

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lion Air Group merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam bidang jasa pelayanan penerbangan. Lion Air Group menaungi beberapa anak perusahaan seperti Lion Air maskapai berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*), Wings Air pesawat baling-baling dengan rute kategori perintis, dan Batik Air maskapai bekonsep pelayanan penuh (*Full Service*).

Lion Air Group sampai saat ini memiliki *in flight meal* yaitu Lion Boga, pusat pelatihan, pendidikan, dan perkantoran seperti *Angkasa Training Center*, *Angkasa Aviation Academy*, dan *Lion Operation Center*, serta tempat tinggal bagi *ground crew* maupun *flight crew*, pusat perawatan dan pemeliharaan armada pesawat yaitu *Batam Aero Technic*, Lion Parcel dan perhotelan yaitu Lion Hotel & Plaza yang berlokasi di Manado.

Lion Air Group juga memiliki maskapai charter yaitu Lion Bizjet, maskapai yang berbasis di Malaysia yaitu Malindo Air, dan maskapai yang berbasis di Thailand yaitu Thai Lion Air. Hingga saat ini Lion Air Group telah memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap untuk menunjang bisnis penerbangan di Indonesia.

Lion Air Group saat ini merupakan perusahaan penerbangan yang memiliki jadwal dan rute terbanyak di Indonesia. Maskapai Lion Air melayani lebih dari 43 penerbangan domestik serta 44 penerbangan internasional. Wings Air melayani 124 penerbangan kota dalam negeri, dan Batik Air melayani 43 penerbangan domestik serta 15 penerbangan internasional.

Memiliki keunggulan dari para pesaingnya tidak membuat citra perusahaan Lion Air Group positif dimata masyarakat. Saat ini citra perusahaan Lion Air Group dimata masyarakat dan media bisa dikatakan menurun. Hal ini tidak terlepas dari berbagai masalah yang terus menimpa Lion Air Group seperti delay. Citra gemar delay seolah telah melakat pada Lion Air Group. Namun hal itu terus di perbaiki oleh Lion Air Group dan sampai saat ini Lion Air Group berhasil meraih OTP (*on time performance*) tertinggi dalam kinerja tingkat ketepatan waktu. Lion air memiliki OTP 83,23 persen, Wings Air 75,93 persen, dan Batik Air 91,34 persen. Delay terjadi karena beberapa faktor yaitu cuaca, pesawat, dan non teknis.

Cuaca merupakan faktor yang sering terjadi karena membuat pesawat sering menunda penerbangan dan terkadang gagal mendarat hingga harus mendarat di bandara lain. Kemudian faktor pesawat merupakan hal yang penting karena jika terjadi sedikit kerusakan pihak maskapai akan langsung memperbaiki untuk

keselamatan penumpang. Hal nonteknis lain penyebab delay adalah faktor non teknis yaitu menunggu penumpang pesawat yang terlambat *check-in*.

Citra maskapai Lion Air group juga menurun akibat jatuhnya pesawat JT 610 di perairan Karawang pada 29 Oktober 2018. Anggapan dari masyarakat yang menganggap bahwa pihak Lion Air Gorup lalai dalam mementingkan kelayakan terbang pesawat menjadi di pertanyakan. Hal ini dikarenakan pesawat yang jatuh di perairan Karawang merupakan pesawat baru yaitu Boeing 737 Max 8. Namun Setelah kejadian tersebut, Lion Air Group terus berusaha memberikan layanan yang maksimal dimana salah satunya adalah dengan mendatangkan armada pesawat baru yaitu Airbus A330-900 Neo.

Airbus A330-900 Neo menawarkan standar baru kenyamanan penumpang dengan ruang pribadi atau cabin yang lebih luas bagi setiap penumpang serta sistem hiburan dan konektivitas in-flight generasi terbaru seperti wifi. Lion Air Group melalui pesawat Lion Air menjadi maskapai pertama Asia Pasifik yang mengoperasikan Airbus A330-900 Neo dengan melayani penerbangan jarak jauh nonstop dari Indonesia.

Sebagai perusahaan penerbangan pertama di Asia Pasifik yang mengoperasikan pesawat Airbus A330-900 Neo, kedatangan pesawat ini tentunya menjadi keuntungan bagi Lion Air Group untuk meningkatkan citra perusahaan di dunia penerbangan.

Tugas dan fungsi *Public Relations* dalam hal ini sangat dibutuhkan. Karena tugas *Public Relations* tidak hanya untuk membangun hubungan tetapi harus mampu menaikkan kembali citra dari perusahaan.

Citra merupakan hal penting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara cepat, tetapi membutuhkan suatu proses yang panjang. Pada kesempatan ini *Public Relations* Lion Air Group mempunyai kesempatan menaikkan citra perusahaan. Kesempatan itu adalah dengan hadirnya pesawat baru dari Lion Air Group yaitu Airbus A330-900 Neo.

1.2 Rumusan Masalah

Lion Air Group merupakan maskapai pertama yang mengoperasikan *Airbus A330-900 Neo*, sehingga dalam hal ini perlu di lakukan pengenalan agar masyarakat dapat mengetahui kedatangan pesawat baru ini. Peran *Public Relations* Lion Air Group sangat penting dalam proses pengenalan kepada masyarakat. Pengenalan pesawat baru di harapkan dapat memberikan citra positif bagi perusahaan agar lebih unggul dengan pesaingnya dan memperbaiki citra negatif di mata masyarakat.

Kedatangan pesawat *Airbus A330- 900 Neo*, tentunya dapat menjadikan solusi untuk meningkatkan citra perusahaan setelah jatuhnya pesawat Lion Air JT-610 yang memberikan citra negatif pada Lion Air Group, dimana dalam kejadian ini pesawat yang digunakan baru di datangkan yaitu *Boeing 737-8 MAX*. Akibat dari kejadian ini Kementerian perhubungan (Kemenhub) telah melarang terbang atau mengkandangkan jenis pesawat Boeing 747-max 8 sejak Maret 2019 dan Lion Air memiliki 10 unit dri jenis pesawat ini.

Berdasarkan situasi ini *Public Relations* memiliki tugas penting untuk meningkatkan citra perusahaan. *Public relations* memiliki peran untuk menentukan strategi *public relations* dalam pengenalan pesawat Airbus A330-900NEO. Strategi yang digunakan dalam memperkenalkan pesawat *Airbus A330-900* adalah *Special event*. *Special event* merupakan ajang khusus berbentuk *corporate entertaining* yang memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan karena dengan ajang khusus tersebut perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan publik.

Bentuk *special event* sangat variatif, antara lain *news confrence, seminars, outings, exhibits, contests and competitions, anniversaries, sport and cultural sponsorhips* Selain itu ada komponen lain yaitu *education, marketing and reunion, Gathering, media conference, dan media tour*.

Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu memberikan informasi pada masyarakat mengenai spesifikasi dan fitur-fitur armada baru Lion Air Group sehingga masyarakat mengetahui bahwa pengoperasian *Airbus 330-900 Neo* merupakan salah satu langkah yang di lakukan Lion Air Group guna mengakomodir tren era baru kenyamanan perjalanan udara jarak jauh yang mengesankan, seiring dinamika bepergian kekinian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1. Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Lion Air Group Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Special Event* Pesawat Baru *Airbus A330-900 Neo*?**
- 2. Bagaimana Proses *Special Event* Dalam Pengenalan Pesawat Baru Airbus A330-900NEO?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui strategi *Public Relations* Lion Air Group dalam memperkenalkan pesawat baru *Airbus A330-900 Neo* melalui *special event* untuk meningkatkan citra perusahaan dan proses *special event* dalam pengenalan pesawat Airbus A330-900NEO

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan strategi *public relations* khususnya melalui kegiatan *special event*. Dan menambah informasi peran *public relations* dalam suatu perusahaan khususnya di perusahaan penerbangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi komunikasi khususnya *Public Relations* mengenai perusahaan Lion Air Group, Pemerintah terkait, masyarakat umum, dan bagi penulis sendiri dalam penerapan *special event* pada perusahaan penerbangan.