

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia memiliki Bandara Internasional Soekarno Hatta yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura I dan PT. Angkasa Pura II. Dikutip dari laman *website airport.id*, Soekarno Hatta merupakan bandara tersibuk yang ada di Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 1.875.545 pengunjung domestik datang dan pergi melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta Jakarta. Sedangkan di Surabaya, yang notabene ialah kota kedua terbesar di Indonesia, dibulan yang sama hanya terdapat 671.396 pengunjung baik kedatangan maupun keberangkatan melalui Bandara Internasional Juanda.

Diawal peresmianya sebagai bandar udara, Soekarno Hatta hanya memiliki satu jenis terminal. Terminal 1 memiliki tiga sub-terminal, yaitu terminal 1A, 1B, dan 1C. Untuk mendukung pekerjaannya, masing-masing terminal dilengkapi dengan 25 loket *check-in*, 5 loket bagasi, dan 7 gerbang. Kemudian pada tahun 1985, pembangunan untuk Terminal 2 dimulai. Setelah resmi dibuka, Terminal 2 juga memiliki beberapa sub-terminal. Dimana terminal 2D dan 2E saat itu difokuskan untuk melayani semua penerbangan maskapai asing. Terminal 2D untuk semua maskapai luar. Dan untuk Terminal 2E untuk maskapai internasional yang dilayani oleh Garuda, termasuk semua penerbangan internasional oleh Garuda dan Merpati.

Sedangkan Terminal 2F difungsikan untuk penerbangan domestik Garuda Indonesia dan Merpati Nusantara Airlines.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini bandara memiliki banyak fasilitas dan pelayanan yang jauh lebih baik. Tahun ini, Indonesia terus melakukan pembenahan dalam mempercantik pintu masuk bagi wisatawan yang tidak lain adalah melalui bandara. PT. Angkasa Pura II selaku pemilik sarana bandara merencanakan pembangunan terminal baru dengan fitur dan desain yang lebih modern melalui Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta. Sehingga pada tanggal 9 Agustus 2016, terminal tersebut resmi dibuka.

Sebelumnya, Terminal 3 resmi dibuka pada tahun 2009. Namun karena terjadi beberapa kekurangan baik dari segi pelayanan maupun fasilitasnya. Adapun kekurangan yang dimiliki Terminal 3 ialah mulai dari adanya genangan air hingga terjadinya atap terminal runtuh. Selain itu, Terminal 3 dibangun dengan fungsi semakin banyak untuk menampung pengunjung yang datang melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta. Maka dari itu, Pihak Angkasa Pura II melakukan pembenahan kembali baik infrastruktur, pelayanan, dan fasilitas. Maka untuk membedakan Terminal 3 lama dengan yang baru adalah pada namanya, yang berubah menjadi Terminal 3 *Ultimate*. Namun hal ini tidak berlangsung lama, sebab saat ini Terminal 3 dengan Terminal 3 *Ultimate* bergabung menjadi satu dengan memakai nama Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta.

Terminal yang tergolong baru ini memiliki konsep pelayanan sebagai *business airport*, mengingat bahwa terminal ini berada di wilayah Ibukota Indonesia. Tentunya penetapan konsep tersebut

didukung oleh posisi dan fungsi Bandara Soekarno Hatta sebagai gerbang Indonesia. Menurut Dudi Sudibyo, salah satu dari lima juri dunia mewakili Asia pada pameran dirgantara Paris Show, keberadaan Terminal 3 memang layak mendapatkan dukungan sehingga mampu bersaing dengan bandara internasional lainnya. Beliau juga berharap, Terminal 3 dapat seperti Bandara Changi, Singapura yang memadukan beragam *lifestyle*.

“Karena banyak orang yang datang ke Changi bukan untuk naik pesawat, tapi sekadar *meeting*. Karena di sana meski bandara lama, tapi selalu diperbarui dengan sesuatu yang menarik perhatian. Kita juga bisa mencontoh seperti itu dengan mengedepankan *lifestyle*-nya, kehadiran *merchant-merchant* kelas dunia, tanpa mengurangi fungsi dari bandara itu sendiri,” tambah dia.

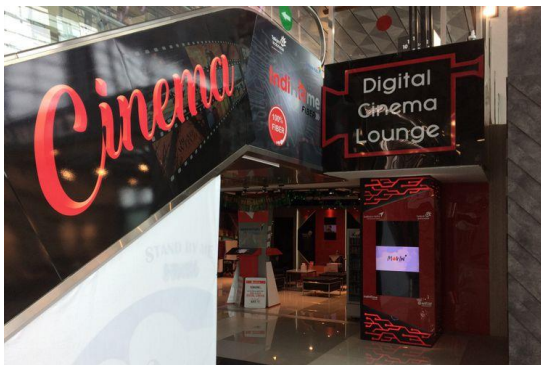
Terminal 3 memiliki slogan yang cukup unik, yakni ‘Pesona Gerbang Indonesia’. Dimana menurut Sarika, slogan adalah kalimat yang menarik dan mudah diingat guna menyampaikan suatu pesan atau makna tertentu. Ituk Herarindri, selaku *Director of Airport Services and Facility Angkasa Pura II*, mengatakan bahwa, “Terminal 3 yang akan menjadi markas Garuda Indonesia rute domestik dan internasional serta sejumlah maskapai asing ini harus menampilkan wajah Indonesia melalui fasilitas dan layanan yang berkelas dunia tapi bercita rasa budaya Indonesia”. Pemilihan kata ‘Pesona Gerbang Indonesia’ dirasa tepat, sebab Arief Yahya, Menteri Pariwisata, menuturkan bahwa melalui bandara kita dapat menunjukkan budaya masyarakat khususnya dalam hal pariwisata.

“Bandara itu seperti halaman depan Indonesia, pintu gerbang utama tempat orang asing menginjakkan kaki di Indonesia. Semacam *moment of truth*, wisatawan merasakan kesan pertama negeri ini adalah di bandara.”

Maka selain slogan, Angkasa Pura II banyak menyuguhkan berbagai fasilitas dan layanan yang cukup menarik, diantaranya:

Gambar 1.1 *Digital Cinema Lounge* Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta

Sumber: travel.kompas.com



Yang pertama ialah *Digital Cinema Lounge* yang terwujud atas kerjasama antara PT. Angkasa Pura II (Persero) dengan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, yang sama-sama ingin memberikan pelayanan terbaik untuk para pengunjung. Di dalamnya terdapat beberapa fasilitas yang dapat dinikmati, seperti: *Airport Digital Cinema*, *Personal Cinema*, *Game Station*, *Cafe Lounge*, Akses internet wifi, *Flight Information display System (FIDS) Facility*, dan fasilitas *charging* ponsel seluler.

Tak hanya itu, di Terminal 3 ini juga menyediakan *Costumer Service Mobile*, dimana para *Customer Service* yang biasanya berdiri di satu tempat khusus, sekarang dapat berpindah tempat sesuai dengan situasi dan kondisi. Dan uniknya lagi, untuk mendukung mobilitasnya, para *customer service* tersebut menggunakan sepatu roda sehingga dapat dengan sigap membantu para calon penumpang.

Gambar 1.2. *Customer Service Mobile* Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta

Sumber: twitter.com



Kemudian fasilitas terbaru yang ditawarkan PT. Angkasa Pura II ialah *Skytrain* Bandara Internasional Soekarno Hatta, dimana jenis kereta ini mulai beroperasi tepat pada perayaan Hari Perhubungan Nasional yakni 17 September 2017. Muhammad Awaluddin, Direktur Utama PT. Angkasa Pura II meyakini dengan adanya *Skytrain*, diharapkan dapat mempermudah masyarakat khususnya penumpang pesawat dalam perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya.

“*Skytrain* merupakan moda transportasi kereta tanpa awak pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *automated*

guideway transit, dan kami berharap keberadaannya dapat menjadi semacam inisiator perkembangan moda transportasi di Indonesia demi kemudahan perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat lainnya. Pengoperasian *Skytrain* ini juga merupakan salah satu persiapan Bandara Internasional Soekarno-Hatta dalam menyambut pelaksanaan Asian Games 2018.”

Gambar 1.3. Skytrain Bandara Internasional Soekarno Hatta

Sumber: thejakartapost.com



Kemudian, dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Korporat*, Paul Argenti menjelaskan bahwa pembangunan identitas adalah satu-satunya bagian dari manajemen reputasi yang dapat dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi itu sendiri. Berbagai hal tersebut tentunya memiliki kontribusi yang positif, seperti visi perusahaan yang menginspirasi, *branding* yang dilakukan perusahaan (logo dan nama perusahaan), dan presentasi diri yang konsisten dan terintegrasi.

Beberapa kontribusi itu merupakan bentukan awal dari membangun identitas yang berkaitan dengan reputasi perusahaan sendiri, yang diharapkan dapat membawa citra positif. Reputasi

organisasi atau perusahaan ialah faktor penting dalam menentukan sebuah strategi komunikasi yang koheren. Rogers (Cangara, 2014:64) memberi batasan mengenai pengertian strategi komunikasi sebagai suatu hal yang sudah di rencanakan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui berbagai ide baru.

The British Institute of Public Relations (Newsom, Turk & Kruckeberg, 1999) menjelaskan bahwa eksternal dari *Public Relations* ialah upaya yang terencana guna memengaruhi opini publik di luar perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Opini tersebut yakni reputasi organisasi atau perusahaan yang positif (*Corporate Image*).

Menurut Bill Canton (Soemirat, 2016:111) citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang secara sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan pemahaman tersebut, dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan menciptakan citranya untuk mendapatkan hasil yang positif dari publiknya. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh pihak Angkasa Pura II dalam mengenalkan Terminal 3.

Balmer (Melewar, 2008:12) mengungkapkan bahwa melalui sebuah gambar dapat mencerminkan keyakinan lebih mengenai perusahaan. Dari gambar tersebut munculah pemahaman akan reputasi perusahaan, dimana reputasi ialah persepsi dari suatu perusahaan yang dibangun dari waktu ke waktu. Hal inilah yang nantinya akan menentukan citra positif perusahaan.

Corporate image atau citra perusahaan muncul atas usaha dan kerja keras dari seluruh karyawan perusahaan yang mendukungnya. Fenomena yang terjadi di Terminal 3 ini merupakan usaha keras dari para *Public Relations* (PR) yang turut serta mengatur berbagai strategi dalam berbagai aspek yang tentunya berpengaruh pada citra dari PT. Angkasa Pura II.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan diatas maka semakin membuat peneliti tertarik untuk meneliti PT. Angkasa Pura II khususnya mengenai Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta. Karena tidak semua maskapai penerbangan antar kota dapat masuk melalui terminal ini, peneliti merasa bahwa hal tersebut merupakan fenomena yang unik. Selain itu, Terminal 3 hanya melayani penerbangan yang dikhususkan untuk skala Internasional, dimana tentunya Terminal 3 memiliki banyak hal yang dapat lebih mengenalkan Indonesia kepada orang luar. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, yang berjudul Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II dalam Membangun *Corporate Image* Terminal 3 di Bandara Internasional Soekarno Hatta.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II dalam membangun *corporate image* Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk dapat memberikan strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II melalui *corporate image* Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta.

1.4. Batasan Masalah

1. Subyek penelitian : Humas PT. Angkasa Pura II Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta.
2. Objek penelitian : Strategi komunikasi *Public Relations* dalam membangun *corporate image*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian tambahan di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada materi strategi komunikasi *Public Relations* yang berkaitan dengan *corporate image*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan dan sebagai sarana pembelajaran terhadap strategi komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II.