



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Terdapat tiga faktor utama pemicu perusahaan Indonesia di ranah industri penerbangan untuk bersaing ketat dalam perkembangan moda transportasi udara, yakni keadaan geografis Indonesia, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan bisnis. Secara letak geografis, Indonesia terletak di antara dua pulau dan dua samudera. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 17.508 pulau dan lebih dari 6.000 pulau berpenghuni (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2010). Keadaan geografis Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia butuh moda transportasi guna mempersingkat jarak dan waktu tempuh dari satu kota ke kota lainnya ataupun dari satu pulau ke pulau lainnya, baik dalam memenuhi kebutuhan mobilitas tinggi atau *travelling*.

Faktor pertumbuhan ekonomi Indonesia tertinggi terjadi pada sektor Pengangkutan dan Komunikasi mengalami peningkatan dari semester I di 2013 masuk ke semester I di 2014 naik sebesar 9,87% (Bratadharma, 2014). Pertumbuhan ekonomi dibuktikan dengan geliat jumlah masyarakat kelas menengah yang meningkat berdasarkan daya beli masyarakat. Proyeksi peningkatan bertambah sekitar tujuh orang setiap tahun (Wiratmaja, 2013). Adapun kelas menengah yang dimaksud Frontier dalam Mulyadi (2011)

berdasarkan tingkat pengeluaran di kota besar digambarkan pada tabel berikut. Tergolong kelas menengah adalah kelas dengan *Social Economic Status* (SES) sedikitnya B, artinya memiliki tingkat pengeluaran per bulan lebih dari Rp 1.800.001,00.

Tabel 1.1. Tingkat Pengeluaran di Kota Besar

Pengeluaran	SES	Jumlah
Kurang dari Rp 600.000	SES E	4.20%
Rp 600.000 – Rp 1.000.000	SES D	19.80%
Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000	SES C	38.80%
Rp 1.800.001 – Rp 3.000.000	SES B	22.30%
Lebih dari Rp 3.000.000	SES A	15.00%

Sumber: Mulyadi, 2011

Pesatnya pertumbuhan ekonomi didukung melalui kebijakan pemerintah yang diatur pada Undang-Undang No. 17 Tahun 2007 dimana berisikan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2015 melalui peluncuran program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011-2025 (Humas Bappenas, 2011). Program tersebut berfokus pada cara mempercepat dan pemerata realisasi perluasan pembangunan yang mengutamakan potensi demografi, sumber daya alam, dan letak geografis Indonesia.

Tiga pilar strategi utama dari program MP3EI, yakni Peningkatan Potensi Ekonomi Wilayah Melalui Koridor Ekonomi dengan membagi Indonesia menjadi enam wilayah koridor ekonomi, yakni Sumatera Timur,

Pantai Utara Jawa, Kalimantan, Sulawesi Barat, Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara Barat, serta Papua. Strategi kedua adalah Penguatan Kontektivitas Nasional yang merupakan pengintegrasian dari empat elemen kebijakan nasional, antara lain sistem logistik nasional, sistem transportasi nasional, pengembangan wilayah, dan teknologi informasi dan komunikasi.

Strategi ketiga adalah Penguatan Kemampuan SDM dan IPTEK Nasional. Peran sumber daya manusia yang berpendidikan menjadi kunci utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan melalui sistem pendidikan dan pelatihan agar manusia mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan sains dan teknologi. Ketiga strategi dari program MP3EI menekankan kebutuhan akan pelayanan transportasi udara menjadi sangat penting di masa mendatang.

Latar belakang pesatnya industri penerbangan berkembang berikutnya adalah pertumbuhan bisnis yang didukung oleh kebijakan pemerintah terkait *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) Open Sky* dimana berlaku mulai 2015. Kebijakan ini membuka peluang bagi perusahaan maskapai penerbangan di tingkat regional ASEAN untuk berkompetisi memerebutkan calon konsumen (Mandagi, 2013). Sebagai negara terbesar di ASEAN, Indonesia memiliki pangsa pasar lebih banyak dibandingkan negara lainnya. Sehingga, perusahaan swasta dan pemerintah di Indonesia terdorong untuk berinvestasi dalam menumbuhkembangkan industri penerbangan Indonesia. Faktor-faktor di atas menegaskan pentingnya perusahaan tidak hanya bertumbuh, tetapi juga harus siap untuk berkembang dalam berkompetisi.

Industri penerbangan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 Pasal 97 Ayat 1 terbagi dalam tiga kelompok berdasarkan membagi kualitas layanan jasa dalam kategori kualitas pelayanan, biaya, dan keselamatan yang ditawarkan. Kelompok pertama adalah *Full Service Carrier* (FSC) yang memberikan pelayanan dengan standar maksimum, yakni *pre-flight service*, *in-flight service*, dan *post-flight service*. Kelompok kedua adalah *Medium Service Carrier* (MSC) dan berikutnya *Low Cost Carrier* (LCC) yang memberikan pelayanan dengan standar minimum. Umumnya, perusahaan penerbangan swasta di Indonesia mengenal pelayanan jasa di industri penerbangan dalam dua kategori, yakni *full service carrier* dan *low cost carrier*.

Terdapat tiga kategori kualitas pelayanan, yakni *pre-flight service* mencakup segala pelayanan sebelum penerbangan seperti bantuan reservasi dan *check-in*, *in-flight service* mencakup segala pelayanan selama kapal mengudara seperti menyediakan makanan/ minuman, dan *post-flight service* mencakup segala pelayanan setelah kapal mendarat di tempat tujuan seperti pengambilan bagasi atau bantuan reservasi tempat bermalam. Berdasarkan kategori biaya, maskapai penerbangan *full service carrier* menawarkan biaya lebih besar dibandingkan *low cost carrier* yang melakukan penghematan pada biaya operasional agar harga tiket menjadi lebih murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Berdasarkan tingkat keselamatan penumpang, maskapai penerbangan *full service carrier* memastikan keselamatan penumpang dengan memberikan premi asuransi, sedangkan

low cost carrier mengandalkan standar keamanan operasional yang memang sudah menjadi suatu kewajiban.

Pemain di industri penerbangan Indonesia tidak hanya perusahaan milik pemerintah, tetapi juga perusahaan milik swasta. PT Lion Mentari Airlines dengan *main brand* Lion Air dibawah naungan Lion Air Group merupakan perusahaan maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia berdasarkan indikator jumlah penumpang dan jumlah pesawat yang dimiliki. Pelayanan jasa yang ditawarkan Lion Air sejak tahun 2000 berfokus pada kategori *low cost carrier* dengan rute-rute penerbangan dalam negeri, serta luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi. Di tingkat Internasional, Lion Air menempati peringkat kedua versi CNBC untuk bisnis penerbangan murah (*low cost carrier*) dalam pagelaran Paris Airshow 2013 berdasarkan indikator pertumbuhan jumlah penumpang per tahunnya dengan total 34,6% dan pangsa pasarnya cukup ekspansif dengan mencapai hingga 44% dari total penumpang pesawat nasional (Pratomo, 2013).

Di tengah menjamurnya perusahaan maskapai penerbangan dengan pelayanan kategori kelas *low cost carrier*, Lion Air menjadi salah satu perusahaan yang berhasil *survive*. Para pesaingnya, seperti Adam Air, Bouraq Air, Batavia Air, dan Sempati Air mengalami seleksi alam dengan tidak adanya ketangguhan pihak manajemen untuk bertahan menghadapi kompetisi di dunia bisnis penerbangan. Lion Air sebagai perusahaan terbesar membuka rute penerbangan serta jam terbang yang sesuai dengan kebutuhan publik, sehingga publik tidak mengalami kesulitan apabila ingin bepergian dengan menggunakan maskapai penerbangan di setiap waktu.

Meskipun reputasi Lion Air sebagai penerbangan murah terbukti dari konsistensi akan pelayanan *online* yang praktis dan terjangkau murah, hingga April 2013 Lion Air telah mengalami lebih dari dua puluh lima insiden besar yang menjadi fokus utama dalam pemberitaan negatif di media massa dan forum pemberitaan di media *online*, baik berupa kecelakaan pesawat hingga ketidakpuasan konsumen terkait pelayanan yang diberikan. Hingga Januari 2015 terdapat beberapa isu besar yang menjadi perhatian publik, isu-isu ini kemudian dapat dikelompokkan menjadi dua klasifikasi isu utama dengan rentang waktu Januari 2013 sampai dengan Januari 2015, yakni isu keselamatan dan pelayanan.

Isu negatif yang terdapat pada urutan teratas mesin penelusuran *google* diantaranya adalah tergelincirnya pesawat Lion Air tanpa sempat menyentuh landasan pacu Bandara Ngurah Rai, Denpasar, Bali pada 13 April 2013 dikarenakan prosedur mendarat yang tidak baik (Wicaksono dan Puspito, 2013) dan tertanggal 9 Januari 2015 bahwa Lion Air ternyata melanggar 35 kali ijin terbang, sehingga terjadi pembekuan ijin terbang oleh Menteri Perhubungan, Jonan. Terdapat empat pelanggaran ijin terbang oleh maskapai Garuda Indonesia, delapan belas pelanggaran ijin oleh maskapai Wings Air (anak perusahaan dari Lion Air), satu pelanggaran ijin oleh maskapai Trans Nusa, dan tiga pelanggaran ijin oleh maskapai Susi Air. Pelanggaran ini dikenai sanksi pembekuan ijin rute lebih dari 60 hari di lima otoritas bandara, yaitu Soekarno-Hatta Jakarta, Juanda Surabaya, Kualanamu Medan, Hasanuddin Makassar, dan Ngurah Rai Denpasar (Aph, 2015).

Isu berikutnya adalah keterlambatan pesawat Lion Air. Tercatat sepanjang Januari – Juni 2013 terjadi kasus keterlambatan sebanyak 20.882 kali penerbangan. Keterlambatan terjadi karena berbagai faktor, baik teknis operasional maupun *non-teknis* operasional. Pada 25 Maret 2014 terjadi kasus keterlambatan dari Jakarta ke Pekanbaru selama 18 jam (Mahmudah, 2014). Terdapat juga isu terkait kru pesawat Lion Air terlibat pertengkaran dengan penumpang, seperti ketika manajer Lion Air mendamprat penumpang pesawat pada 16 Oktober 2014, karena penumpang yang mengamuk lantaran secara sepihak Lion Air membatalkan penerbangan secara mendadak yang diberitahukan kurang dari 20 menit sebelum jadwal penerbangan. Ketika itu penumpang dipukuli oleh petugas Lion Air di pintu 5 Bandar Udara Internasional Sultan Hassanuddin, Makassar, karena petugas tidak memperbolehkan penumpang tersebut masuk menuju pintu keberangkatan lantaran dianggap terlambat (Ant, 2014).

Isu lain yang berada pada urutan teratas mesin penelusuran *google* adalah membuka pintu darurat karena kepanasan pada saat hendak lepas landas pada penerbangan rute Manado-Jakarta di Bandara Sam Ratulangi, Manado, Sulawesi Utara pada 30 September 2013. Penumpang yang mengamuk panik dengan keadaan pesawat yang panas, sedangkan pihak Lion Air kurang memberikan respons yang baik terhadap keluhan penumpang, sehingga pesawat harus diberhentikan dan kembali ke pangkalan pesawat (Mvi, 2013).

Pemberitaan negatif di media online semakin marak merebak dalam berbagai *platform* media sosial. Pada penelitian yang dilakukan Nielsen dan

Roper di November 2013 (Poeradisastra, 2014) menyatakan bahwa 92% konsumen menyebutkan bahwa konsumen dan/atau calon konsumen menyebutkan rekomendasi *Word of Mouth* merupakan alasan utama dari konsumen atau calon konsumen memilih suatu produk atau jasa. Kegiatan ini dilakukan menggunakan media *online* yang memiliki kemampuan melipatgandakan pesan secara eksponensial melalui jaringan pertemanan menjadi tak terhingga.

Selain pemberitaan negatif pada Lion Air, kompetisi dalam industri penerbangan diramaikan oleh kelahiran Citilink sebagai jawaban induk perusahaannya, yakni Garuda Indonesia milik pemerintah untuk bersaing di kelas *low cost carrier*. Citilink memberikan bukti bahwa induk perusahaan yang sukses berhasil memberikan pengaruh dan berdampak pada kelangsungan bisnis anak perusahaan. Kelahiran Citilink menegaskan bahwa maskapai penerbangan tidak hanya perlu bertumbuh, tetapi juga harus siap untuk berkembang dalam meraup pangsa pasar.

Di kancah Internasional, perkembangan perusahaan telah banyak menjadi contoh. Salah satunya terjadi di pasar domestik Australia, yakni Virgin Blue, maskapai penerbangan kedua terbesar di Australia dikutip dalam Handoyo dan Sudibyo (2011:166) bahwa berhasil memindahkan segmentasi menjadi *full service carrier* menjadi *low cost carrier* sejak 2011 setelah melahirkan anak perusahaan Pasific Blue pada 2003 dan kemudian berganti nama menjadi Virgin Australia. Di saat yang hampir bersamaan, maskapai penerbangan *full service carrier* Qantas sebagai pesaing dari Virgin Blue menjawab persaingan di tataran *low cost carrier* dengan

melahirkan anak perusahaan Jetstar Airways yang kemudian melebarkan sayapnya di beberapa negara tetangga, seperti Jepang.

Kembali pada perusahaan di Indonesia, Lion Air menjawab ketakutan kehilangan pangsa pasar dalam bersaing dengan Citilink dan Garuda Indonesia akhirnya memilih untuk mengembangkan perusahaan dengan menghadirkan anak perusahaan pada tahun 2012. Anak perusahaan tersebut dikenal dengan nama Batik Air yang mengusung kelas *full service carrier* yang menasar konsumen dengan kelas A-B (menengah ke atas) dan berfokus pada penerbangan di dalam negeri.

Kompetisi di industri penerbangan yang sengit membuat perusahaan harus memerebutkan posisi strategis di benak publik. Citra sebagai sebuah persepsi di benak publik tentang perusahaan dapat digambarkan secara positif maupun negatif, tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut mengelola citra yang ingin dibentuk. Tantangan yang dihadapi Lion Air di tengah terpaan pemberitaan media sosial terkait isu dapat memberikan dampak besar bagi citra perusahaan. Sehingga, pengelolaan isu-isu negatif yang dilakukan oleh *Public Relations* dari pihak manajemen Lion Air dinyatakan perlu dan diharapkan memberikan pengaruh besar dalam pengelolaan citra perusahaan.

Penelitian ini akan membahas apakah terdapat pengaruh antara persepsi yang telah melekat di benak khalayak terhadap pembentukan citra anak perusahaan terkait isu negatif di media *online* baik insiden hingga kualitas pelayanan dari Lion Air terhadap citra dari Batik Air, anak perusahaan yang dilahirkan sebagai bentuk pertumbuhan bisnis di industri

penerbangan dengan segmentasi pasar yang berbeda. Apakah hubungan tersebut kuat atau tidak dan mampukah memberi pengaruh apakah baik, buruk atau bahkan tidak memberikan pengaruh.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online* terhadap pembentukan citra anak perusahaan Batik Air?

1.3. Batasan Masalah

Peneliti hanya akan meneliti pengaruh dari persepsi khalayak dengan salah satu faktor pembentuknya berupa isu-isu yang berkembang dalam penelitian ini berupa isu negatif di media *online* dari perusahaan Lion Air, sebagai induk perusahaan dari Batik Air dalam rentang waktu Januari 2013 hingga Januari 2015, terhadap pembentukan citra anak perusahaan, Batik Air sendiri.

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian Khusus

Mengetahui pengaruh persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online* terhadap pembentukan citra anak perusahaan Batik Air.

1.4.2. Tujuan Penelitian Umum

Mengetahui seberapa kuat pengaruh persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online* terhadap pembentukan citra anak perusahaan Batik Air.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran bagi dunia ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations* dalam mengelola isu negatif yang tersebar di media *online*. Serta, bagaimana isu yang melekat pada perusahaan induk dapat atau tidak mempengaruhi pembentukan persepsi khalayak pada anak perusahaan, terutama di industri serupa.

1.5.2. Kegunaan Penelitian Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi Public Relations dan segenap managerial PT Lion Mentari Airlines untuk menyadari pentingnya menjaga dan membangun citra positif di benak khalayak, serta mengelola isu negatif yang mampu atau tidak memberikan pengaruh pada perusahaan induk maupun anak perusahaan.