

## *Stakeholder Relations Travelkif dengan KBRI Paris dalam Business Sustainability*

Dinul Fajri Akbar <sup>1</sup>, Juwita Permata Sari <sup>2</sup>, J.A. Wempi <sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3\*</sup> Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

*Corresponding Email:* [dinulakbar16@gmail.com](mailto:dinulakbar16@gmail.com) <sup>1\*</sup>

### **Histori Artikel:**

*Dikirim* 10 Januari 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Februari 2025; *Diterima* 1 April 2025; *Diterbitkan* 10 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### **Abstrak**

Pandemi COVID-10 telah menciptakan kontraksi bagi industri pariwisata di Indonesia akibat adanya pembatasan mobilisasi (lockdown) sosial yang ketat pada seluruh wilayah. Sehingga, pelaku bisnis jasa perjalanan terkena dampak tersebut dan harus dapat bertahan pada ketidakpastian situasi. Mempertahankan business sustainability tak lepas dari peran para pemangku kepentingan, seperti yang dilakukan oleh TravelKif. Melalui strategi pendekatan strategi yang dinamis, TravelKif berusaha membangun dan memelihara hubungannya dengan KBRI Paris secara proaktif untuk keberlanjutan bisnis melalui keterlibatannya dalam kegiatan kolaborasi serta, inisiatif-inisiatif strategis yang personal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi strategi pemangku kepentingan yang dilakukan TravelKif dalam membangun dan memelihara hubungannya dengan KBRI Paris dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi hubungan pemangku kepentingan yang dilakukan TravelKif terhadap KBRI Paris, dapat membuat, business sustainability TravelKif tetap bertahan, tumbuh dan berkembang secara positif. Melalui peran KBRI Paris, TravelKif mampu memperoleh klien-klien baru dari jaringan-jaringan partner KBRI Paris dan sorotan dari publikasinya. Implikasi stakeholder relations terhadap business sustainability TravelKif dapat memudahkan perusahaan terlepas dari situasi yang menyulitkan, memperbesar kepercayaan para pemangku kepentingan, serta meningkatkan interaksi hubungan yang lebih solid.

**Kata Kunci:** Strategi Hubungan Pemangku Kepentingan; Keberlanjutan Bisnis; TravelKif.

### **Abstract**

The COVID-10 pandemic has created a contraction for the tourism industry in Indonesia due to strict social mobility restrictions (lockdown) in all regions. Thus, travel service business actors are affected and must be able to survive the uncertainty of the situation. Maintaining business sustainability cannot be separated from the role of stakeholders, such as that carried out by TravelKif. Through a dynamic strategic approach, TravelKif strives to proactively build and maintain its relationship with the Indonesian Embassy in Paris for business sustainability through its involvement in collaborative activities and personal strategic initiatives. This research aims to identify the implementation of stakeholder strategies carried out by TravelKif in building and maintaining its relationship with the Indonesian Embassy in Paris to maintain business sustainability. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The results of this study indicate that the stakeholder relationship strategy carried out by TravelKif towards the Indonesian Embassy in Paris can make TravelKif's business sustainability survive, grow, and develop positively. Through the Indonesian Embassy in Paris role, TravelKif can obtain new clients from its partner networks and highlights from its publications. The implications of stakeholder relations on TravelKif's business sustainability can make it easier for companies to escape from difficult situations, increase stakeholder trust, and improve more solid relationship interactions.

**Keyword:** Stakeholder Relations Strategy; Business Sustainability; TravelKif.

## 1. Pendahuluan

Suatu keberhasilan perusahaan atau bisnis tidak hanya sekedar ditentukan melalui jasa serta kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Terlebih dinamika pasar atau persaingan industri pariwisata di Indonesia yang terus mengalami perubahan secara dinamis. Sehingga, salah satu faktor penting seperti *stakeholder relations* menjadi krusial untuk menjaga keberlanjutan bisnis sehingga dapat terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam konteks ini, perusahaan perlu membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan melalui pendekatan yang menyeluruh. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang interaktif dengan para pemangku kepentingan. Sehingga, melalui hal tersebut, perusahaan dapat mendorong terciptanya ide dan solusi kreatif yang baru, memahami ekspektasi masyarakat dengan baik, dukungan penuh dari pemangku kepentingan, serta memperoleh keahlian dari luar perusahaan. Selain itu, interaksi yang aktif dapat membuat pihak atau pemangku kepentingan yang terlibat dalam setiap perjalanan perusahaan (Budimanta *et al* dalam Halim, Wahyudi & Yogatama, 2020). Sebagai perusahaan *tour operator* yang bergerak pada jasa pariwisata di Indonesia sejak tahun 2017 dengan fokus penyediaan paket perjalanan ke benua Eropa (TravelKif, n.d), dimana TravelKif harus dapat membangun dan membina hubungan dengan setiap *stakeholder*, untuk terus dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis jangka panjang. *Stakeholder relations* yang kuat dapat memberikan dukungan, kepercayaan, serta sumber daya yang diperlukan perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang. Menjadi perusahaan yang terus merintis dan berkembang, upaya menjaga keberlanjutan bisnis tentunya merupakan suatu hal yang cukup rumit dengan segala tantangan dalam setiap situasi yang dihadapi. Partisipasi pemangku kepentingan dalam industri pariwisata berkelanjutan sangat dibutuhkan dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, hingga pelaksanaan kebijakan yang mendukung keberlanjutan (Sawir *et al.*, 2024). Terlebih dalam menghadapi tantangan global pandemi COVID-19 yang membuat terjadinya perubahan regulasi perjalanan terhadap industri pariwisata, khususnya Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2021 menjelaskan, pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan ekonomi dan kontraksi yang minus sebesar 8,3 persen (Madjid, 2022).

Hal ini secara besar disebabkan oleh pembatasan mobilitas (*lockdown*) secara ketat. Dengan kata lain, angka tersebut cukup menggambarkan kondisi industri pariwisata di Indonesia yang sangat bergantung terhadap mobilitas dan interaksi fisik sosial. Hal tersebut kemudian menghambat arus wisatawan mancanegara (wisman) berkunjung ke Indonesia ataupun sebaliknya, serta berkurangnya *volume* perjalanan domestik secara drastis. Efeknya sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan ekosistem pariwisata di Indonesia dalam beberapa sektor seperti, sektor penerbangan, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), perhotelan serta agen perjalanan atau *tour operator*. TravelKif sebagai salah satu perusahaan *tour operator* di Indonesia yang turut merasakan dampak negatif pandemi COVID-19, hingga harus berupaya melakukan berbagai macam strategi untuk dapat bertahan dalam kondisi yang sulit di atas ketidakpastian situasi. Diketahui TravelKif mengalami kerugian finansial bisnis yang mengakibatkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari total karyawan sebelum pandemi sebanyak 25 orang hingga tersisa 10 karyawan saja. Kemudian, TravelKif juga harus bertanggung jawab dengan rencana perjalanan klien yang terpaksa dibatalkan akibat adanya pemberlakuan kebijakan *lockdown* oleh berbagai negara, khususnya bagian Eropa. Lalu, melakukan relokasi kantor untuk efisiensi, serta menyeimbangkan anggaran operasional sesuai situasi yang sedang terjadi. Selain itu, pandemi turut menciptakan perubahan terhadap perilaku dan juga preferensi wisatawan dalam menentukan akomodasi, transportasi, serta destinasi yang akan dikunjungi (Khan *et al.*, 2022). Eropa bukan lagi menjadi tujuan utama bagi masyarakat Indonesia dalam merencanakan liburan, dimana preferensi masyarakat lokal lebih tertuju pada destinasi dalam negeri yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Salah satu penyebab perubahan preferensi tersebut adalah karena terdapat regulasi baru mengenai aturan perjalanan ke luar negeri yang terkesan rumit. Sehingga, masyarakat lebih memilih menjelajahi keindahan alam dan budaya lokal sebab, regulasi perjalanannya yang tidak terlalu rumit dibandingkan harus berpergian ke luar negeri.

Secara keseluruhan dapat terlihat bahwa pandemi menjadi salah satu tantangan terberat bagi TravelKif dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan baik. Keberhasilan perusahaan dalam mengembalikan serta mengembangkan industri pariwisata pasca pandemi COVID-19 bergantung pada beberapa faktor seperti sistem pendukung yang mencakup telekomunikasi, sumber daya yang memadai, transportasi, sumber air bersih, manajemen limbah, akomodasi, serta keamanan dan keselamatan dimana elemen elemen ini berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang memadai bagi wisatawan sehingga dapat mendukung kegiatan pariwisata. Faktor selanjutnya adalah fasilitas yang memadai meliputi akomodasi, aksesibilitas, aktivitas wisata, serta layanan tambahan khusus yang dipersonalisasi sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Faktor terakhir adalah partisipasi aktif para pemangku kepentingan mencakup keterlibatan berbagai pihak mulai dari pemerintahan, pengelola destinasi wisata, masyarakat lokal, dan juga pihak pihak dari industri terkait dalam hal pengambilan keputusan serta pelaksanaan kebijakan, keterlibatan para pemangku kepentingan ini penting demi menciptakan ekosistem yang mendukung dan berkelanjutan baik bagi perusahaan maupun wisatawan (Achmad *et al.*, 2024). Menurut Shen (dalam Rachmasari, 2021) *business sustainability* merupakan salah satu upaya perusahaan meraih keberhasilan, sehingga sangat pembentukan manajemen bisnis dengan pendekatan yang fleksibel dan solid menjadi aspek penting. Sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan keberlanjutan serta eksistensi bisnis, TravelKif secara aktif melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, serta, melakukan aktivitas kolaborasi. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan, sebab penting melibatkan pemangku kepentingan dalam membangun nilai yang mendukung keberlanjutan perusahaan (Attanasio *et al.*, 2021). Adapun, kolaborasi dengan pemangku kepentingan juga menjadi salah satu strategi kunci dalam mencapai keberlanjutan perusahaan (Siems *et al.*, 2022). Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris merupakan salah satu pemangku kepentingan yang menjalin hubungan baik dengan TravelKif. Hubungan antara TravelKif dan KBRI Paris menjadi salah satu faktor utama dalam proses pemulihan perusahaan yang terancam jatuh akibat pandemi COVID-19. Perlu diketahui bahwa, Hubungan diantara keduanya telah terbentuk jauh sebelum terjadinya pandemi COVID-19.

Dalam prosesnya, terdapat beberapa strategi dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh TravelKif terhadap KBRI Paris, untuk dapat membentuk serta, membina hubungan yang harmonis. Sehingga, KBRI Paris mampu menaruh kepercayaan yang besar terhadap TravelKif lalu, memilih perusahaan *tour operator* tersebut sebagai mitra dari sekian banyaknya agen *tour* yang beroperasi di Indonesia dan Paris. Membangun dan menjaga hubungan kuat dengan *stakeholders* eksternal seperti instansi pemerintah, turut menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan di tengah persaingan pangsa pasar industri pariwisata (Agu *et al.*, 2024). Sebab, pemerintah mempunyai otoritas yang memainkan peran penting dalam merumuskan kebijakan dan protokol, yang dapat secara langsung memberikan dampak terhadap perusahaan. Kebijakan dan protokol tersebut meliputi, panduan pembukaan kembali sektor yang didalamnya terdapat pedoman keselamatan dan kesehatan seperti pengecekan suhu, penggunaan masker, serta penerapan *social distancing*. Kebijakan tersebut dibuat untuk memastikan sektor pariwisata dapat tetap beroperasi dengan aman dan juga meningkatkan rasa percaya dan aman pada para wisatawan dalam upaya memulihkan perekonomian (Lekgau & Tichaawa, 2024). *Stakeholder* secara umum dijelaskan menurut Freeman (dalam Siems, *et al.*, 2022) digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan individu atau kelompok yang terpengaruh atau dapat mempengaruhi operasi bisnis perusahaan. *Stakeholder relations* merupakan sebuah konsep yang fokus pada pembahasan pengelolaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, manajemen hubungan memiliki peranan yang sangat penting, sehingga komunikasi menjadi elemen yang krusial (Mohr *et al.*, Duncan & Moriarty, Andersen, Sharma *et al.*, Hutchinson *et al.*, dalam Estaswara, 2020). Dengan demikian *stakeholder relations* dapat dikatakan sebagai pengelolaan komunikasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Estaswara, 2020). Di samping itu, Edward Freeman dalam buku *Strategic Management: A Stakeholder Approach* turut menjelaskan *stakeholder* sebagai pihak yang paling merasakan dampak dari keputusan yang diambil perusahaan, sehingga sangat penting bagi

perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholders*-nya. Dengan menjalin *stakeholder relations* yang baik perusahaan juga dapat mengurangi dan meminimalisir resiko yang muncul dari dampak keputusan bisnis di masa depan (Halim *et al.*, 2020). *Stakeholder relations* melibatkan sejumlah individu yang tidak semuanya secara langsung berhubungan dengan kebutuhan perusahaan dan kelangsungan organisasi atau perusahaan namun memiliki kepentingan dan dapat terdampak dengan hal-hal yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan seperti ketika perusahaan mengalami krisis (Halim *et al.*, 2020). Dengan demikian salah satu tujuan melakukan *stakeholder relations* adalah sebagai langkah dalam meminimalisir dampak buruk yang terjadi ketika perusahaan berada dalam kondisi yang kritis atau sulit. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim (2020) menjelaskan tentang strategi ideal untuk menganalisis jaringan relasi antara *stakeholder* dan organisasi yang mencakup tiga elemen. Pada tahapan diagnosa awal dilakukan pemahaman terhadap visi, misi, dan tujuan organisasi. Dilanjutkan dengan meneliti siapa *stakeholder*, ketertarikan, serta tuntutan *stakeholder* terhadap organisasi, peluang dan ancaman yang diberikan *stakeholder* kepada organisasi, tanggung jawab organisasi kepada *stakeholder* dalam hal ekonomis/hukum/etis/sosial, serta apa yang harus dilakukan secara efektif oleh organisasi untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* (Rothamel dalam Halim, 2020). Selanjutnya, tahap perencanaan kebijakan dan program atau aktivitas bersama *stakeholder*.

Dalam proses penyusunan program atau aktivitas dengan *stakeholder*, penting untuk menentukan prioritas *stakeholder* berdasarkan *power*, *proximity*, *urgency*, dan proses bisnis yang berjalan sehingga organisasi dapat menentukan *stakeholder* yang memerlukan interaksi lebih (Bourne dalam Halim, 2020). *Power* atau kekuatan disini menunjukkan kapasitas pemangku kepentingan dalam mengambil tindakan yang berpengaruh (Bourne & Walker, Mitchell *et al* dalam Alamoush *et al.*, 2024). Berdasarkan teori ketergantungan sumber daya, kekuatan *stakeholder* berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki dan kontribusinya, jika *stakeholder* memiliki sumber daya maka, *stakeholder* secara alami akan mengharapkan sesuatu sebagai imbalan, hal ini menjadikan *stakeholder* memiliki *power* (Aaltonen *et al.*, Mitchell *et al.*, dalam Alamoush *et al.*, 2024). Dimensi kedua adalah *proximity* yang berkaitan erat dengan kedekatan para *stakeholder* dengan perusahaan atau organisasi dalam operasional sehari hari baik melalui keterlibatan langsung atau operasi jarak jauh. Dimensi selanjutnya adalah urgensi yang merujuk pada seberapa mendesak klaim atau tuntutan dari pemangku kepentingan yang perlu ditanggapi sesegera mungkin (Aaltonen & Kulaja, Mitchell *et al.*, dalam Alamoush *et al.*, 2024). Kemudian, tahap terakhir merupakan implementasi relasi dengan *stakeholder*. Implementasi ini diwujudkan dalam aktivitas yang dilakukan secara bersama sama, Bourne menyebut aktifitas ini sebagai “engage”. Bourne juga menjelaskan dalam implementasi kegiatan ini komunikasi memiliki peran yang besar untuk membangun relasi dengan *stakeholder*. Selain itu perlu juga diperhatikan ekspektasi organisasi kepada *stakeholder* beserta kenyataannya, tingkat dukungan *stakeholder*, serta penerimaan *stakeholder* terhadap kebutuhan organisasi (Bourne dalam Halim, 2020).

Sebuah perusahaan juga perlu memahami sudut pandang dan kebutuhan dari masing-masing pemangku kepentingannya. Sebab, *stakeholder* memiliki kebutuhan yang subjektif dan heterogen yang dapat berbeda antara satu pihak dan pihak lain. Seperti karyawan dan pelanggan, maka dari itu pendekatan berbasis persepsi nilai yang mengacu pada cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dibutuhkan. Proses ini juga dapat melibatkan pengalaman dan hubungan yang dimiliki dengan perusahaan atau organisasi. Pendekatan berbasis persepsi nilai mencakup proses evaluasi subjektif dari *stakeholder* mengenai sejauh mana kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan atau organisasi. Proses ini juga melibatkan pemahaman mendalam mengenai kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder* sehingga dapat membantu perusahaan untuk lebih akurat dalam menyesuaikan penawaran yang diberikan dengan kebutuhan *stakeholder* (Norris, 2024). Menurut Narayanadp dalam Pottag (2022) *Business sustainability* atau keberlanjutan bisnis merujuk kepada berbagai upaya yang dilakukan untuk meminimalisir dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan dan aspek sosial. *Business sustainability* juga didefinisikan sebagai suatu stabilitas kondisi bisnis yang sistemnya terdiri dari perbaikan, keberlanjutan, dan juga strategi untuk melindungi pertumbuhan serta keberlanjutan perusahaan (Widiyanti *et al.*, dalam

Ayuanti *et al.*, 2024). Dalam mengelola pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, kontrol dan navigasi harus dioptimalkan. Perusahaan yang tidak mampu mengelola aspek internal dan eksternal dari bisnisnya dengan maksimal beresiko mengalami kebangkrutan yang dapat membuat perusahaan tidak mampu bersaing di pasar. Pada tahapan awal ini perusahaan harus mampu menangani berbagai situasi yang ditemui, maka dari itu strategi bisnis yang efektif dan tepat harus diterapkan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap *business sustainability* perusahaan tersebut (Sari & Stepp dalam Abdillah, 2024). Cara kepemimpinan, pengalaman profesional, dan jaringan yang dimiliki perusahaan sangat penting untuk tetap menjaga keberlanjutan bisnis. Di samping itu, keterlibatan pelanggan dan pengalaman baik yang dimiliki pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberlanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan (Gomes, 2024). Salah satu kunci untuk dapat mencapai dan mempertahankan *business sustainability*, adalah dengan memelihara hubungan baik bersama pemangku kepentingan serta, memenuhi segala kebutuhannya (Norris, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengidentifikasi implementasi strategi *stakeholder relations* yang telah dilakukan oleh TravelKif dalam membangun dan memelihara hubungan dengan KBRI Paris sebagai upaya mempertahankan *business sustainability* dari waktu ke waktu. Sedangkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris dalam *business sustainability*?. Penelitian ini penting dilakukan untuk dapat memahami bagaimana strategi TravelKif mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam tantangan bisnis yang rumit melalui *stakeholder relations*. Pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis di Indonesia, khususnya para pelaku bisnis yang bergerak dalam industri pariwisata dengan fokus serupa. Serta, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas, tentang pentingnya membangun dan membina *stakeholder relations* dalam bisnis untuk dapat menghadapi tantangan perusahaan terhadap situasi tak terduga di masa depan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong bertujuan untuk memahami fenomena tentang hal atau aspek yang dialami oleh subjek penelitian diantaranya, pola pikir, motivasi, tindakan dan lainnya secara detail serta dengan bentuk kata-kata dan bahasa (Sartika, 2021). Jenis penelitian deskriptif menjelaskan tentang realitas yang aktual dan tidak memaparkan hubungan antar variabel (Kriyantono dalam Rahmadani & Andriani, 2021). Oleh karena itu, metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dipilih oleh peneliti untuk dapat menganalisis tentang *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI di Paris dalam mempertahankan *business sustainability*. Pada penelitian ini digunakan paradigma post-positivisme. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pinantoan, Wihardi, Lestari dan Kristanty (2024), paradigma *post-positivisme* dijelaskan melalui sudut pandang Salid dalam (Murdiyanto, 2020) yaitu, merupakan sebuah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan *positivisme* dengan tidak hanya mengandalkan kemampuan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Paradigma ini pun turut terlibat dalam memahami makna subjektif dari pelaku. Paradigma post-positivisme dipilih memperoleh pemahaman yang lebih detail dan holistik, tentang *stakeholder relations* yang dilakukan oleh TravelKif dengan KBRI di Paris dalam upaya mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan baik. Pengumpulan data penting dilakukan untuk dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis. Diantaranya yaitu, data primer didefinisikan sebagai sumber data baru dan belum diketahui yang datanya diberikan oleh informan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Data primer adalah sumber data baru yang dikumpulkan oleh pengumpul data dari informan secara langsung, dan datanya belum diketahui sejak awal (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data primer dilakukan melalui kegiatan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Kegiatan wawancara dilakukan secara semi-terstruktur atau bersifat fleksibel sehingga, diskusi dengan informan dapat

menjadi lebih terbuka dan mendalam. Dalam hal ini, penulis menetapkan pedoman wawancara untuk menganalisis implementasi strategi *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris dalam *business sustainability*. Pedoman wawancara memuat pertanyaan seputar aktivitas *stakeholder relations* yang dijalankan oleh TravelKif dengan KBRI Paris. Kegiatan wawancara dilakukan secara luring (*offline*) di kantor TravelKif Indonesia. Informan dalam penelitian ini hanya berfokus pada pihak internal TravelKif yang mempunyai relevansi terhadap topik penelitian.

Menurut Afrizal (2017) informan atau narasumber dijelaskan sebagai seorang atau kelompok yang diwawancarai oleh pewawancara, untuk dapat mengetahui informasi tentang diri mereka atau orang lain serta, kejadian apapun. Penelitian ini menggunakan mekanisme *purposive* (sengaja), dengan menetapkan kriteria serta mencari tahu identitas orang yang akan menjadi informan (Afrizal, 2017). Dalam hal ini, kriteria informan penelitian peneliti tetapkan adalah informan yang pernah terlibat langsung mengelola *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris. Kemudian, dengan latar belakang informan yang mempunyai peran dan fungsi yang relevan terhadap aktivitas komunikasi *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris. Informan pertama merupakan Nabilah Ninda Nur Azizah sebagai *Business Development & Digital Marketing* di TravelKif dan informan kedua adalah Puri Maharani sebagai *Assistant Manager Sales & Operation* di TravelKif, yang keduanya secara langsung terlibat dalam melakukan kegiatan *stakeholder relations* dengan KBRI Paris. Sedangkan, data sekunder diartikan sebagai sumber data tidak langsung yang dikumpulkan melalui dokumen-dokumen yang relevan terhadap topik penelitian oleh pengumpul data (Sugiyono, 2020). Untuk pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur berupa buku-buku yang relevan terhadap pembahasan penelitian, artikel jurnal, media sosial, laporan media dan *websites*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2021) kegiatan analisis data dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sehingga tidak lagi ditemukan data baru (data menjadi jenuh). Dalam teknik ini, terdapat empat tahapan analisis yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, teknik analisis data milik Miles dan Huberman dipilih untuk dapat memproses data kualitatif secara sistematis. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data-data melalui wawancara yang kemudian di transkripsikan, lalu dilakukan kategorisasi atau pengelompokan data tersebut sesuai dengan elemen teori dalam penelitian, sebelum dilakukan analisis pembahasan lebih mendalam. Selanjutnya, peneliti melakukan proses menterjemahkan atau menganalisis data untuk dapat memberikan gambaran yang lebih dalam tentang implementasi strategi *stakeholder relations* yang dilakukan oleh TravelKif terhadap KBRI di Paris dalam mempertahankan *business sustainability*. Terakhir, peneliti melakukan verifikasi data atau menarik kesimpulan yang mudah dipahami secara umum.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

TravelKif adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata dan beroperasi sebagai *Tour Operator* atau *Destination Management Center* yang menyediakan layanan paket perjalanan mengunjungi beberapa negara khususnya yang berada di bagian benua Eropa. TravelKif sendiri merupakan anak perusahaan dari PT. Soluttravel Jelajah Dunia yang telah berdiri sejak tahun 2017 (TravelKif, n.d). Awal berdiri dan beroperasinya TravelKif pertama kali dilakukan di Paris, hingga pada tahun 2018, perusahaan melakukan ekspansi dengan mendirikan kantor di Indonesia secara resmi. Perjalanan TravelKif tak luput dari dukungan serta, peran dari para mitra perusahaan, salah satunya adalah Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris (TravelKif, n.d). TravelKif sendiri lebih dikenal di Paris karena, telah menjadi mitra resmi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris. Sejalan dengan hal tersebut, TravelKif seringkali terlibat dalam setiap acara yang diadakan oleh KBRI Paris, contohnya berkontribusi pada penyelenggaraan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-79 di Wisma Duta Besar RI Paris pada tanggal 17 Agustus 2024, yang dihadiri

oleh sekitar 800 orang Warga Negara Indonesia yang berada di Paris (Phulpin, 2024). Kedutaan Besar Republik Indonesia di Paris (Ambassade de la République d'Indonésie à Paris) telah menjadi representasi Republik Indonesia untuk Republik Perancis sejak tahun 1950. KBRI Paris di Perancis turut merangkap untuk Monako, Andorra dan UNESCO. Saat ini, Duta Besar Indonesia untuk Perancis yang ke-20 dipimpin oleh Mohamad Oemar (Kemlu, n.d). Secara struktur organisasi, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Paris dipimpin oleh Duta Besar, Wakil Kepala Perwakilan, Fungsi Politik, Fungsi Ekonomi, Fungsi Penerangan, Sosial dan Budaya, Fungsi Protokol dan Konsuler, Atase Pertahanan, Atase Pendidikan, Atase Perdagangan, Atase Udara, Wakil Delegasi Tetap RI untuk UNESCO, Petugas Komunikasi, Bendahara dan Penata Kerumahtanggaan (Kemlu, n.d). Di samping itu, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Paris secara berkala turut melakukan kegiatan atau acara diplomatik yang bertujuan untuk menjalin komunikasi serta interaksi yang baik antara Indonesia dan Perancis melalui acara festival seni, forum bisnis, pertandingan olahraga dan lainnya. Dalam pelaksanaannya, keterlibatan TravelKif turut disertakan oleh KBRI Paris. Berdasarkan pemaparan dari Rothamel dan Bourne dalam Halim (2020) terdapat strategi yang ideal untuk menganalisis jaringan relasi antara *stakeholder* dan organisasi dengan mencakup 3 elemen, diantaranya:

### 3.1.1 Diagnosa Awal

*Stakeholder relations* dan *business sustainability* menjadi aspek penting yang saling berjalan beriringan bagi TravelKif sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa *tour operator* di Indonesia. Tentunya, dukungan dari para *stakeholder* sangat dibutuhkan untuk dapat mempertahankan aktivitas operasional bisnis TravelKif dengan baik dari waktu ke waktu. Dukungan *stakeholder* dapat terbentuk dari adanya hubungan harmonis yang terjalin positif dan berkelanjutan. Berdasarkan visinya, TravelKif ingin memastikan setiap perjalanan para pelanggan menjadi lebih mudah, menyenangkan dan fleksibel. Kemudian, misi untuk menyediakan fleksibilitas perjalanan dan tujuan kemudahan akses dalam bepergian. Hal tersebut cukup menjelaskan bahwa, fleksibilitas akses dan pengalaman perjalanan menjadi aspek yang esensial bagi TravelKif sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, dengan fokus bisnis sebagai *tour operator*. Berdasarkan visi, misi perusahaan dan tujuan yang ingin dicapai, tentunya hal tersebut tak terlepas dari kepentingan pemilihan *stakeholder*. Motivasi mendasar yang mendorong TravelKif memilih menjalin hubungan dengan KBRI Paris adalah untuk dapat menciptakan visibilitas perusahaan yang baik dan berkelanjutan di Paris. Selain itu, motivasi lainnya adalah untuk dapat memaksimalkan operasionalisasi bisnis TravelKif di Paris melalui pembentukan keterlibatan *stakeholder* baru dari penduduk Indonesia yang tinggal disana. Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa kepentingan *stakeholder relations* memiliki keterikatan yang kuat terhadap eksistensi bisnis TravelKif di Paris. Adapun, dalam memilih *stakeholder*, TravelKif fokus menilai pada kredibilitas setiap pemangku kepentingan, tanpa adanya kriteria khusus yang ditetapkan. Dalam hal ini, TravelKif melihat bahwa KBRI Paris mempunyai kredibilitas yang baik, sebagai salah satu lembaga pemerintah Indonesia yang dapat menunjang kegiatan operasional bisnis TravelKif di Paris dalam jangka waktu yang panjang. Kredibilitas tersebut dinilai berdasarkan reputasi diplomatik KBRI di Paris yang positif. Kemudian, kemampuan KBRI Paris dalam memenuhi tanggung jawabnya dalam menjaga hubungan bilateral Indonesia dan Paris, melalui berbagai bidang kegiatan seperti, politik, sosial, hukum dan ekonomi. Serta, keterbukaan penyediaan informasi oleh KBRI Paris tentang regulasi dan legalitas yang harus dipatuhi oleh TravelKif dalam menjalankan bisnisnya di Paris, yang menjadi aspek kepatuhan terhadap hukum.

### 3.1.2 Perencanaan Kebijakan dan Program/ Aktivitas Bersama *Stakeholder*

Klasifikasi prioritas KBRI Paris sebagai *stakeholder* cukup tinggi dalam TravelKif. KBRI Paris mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam sisi *marketing* TravelKif. Seperti dalam hal ini, KBRI Paris cukup aktif merekomendasikan jasa TravelKif ke berbagai pihak. Sehingga, hal ini membuat TravelKif mengalami penambahan frekuensi pemesanan jasa perjalanan serta, semakin dikenalnya TravelKif oleh pihak yang menjadi rekan KBRI Paris tersebut. Menurut Bourne dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim (2020) menjelaskan klasifikasi prioritas *stakeholder* terdiri dari *power*,

*proximity, urgency*. Sehingga, apabila dikaitkan terhadap penjelasan tersebut maka, KBRI Paris dapat dikategorikan sebagai *stakeholder* dominan karena, mempunyai *power* untuk mempengaruhi perusahaan dan legitimasi dalam pengaturan kebijakan. Dalam hal ini, KBRI Paris memegang kendali untuk mengatur, memantau serta mengarahkan operasional atau aktivitas bisnis TravelKif di Paris agar, tetap sesuai regulasi dan legal secara hukum resmi. Di samping itu, dalam proses perencanaan program oleh KBRI Paris, TravelKif dilibatkan sebesar 80% sebagai pelaksana yang mengatur kegiatan pemangku kepentingan. Keterlibatan tersebut memuat proses perencanaan, implementasi dan pasca kegiatan, serta hal-hal detail lain terkait pemenuhan kebutuhan program. Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa KBRI Paris telah menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap TravelKif sebagai mitra yang dapat membantu mengelola program atau acara penting organisasi. Kepercayaan tersebut di latarbelakangi oleh kesan baik yang TravelKif berikan terhadap KBRI Paris melalui, pelayanan, pengalaman jasa serta komunikasi positif secara menyeluruh. Sehingga pada beberapa agenda, KBRI Paris memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingannya untuk dapat menggunakan jasa TravelKif dalam urusan akomodasi perjalanan dinas ke Paris. Tentunya tindakan yang dilakukan oleh KBRI Paris dapat memberikan eksistensi yang baik terhadap perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, serta menunjukkan kuatnya hubungan yang terjalin diantara keduanya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagai *stakeholder* dominan, KBRI Paris mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kegiatan *marketing* perusahaan. Serta, kontrol yang luas dengan melibatkan TravelKif secara penuh dalam proses perencanaan program KBRI di Paris.

### 3.1.3 Implementasi Relasi dengan Stakeholder

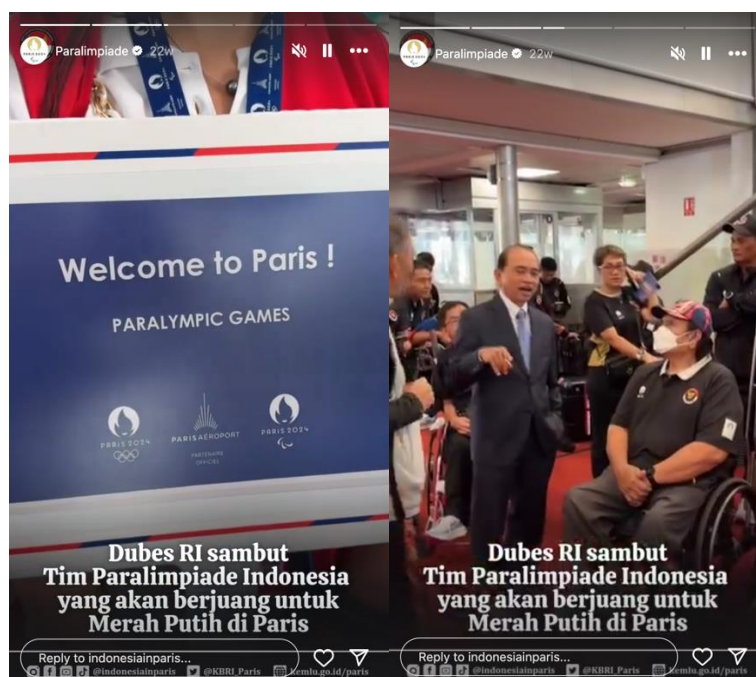
Bentuk implementasi program atau kegiatan KBRI Paris yang melibatkan TravelKif meliputi acara Olimpiade Paris 2024, *Paralympic Games* Paris 2024 dan pagelaran busana *Fête de l'Archipel* 2023 di Paris. Dalam implementasinya, TravelKif secara proaktif melakukan komunikasi dan koordinasi rutin terhadap semua pihak yang terlibat khususnya KBRI Paris, untuk memastikan kesesuaian dan kebutuhan kegiatan dari program KBRI Paris. Agar, senantiasa dapat terpenuhi dengan baik.



Gambar 1. TravelKif Dalam Acara Olimpiade Paris 2024

Olimpiade Paris 2024 merupakan salah satu kompetisi olahraga bergengsi dan terbesar di dunia. Dalam kegiatan tersebut, tim Indonesia berhasil meraih kemenangan dengan mencetak prestasi dua medali emas dalam cabang olahraga angkat besi dan panjat tebing (Kemenpora Republik Indonesia, 2024). Tentunya, keberhasilan tersebut merupakan suatu kebanggaan bagi negara Indonesia. Keberhasilan tersebut tak terlepas dari peran dan keterlibatan pihak-pihak yang mendukung. Salah satunya TravelKif, dimana perusahaan membantu persiapan setiap kontingen Indonesia yang akan berkompetisi dan berangkat ke Paris melalui koordinasi intens dengan pihak KBRI Paris. TravelKif secara penuh mendukung proses logistik, akomodasi serta transportasi kontingen Indonesia agar, tetap kondusif dan terpenuhi sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Dalam setiap prosesnya, TravelKif secara detail turut memperhatikan hal-hal kecil yang dibutuhkan oleh para delegasi atlet

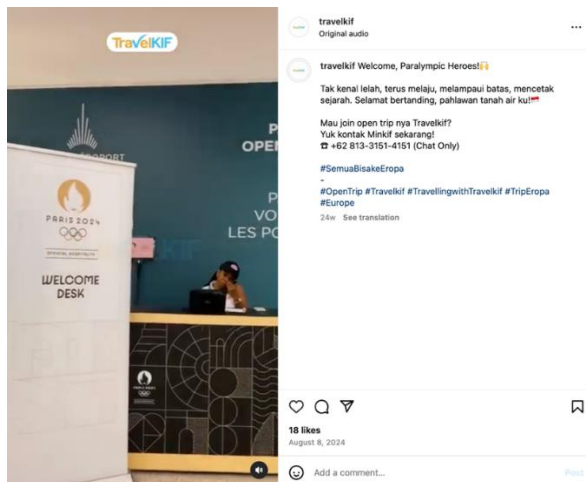
Indonesia. Hal tersebut dilakukan oleh TravelKif, guna dapat memberikan performa yang optimal dan menunjukkan keseriusan kontribusi perusahaan yang baik pada KBRI Paris. Dilibatkannya TravelKif dalam Olimpiade Paris 2024, turut memberikan peluang bisnis bagi perusahaan untuk dapat memperluas eksistensinya di Indonesia maupun Paris. Serta, memperkuat hubungan pemangku kepentingan TravelKif dengan KBRI Paris untuk program-program kolaboratif di masa mendatang. Selain terlibat dalam pelaksanaan kegiatan Olimpiade Paris 2024, TravelKif turut diikutsertakan oleh KBRI Paris untuk dapat mendukung kegiatan *Paralympic Games* Paris 2024. Kontribusi TravelKif dalam kegiatan KBRI Paris mencakup persiapan agenda pertemuan penting bersama KBRI Paris dan mengatur kebutuhan tempat tinggal yang akan digunakan oleh para delegasi atlet Indonesia selama di Paris.



Gambar 2. TravelKif Dalam Acara *Paralympic Games* Paris 2024

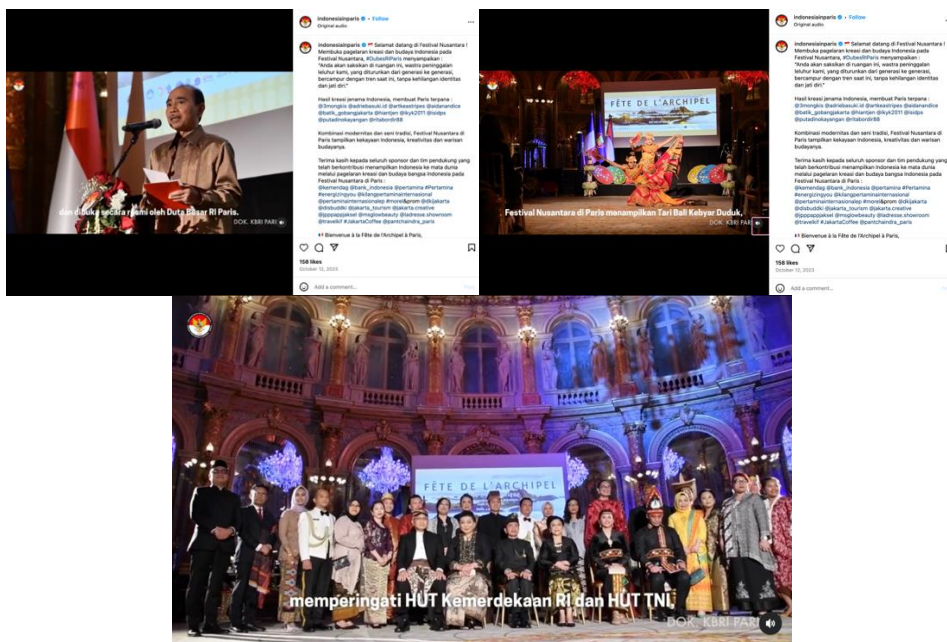
*Paralympic Games* atau Paralimpiade Paris 2024 merupakan kompetisi olahraga dunia yang diperuntukan bagi atlet penyandang disabilitas, dimana acara ini diselenggarakan setelah Olimpiade Paris 2024 berakhir. Diketahui, untuk edisi *Paralympic Games* Paris 2024 terdapat sebanyak 169 negara partisipan dengan lebih dari 4.400 atlet elit (Sitoresmi, 2024). Dalam hal ini, TravelKif diberi kepercayaan oleh KBRI Paris untuk dapat mengatur rangkaian aktivitas delegasi atlet Indonesia dengan baik selama di Paris. Aktivitas TravelKif tersebut dapat terlihat dari salah satu unggahan konten Instagram KBRI Paris (@indonesiainparis) yang menunjukkan pergerakan responsif dari tim TravelKif yang membantu mengkoordinasikan seluruh delegasi atlet Indonesia untuk dapat tetap terarah dan memperoleh perkembangan informasi dengan baik (Indonesian Embassy in Paris, n.d). Dalam hal ini, komunikasi menjadi salah satu aspek penting untuk memastikan koordinasi dan informasi yang dilakukan dapat berjalan dengan harmonis. Selain itu, untuk memastikan proses mobilisasi para atlet agar, tetap kondusif, nyaman dan aman. TravelKif melakukan pengadaan transportasi khusus disabilitas yang ramah kursi roda. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk perhatian TravelKif dalam memahami kebutuhan khusus para atlet Paralimpiade Indonesia 2024 dengan baik. Aktivitas tersebut turut terdokumentasi dengan baik dalam unggahan video Instagram milik TravelKif (@travelkif) yang selaras memperlihatkan kerjasama dan koordinasi dengan KBRI Paris. Melalui unggah konten video pada gambar di bawah, TravelKif memperlihatkan komitmennya dalam menjaga kepercayaan KBRI Paris, dengan memenuhi bentuk tanggung jawabnya dengan mendukung

kegiatan yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan (TravelKif, 2024). Keterlibatan TravelKif dalam kegiatan *Paralympic Games* Paris 2024 terlihat dalam bentuk pengerahan beberapa anggota internal perusahaan secara langsung, untuk dapat mengatur segala kebutuhan para atlet Indonesia yang berkompetisi.



Gambar 3. TravelKif Dalam Acara *Paralympic Games* Paris 2024

Dalam konten pada gambar di atas, menjelaskan tentang koordinasi aktif yang dilakukan oleh bersama tim TravelKif, untuk mengatur logistik dan akomodasi para atlet yang berkompetisi di Paris. Sehingga, perjalanan para atlet dapat menjadi lebih lancar dan mampu fokus pada persiapannya. Adapun, hubungan baik yang telah dimiliki membuat proses adaptasi terhadap perubahan yang terjadi menjadi lebih mudah sehingga proses pengelolaan perjalanan atlet yang dapat menjadi kondusif. Selain itu, bentuk implementasi lain dari *stakeholder relations* yang dilakukan TravelKif dengan KBRI Paris adalah dengan terlibat saat penyelenggaraan acara *Fête de l'Archipel* (Festival Nusantara) 2023 dalam rangka perayaan *Paris Fashion Week* 2023 oleh KBRI Paris.



Gambar 4. TravelKif Dalam Acara *Fête de l'Archipel* 2023 oleh KBRI Paris

*Fête de l'Archipel* merupakan salah satu program KBRI Paris yang dalam perencanaan maupun implementasinya melibatkan banyak peran aktif TravelKif. *Fête de l'Archipel* atau dalam bahasa Indonesia berartikan “Festival Nusantara” sendiri merupakan pameran yang diadakan dalam rangka perayaan *Paris Fashion Week 2023* oleh KBRI Paris sebagai kegiatan promosi terpadu guna meningkatkan citra Indonesia di mata Internasional dan juga mendorong peningkatan hubungan antara kedua negara. Pameran ekonomi dan perdagangan, pameran busana, promosi kuliner, hingga malam budaya seluruhnya tersusun dalam program *Fête de l'Archipel* (Budiono, 2023). Pameran busana yang termasuk kedalam *agenda Paris Fashion Week 2023* tersebut diselenggarakan pada tanggal 29 September hingga 5 Oktober 2023 dan turut didukung oleh kementerian Perdagangan dan Pemprov DKI Jakarta dengan menghadirkan sepuluh jenama meliputi 3Mongkis, IKYK, Artkea, Aidan and Ice, Ardie Basuki, Batik Gobang Jakarta, Hian Tjen, ISI Denpasar: Natakerti Fashion Designer, Puta Dino Kayangan, dan Rita Rose. Selain itu diadakan juga Resepsi Diplomatik Malam Budaya Indonesia sebagai peringatan HUT ke-78 Kemerdekaan Republik Indonesia dan HUT ke-78 TNI. (Humaira, 2023). Dalam konten yang diunggah melalui Instagramnya (@indonesiainparis) pada gambar di atas, KBRI Paris memperlihatkan bentuk kolaborasi dengan *partner* yang beragam dalam menciptakan program promosi Indonesia yang menarik di Paris (Indonesian Embassy in Paris, 2023). Salah satu tujuan kegiatan tersebut adalah untuk mendukung program prioritas pemerintah Republik Indonesia dalam misi menciptakan kemajuan Indonesia Raya. Tentunya, pelaksanaan acara tersebut tak terlepas dari peran penting dan keterlibatan pihak-pihak yang mendukung kesuksesan acara KBRI Paris tersebut, salah satunya yaitu, TravelKif. Dalam penyelenggaraan acara *Fête de l'Archipel 2023*, KBRI Paris menunjuk TravelKif secara langsung sebagai *event organizer*. Kepercayaan ini memberikan kontrol secara luas bagi TravelKif untuk berkontribusi dalam proses perencanaan, pengaturan logistik, hingga koordinasi langsung dengan berbagai pihak untuk mendukung keberlangsungan kegiatan *Fête de l'Archipel 2023* oleh KBRI Paris tersebut. Kontrol tersebut salah satunya adalah pengurusan pemilihan model-model *runway*.

Di samping itu, unggahan konten video Instagram KBRI Paris pada gambar di atas juga memperlihatkan, apresiasi KBRI Paris terhadap seluruh pihak yang terlibat. Salah satunya yaitu, TravelKif yang telah memberikan kontribusinya dengan performa yang baik dalam acara *Fête de l'Archipel 2023* tersebut. Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa kolaborasi yang terjadi antara TravelKif dan KBRI Paris tersebut, mencerminkan nilai-nilai *stakeholder relations* yang kuat dimana, komunikasi serta hubungan yang harmonis menjadi kunci utamanya. Adapun, keterlibatan TravelKif dalam kegiatan tersebut juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis TravelKif. Sebab, hasil kolaborasi tersebut menciptakan peluang jangka panjang untuk dapat berinovasi dan senantiasa berkembang bersama. Selain itu, keberhasilan acara *Fête de l'Archipel 2023* turut memberikan dampak positif terhadap kredibilitas TravelKif di mata para pemangku kepentingan dan publik secara luas. Hasil dari implementasi program-program tersebut memberikan implikasi yang positif terhadap perkembangan perusahaan, dimana TravelKif mampu memperoleh klien-klien baru dari diaspora yang berada di wilayah Paris, sorotan publik dan kepercayaan yang baik dari lembaga pemerintah Indonesia yang turut menggunakan jasa TravelKif seperti beberapa diantaranya, Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI), Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Di samping itu, terdapat pula tantangan atau hambatan yang dihadapi perusahaan ketika menjalin hubungan dengan KBRI Paris. Diantaranya, tantangan ketika terjadi pergantian anggota kepengurusan KBRI Paris. Sehingga solusi yang dilakukan oleh TravelKif adalah dengan melakukan pendekatan komunikasi, penyesuaian karakter dan adaptasi kerja kembali terhadap anggota kepengurusan baru KBRI Paris melalui proses perkenalan yang *casual*. Adapun, hal tersebut dilakukan agar, hubungan yang telah dibangun sebelumnya tetap dapat terjalin harmonis dan menjadi berkelanjutan. Dalam komunikasinya, TravelKif berusaha melakukan pendekatan-pendekatan yang dinamis. Seperti dengan rutin melakukan komunikasi langsung untuk saling bertukar informasi, mengadakan pertemuan tatap muka secara formal dan informal, memberikan dukungan secara langsung terhadap pemangku kepentingan dalam bentuk pengadaan sumber daya. Serta, dukungan tidak langsung dalam bentuk *sponsorship* (tiket pesawat, tiket hiburan Disneyland dan *voucher* hotel)

terhadap kegiatan yang sedang diselenggarakan oleh KBRI Paris. Terakhir, sebagai strategi jangka panjang keberlanjutan bisnis TravelKif dengan KBRI Paris, diwujudkan dalam bentuk keterlibatan yang lebih sering dalam acara atau program penting KBRI Paris dan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan baik.

### 3.1.4 Implikasi *Stakeholder Relations* Terhadap *Business Sustainability* TravelKif

Implementasi kegiatan *stakeholder relations* yang dilakukan oleh TravelKif terhadap KBRI Paris dapat menciptakan implikasi yang positif terhadap keberlanjutan bisnis. Sari dan Stepp menjelaskan strategi bisnis yang tepat dan efektif harus dapat diimplementasikan agar mampu menciptakan hasil yang positif terhadap keberlanjutan bisnis (Abdillah, 2024). Hal tersebut dapat dilihat dari adanya dukungan yang diberikan oleh KBRI Paris terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis TravelKif. Melalui peningkatan jumlah klien yang menggunakan jasa *tour operator* TravelKif. Serta, mulai dikenalnya TravelKif oleh diaspora-diaspora yang tinggal di kawasan Eropa khususnya Paris. Di samping itu, dijelaskan salah satu tujuan *stakeholder relations* adalah meminimalisir dampak buruk perusahaan ketika berada dalam situasi yang sulit (Halim *et al.*, 2020). Melalui pengelolaan *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris yang optimal, perusahaan mampu meminimalisir dampak buruk perusahaan. Seperti salah satunya, ketika TravelKif sedang menghadapi pandemi COVID-19 yang menyulitkan kestabilan bisnis, namun dengan adanya *stakeholder relations* yang baik dengan KBRI Paris, perusahaan mampu mempertahankan keberlanjutan bisnisnya sampai saat ini, melalui pengadaan kegiatan atau program kolaborasi yang aktif. Di samping itu, kontrol dan navigasi yang baik menjadi aspek yang sangat penting untuk dapat mengelola pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini, TravelKif berusaha menciptakan kontrol yang responsif dan adaptif yang holistik terhadap kepentingan *stakeholder*, khususnya KBRI Paris. Kontrol tersebut meliputi pendekatan komunikasi dan interaksi yang proaktif dalam menciptakan *stakeholder relations* yang positif. Sehingga, dapat terbentuk kedekatan serta kepercayaan yang baik antara TravelKif dengan KBRI Paris. Selain kontrol, TravelKif turut melakukan navigasi melalui performa dan keterlibatannya dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh KBRI Paris. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menjaga stabilitas dan dukungan bisnis berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan secara optimal. Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa, TravelKif mampu menciptakan *stakeholder relations* yang baik dengan KBRI Paris melalui keterlibatan aktif pada setiap kegiatan yang dijalankan bersama. Pada akhirnya, kegiatan *stakeholder relations* tersebut menumbuhkan kepercayaan yang baik sehingga, terbentuk hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara TravelKif dengan KBRI Paris. Dalam hal ini, hubungan yang kuat tersebut dapat membuat *business sustainability* TravelKif tetap bertahan, tumbuh dan berkembang secara positif. Di samping itu, salah satu hal yang paling membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari temuan penelitian yang mengungkapkan pendekatan strategi *stakeholder relations* TravelKif untuk *business sustainability* dengan KBRI Paris, yang juga melibatkan interaksi personal dari atasan. Interaksi tersebut dilakukan langsung oleh Raja Ardri Prahara sebagai pemilik TravelKif, yang saat ini menetap di Paris. Raja dalam beberapa kesempatan, kerap melakukan pertemuan pribadi secara langsung (di luar konteks bisnis). Seperti, mengadakan jamuan makan malam dengan pihak KBRI Paris, untuk membangun ikatan hubungan yang lebih akrab dan kekeluargaan antara satu sama lain. Hal tersebut secara umum tidak dibahas seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari (2021), dimana penelitian tersebut secara fokus menjelaskan pemanfaatan media digital dan media sosial saja sebagai strategi komunikasi dalam menjaga keberlanjutan bisnis, tanpa adanya pembahasan pendekatan strategi serupa. Adapun, inisiatif melalui pendekatan personal dan *casual* yang dilakukan oleh TravelKif terhadap KBRI Paris tersebut, dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan, terutama dalam memperluas relasi dan menumbuhkan kepercayaan pemangku kepentingan agar, dapat mendukung kegiatan operasional bisnis berkelanjutan.

### 3.2 Pembahasan

Dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19, keberlanjutan bisnis TravelKif sangat bergantung pada hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, terutama Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris. Seperti yang dijelaskan oleh Abdillah (2024), hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan sangat penting dalam memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi krisis dan ketidakpastian pasar. KBRI Paris, dengan kredibilitas dan jaringannya yang luas, menjadi mitra strategis yang membantu TravelKif untuk tetap bertahan dan berkembang meskipun pasar pariwisata global mengalami kontraksi. Melalui keterlibatan dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh KBRI Paris, seperti Hari Kemerdekaan RI dan acara diplomatik lainnya, TravelKif berhasil meningkatkan visibilitasnya di pasar internasional, khususnya di kalangan diaspora Indonesia yang ada di Paris (Budiono, 2023). Pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh TravelKif, baik secara formal maupun informal, memperkuat hubungan dengan KBRI Paris, yang pada gilirannya membantu perusahaan memperluas jaringan dan meningkatkan kredibilitasnya di mata klien internasional. Selain itu, dalam menghadapi tantangan yang muncul akibat pergantian kepemimpinan KBRI Paris, TravelKif menggunakan pendekatan komunikasi yang adaptif dan proaktif, seperti yang disarankan oleh Halim *et al.* (2020), untuk memastikan hubungan yang sudah terjalin tetap terjaga dengan baik. Keterlibatan aktif TravelKif dalam kegiatan besar seperti Olimpiade Paris 2024 dan Paralympic Games Paris 2024 memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya lebih lanjut. Melalui kolaborasi ini, TravelKif tidak hanya memperoleh klien baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan KBRI Paris yang berperan sebagai stakeholder dominan dalam mendukung operasional perusahaan di pasar internasional (Indonesian Embassy in Paris, 2023). Seperti yang dijelaskan oleh Agu *et al.* (2024), hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan akan mengurangi dampak krisis dan membuka peluang baru bagi perusahaan. Dengan demikian, hubungan yang solid dan komunikasi yang efektif dengan KBRI Paris memberikan kontribusi besar terhadap keberlanjutan bisnis TravelKif, yang mampu bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan besar seperti pandemi COVID-19.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan mengenai *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris dalam mempertahankan *business sustainability*, peneliti menyimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki oleh TravelKif dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris mampu memberikan implikasi terhadap keberlanjutan bisnis TravelKif sebagai *tour operator*. Keterlibatan KBRI Paris sebagai salah satu *stakeholder* TravelKif tidak hanya memberikan dukungan dalam aspek pemasaran bisnis TravelKif, namun juga turut membantu memperkuat serta mempertahankan eksistensi perusahaan dan hubungan kemitraan dengan rekan bisnis lainnya. Aktivitas yang bersifat kolaboratif, seperti aktif berpartisipasi dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh KBRI Paris, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan reputasi TravelKif dalam publik. Melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh KBRI Paris, TravelKif mampu mengoptimalkan jaringan hubungan dengan pemangku kepentingan dalam memperluas pemasaran bisnis. TravelKif mengadopsi pendekatan yang proaktif dalam membangun dan memelihara hubungan baiknya dengan KBRI Paris. Dengan menjalin komunikasi yang dinamis secara profesional dan personal, TravelKif dapat memperkuat hubungannya dengan KBRI Paris dalam menciptakan sinergi kegiatan kerjasama yang berkelanjutan. Implikasi dari hubungan yang terjalin antara TravelKif dan KBRI Paris memberikan dampak terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Sari dan Stepp (2024), strategi bisnis yang tepat harus diimplementasikan untuk menghasilkan hasil positif terhadap keberlanjutan bisnis. Dukungan yang diberikan oleh KBRI Paris kepada TravelKif mampu mengoptimalkan perkembangan bisnis, terutama dalam mendongkrak profitabilitas dan eksistensi perusahaan. Sehingga, TravelKif dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan baik. Selain itu, peneliti menganalisis bahwa minimnya keterlibatan KBRI Paris dalam proses perencanaan

program, dimana hal tersebut penting untuk diperhatikan dalam *stakeholder relations*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan TravelKif untuk dapat melakukan upaya strategis, guna meningkatkan keterlibatan KBRI Paris dalam setiap tahap perencanaan program. Seperti melakukan pendekatan kolaboratif yang aktif dalam proses perencanaan, penyusunan rencana kerja, dan kegiatan evaluasi bersama guna, mencapai proses kolaborasi yang lebih sehat dan sesuai dengan harapan masing-masing pihak. Sehingga, kualitas hubungan antara TravelKif dan KBRI Paris dapat menjadi semakin kuat dan tumbuh positif. Selain itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang pengembangan strategi *stakeholder relations* TravelKif dengan KBRI Paris. Pada fokus analisis skema kolaborasi inovatif jangka panjang, yang mengintegrasikan pemanfaatan entitas media sosial dan media digital lainnya untuk optimalisasi komunikasi publik menyuluruh terhadap *business sustainability*, dalam skala yang lebih besar. Secara praktis, pendekatan strategi komunikasi personal yang *casual* dapat menjadi salah satu inisiatif yang baik untuk diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan lain, khususnya dalam memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan. Sehingga, interaksi yang dibentuk dapat menjadi lebih khusus. Adapun, mengikut sertakan perusahaan ke dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh para pemangku kepentingan, juga dapat menjadi upaya yang strategis dalam memperoleh sorotan publik untuk eksistensi merek dan klien baru dari jaringan-jaringan bisnis yang terbentuk.

## 5. Daftar Pustaka

- Abdillah, J. H. (2024). Implementasi Etika Bisnis dan Dampaknya Bagi Keberlanjutan Bisnis ada Perusahaan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3639-3648.
- Achmad, F., Septiningrum, L., Prambudia, Y., Rumanti, A. A., & Wiratmadja, I. I. (2024). Tourism Industry Development Model through Support System Facilities, Stakeholder Participation, and Environmental Dynamism: Dealing with Post-Pandemic Covid-19 Approach. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 15(1), 1-5.
- Afrizal, M. A. (2015). Metode Penelitian Kualitatif Sebagai Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu.
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475.
- Attanasio, G., Preghenella, N., Toni, A. F. D., & Battistella, C. (2021). Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development. *WILEY: Business Strategy and the Environment*, 31(3), 860-874. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.2922>.
- Ayuanti, R. N., Hermawan, A., & Selviasari, R. (2024). A Systematic Literature Review of Smes Family Business, Digital Innovation, Business Sustainability based on Google Scholar Scientific Mapping. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(4), 691-704. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjst/article/view/9082/9063>.
- Estaswara, H. (2020). Defining Communication Problems in Stakeholder Relations Based on Stakeholder Theory. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 87-101. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.540>.
- Gomes, A. (2024). Understanding the shapers of sustainability in small businesses.

- Halim, E. E., Wahyudi, O. B., & Yogatama, A. (2020). Strategi Stakeholder Relations Pengelola Sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-12.
- Khan, M. A., Khan, S. A., & Khan, V. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic on Tourists' Behavior and Preferences: A Critical Insight. *South Asian Journal of Social Science and Humanities*, 3(4), 123-137.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Lekgau, R. J., & Tichaawa, T. M. (2024). Collaborative actions of MICE stakeholders toward sector recovery and resilience. *Development Southern Africa*, 41(4), 810-824. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2024.2329556>.
- Madjid, S. S., & Hasan, H. A. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17-32.
- Norris, S. (2024). In the eye of the beholder: Stakeholder perceived value in sustainable business models. *Long Range Planning*, 57(1), 102406.
- Pottag, A. T. (2022). Sustainability Business in Family Companies Through Good Corporate Governance Practices Related to Aspects of Business Legality in The Digital Era. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 47-54. <https://journal.uc.ac.id/index.php/RMBE/article/view/3361/2221>.
- Rachmasari, D. (2021). Business Sustainability: How To Engage Customers During The Pandemic. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(2), 249-256. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i2.4724>.
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 38-59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>.
- Sartika, R. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 38-59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>.
- Sawir, M., Mastika, I. K., Prayitno, H., Lestari, A., Nur'aini, A., & Hi. Arsyad, D. (2024). Public relations strategies and sustainable tourism in Tolitoli Regency: a case study in the Indonesian context. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2376163.
- Siems, E., Seuring, S., & Schilling, L. (2022). Stakeholder roles in sustainable supply chain management: a literature review. *Journal of Business Economics*, 93, 747-775. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11573-022-01117-5>.