



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

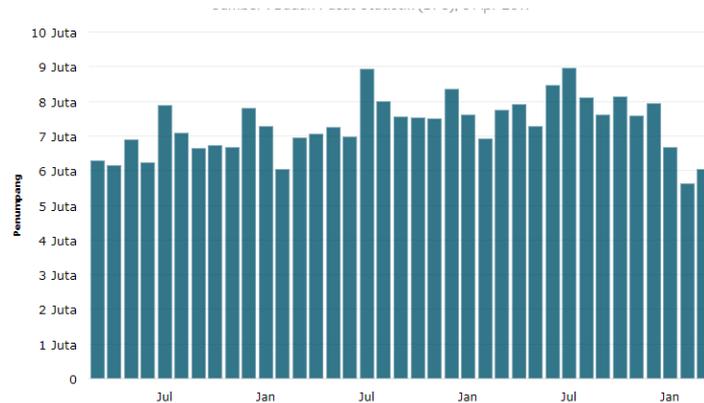
### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang kian meningkat setiap harinya membuat jumlah masyarakat kelas menengah pun ikut meningkat. Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani, tercatat pada tahun 2019 terdapat 60 juta penduduk kelas menengah dan akan terus meningkat pada tahun 2020 menjadi 85 juta. Masyarakat kelas menengah adalah kelompok masyarakat yang membelanjakan uang mereka kisaran 2US\$ hingga 20US\$ atau setara dengan Rp28.236 hingga Rp282.366 (1 US\$ = Rp14.118) per harinya. Peningkatan yang cukup signifikan ini terlihat dari pola konsumsi yang semula mengutamakan kebutuhan (*needs*), saat ini telah bergeser menjadi keinginan (*wants*). Apabila pola konsumsi lebih mengutamakan keinginan (*wants*), maka harga bukan lagi menjadi masalah bagi kelompok masyarakat tersebut.

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang kian pesat serta harga yang semakin terjangkau membuat kelompok masyarakat ini ketika ingin bepergian akan lebih memilih menggunakan transportasi yang dapat menghemat waktu dan tenaga mereka sehingga mereka dapat melakukan berbagai macam aktivitas di tempat tujuan dengan efektif. Pilihan tersebut jatuh pada transportasi udara untuk mengakomodir perjalanan mereka. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah penumpang pesawat tujuan domestik dari Januari hingga 31 Maret 2019 tercatat ada 18,32 juta penumpang yang mana berkurang 17,66% dalam periode yang sama di tahun sebelumnya. Sedangkan untuk penerbangan dengan tujuan internasional pada tahun 2018 Badan Pusat Statistik mencatat terdapat 17,9 juta penumpang. Perkembangan ekonomi yang kuat dan didukung dengan perkembangan segmentasi kelas menengah akan terus memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis dalam bidang penerbangan yang kuat, baik dalam

tingkat keselamatan yang terus membaik serta investasi di bidang infrastruktur akan mendorong seluruh potensi yang ada.

**Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Pesawat Domestik Periode Januari-31 Maret 2019**



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia sudah mulai terlihat pada tahun 1999 sejak keluarnya Keputusan Menteri Perhubungan No. 81 Tahun 2004 mengenai Penyelenggaraan Angkutan Udara. Banyaknya jumlah maskapai yang mengudara di Indonesia saat itu, menciptakan persaingan secara langsung yang cukup ketat. Mulai dari maskapai yang berkonsep *Full Service Airlines* (FSA) ditujukan untuk penumpang dengan memberikan *additional service* sebagai nilai tambah dari *main service* yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan. Sedangkan *Low Cost Carrier* (LCC) ditujukan untuk penumpang yang hanya membutuhkan *main service* tanpa adanya *additional service*. Pada tahun 2000 tercatat ada sebanyak 20 perusahaan maskapai penerbangan yang singgah di Indonesia, namun hingga saat ini hanya beberapa maskapai yang tersisa dan masuk ke dalam grup besar maskapai penerbangan. Pada 10 tahun ke belakang, hanya terdapat satu pendatang baru, yaitu Batik Air dari Lion Air Group yang memberikan pelayanan *Full Service Airlines* (FSA). Menjalankan bisnis yang bergerak dalam industri penerbangan merupakan suatu tantangan bagi para pemiliknya karena bisa dikatakan bisnis yang mengakomodir penumpang beserta awak kabin untuk sampai ke tempat tujuan dengan selamat dan tepat waktu memiliki sifat yang *high risk* di

mana keamanan dan keselamatan (*safety first*) penumpang maupun awak kabin menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

**Gambar 1. 2 Daftar Maskapai Penerbangan yang Ada di Indonesia**



Sumber: Katadata.co.id

Melihat adanya peluang untuk mendirikan bisnis maskapai penerbangan dari pertumbuhan ekonomi masyarakat hingga kebutuhan transportasi jarak jauh yang tidak memakan banyak waktu, PT Lion Air Group pun membuka bisnis maskapai penerbangan pertamanya, yaitu Lion Mentari Airlines. Lion Mentari Airlines hadir untuk mematahkan stigma yang ada di masyarakat bahwa hanya kelompok masyarakat dengan kelas tertentu saja yang dapat bepergian dengan menggunakan pesawat terbang. Lion Air hadir sebagai maskapai penerbangan yang berkonsep *Low Cost Carrier* (LCC) sehingga dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat kalangan manapun untuk terbang bersama Lion Air. Seiring dengan slogannya, “*We Make People Fly*” akhirnya mampu membuktikan bahwa kini seluruh lapisan masyarakat mampu menikmati perjalanan menggunakan pesawat udara dengan biaya yang terjangkau. Lion Air (JT) telah memiliki *Air Operation Certificates* (AOC) sejak 15 November 1999 dengan penerbangan perdana dari Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, Tangerang (CGK) menuju

Bandar Udara Internasional Supadio, Pontianak (PNK) dengan menggunakan armada pesawat Boeing 737-200ER pada 30 Juni 2000.

Seiring dengan berjalannya waktu dan masyarakat yang membutuhkan transportasi jarak singkat dari satu kota ke kota lainnya atau terbang dari dan menuju kota perintis pun semakin meningkat sehingga PT Lion Air Group menghadirkan anak perusahaan lainnya untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat, yaitu dengan menghadirkan Wings Air (IW) dan maskapai penerbangan ini telah memegang *Air Operations Certificates* (AOC) sejak tahun 2002. Perkembangan gaya hidup dan kelompok masyarakat kelas menengah yang semakin meningkat membuat PT Lion Air Group terpacu untuk meningkatkan kualitas pelayanan penerbangan yang mereka miliki sehingga muncullah anak perusahaan baru lainnya yang mengusung konsep *Full Service Airlines* (FSA), yaitu Batik Air. Selain itu, PT Lion Air Group juga mengembangkan bisnis penerbangannya di Malaysia dengan maskapai Malindo Air dan di Thailand dengan maskapai Thai Lion Air. Kemudian ada pula Lion Bizjet yang digunakan untuk masyarakat tertentu dengan kondisi VVIP untuk perjalanan bisnis maupun perjalanan lainnya.

Tidak hanya bergerak dalam bisnis penerbangan, PT Lion Air Group juga mendirikan beberapa anak perusahaan lainnya seperti Lion Parcel untuk memfasilitasi masyarakat dalam pengiriman paket dan dokumen, Lion Boga yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan dengan *third parties* sebagai pemasok makanan dan minuman ke dalam pesawat, Lion Hotel dan Plaza yang bertujuan untuk memberikan penginapan dan beberapa aktivitas menarik lainnya kepada wisatawan yang berkunjung ke Manado, Angkasa Aviation Services dan Angkasa Training Center yang bertujuan untuk menghasilkan sumber daya manusia (SDM) dalam bidang penerbangan yang mencakup *management*, teknisi, awak kabin, *ground handling*, *check-in counter*, dan lain sebagainya. Lalu, ada pula Angkasa Aviation Academy yang bertujuan untuk menghasilkan pilot yang memiliki *Private Pilot License* (PPL) maupun *Commercial Pilot License* (CPL). Selain itu, ada pula Batam Aero Technic yang merupakan sarana fasilitas perawatan dan perbaikan

pesawat, serta Harian Nasional yang merupakan perusahaan media yang bergerak di bawah naungan PT Lion Air Group.

Menyadari bisnis penerbangan yang dijalannya semakin besar dan bersifat *high risk*, dalam perkembangannya bisnis ini selalu dilandasi oleh hubungan yang baik dengan para *stakeholder*-nya, baik *stakeholder* internal maupun eksternal. Hubungan yang dibangun para *stakeholder* internal merupakan bentuk kesatuan bersinergi untuk saling mendukung divisi satu dengan yang lainnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, pola komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan juga dapat membantu perusahaan untuk menggapai tujuannya. Tidak hanya *stakeholder* internal, namun hubungan perusahaan dengan *stakeholder* eksternal juga perlu diperhatikan dan dibangun dengan baik. Dalam bisnis penerbangan, *stakeholder* eksternal yang dimiliki oleh perusahaan seperti penumpang, regulator, pengelola bandar udara, pengatur lalu lintas udara, dan media massa. Hubungan baik yang dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan dengan para *stakeholder* eksternalnya adalah dengan menciptakan niat baik yang nantinya bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan citra maupun reputasi perusahaan.

Munculnya masalah seperti keterlambatan keberangkatan dan kedatangan (*delayed*), kerusakan bagasi, buruknya pelayanan, serta keluhan pelanggan lainnya yang sering terjadi pula terkadang menjadi salah satu krisis yang dialami oleh PT Lion Air Group. Selain itu, ada beberapa masalah teknis maupun non teknis lainnya yang memicu krisis pada perusahaan ini naik ke permukaan publik sehingga menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap maskapai berlogo singa terbang ini. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat pada tahun 2018 selama tujuh tahun ke belakang laporan mengenai keluhan pelayanan maskapai Lion Air paling tinggi, terutama keluhan mengenai *delayed*.

Terjadinya kecelakaan pesawat pada 29 Oktober 2018 penerbangan Lion Air dengan nomor JT-610 rute Jakarta – Pangkal Pinang di perairan Tanjung Pakis, Karawang 13 menit setelah lepas landas yang menewaskan

189 penumpang beserta awak kabin. Kecelakaan ini merupakan kecelakaan kedua terbesar sepanjang sejarah penerbangan Indonesia dan membuat tidak lepasnya perhatian publik terhadap kecelakaan ini. Ucapan duka cita, doa, dan rasa keingintahuan publik mengenai perkembangan peristiwa ini cukup besar. Citra dan reputasi yang dimiliki oleh PT Lion Air Group sempat jatuh, serta hilangnya kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

Menyadari hal tersebut, PT Lion Air Group membentuk Divisi *Corporate Communications*. Divisi ini hadir untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Communications* merupakan bagian dari *tools Public Relations*. Beberapa kegiatan tersebut seperti *event management*, *corporate social responsibility (CSR)*, *media relations*, aktivitas *Corporate Communications* lainnya, dan *crisis communication management* yang dijalankan menjadi sebuah cara untuk membangun dan mempertahankan citra serta reputasi. Kegiatan yang dijalankan oleh Divisi *Corporate Communications* ini dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan seluruh lapisan kelompok masyarakat terhadap perusahaan. Mengetahui hal tersebut, dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis tertarik untuk mempelajari dan memahami lebih dalam mengenai *external Public Relations* yang dilakukan oleh PT Lion Air Group untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan maupun anak perusahaan lainnya yang dimiliki.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui dan memahami kegiatan *external Public Relations* terutama dalam sebuah industri maskapai penerbangan dan turunan anak perusahaannya yang tentunya memiliki perbedaan dinamika kerja dengan industri bisnis lainnya.

Salah satu fokus utama dari PT Lion Air Group, terutama Divisi *Corporate Communications* di mana penulis melakukan kegiatan kerja magang adalah memastikan *stakeholder* perusahaan baik internal maupun eksternal mendapatkan informasi yang cukup dengan terpenuhinya kebutuhan informasi tersebut. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis diharapkan dapat mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai aktivitas *external Public Relations* untuk membangun hubungan serta strategi komunikasi dengan *stakeholder* perusahaan, terutama dengan adanya program-program divisi yang dijalankan.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *Corporate Communications Intern* PT Lion Air Group dimulai pada 12 Agustus 2019 sampai dengan 27 Desember 2019. Artinya penulis telah menjalani kegiatan kerja magang pada perusahaan tersebut kurang lebih selama 99 hari kerja. Namun, penulis baru mendapatkan surat balasan dari perusahaan pada 26 Agustus 2019. Jika kegiatan kerja magang dihitung dari tanggal tersebut hingga 27 Desember 2019, maka penulis telah menjalani kegiatan kerja magang kurang lebih selama 91 hari kerja. Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis ini telah mengikuti ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara khususnya Program Studi *Strategic Communications* bahwa mahasiswa wajib melakukan kegiatan kerja magang selama 60 hari kerja aktif dan kegiatan kerja magang terhitung setelah mengumpulkan KM-03.

Adapun kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis biasanya terdiri dari lima hari dalam seminggu. Selain itu, dalam minggu yang sama setiap hari Kamis, penulis memiliki jadwal perkuliahan *Research Proposal Seminar in Communication Science* di pagi hari sehingga penulis baru dapat melakukan kegiatan kerja

magang setelah jam makan siang. Dalam keadaan tertentu juga penulis melakukan kegiatan kerja magang pada akhir pekan.

Dalam melakukan kegiatan kerja magang, penulis diwajibkan mengikuti aturan waktu dan prosedur pelaksanaan kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

Masuk Kerja: Pukul 08.30 WIB

Selesai Kerja: Pukul 17.30 WIB

Dengan total keseluruhan aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan kerja magang adalah 9 jam kerja dalam sehari.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

- a. Pertama, penulis mulai mengirimkan CV atau *Curriculum Vitae* beserta *Cover Letter* untuk melakukan kegiatan kerja magang pada instansi atau perusahaan yang memiliki Divisi *Corporate Communications*. Penulis mengirimkan lamaran kerja magang kepada perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang industri. Namun, penulis tidak mengajukan lamaran kepada *agency Public Relations*. Kegiatan ini dilakukan penulis sebelum mengajukan KM-01 karena KM-01 baru dapat diajukan pada 1 Agustus 2019.
- b. Setelah mengirim CV dan *Cover Letter*, penulis mendapatkan balasan dari beberapa perusahaan untuk mengirimkan proposal kegiatan kerja magang dan panggilan *interview*. Beberapa perusahaan di antaranya adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Surya Citra Media Tbk, dan PT Lion Air Group. Dalam proses

wawancara yang dilakukan, penulis juga membicarakan kesepakatan kerja magang dengan perusahaan terkait. Setelah melewati dari beberapa tahap kerja dan pertimbangan, penulis memutuskan untuk melakukan kegiatan kerja magang di PT Lion Air Group yang akan dimulai pada Senin, 12 Agustus hingga 27 Desember 2019.

- c. Lalu penulis mengajukan KM-01 pada 2 Agustus 2019 dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi *Strategic Communications* yang kemudian menjadi KM-02 atau surat pengajuan kegiatan kerja magang untuk PT Lion Air Group pada 5 Agustus 2019. Pada hari yang sama penulis membuat janji dengan *Manager Corporate Communications Strategic of PT Lion Air Group*, Danang Mandala Prihantoro untuk memberikan surat pengajuan kegiatan kerja magang.
- d. Pada 7 Agustus 2019 penulis bertemu dengan *Manager Corporate Communications Strategic of PT Lion Air Group*, Danang Mandala Prihantoro di Gedung GMF AeroAsia untuk memberikan surat pengajuan kegiatan kerja magang dan membicarakan beberapa hal yang akan dilakukan selama kegiatan kerja magang itu berlangsung. Penulis juga diberikan tugas pertama sebelum melakukan kegiatan kerja magang, yaitu membuat *Pilot Project*. Tugas tersebut dikirimkan oleh penulis pada 9 Agustus 2019.
- e. Selanjutnya, penulis mendapatkan surat balasan penerimaan untuk melakukan kegiatan kerja magang dari perusahaan pada 26 Agustus 2019 yang akan diserahkan kepada pihak universitas pada 29 Agustus 2019 dan menukarkan surat penerimaan tersebut dengan formulir KM-03 sampai dengan KM-07.

- f. Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis mengisi KM-04 dan KM-05 sebagai bukti kerja magang yang dilakukan oleh penulis. KM-04 yang merupakan absensi harian, sedangkan KM-05 merupakan deskripsi pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan kerja magang setiap minggu. Kedua laporan ini akan ditandatangani oleh Carolina Lestari Sirait dan diberikan cap atau *stamp* perusahaan.
- g. Kemudian KM-06 yang merupakan formulir penilaian kegiatan kerja magang akan diisi oleh *supervisor* penulis selama melakukan kegiatan kerja magang dari awal hingga akhir.