

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan ataupun mendapatkan informasi. Komunikasi yang baik sangat perlu dilakukan ketika menjalin hubungan dengan internal ataupun eksternal perusahaan. Menurut Van Riel (2015), *Corporate Communication* menjadi wadah yang mampu digunakan secara langsung pada komunikasi internal dan eksternal perusahaan, yang terintegrasi dengan efisien serta efektif dalam pembangunan hubungan perusahaan dengan kelompok yang menjadi tempat perusahaan bertumpu.

Jika dilihat dari sisi internal perusahaan, maka seorang *public relations* memiliki fungsi menjalin hubungan sosial organisasi yang baik mulai dari atasan hingga anggota organisasi. Komunikasi dalam organisasi sangat diperlukan dalam keberhasilan mencapai visi & misi bersama, tetapi tak dapat dipungkiri jika terdapat faktor-faktor penghambatnya. Hal ini terjadi karena tidak semua anggota dapat memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan ataupun organisasi membutuhkan komunikasi internal antara atasan dengan bawahan guna menjaga hubungan agar saling terbuka dalam hal pekerjaan (Argenti, 2013).

PT Angkasa Pura II (AP II) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara. AP II memiliki 2 jenis bisnis yang dijalankan, yakni jasa aeronautika dan non aeronautika. Jasa yang termasuk ke dalam aeronautika, yaitu jasa melayani lalu lintas udara, antara lain *landing fee*, *parking fee*, jasa penyimpanan pesawat di apron dan PSC/PJP2U (*Passenger Service Charge*). Sementara itu, yang termasuk ke dalam jasa non aeronautika adalah di luar jasa pelayanan lalu lintas udara, seperti konsesi restoran, sewa lahan di wilayah AP II, sewa *billboard*, dan lain-lain.

Dalam menjalani bisnis yang serupa, AP II memiliki kompetitor, salah satunya adalah PT Angkasa Pura I. Dalam segi bisnis, keduanya bergerak pada bidang yang sama, yakni pengelola bandar udara. Salah satu dari beberapa perbedaan yang dapat dilihat, yakni pada skala bandara yang dikelola keduanya. PT Angkasa Pura I lebih banyak mengelola bandara kecil yang mayoritas belum berstandar internasional, sedangkan bandara yang dikelola PT Angkasa Pura II mayoritas sudah berstandar internasional. Terdapat beberapa perbedaan lain antar keduanya, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Perbedaan PT Angkasa Pura I & PT Angkasa Pura II

PT Angkasa Pura I	PT Angkasa Pura II
Jumlah bandara yang dikelola 15 bandara.	Jumlah bandara yang dikelola 20 bandara.
Wilayah bisnis mayoritas berada di Indonesia bagian tengah dan timur.	Wilayah bisnis mayoritas berada di Indonesia bagian barat.
Anak Usahanya: Angkasa Pura Hotel (APH), Angkasa Pura Logistik (APLog), Angkasa Pura Properti, (APP), Angkasa Pura Supports (APS), Angkasa Pura Retail (APR), Gapura Airport Services.	Anak Usahanya: Angkasa Pura Aviassi, Angkasa Pura Kargo, Angkasa Pura Solusi, Angkasa Pura Propertindo, Gapura Airport Services.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Sejak pandemi covid-19 mulai menghantam dunia pada awal 2020, menimbulkan dampak besar terhadap industri aviasi global dan begitu juga perubahan pada pola komunikasi khususnya pada pola komunikasi internal AP II. Namun, tak hanya diam terpukul dengan keadaan, AP II bangkit dan terus berinovasi menghadirkan transformasi digital yang dapat memperkuat konektivitas penerbangan dan juga optimalisasi kinerja para karyawannya. Transformasi digital

ini menjadi salah satu cara AP II mengimplementasikan konsep *Smart Airport*. Berdasarkan Peraturan Direksi nomor PD.11.01/04/2017/0028 yang ditetapkan pada 27 April 2017, *Smart Airport* merupakan suatu konsep di mana *airport* sepenuhnya menggunakan kekuatan dari teknologi terbaru yang bisa dan memiliki kapabilitas, serta kemampuan untuk menganalisis, mengerti, dan bertindak. Sistem tersebut dibangun berdasarkan *Digital Grid*. *Digital Grid* sendiri merupakan sebuah jaringan berbasis IP yang terpusat dan memungkinkan komunikasi dengan kecepatan tinggi kepada seluruh pemangku kepentingan dan sub sistem, antara lain *Airport*, *Airline*, pihak berwenang dan pihak terkait lainnya. Secara tidak langsung, pandemi covid-19 ini menjadi pemicu dari pengimplementasian transformasi digital yang sejak 2017 telah diusahakan oleh AP II.

Berdasarkan pada peraturan tersebut, transformasi digital sendiri adalah proses perubahan yang berkaitan dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan yang ada pada masyarakat dengan penggunaan dan kemampuan transformatif dalam menginformasikan kesadaran digital. Dalam hal ini, transformasi digital yang dimaksud adalah dalam pengimplementasian *airport digital* yang merupakan kawasan bandar udara yang menerapkan teknologi fasilitas digital sebagai pengembangan, pelayanan penumpang, dan sekaligus sebagai perangkat dalam penyelesaian pekerjaan kebandarudaraan yang meliputi sisi udara, sisi darat, kawasan penunjang dan integrasi aksesibilitas, serta hal-hal lain yang dirasa perlu. Implementasi dari konsep *smart airport* ini menitikberatkan pada tiga fokus, yakni pada aktivitas operasi, pelayanan, dan bisnis.

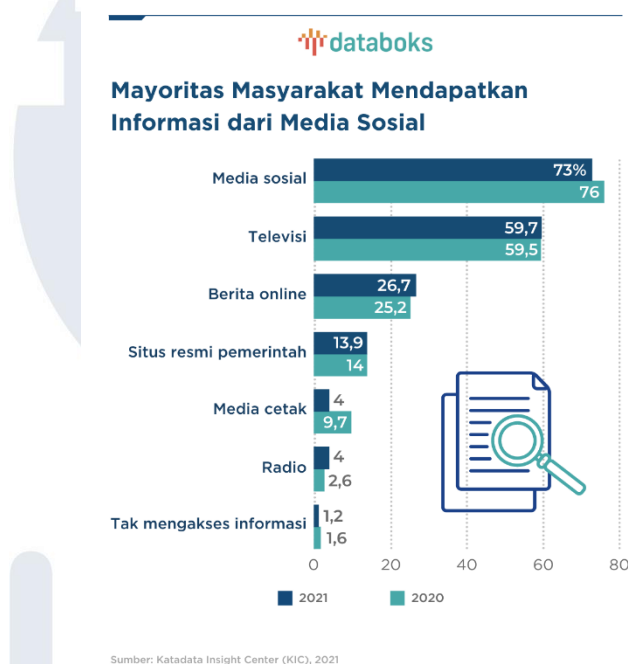
Salah satu transformasi digital yang diterapkan, yakni pada aspek pelayanan, seperti peluncuran aplikasi Travelin sebagai upaya digitalisasi di bandara AP II yang dapat langsung dirasakan masyarakat melalui *smartphone*. Tak hanya untuk eksternal saja, AP II juga menerapkan transformasi digital untuk internal perusahaan dengan menghadirkan aplikasi internal iPerform untuk mengawasi operasional bandara secara *real time*, termasuk pergerakan pesawat dan jumlah penumpang pesawat. IPerform juga menjadi media internal yang dapat digunakan karyawan AP II untuk mengakses absensi kehadiran, mendapatkan

informasi terkait materi diklat yang dapat diakses oleh siapa saja baik peserta diklat ataupun tidak sehingga dengan begitu seluruh karyawan AP II terpapar informasi yang sama secara merata. Kemudian, di iPerform karyawan dapat mendengarkan siaran Cuap2 Radio yang dikelola oleh unit *Corporate Communication*. Siaran radio tersebut mendatangkan narasumber-narasumber yang berasal dari internal perusahaan dengan keahlian dalam topik atau bidang tertentu. Aplikasi iPerform merupakan salah satu media internal yang digunakan untuk mendistribusikan informasi terkait internal perusahaan.

Menurut Yeomans dalam Hellen dan Rowlinson (2015), tugas komunikasi internal berkisar pada masalah tentang apa dan bagaimana berkomunikasi dengan anggotanya sendiri. Majalah organisasi menjadi salah satu media dalam jangkauan komunikasi internal. Tak hanya iPerform yang menjadi media internal perusahaan, AP II mempunyai beberapa versi majalah internal yang salah satunya *A-Magazine* pernah mendapatkan penghargaan di ajang *Inhouse Magazine Award* (INMA) dengan meraih predikat *bronze* kategori BUMN yang diselenggarakan oleh Serikat Pekerja Pers (SPS) pada 2014 lalu. Media internal atau *House Organ* (*In House Journal*) dipergunakan oleh *public relations* untuk kepentingan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada golongan tertentu, seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk *newspaper*, majalah, tabloid, dan lain-lain (Ruslan, 2016).

AP II dahulu memiliki dua majalah internal, yakni yang bernama *A-Magazine* dan Beranda Indonesia. Namun, pada tahun 2015 majalah internal dengan nama Beranda Indonesia menjadi majalah internal terakhir yang diterbitkan oleh AP II. Hal ini terjadi karena kurangnya minat baca publik internal terhadap media cetak, serta beberapa faktor internal, seperti kurangnya SDM yang ahli dalam bidang desain, dan pada era saat ini media cetak kurang efektif dan efisien dari segi pembaca dan juga anggaran perusahaan. Hal ini tercerminkan pada survei yang dilakukan *Program for International Student Development* (OECD) pada 2019, Indonesia menempati peringkat ke 62 dari 70 negara berkaitan dengan tingkat literasi atau berada di 10 negara terbawah yang memiliki tingkat literasi rendah

(Perpustakaan Kemendagri, 2021). Menurut survei Status Literasi Digital 2021 yang dibuat *Katadata Insight Center* (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, bahwa mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi di media sosial daripada media lainnya. Adapun media sosial yang paling banyak diakses adalah WhatsApp (95,9%), Facebook (80,4%), YouTube (72,2%), Instagram (46,4%), Tiktok (29,8%), Telegram (15,9%), Twitter (8,9%), dan Line (4,5%).



Gambar 3. 1 Presentasi Penggunaan Media Masyarakat Indoensia, 2021

Sumber: Katadata dan Kominfo

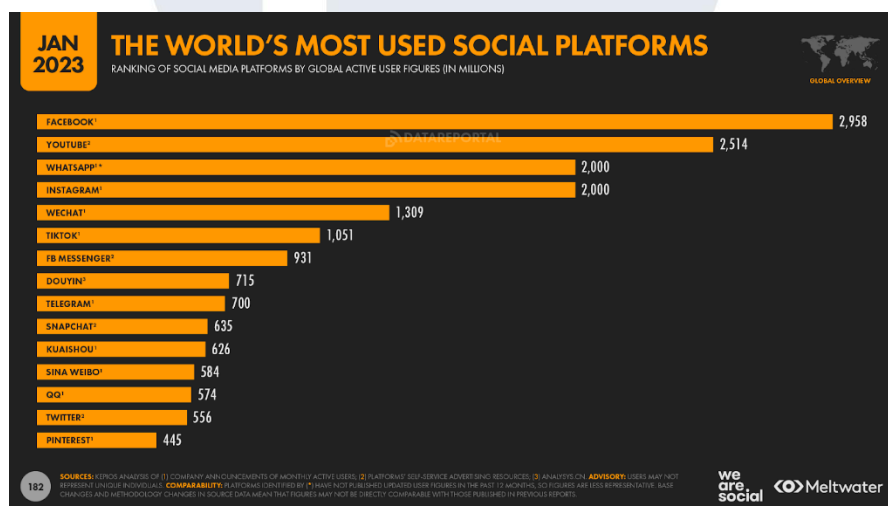
Oleh karena itu, Penulis menginisiasi adanya majalah digital yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Selain itu, majalah ini menjadi media untuk menyajikan informasi khususnya terkait transformasi digital yang sedang digaungkan dan diusahakan AP II kepada karyawan secara komprehensif, serta memodifikasi majalah internal perusahaan agar lebih efektif dan efisien khususnya dari segi anggaran. Penulis memilih majalah digital karena media cetak kini mulai tergantikan dengan media-media *online* yang mendominasi. Saat ini, strategi yang dibuat oleh pelaku usaha industri cetak adalah memodifikasi produk, memperbaiki

kualitasnya dan melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Begitu pun yang ingin dilakukan AP II terhadap salah satu media komunikasi internalnya, yaitu majalah korporasi.

Majalah ini akan memuat informasi seputar *highlight* baik dari transformasi digital AP II maupun dalam konteks lainnya. Lalu, akan membahas seputar *smart airport* di mana di dalamnya akan dijelaskan hal-hal apa saja yang menunjang terwujudnya *smart airport* dari ketiga sisi yang berbeda, yakni dari sisi pelayanan, komersial, dan operasi. Sisi pelayanan, komersial, dan operasi menjadi tiga pilar yang mempengaruhi kesuksesan dari implementasi konsep *smart airport* ini, baik di terminal maupun di *back office*. Terlebih dalam sisi komersial menjadi hal yang krusial karena *business core* yang dijalani AP II dikelola sepenuhnya oleh unit komersial, baik bisnis aeronautika, non-aeronautikan, dan juga kargo.

Selain menghadirkan kembali majalah internal dalam versi digital, majalah ini dapat menjadi media informasi untuk karyawan yang memiliki *job profile/job description* berbeda atau tidak berkaitan secara langsung dengan pengimplementasian dari konsep *smart airport* ini, seperti unit keuangan, dan beberapa unit lainnya. AP II ingin menyelaraskan informasi yang disampaikan dengan adanya majalah ini khususnya tentang *smart airport* secara lebih merata kepada karyawan yang tidak bersinggungan langsung agar dapat mengetahui apa saja yang sudah diterapkan dan hal-hal terkait penerapan *smart airport* yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, juga bertujuan untuk memenuhi informasi karyawan secara lebih praktis, efektif, dan diharapkan dapat memicu semangat karyawan AP II untuk terus melakukan perubahan yang baik. Sejalan dengan jargon yang dimiliki karyawan AP II selama ini, yakni “AP II *Change*, AP II *Commitment*, AP II *Collaboration*, AP II *Yes You Can*” seluruh karyawan dapat berkolaborasi mewujudkan konsep *smart airport* dengan unit dan bidangnya masing-masing.

Bentuk digital ini dipilih agar selaras dengan Peraturan Direksi nomor PD.13.01/08/2018/2019 tentang implementasi *airport digitalization* di kawasan bandar udara baik yang menunjang aktivitas operasi, layanan, bisnis, maupun hal-hal yang menunjang optimalisasi kinerja karyawan. Majalah ini akan dipublikasikan dan didistribusikan melalui WhatsApp *Group* internal karyawan AP II. WhatsApp dipilih karena sebagian besar komunikasi internal karyawan dilakukan melalui WhatsApp *Group*. Tak hanya itu, menurut data dari *We Are Social* Januari 2023 WhatsApp *Group* juga menjadi *platform* terbanyak yang digunakan nomor 3 di dunia. WhatsApp *Group* juga dipilih tim *Internal Communication* AP II sebagai salah satu *platform* dalam mempublikasikan informasi, seperti konten internal, dan lainnya yang khusus diperuntukkan bagi karyawan AP II.



Gambar 1. 1 Platform Terbanyak yang Digunakan Januari 2023

Sumber: Data We Are Social, 2023

Berdasarkan Peraturan Direksi nomor PD.11.01/04/2017/0028, terdapat tiga elemen pendukung transformasi digital, yakni *People, Process, Technology*. *People* menjadi salah satu elemen pendukung dalam mengimplementasikan transformasi digital, sehingga kinerja/*performance* yang optimal dari karyawan sangat penting dibutuhkan, terlebih pengetahuan tentang konsep *smart airport* dan transformasi digital yang dijalani oleh AP II. Oleh karena itu, majalah digital ini

dapat membantu karyawan dalam mendapatkan informasi terkait konsep *smart airport* dan transformasi digital yang akan dan sudah dilakukan oleh perusahaan. Dalam misi mewujudkan konsep *smart airport* ini, selain menyediakan infrastruktur dan layanan kelas dunia untuk mendukung perkembangan ekonomi Indonesia melalui konektivitas antar daerah maupun negara, AP II juga ingin menjadi BUMN pilihan dan memaksimalkan potensi dari setiap karyawan perusahaan.

Sebagai contoh, majalah internal yang Penulis jadikan acuan, yakni majalah internal dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, yakni Transmedia. Transmedia memiliki 2 versi, yaitu dapat diunduh dalam bentuk *PDF* dan dapat diunduh dalam bentuk *flipbook*. Majalah ini memuat informasi terkait transportasi udara, darat, dan laut. Nantinya, majalah AeroFlash akan dibuat dalam bentuk 2 versi seperti majalah Transmedia. Perbedaannya, majalah AeroFlash dipublikasikan di WhatsApp *Group* tidak di *website* perusahaan sebagaimana majalah Transmedia dipublikasikan.

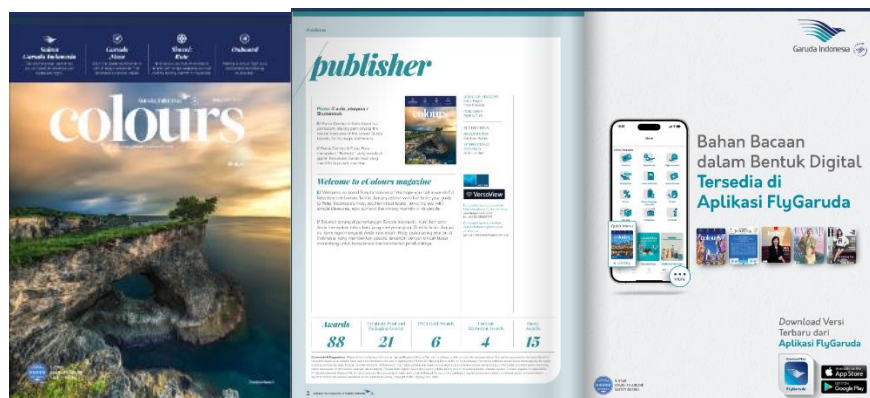




Gambar 1. 2 Majalah Internal Transmedia

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Selain majalah Transmedia, Penulis juga terinspirasi dengan rubrik konten *lifestyle & Travelling* dari majalah *Colours* dari PT Garuda Indonesia Tbk. Tak hanya dengan rubrik kontennya, melainkan juga dengan format majalahnya, yakni berbentuk *flipbook*. Beberapa konten tentang wisatanya juga menjadi inspirasi Penulis.



Gambar 1. 3 Majalah Internal Colours

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

1.2 Tujuan Karya

1. Menghadirkan kembali majalah internal korporasi dengan bentuk yang berbeda dan memaksimalkan penggunaan teknologi sesuai dengan era industri 4.0;
2. Memaparkan secara komprehensif tentang konsep *smart airport* dan transformasi digital lain yang dilakukan oleh AP II.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari karya *digital corporate magazine* ini, antara lain:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan membuat Skripsi Berbasis Karya khususnya yang berkaitan dengan *digital corporate magazine* dan memperkaya konsep tentang dunia *corporate communication* dan *PR publishing*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari karya ini adalah meningkatkan pengetahuan karyawan AP II khususnya tentang konsep *smart airport* dan meningkatkan rasa kepemilikan, komitmen, dan kolaborasi agar para karyawan dapat menjadi PR internal bagi perusahaan. Selain itu, karya ini dapat menjadi motivasi bagi internal perusahaan untuk menghadirkan kembali majalah korporasi internal, tetapi dalam bentuk digital.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A