

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak pengumuman kasus pertama COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Hingga pada akhirnya Indonesia mengumumkan kasus pertama COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 lalu.

Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini. Tidak hanya PSBB saja, namun masyarakat pun dilarang untuk bepergian keluar kota.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) semakin diperketat dengan adanya larangan mudik saat menjelang hari Raya Idul Fitri. Sehingga pada bulan April sampai Mei 2020 lalu, data perjalanan transportasi udara sampai menyentuh titik nadir lantaran tidak ada penerbangan sama sekali. Cepatnya proses penyebaran dan penularan di seluruh dunia, Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global.

Sejak saat itu upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi Covid-19 di berbagai sektor. Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus corona. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh kepada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Pasalnya perubahan aktivitas masyarakat tersebut membuat dunia usaha sepi, seperti bidang pariwisata, transportasi darat maupun udara, pejualan retail, dan masih banyak lagi.

Kondisi seperti ini pun sangat dirasakan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero). PT Angkasa Pura II (Persero) adalah badan usaha milik negara yang bergerak di bidang pengelolaan dan pengusahaan bandar udara di Indonesia, yang dimana sangat mengandalkan masyarakat baik keluarga, pembisnis, ataupun traveller yang menggunakan jasa angkutan perjalanan udara.

PT. Angkasa Pura II (Persero), merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pengelolaan Bandar udara dan pelayanan lalu lintas udara yang aktivitasnya meliputi pelayanan jasa penerbangan serta jasa penunjang bandara adalah perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian karya ilmiah ini.

Pada awal berdirinya, 13 Agustus 1984, Angkasa Pura II bernama Perum Pelabuhan Udara Jakarta Cengkareng yang bertugas mengelola dan mengusahakan Pelabuhan Udara Jakarta Cengkareng (kini bernama Bandara Internasional Jakarta Soekarno-Hatta) dan Bandara Halim Perdanakusuma. Tanggal 19 Mei 1986 berubah menjadi Perum Angkasa Pura II dan selanjutnya tanggal 2 Januari 1993, menjadi Persero sesuai Akta Notaris Muhani Salim, SH No. 3 Tahun 1993 menjadi PT. (Persero) Angkasa Pura II. Tanggal 18 November 2008, menjadi PT. Angkasa Pura II (Persero) sesuai Akta Notaris Silvia Abbas Sudrajat, SH, SpN No. 38 Tahun 2008.

Saat ini Angkasa Pura II (Persero) mengelola 12 bandara utama di kawasan Barat Indonesia, yaitu Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Polonia (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Ketaping) dahulu Tabing, Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II (Pekan Baru), Husein Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandar Muda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjung Pinang) dahulu Kijang, Sultan Thaha (Jambi), dan Depati Amir (Pangkal Pinang), serta melayani jasa penerbangan untuk wilayah udara (Flight Information Region/FIR) Jakarta.

Bagi PT Angkasa Pura II (Persero) yang mengelola 12 (dua belas) bandara yang terletak di sekitar wilayah Indonesia, dan salah satunya yaitu Bandara Udara Soekarno-Hatta yang merupakan Bandara International Indonesia, sudah tentu kepercayaan publik sangatlah penting untuk dijaga dan ditingkatkan.

Mengingat roda perekonomian harus tetap berjalan. Maka dari itu pemerintah pun memberlakukan kebijakan baru yaitu *New Normal*. *New normal* adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi Covid-19. Diberlakukannya *new normal* ini pun membuat para pembisnis termasuk PT. Angkasa Pura II (Persero) bangkit kembali dan merencanakan beberapa strategi *Public Relations* untuk meningkatkan kembali kepercayaan publik terhadap jasa angkutan perjalanan udara.

Menurut data pada website Badan Pusat Statistik per 2020 mencatat, jumlah pergerakan penumpang pesawat rute domestik di Bandara Soekarno-Hatta sebagai salah satu bandara yang berada di bawah naungan PT. Angkasa Pura 2, sepanjang Januari – Maret 2020 tercatat 4,3 juta penumpang atau mengalami penurunan dibandingkan dengan Januari – Maret 2019 yaitu 4,5 juta. Lalu pada bulan April - Juni 2020 yang merupakan titik terendah jumlah penumpang pesawat, dan hanya berjumlah 393 ribu. Mulai kembali meningkat lebih dari 200% pada bulan Juli - September 2020 jumlah pergerakan penumpang mencapai 1,5 juta penumpang. Jumlah penumpang di Bandara Soekarno-Hatta rute domestik mencapai titik tertinggi selama pandemi Covid-19 bulan Oktober – Desember 2020, total jumlah penumpang

mencapai 2,3 juta.

Dengan meningkatnya jumlah penumpang di Bandara Soekarno-Hatta dapat menjadi bukti bahwa kepercayaan publik terhadap pihak pengelola bandar udara dan maskapai menerapkan standar protokol kesehatan sesuai dengan standar operasional protokol dari pemerintah serta memastikan pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, dan mengedepankan aspek kesehatan.

**Gambar 1.1 Data penumpang PT.Angkasa pura II (Persero)**

The screenshot shows the BPS website interface with the following data series: 'Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama (Orang), 2020'. The data is presented in a table with columns for months (Januari to Agustus) and rows for airports (Polonia, Soekarno Hatta, Juanda, Ngurah Rai, Hasanudin). The source is cited as 'PT (Persero) Angkasa Pura I dan II'.

Bandara Utama	Keberangkatan pada Penerbangan Domestik							
	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Polonia	288 819	227 602	172 348	29 386	3 593	28 567	62 904	89 451
Soekarno Hatta	1 600 594	1 551 967	1 211 697	191 002	27 500	174 352	427 731	574 597
Juanda	553 747	481 881	408 725	97 748	5 397	64 137	121 240	186 467
Ngurah Rai	453 130	346 962	253 517	44 122	2 423	11 396	41 375	83 260
Hasanudin	308 503	273 885	230 917	49 046	6 663	40 508	79 957	134 043

Sumber: <https://www.bps.go.id/indicator/17/66/1/jumlah-penumpang-pesawat-di-bandara-utama.html>

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik.

*Public Relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *Public Relations*. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kehidupan *Public Relations*. Bagi *Public Relations* melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktifitas tanpa ada komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun. Begitu juga organisasi, lembaga itu menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur administrasi.

Karena *Public Relations* merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Menurut De Fleur dan Dennis (1988: 297), *Public Relations*

adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

*Public Relations* membutuhkan susunan strategi yang akan menjadi tuntunan atau pedoman dalam bertindak yang berisi rumusan-rumusan program- program menuju tujuan yang telah ditentukan. Strategi sendiri tidak hanya ada pada ranah *Public Relations* ataupun organisasinya secara umum, namun juga diperlukan dalam tiap-tiap lini dan sektor kehidupan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984 : 35) strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi.

Strategi *Public Relations* harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya dan cara yang paling praktis serta definitif saat ini terlebih lagi dalam kondisi *new normal* adalah mendasarkan program-program *Public Relations* pada analisis *audience* atau *stakeholder*.

Dalam menyikapi kondisi *new normal* saat ini, PT. Angkasa Pura II (Persero) menyiapkan dengan matang strategi komunikasi dalam meningkatkan kepercayaan publik bahwa pihak pengelola bandar udara dan maskapai menerapkan standar protokol kesehatan sesuai dengan standar operasional protokol dari pemerintah di tengah era *new normal*. Serta memastikan pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, dan mengedepankan aspek kesehatan. Adanya strategi sangatlah penting untuk dipikirkan, disusun, dan dirancang dengan sedemikian rupa agar segala sesuatu hal yang diharapkan oleh perusahaan dapat dicapai dengan baik. Penyusunan strategi harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Angkasa Pura II (Persero) untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap jasa angkutan perjalanan udara di era *new normal*, dan penelitian ini diberi judul “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik di era *New Normal*”

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya ialah Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* PT. Angkasa Pura II dalam meningkatkan Kepercayaan Publik di era *New Normal* ?

### 1.2 Tujuan Penelitian

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

Untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam meningkatkan kepercayaan publik di era *New Normal*.

### 1.3 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam lingkup akademik, penelitian ini diharapkan memberikan masukan atau tambahan informasi serta data kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori *Public Relations*. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi dalam pembuatan makalah, karya tulis, bahkan bahan penelitian lanjutan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang penggunaan strategi, terutama strategi komunikasi *Public Relations*.
2. Bagi perusahaan, agar hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi tentang strategi komunikasi *Public Relations* yang dijalankan.