**STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA POSITIF HUMAS BANDARA DI ERA DIGITAL**

**(STUDI DESKRIPTIF PADA MEDIA SOSIAL BANDARA SOEKARNO-HATTA)**

**BELLA SESHA CITA NOVIDIANTI**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

[bellanovidianti16041184049@mhs.unesa.ac.id](mailto:bellanovidianti16041184049@mhs.unesa.ac.id)

**Abstrak**

Memasuki era digital dimana masyarakat telah bergantung pada internet, media sosial, dan barang elektronik membuat humas perusahaan saat ini harus mengikuti perkembangan zaman dan menghilangkan kekakuan, termasuk humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Kebutuhan masyarakat dalam menggunakan pesawat terbang di setiap perjalanannya dan sebagai hal pertama yang dilihat dengan pelayanan yang diberikan setelah mendarat membuat bandara wajib memiliki citra positif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif dengan menggunakan tiga cara yakni, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta menggunakan media sosial *Instagram, Twitter* dan *Youtube* untuk membentuk citra positif sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom, yaitu definisikan masalah, perencanaan dan pemrogaman, pengambilan tindakan dan komunikasi, dan evaluasi.

**Kata Kunci:** Humas Bandara, Citra, Media Sosial

**Abstract**

Entering the digital era where people have relied on the internet, social media, and electronic goods, public relations must keep up with the times and eliminate the rigidity, including public relations at Soekarno-Hatta International Airport. The needs of the public in using airplanes in each trip and as the first thing that is seen with the services provided after landing makes the airport must have a positive image. This research was conducted using a qualitative descriptive case study method using three methods namely, interviews, observation, and documentation. The results showed that the public relations of Soekarno-Hatta International Airport used social media Instagram, Twitter and Youtube to form a positive image in accordance with the theories by Cutlip, Center, Broom, that is defining the problem, planning and programming, taking action and communication, and last evaluating.

**Keywords: Airport Public Relation, Image, Social Media**

.

**PENDAHULUAN**

Saat ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dan bergantung pada dunia penerbangan. Pesawat terbang dinilai lebih menjangkau seluruh daerah pelosok dan bahkan antar negara. Menurut artikel dalam borneonews.com, masyarakat lebih memilih bepergian menggunakan pesawat terbang karena perbedaan harga yang tidak terlalu jauh dengan waktu tempuh yang lebih cepat. Selain itu, mudahnya dalam membeli tiket saat ini juga mempengaruhi minat pembelian tiket pesawat terbang. Dahulu calon penumpang hanya bisa membeli tiket melalui konter *airline* atau *travel agent,* tetapi saat ini banyak aplikasi yang menjual berbagai tiket pesawat terbang dengan berbagai macam promo yang ditawarkan. Meskipun begitu terjadi penurunan penumpang dalam sepanjang tahun 2019. Sesuai dengan artikel dalam liputan6.com, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penumpang pesawat terbang pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingan dengan pada tahun 2018. Jumlah penumpang pesawat terbang rute domestik pada Januari-November 2019 mencapai 69,7 juta orang atau turun 19,14 persen dibandingkan dengan bulan yang sama tahun lalu sebesar 86,2 juta orang. Penurunan penumpang pesawat terbang dikarenakan naiknya harga pesawat terbang sepanjang tahun 2019. Berbeda dengan pada bulan Desember, mengalami peningkatan sebanyak 5,26% dari bulan-bulan sebelumnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang baik sekaligus memuaskan masyarakat menjadi yang utama dan tidak hanya dibutuhkan ketika perjalanan di udara itu terjadi, tetapi juga dilakukan di saat pesawat terbang belum lepas landas atau ketika masih berada di bandar udara yang dimana menjadi tanggung jawab pihak pengelola bandara atau pemerintah daerah setempat.

Humas dalam perusahaan atau lembaga memiliki peran penting dalam sistem manajerial yang terdapat pada perusahaan atau lembaga. Tujuan utama seorang humas dalam melaksanakan aktivitas kehumasan di perusahaannya yaitu, mewujudkan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, sekaligus reputasi bagi perusahaan (Ruslan, 2003:27). Humas juga dianggap sebagai langkah terbaik perusahaan dalam mewujudkan, menjaga, serta memelihara citra mereka. Humas diharapkan mampu mewujudkan citra positif perusahaan sehingga konsumen tetap percaya dan loyal terhadap produk-produk perusahaan (Wasesa, 2005:2)

Humas perusahaan juga mengelola akun media sosial perusahaan, tak terkesuali humas bandara. Akun media sosial dipercaya dapat mendekatkan antara perusahaan dengan masyarakat atau calon pembeli. Utamanya, media sosial digunakan untuk memberikan segala informasi terbaru tentang perusahaan, termasuk produk baru, iklan, promo dan pemberitahuan lainnya.

Bandara Internasional Soekarno-Hatta menurut money.kompas.com merupakan bandara tersibuk di Indonesia dan menempati peringkat ke 18 dunia menurut *Airport Council International* yang bahkan berada di atas Bandara International Changi Singapura yang berada di peringkat 20. Bandara Soekarno-Hatta memiliki akun media sosial yang dikelola oleh humas nya sendiri, yakni *Instagram, Twitter* dan *Youtube* dalam membentuk citra.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan jenis pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat dalam objek tertentu (Kriyantono, 2007:69)

Narasumber dalam penelitian ini adalah tim *Branch Communication* Bandara Soekarno-Hatta, tim *Corporate Communication* Angkasa Pura II kantor pusat, masyarakat Tangerang sekaligus *followers* dan pengguna bandara. Sumber data dari penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber, mencari data melalui laporan peningkatan bulanan media sosial Bandara Soekarno-Hatta, dan melalui penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles and Huberman (1984), yakni reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa hasil, yaitu:

**HUMAS DAN MEDIA SOSIAL BANDARA SOEKARNO-HATTA**

Angkasa Pura II memiliki humas dalam struktur manajerialnya di kantor pusat yakni *Corporate Communication*. Berbeda dengan struktur manajerial yang ada di kantor pusat, dalam kantor cabang bandara tidak semua bandara memiliki humasnya masing-masing. Divisi humas atau yang disebut *Branch Communication* bandara cabang hanya terdapat di dua bandara besar yang dimiliki Angkasa Pura II, yakni di Bandara Internsional Soekarno-Hatta Tangerang dan Bandara Internasional Kualanamu Medan. Pekerjaan humas dalam bandara cabang lain dialihkan dan dikerjakan oleh divisi Sumber Daya Masyarakat atau *Human Capital.* Bahkan terdapat bandara yang mengalihkan tugas pengelolaan media sosial kepada divisi IT. Humas Bandara Soekarno-Hatta atau *Branch Communication* dibagi menjadi 2 bagian, yakni humas dan protokoler.

Media sosial Bandara Soekarno-Hatta mulai dibuat dan dibentuk berbeda untuk setiap media sosialnya. *Twitter* merupakan media sosial pertama yang dibuat pada tahun 2010 dengan *username @CGK\_AP2,* tahun 2014 untuk *Instagram* dengan *username @soekarnohattaairport* dan pada tahun 2019 untuk *Youtube* dengan *username Soekarno Hatta Airport*. Saat ini memiliki *followers* sekitar 29,5 ribu untuk *Instagram,* 90,8 ribu *followers* untuk *Twitter,* dan lebih dari 2 ribu *subscribers* untuk *Youtube. Youtube* memiliki *subscriber* yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media sosial lain karena *Youtube* baru dibuat dan dikembangkan sekitar tahun 2019 atau baru setahun belakangan.

Media sosial yang paling berpengaruh adalah *Instagram.* Dalam satu kali postingan yang dikeluarkan di *Instagram* mendapatkan *like* lebih dari 500, berbeda dengan *Twitter* yang dalam satu kali *twit* hanya di *retweet* kurang dari 50 orang setiap postingannya. Pada media sosial *Instagram* memiliki *followers* yang didominasi dengan domisili Jakarta dengan 27%, Tangerang dengan 11%, Bandung dengan 3 %, dan Bekasi dengan 2% yang dimana sebanyak 95% merupakan warga Indonesia. Rentang usia *followers* didominasi oleh usia 25-34 dengan 41%, usia 18-24 dengan 32%, usia 35-44 dengan 14%, dan usia 45-54 dengan 5% dan didominasi oleh *followers* pria dengan 68% dan sisanya adalah *followers* wanita.

Untuk media sosial *Twitter* dalam setiap bulannya memiliki *followers* baru sekitar lebih dari 200 orang dan memiliki *mention* sekitar lebih dari 500 orang setiap bulannya. Untuk *profile visits* dalam setiap bulan berkisar antara 2000 hingga lebih dari 3000 orang setiap bulannya. Mengeluarkan *tweets* sebanyak lebih dari 7 *tweets* dan memiliki *impressions* lebih dari 3000 setiap bulannya, bahkan mendapatkan *impressions* sebanyak sekitar lebih dari 75 ribu dalam bulan Maret 2020, yang merupakan awal dari pandemic COVID-19 di Indonesia ini. Dalam postingan di kanal *Youtube* tidak sebanyak postingan di media sosial lain karena terhitung masih baru. *Viewers* terbanyak ada pada unggahan *company profile* yang mendapat *viewers* sebanyak hampir 100.000 akun dan mendapat *likes* sebanyak lebih dari 2.400 akun.

**IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBENTUK CITRA BANDARA SOKARNO-HATTA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

*Branch Communication* Bandara Soekarno-Hatta menggunakan media sosial sebagai strategi untuk membentuk citra positif di mata publik yang diinginkan perusahaan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) strategi kehumasan dalam membentuk citra yaitu definisikan masalah (defining problems), perencanaan dan pemrogaman (planning and programming), pengambilan tindakan dan komunikasi (action and communicating), evaluasi program (evaluating the program).

1. Definisikan masalah

Sebelum membuat dan merilis sebuah konten, *branchcom* akan mencari data-data yang dapat membantu dalam membuat sebuah konten, dimulai dari hal-hal yang sedang *trending* dan menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat, berita terbaru mengenai kondisi perusahaan saat ini maupun bandara yang bersangkutan, *event-event* yang dilakukan unit lain maupun unit *branchcom* yang dilaksanakan di bandara maupun diluar bandara, peringatan hari besar dalam waktu dekat, informasi mengenai profesi dan tempat-tempat di lingkungan bandara, lalu foto-foto yang diunggah oleh masyarakat mengenai pengalaman ketika berada di bandara. Untuk konten infografis biasanya setelah mendapatkan data yang diinginkan, editor akan langsung membuat editan yang sesuai dan biasanya akan langsung diunggah di *story* atau di *Twitter.* Infografis tidak diunggah di *feeds Instagram,* mengingat akan merusak dan merubah tatanan *feeds* yang sudah sesuai tersebut. Karena konten infografis diunggah di *story* maka pengunggahannya pun tidak terbatas dan bisa dilakukan secara mendadak.

1. Perencanaan dan pemrogaman

Tahap ini diawali dengan pengkonsepan, pencarian data, *hunting foto* maupun *video* pendukung, evaluasi, pengunggahan konten, dan evaluasi kembali. Evaluasi yang dilakukan sebelum konten diunggah biasanya akan dievaluasi dahulu oleh *assistant manager branchcom,* setelah disetujui oleh *assistant manager branchcom,* selanjutnya memerlukan persetujuan dari *manager branchcom.* Setelah mendapat persetujuan, baru konten akan diunggah. Setelah membuat ide untuk konten-konten selanjutnya yang akan diunggah, *branchcom* Bandara Soekarno-Hatta akan memulai dengan *hunting foto,* membuat rekaman video, memilah foto dan menentukan foto mana yang akan diunggah sesuai dengan informasi yang akan disebarluaskan, editing foto dan video agar sesuai dengan *feed* yang sudah tetrtata sebelumnya. Selain itu juga *branchcom* bekerjasama dengan *airline* dalam membuat dan merencanakan konten selanjutnya, termasuk *hunting* foto pesawat maupun hiburan untuk pengunjung bandara yang hasilnya dapat dijadikan konten video di *Instagram* dan *Twitter,* salah satunya yakni *flash mob* APII & Lion Air Grup dalam menyambut tahun baru 2020 yang kemudian dipublikasikan melalui video di *Instagram*.

Hal penting lain terkait tahap perencanaan adalah memilih momen yang pas untuk memposting sebuah konten, sekaligus memilih kata-kata yang tepat untuk *caption* sebuahpostingan

1. Pengambilan tindakan dan komunikasi

Merupakan tahapan dimana para pengelola konten mulai untuk merilis konten yang akan di posting sesuai dengan perencanaan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan pengunggahan konten untuk masing-masing media sosial berbeda dan berjalan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Dalam akun *Instagram* unggahan yang berjalan adalah *Instastory, Feeds* maupun *Live.* Di *feeds Instagram* dalam seminggu postingan yang dikeluarkan berkisar 3 postingan, yakni pada hari selasa, kamis, sabtu berbeda dengan *story* yang tidak terbatas postingannya karena terkadang ada informasi yang harus disiarkan secara mendadak. Waktu pengunggahan konten pun sebisa mungkin disesuaikan dengan waktu terbanyak ketika *followers* mengakses *Instagram,* yakni di jam 12 siang, jam 3 sore, dan paling banyak di jam 6 sore yang sedang diakses sekitar 8 ribu *followers.* Untuk media sosial *Twitter* biasanya akan mengeluarkan cuitan yang dilengkapi dengan foto yang sesuai. Tetapi untuk *Twitter* terkadang hanya dilakukan *retweet* dari akun media sosial korporasi pusat yang dilakukan setiap hari. Sedangkan cuitan informasi yang dikeluarkan tidak dilakukan setiap hari.

1. Tahapan evaluasi

Setelah semua tahapan dilaksanakan, dan konten sudah diunggah, maka pengelola konten akan membuat evaluasi*.* Maka setelah itu akan dievaluasi kembali konten yang akan unggah apakah sesuai dengan yang diinginkan masyarakat saat ini. Dari awal media sosial ini dibuat, tidak diberlakukan *takedown* salah satu konten yang diunggah, mengingat hal tersebut malah menurunkan kredibilitas perusahaan. Sebagai contoh terdapat konten yang menjadi *boomerang* bagi *branchcom,* yakni konten pengenalan *Auto Gate Imigration* dimana alat tersebut sebenarnya merupakan teknologi terbaru dalam hal keimigrasian yang dapat menunjukkan bahwa Bandara Soekarno-Hatta telah menggunakan teknologi terbaru yang dapat bersaing dengan bandara negara lainnya. Kemudian postingan tersebut tidak hanya mendapat komentar positif dari masyarakat, tetapi juga banyak komentar negatif yang dimana banyak yang mengeluhkan sistem yang tidak berfungsi dengan baik dan malah menambah antrian.

**HAMBATAN IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBENTUK CITRA BANDARA SOEKARNO-HATTA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

Dalam membentuk citra positif perusahaan, Bandara Soekarno-Hatta juga memiliki beberapa hambatan yang dapat membuat tidak maksimalnya pengelolaan media sosial yang korporasi ini. Yang pertama adalah adanya media sosial lain yang berisi informasi mengenai Terminal 1, 2, 3 dan Kargo yang bukan akun *official* milik *branchcom.* Sehingga pada awal 2020 dibuatlah kesepakatan dengan pengelola akun-akun tersebut agar menon-aktifkan semua akun diluar akun milik *branchcom*. Selanjutnya merupakan kelambatan koordinasi dari divisi lain terkait *event-event* yang akan diadakan. Seringkali terjadi adanya informasi mendadak mengenai *event* yang diadakan divisi lain yang mana setiap *event* harus diliput dan ada pendampingan dari *branchcom* sehingga jika koordinasi dilakukan secara mendadak dapat menghambat pekerjaan *branchcom* terkait pengelolaan media sosial. Kekurangan anggota divisi *branchcom* juga menjadi hambatan selanjutnya. Pengelolaan media sosial Bandara Soekarno-Hatta dilakukan oleh sub-divisi humas yang dimana hanya ada 5 anggota termasuk *Assistant Manager*. Kelima anggota tersebut mengerjakan tidak hanya pengelolaan media sosial saja tetapi juga semua tugas dan aktivitas kehumasan untuk Bandara Soekarno-Hatta.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Divisi *Branch Communication* Bandara Soekarno-Hatta dalam membentuk citra positif Bandara, menggunakan akun media sosial. Dari beberapa media sosial yang dikelola, *Instagram* lebih memiliki perhatian masyarakat, meskipun *Twitter* memiliki *followers* yang jauh lebih banyak. *Instagram* memiliki *followers* yang didominasi dengan domisili Jakarta dengan 27%, dan dominasi usia dari 25-34 dengan 41% dan didominasi dengan gender pria dengan 68%. Untuk media sosial *Twitter* memiliki kunjungan dalam profilnya sebanyak lebih dari 2000 akun setiap bulannya dan *followers* baru sebanyak lebih dari 200 akun. Dalam postingan di kanal *Youtube* tidak sebanyak postingan di media sosial lain karena masih baru. *Viewers* terbanyak ada pada unggahan *company profile* yang mendapat *viewers* sebanyak hampir 100.000 akun dan mendapat *likes* sebanyak lebih dari 2.400 akun.

Dalam hal ini, strategi yang dilakukan *branchcom* Bandara Soekarno-Hatta dalam membentuk citra menggunakan media sosial diawali dengan mendefinisikan masalah, lalu tahap perencanaan dan pemrogaman. Selanjutnya adalah tahap pengambilan tindakan dan komunikasi dan yang terakhir adalah tahapan evaluasi yang dimana sampai saat ini tidak pernah dilakukan adanya *takedown* bagi salah satu konten yang diunggah, namun itu menjadi pelajaran bagi perencanaan konten selanjutnya. Strategi tersebut dinilai berhasil dalam membentuk citra bandara.

Beberapa hambatan yang dialami adalah adanya media sosial lain yang berisi informasi mengenai Terminal 1, 2, 3 dan Kargo yang bukan akun *official* milik *branchcom,* keterlambatan koordinasi dari divisi lain terkait *event-event* yang akan diadakan dan adanya kunjungan mendadak dari kementerian maupun dari Presiden. Seringkali terjadi adanya informasi mendadak mengenai *event* yang diadakan divisi lain yang mana setiap *event* tersebut harus diliput dan harus ada pendampingan dari *branchcom.* Karena adanya peliputan kunjungan mendadak dan pemberitahuan *event* yang mendadak membuat pekerjaan dalam pengelolaan konten ini seringkali tersisihkan dan tidak sesuai dengan *timeline* yang dibuat di awal.

**Saran**

Konten yang diunggah saat ini seringkali hanya terfokus pada fasilitas, maupun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Bandara Soekarno-Hatta. Terlepas dari konten tersebut, beberapa masukan untuk konten selanjutnya yang bisa dieksplor lebih luas lagi adalah dengan konten terkait rekomendasi destinasi wisata maupun rekomendasi museum dan wisata sejarah yang ada di sekitar bandara. Selain itu bisa juga ditambahkan dengan konten tips-tips berwisata yang aman untuk keluarga maupun sendirian di tengah kota besar yang rawan kejahatan. Selanjutnya adalah rekomendasi kuliner khas maupun kuliner yang sudah jarang dan hanya ada di sekitar Jakarta dan Banten, lalu dengan adanya fitur *questions and answers* bagi para pekerja di bandara yang dapat menarik *followers* untuk bertanya lebih lanjut terkait pekerjaan yang ada di bandara maupun dibuatnya *story* terkait *frequently asked qna* yang sering ditanyakan oleh publik, dan dijadikan *highlight* agar memudahkan para pengunjung dan para calon penumpang yang ingin menggunakan pesawat terbang, terlebih ketentuan dan aturan terbaru mengenai penerbangan di masa pandemi COVID-19 ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azizah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram @Keretaapikita. *Performance*, *26*(1), 19–27. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott M., A. H. C. dan G. M. B. (2006). *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group.

Gabriel, S., & Chia-Hern Koh. (2016). SOCIAL MEDIA USE BY PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS IN MALAYSIA: AN EXPLORAT...: EBSCOhost. *Journal of Developing Areas*, *50*(5), p469-477. 9p. http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.staffs.ac.uk/ehost/detail/detail?sid=dbc81200-1056-4728-9834-347662af92c6%40sessionmgr104&vid=0&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=115779550&db=bth

Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Erlangga.

Kriyantono, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *4*(1), 88–96.

Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 199–210. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6

Ruslan, R. (1995). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Ghalia Indonesia.

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada.

Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program dan Implementasi*. Nuansa.

Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. PT. Remaja Rosdakarya.

Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT. GMF AEROASIA. *Komuniti*, *9*(2), 81–97.

Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.

<https://money.kompas.com/read/2019/09/19/070000726/bandara-soekarno-hatta-duduki-posisi-ke-18-bandara-tersibuk-di-dunia> diakses pada 23 Juli 2020

<https://www.borneonews.co.id/berita/108431-ini-alasan-jasa-angkutan-udara-lebih-diminati-daripada-jasa-angkutan-laut> diakses pada 25 Juli 2020

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4146979/jumlah-penumpang-pesawat-turun-1914-persen-sepanjang-2019> diakses pada 25 Juli 2020

# 