (TBA) untuk pesawat jet, dan 20% untuk pesawat baling-baling (Arief, 2022).

Melalui permasalahan yang dihadapi, PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta berupaya meningkatkan *brand awareness* dan mengembalikan ketertarikan masyarakat. Setelah pandemic covid-19 penerbangan di Bandara Adi Soemarmo Surakarta memiliki dampak signifikan yaitu pengunjung bandara menjadi berkurang. Menurut Manajer Umum Bandara Adi Soemarmo pada tahun 2019, menurunnya jumlah penumpang pesawat, dikarenakan covid-19 serta hadirnya Tol Trans Jawa dengan tersambunganya Jakarta-Surabaya (Rahayu, 2018). *Brand awareness* merupakan sarana paling penting dalam menaikkan citra baik Bandara Adi Soemarmo Surakarta untuk mendapatkan perhatian khalayak umum. Selain itu juga, dalam komunikasi *Public Relations*

dirancang untuk mengatasi tantangan dengan membangun *brand awareness* yang lebih kuat, dan mengembalikan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan Bandara Adi Soemarmo Surakarta. Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi tantangan seperti penurunan jumlah penumpang dan persaingan industri penerbangan, serta memperkuat citra bandara sebagai bandara internasional. Secara teoritis, penelitian ini menjadi referensi untuk mahasiswa dan peneliti di bidang brand awareness dengan menerapkan teori komunikasi internal, eksternal, dan media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini membantu PT Angkasa Pura I memahami persepsi publik terhadap Bandara Adi Soemarmo Surakarta dengan memahami citra serta strategi komunikasi internal dan eksternal yang dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif. Selanjutnya memberikan informasi kepada pengguna bandara mengenai status dan rute internasional yang tersedia.

Pada penelitian dengan judul “Strategi Digital *Public Relations* Untuk Mempertahankan Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Juanda Surabaya” yang berfokus pada hasil penelitian bahwa humas Bandara Juanda menerapkan strategi editorial plan dan menggambarkan upaya dalam menjaga citra perusahaan melalui pemanfaatan media digital yang terstruktur (Pura et al., 2023). Selanjutnya penelitian “Strategi Komunikasi Krisis Hubungan Masyarakat PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dalam Mengatasi Krisis Pemberitaan Pada Media Selama Proses Pembangunan Bandara Internasional Di Kulon Progo” yang berfokus pada Humas melakukan upaya untuk meredam spekulasi dengan melakukan kontak kepada media pada saat pemberitaan perlu direspon. Klasifikasi pemberitaan yang harus direspon juga membantu dalam menjaga reputasi perusahaan (Herlikano & Lestari, 2020).

Melalui jurnal literasi yang telah dibahas menjadi bahan referensi mengenai penerapan strategi komunikasi pada perusahaan. Akan tetapi melalui jurnal literasi yang telah dibahas memiliki perbedaan, yaitu kebaruan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* atau citra baik Bandara Adi Soemarmo Surakarta terkait informasi penerbang internasional maupun nasional, menggunakan strategi komunikasi untuk memberikan pemberitaan positif terkait status Bandara Adi Soemarmo Surakarta, serta untuk mengetahui respon positif dan interaksi khalayak umum melalui media sosial khususnya *Instagram* Bandara Adi Soemarmo Surakarta.

Komunikasi berasal dari kata “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti “membuat yang sama” berarti bahwa komunikasi dalam prosesnya melibatkan komunikasi untuk bertukar pikiran (Effendy, 2007). Secara umum pengertian dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, atau perasaan antara individu atau kelompok. Tujuan

utama dari komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif agar dapat dipahami oleh penerima. Proses komunikasi melibatkan pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi, penerima dan umpan balik (Effendy, 2007). Salah satu pendekatan komunikasi yang dikemukakan oleh (Hovde et al., 1943) seperti Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pendekatan dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana menarik perhatian *audiens*, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Model ini membantu perusahaan merancang strategi komunikasi yang efektif dengan menargetkan setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memastikan bahwa pesan pemasaran berhasil mempengaruhi audiens dari awal hingga akhir interaksi.

Komunikasi internal dalam organisasi mencakup pertukaran ide antara pimpinan dan anggota secara vertikal, horizontal dan diagonal (Effendy, 2011). Terdapat komunikasi personal, yakni pertukaran pesan antara dua individu baik secara langsung atau melalui media (Ruliana, 2014), serta komunikasi kelompok yang melibatkan interaksi dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama, baik dalam kelompok kecil atau besar (Mulyana, 2005). Jenis komunikasi internal meliputi komunikasi vertikal dari atas ke bawah atau sebaliknya untuk instruksi dan laporan (Handiko, 2002), komunikasi horizontal antar sesama untuk memecahkan masalah dan berbagi pengetahuan (Komunikasi Antar Manusia, n.d.), serta komunikasi diagonal antar posisi dan departemen berbeda untuk pertukaran informasi yang efektif organisasi (Efendy, 1993)(Warsanto, 1987).

Komunikasi eksternal dalam organisasi melibatkan interaksi pimpinan dengan pihak luar atau khalayak target untuk menciptakan niat baik dan saling pengertian (Ruliana, 2014). Di organisasi besar, bagian *public relations* bertanggung jawab atas interaksi ini, yang terbagi menjadi dua bentuk: 1) Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak, yang bersifat informatif dan mencakup penerbitan majalah, *press release*, konferensi pers, serta penggunaan media sosial dan alat komunikasi lainnya untuk membangun keterlibatan dua arah; 2) Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi, yang merupakan umpan balik terhadap program atau komunikasi organisasi, bisa terjadi langsung melalui kegiatan seperti *customer gathering*, atau tidak langsung melalui saran dan kritik yang disampaikan melalui kotak saran atau email (ambar sri lestari, 2021).

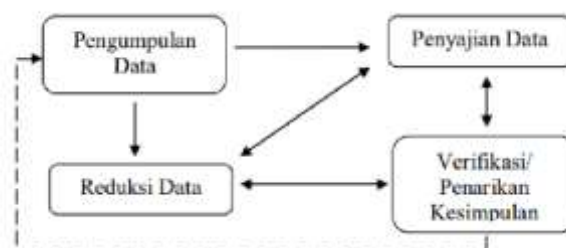
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. (Moleong, L, 2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam pada fenomena, sedangkan metode deskriptif dipilih karena objek penelitian tidak mudah dimanipulasi dan tetap stabil. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh PT Angkasa Pura I di Bandara Adi Soemarmo Surakarta untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi PR yang diterapkan oleh PT Angkasa Pura I di Bandara Adi Soemarmo Surakarta, mencakup materi promosi, pemasaran, dan interaksi dengan pemangku kepentingan. (Prof. Dr. Sugiyono, 2018) menekankan pengumpulan data dalam kondisi alami dengan teknik wawancara secara terbuka dengan pemangku kepentingan di PT Angkasa Pura I, observasi mencakup interaksi dengan staf dan dokumentasi kegiatan.

Setelah menumpulkan data proses selanjutnya yaitu analisis data yang merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, mengatur, dan menyusun data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Prof. Dr. Sugiyono, 2018). Wawancara akan dilakukan secara terbuka dan tidak dalam suasana formal, dengan pertanyaan yang dirumuskan secara fleksibel dan mengalir sesuai dengan topik yang ditanyakan tentang fakta peristiwa dan pendapat. Wawancara akan dilakukan dengan pemangku kepentingan di PT Angkasa Pura I, seperti departemen Manajer *Legal, Compliance, dan Stakeholder Relation*, khususnya Departemen Humas. Serta pada penelitian yang dilaksanakan, pengumpulan data akan melibatkan observasi langsung pada kegiatan komunikasi *Public Relation* di Bandara Adi Soemarmo Surakarta. Observasi akan mencakup interaksi dengan bagian humas Bandara Adi Soemarmo, serta dokumentasi kegiatan promosi yang berlangsung di lokasi bandara dan melalui media sosial.

Proses ini mengadopsi model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Huberman, 1984). Berikut ini gambar bagan analisis data menurut Miles and Huberman:



Gambar 1. Bagan Analisis menurut Miles and Huberman

Pengumpulan data dan diolah menjadi penyajian data dilakukan dalam teks naratif, dan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan baru yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan akan membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta dalam membangun *brand awarance* dan citra yang baik dihadapan *public*.

Hasil penelitian

1. Strategi Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan komunikasi antar anggota dalam suatu organisasi yang dilakukan secara formal maupun informal. Hal ini juga dilakukan oleh PT Angkasa Pura Bandara Adi Soemarmo Surakarta yang menerapkan komunikasi internal, bahwasanya komunikasi internal yang dilakukan oleh Bandara Adi Soemarmo Surakarta bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memberikan kenyamanan bekerja serta mempererat hubungan antar karyawan. Oleh sebab itu, adanya komunikasi internal, merupakan sarana kunci untuk membangun organisasi yang kuat di dalamnya (Fombrun, 2007). Strategi komunikasi internal yang telah dilakukan oleh PT Angkasa Pura Bandara Adi Soemarmo Surakarta memiliki tiga bentuk komunikasi yaitu komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal.

Komunikasi vertikal di PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta melibatkan pertukaran informasi antara atasan dan staf, termasuk instruksi, laporan, saran, dan aduan. Komunikasi ini dilakukan melalui rapat unit, khususnya oleh divisi humas, untuk memastikan koordinasi dan kenyamanan kerja. Ibu Ray Syahryati Danar Dewi, *Communication Officer*, menyebutkan bahwa rapat ini memfasilitasi komunikasi yang baik dan lancar. Selain itu, Ibu Manager Hermawati Purwandari dari *unit Legal, Compliance, and Stakeholder Relation* menambahkan bahwa *sharing session* mingguan digunakan untuk evaluasi, memberikan saran, dan mengatur rencana posting media sosial. Komunikasi juga didukung oleh penggunaan alat seperti *WhatsApp* dan *video call* untuk mempermudah penyampaian informasi. Situs jejaring sosial membantu berkomunikasi, membangun dan menjaga relasi, serta menyebarkan informasi (Nicholas Jevan Pradana, 2021).

Komunikasi horizontal antara karyawan dan manajer bertujuan membangun semangat kerja, menghindari masalah internal, dan mencapai tujuan bersama (Fadhli, 2021). Menurut artikel (Gumiwang, S, A., Soesatyo, 2016), kegiatan senam pagi memberikan dampak positif bagi karyawan, membuat mereka lebih sinergis dengan lingkungan kerja serta memiliki kemampuan adaptif guna menjaga konsistensi pekerjaan. Hal ini diterapkan

di PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo untuk membentuk semangat kerja yang tinggi. Ibu Ray Syahryati Danar Dewi, *Communication Officer*, menyatakan:

"Komunikasi Horizontal telah dilakukan secara efektif dan efisien baik melalui tatap muka, langsung maupun melalui media seperti video call, pesan whatsapp, maupun komunikasi telepon, sehingga komunikasi berjalan dengan baik. Selain itu kita juga ada kegiatan senam yang diadakan setiap hari jumat"

Berdasarkan narasumber, PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo mengadakan senam rutin setiap Jumat untuk memperkuat relasi antar karyawan seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Senam diselenggarakan PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo.

Sumber: Foto penulis di Kantor PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo.

Gambar di atas menunjukkan bahwa komunikasi horizontal di PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta berjalan baik melalui kegiatan senam yang dilakukan setiap Jumat. Selain senam, strategi komunikasi horizontal juga melibatkan kegiatan tanam pohon pada 28 November, yang berfungsi menciptakan lingkungan yang nyaman dan sehat serta melestarikan lingkungan serta kegiatan ini bertujuan memperkuat hubungan antar karyawan dan membangun semangat kerja. Berikut adalah Gambar 3 yaitu salah satu postingan penanaman pohon.



Gambar 3. *Caption* penanaman pohon oleh karyawan PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo.

Sumber: *Instagram @adisoemarmairport*

Kegiatan senam dan penanaman pohon dilakukan untuk membangun semangat kerja. Diperkuat juga pada salah satu penelitian (Hapsari et al., 2023) menyatakan

Pelaksanaan olahraga dapat meningkatkan semangat dan kebugaran fisik pegawai, serta mengurangi kelelahan atau ketegangan yang disebabkan oleh pekerjaan.

Komunikasi diagonal terlihat dalam rapat koordinasi mingguan antar unit untuk membahas isu terkini dan mencari solusi. Rapat dilakukan setiap minggu, melibatkan pimpinan dan staf dari *unit* terkait, membahas tantangan yang dihadapi dan rencana kerja yang memerlukan kolaborasi antar *unit*. Selain rapat, email dan grup chat digunakan untuk komunikasi mendesak sehari-hari, seperti melalui grup email atau aplikasi pesan seperti *WhatsApp*. Komunikasi diagonal dilakukan sesuai kebutuhan, termasuk rapat mingguan pada hari Senin untuk rencana kerja minggu berjalan, serta komunikasi mendesak melalui email atau grup chat tanpa menunggu rapat. Media yang digunakan mencakup rapat fisik, email untuk dokumentasi formal, *WhatsApp* untuk komunikasi cepat, dan *platform* seperti *Google* untuk berbagi dokumen. Artikel (Mansur et al., 2020) menegaskan bahwa komunikasi diagonal berpengaruh besar, khususnya bagi *Unit Legal, Compliance and Stakeholder Relation*, dalam menyelesaikan permasalahan dengan bantuan unit lain, meningkatkan kualitas kerja dan mempererat relasi antar karyawan.

2. Strategi Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang melibatkan masyarakat luar dan organisasi lain, yang memiliki tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik (Lena, 2006). Seperti halnya PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta sangat menjaga komunikasi eksternalnya untuk tetap meningkatkan citra baik terhadap khalayak. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi dari organisasi ke khalayak yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta menurut Ray Syahryyati Danar Dewi, *Communication Officer*, menjelaskan bahwa bandara secara rutin mengadakan pertemuan dengan *stakeholder*, seperti pihak kepolisian dan TNI, untuk meningkatkan koordinasi dan keamanan. Pertemuan ini dilakukan minimal sebulan sekali, baik secara fisik maupun virtual Gambar 5 menjelaskan dokumentasi *Airport Security Committee (ASC) meeting* PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo seperti pada gambar 4.



Gambar 4: Meeting ASC tahun 2024 PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta
Sumber: *Instagram @adisoemarmoairport*

Informasi tentang kerjasama ini penting dibagikan di media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap keamanan bandara.

PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo juga menjaga hubungan baik dengan media lokal, baik *online* maupun media cetak, seperti Solopos, Radar, Merdeka, dan Mettaneews. Meskipun tidak ada kerjasama khusus, hubungan dengan media dibangun terus-menerus dengan baik. Berikut adalah berita tentang kegiatan PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo yang dimuat di media terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Bandara Adi Soemarmo Surakarta Gelar Pelayanan Kesehatan Keliling
Sumber: *bisnis.solopos.com*

Media sosial berperan penting dalam komunikasi eksternal. Bandara menggunakan *Instagram*, *YouTube*, dan *website* untuk membagikan informasi tentang fasilitas dan layanan. Contohnya, fasilitas seperti kursi roda dan ruang tunggu nyaman disampaikan melalui *Instagram* dan *YouTube*. Bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 6: Fasilitas PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta

Sumber: *Instagram @adisoemarmoairport*

Gambar di atas menunjukkan fasilitas kursi roda yang disediakan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta untuk penyandang disabilitas dan lansia. Selain kursi roda, PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta juga menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi penumpang. Gambar 7 menunjukkan fasilitas tersebut yang disampaikan melalui *YouTube @adisoemarmoairport2775*.



Gambar 7: Fasilitas PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta

Sumber: *Youtube @adisoemarmoairport2775*

Informasi fasilitas Bandara Adi Soemarmo Surakarta dibagikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *YouTube* untuk meningkatkan kesadaran umum mengenai fasilitas yang ada, khususnya untuk orang tua, ibu hamil, dan penyandang disabilitas

Hermawati Purwandari S.H, *Manager Unit Legal, Compliance and Stakeholder Relation*, menjelaskan bahwa media yang dikelola mencakup *Instagram*, *Website*, dan *YouTube*. PT Angkasa Pura I juga aktif dalam program CSR, termasuk bantuan air bersih dan perbaikan masjid, untuk meningkatkan citra positif dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Gambar 8 menunjukkan CSR bantuan yang diberikan kepada masyarakat.



Gambar 8: Pemberian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sumber: *Instagram @adisoemarmoairport*

Media sosial juga digunakan untuk meningkatkan interaksi publik dan melaksanakan program *giveaway* yang rutin diadakan pada hari besar. Seperti gambar 9 yaitu program *giveaway* yang diadakan oleh PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo.



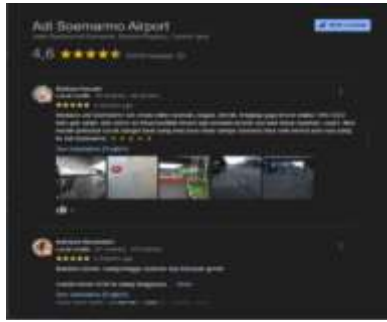
Gambar 9: *Games Giveaway*

Sumber: *Instagram @adisoemarmoairport*

Program ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* dengan menarik perhatian lebih banyak khalayak umum melalui *likes*, *shares*, dan komentar. Dampaknya termasuk meningkatnya jumlah pengikut Instagram dan interaksi positif di kolom komentar, yang memperbaiki citra Bandara Adi Soemarmo Surakarta.

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan komunikasi yang dilakukan masyarakat kepada perusahaan dalam bentuk saran dan kritik (Canghara, 2016). *Unit Legal, Compliance and Stakeholder Relation* PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta, khususnya bagian humas, menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk menerima masukan dari masyarakat, seperti forum di media sosial *Instagram* seperti *Direct Massege* (DM) dan kolom komentar, *website* (adisumarmo-airport.com), dan email yang tertera di Instagram @adisoemarmoairport.

Feedback melalui media sosial menunjukkan bahwa Bandara Adi Soemarmo terbuka terhadap kritik dan saran serta berkomitmen untuk perbaikan. Selain itu, masyarakat juga dapat memberikan masukan melalui *Google Reviews* yang dapat meningkatkan penilaian Bandara Adi Soemarmo Surakarta, seperti yang ditunjukkan pada gambar 10.



Gambar 10. Penilaian masyarakat terhadap Bandara Adi Soemarmo Surakarta

Sumber: *Google reviews Bandara Adi Soemarmo Airport.*

Ulasan positif ini berpotensi meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap bandara. Selain itu, PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta juga menyediakan platform online melalui website bandara (adisumarmo-airport.com), seperti yang ditunjukkan pada gambar 11.



Gambar 11. Informasi dan kontak Bandara Adi Soemarmo Surakarta

Sumber: adisumarmo-airport.com

Dampak dari penyediaan *website* ini termasuk peningkatan kepuasan pelanggan karena akses informasi yang mudah, serta potensi peningkatan jumlah penumpang melalui layanan yang transparan dan informatif.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, Bandara Adi Soemarmo Surakarta menerapkan strategi komunikasi baik secara eksternal maupun internal untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjalin relasi dengan pihak keamanan, media, dan masyarakat. Strategi komunikasi internal melibatkan kegiatan rutin seperti senam mingguan dan *sharing session* untuk memperkuat hubungan antar karyawan, serta menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti rapat, telepon, *WhatsApp*, dan *meeting* online. Keterlibatan karyawan yang tinggi berkontribusi pada citra positif perusahaan, karena karyawan yang puas cenderung menjadi duta merek yang positif (Watson, 2012). Di sisi eksternal, Bandara Adi Soemarmo aktif menggunakan media sosial, terutama *Instagram*, untuk menyebarkan informasi mengenai rute penerbangan, fasilitas, dan kegiatan CSR. Strategi eksternal Bandara Adi Soemarmo Surakarta melalui *Instagram* terbukti efektif dalam penyebaran informasi dan

interaksi dengan publik. Keberhasilan strategi didorong oleh tingginya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, yang memfasilitasi penyebaran informasi secara luas dan cepat. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia, pengguna yang cenderung menghabiskan waktu lebih lama di platform ini (Armayani et al., 2021).

Selain itu, Bandara Adi Soemarmo aktif memberikan informasi melalui media lokal seperti Solopos, Radar, Merdeka, dan Mettanews. Bagian Humas melakukan monitoring media untuk memantau berita positif atau negatif. Monitoring media membantu Bandara Adi Soemarmo Surakarta dalam meningkatkan citra bandara melalui media digital. Penelitian oleh (Purwo & Puspasari, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif mengelola hubungan media dan merespons isu dengan cepat cenderung memiliki citra yang lebih positif. Bandara Adi Soemarmo konsisten mengunggah konten di *Instagram* satu kali seminggu, namun frekuensi ini dianggap kurang optimal dalam menjangkau audiens secara maksimal. Penelitian oleh (Gracia, 2020) menyarankan frekuensi posting tiga sampai lima kali seminggu untuk meningkatkan *engagement*. Meskipun demikian, strategi komunikasi internal dan eksternal Bandara Adi Soemarmo Surakarta, dengan komunikasi konsisten, penggunaan media sosial yang tepat, dan monitoring media yang efektif, berhasil membangun *brand awareness* pada tahap pengenalan dan pemahaman masyarakat tentang bandara.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo menerapkan strategi komunikasi internal dan eksternal yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan hubungan dengan publik. Strategi komunikasi internal meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal yang berkontribusi pada koordinasi dan semangat kerja karyawan. Di sisi eksternal, penggunaan media sosial dan hubungan dengan media lokal efektif dalam menyebarkan informasi dan memperkuat citra positif perusahaan. Monitoring media dan *feedback* dari masyarakat juga memainkan peran penting dalam menjaga kualitas pelayanan dan meningkatkan reputasi bandara. Untuk meningkatkan *engagement*, disarankan meningkatkan frekuensi posting media sosial menjadi tiga hingga lima kali seminggu, serta memperluas interaksi dengan masyarakat melalui platform tambahan dan memperkuat hubungan dengan media lokal untuk memperluas jangkauan informasi. Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi langsung bagi PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta dalam hal strategi komunikasi internal dan eksternal.

Temuan penelitian menunjukkan penggunaan *platform* media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Selain itu, perencanaan editorial yang lebih sering dan konten yang lebih interaktif dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pengguna dan meningkatkan *brand awareness*. Praktik ini dapat diterapkan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta untuk memperbaiki pendekatan komunikasi mereka dan memanfaatkan peluang media sosial secara lebih optimal, sehingga meningkatkan daya tarik dan citra bandara di mata publik. Serta secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep-konsep komunikasi yang ada dalam literatur *public relations* dengan menyoroti pentingnya perencanaan editorial yang sistematis dan penggunaan berbagai *platform* komunikasi untuk mencapai *audiens* yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Soemarmo International Airport. (2016). *Adi Soemarmo International Airport*. Adi Soemarmo Airport. <https://adisumarmo-airport.com/id/terminal-kedatangan/index?search=Jakarta>
- ambar sri lestari, mira maulani utami robert tua siregar ujang enas debi eka putri imanuddin hasbi athik hidayatul ummah opan arifudin ita musfirowati hanika edwin zusrony reni cairunnisah hetty ismainar syamsuriansyah ahmad bairizki. (2021). Teknologi Informasi Dalam Organisasi Di Era Society 5.0. In *Komunikasi Organisasi*.
- Arief, A. M. (2022). *Harga Avtur Melonjak, Tarif Batas Atas Tiket Pesawat Bakal Direvisi?* Katadata.Co.Id.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Bandara Internasional Adi Sumarmo Solo (Soc)*. (2019). Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah. <https://ppid.dpmptsp.jatengprov.go.id/sarpras/2/27>
- BPS. (2023). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Udara Juni 2023. *Surakartakota.Bps.Go.Id*, 21.
- Bram, D. (2023). *Trafik Penumpang Mulai Meningkat, Bandara Adi Soemarmo Bakal Meninjau Ulang Rute Lama*. RADARSOLO.COM.
- Canghara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Jakarta: RajaGrafindo Persada*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135639>

- Efendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public relations*.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, teori dan praktek komunikasi*.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di MIS Azzaky Medan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(2), 8–21. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jesa/article/view/139>
- Fombrun, V. R. dan. (2007). *Hal-Hal Penting Komunikasi Perusahaan: Menerapkan Praktik untuk Manajemen Reputasi yang Efektif*.
- GM. Adani. (2019). *Sejarah PT Angkasa Pura I*. Journal of Chemical Information and Modeling. Sejarah - PT Angkasa Pura I
- Gracia, M. S. (2020). The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72. <https://doi.org/10.37535/103001120206>
- Gumiwang, S, A., Soesatyo, Y. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Shared Services Departement Head Di Pt. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2). <https://core.ac.uk/reader/230762460>
- Handiko, T. H. (2002). *Komunikasi Organisasi: Suatu Pengantar*.
- Hapsari, K. V., Lestantyo, D., & Ekawati, E. (2023). Hubungan Beban Kerja Mental, Usia, dan Masa Kerja dengan Stres Kerja pada Pegawai Kantor Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(4).
- Herlikano, R. O. S., & Lestari, M. T. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Hubungan Masyarakat PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta dalam Mengatasi Krisis Pemberitaan pada Media Selama Proses Pembangunan Bandara Internasional di Kulon Progo. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7694–7702.
- Hovde, H. T., Clark, F. E., & Clark, C. P. (1943). Principles of Marketing. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 38, Issue 223). <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Huberman, M. B. M. dan A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Beverly Hills.
- Komunikasi Antar Manusia*. (n.d.).
- Langgeng, V. (2022). *Pembukaan Jalur Penerbangan Internasional di Bandara Adi Soemarmo, Gibran : Saya akan Minta Bantuan Kemenhub*. LOKAWARTA.COM, SOLO.
- Lena, S. (2006). Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*.

<https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/viewFile/3831/3307>

- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., & Oesman, Y. M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis E-Commerce. March*, 221.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin*. Remaja Rosdakarya. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.
- Prof. Dr. Sugiyono, M. P. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*.
- Pura, A., International, I. J., Surabaya, A., Angkasa, P. T., & Juanda, P. I. (2023). *STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PT " ANGKASA PURA I " BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA*. 731–735.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Rahayu, J. T. (2018). *Tol Trans Jawa jadi penyebab penumpang di Bandara Solo turun*. Antaranews.Com.
- Ruliana. (2014). *Komunikasi Interpersonal: Membangun Relasi dan Memahami Diri*.
- Sushmita, C. I. (2019). *Bandara Solo Sepi bukan Gara-Gara Tol Trans Jawa, tapi Karena Ini!* Ekonomi.Bisnis.Com.
- Warsanto. (1987). *Etika Komunikasi Kantor*.
- Watson, T. (2012). *Global Workforce Study*. <https://employeeengagement.com/wp-content/uploads/2012/11/2012-Towers-Watson-Global-Workforce-Study.pdf>