



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

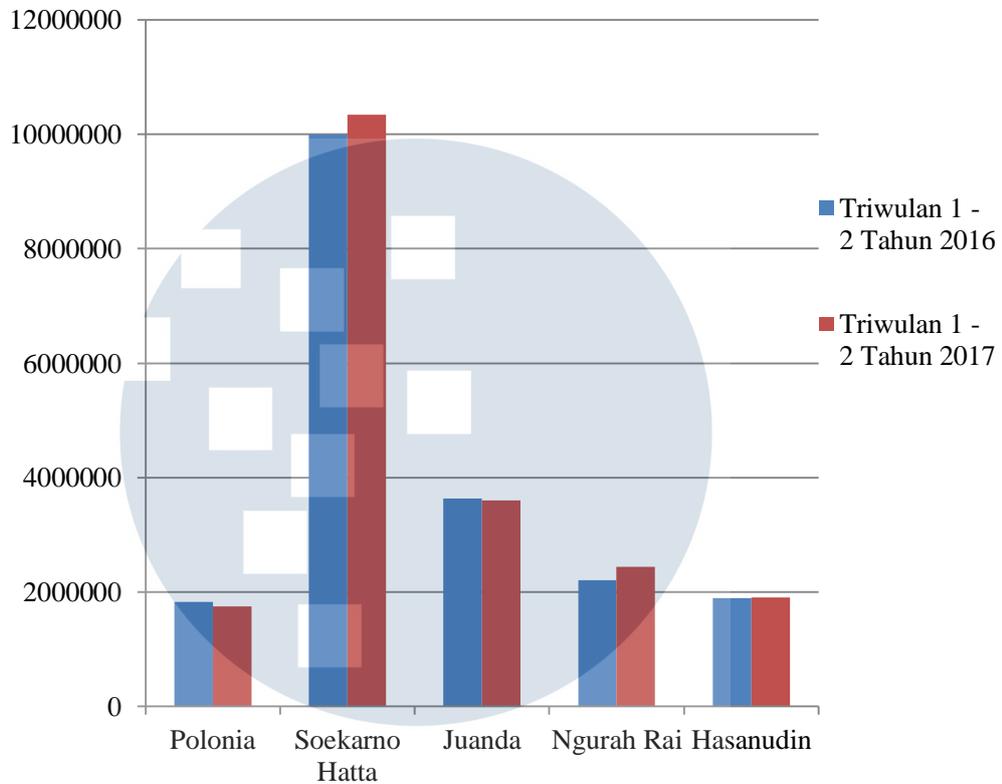
Selama satu dekade terakhir, perkembangan industri penerbangan di Indonesia tumbuh pesat. Selain didorong kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan, juga didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang meningkatkan kemampuan beli masyarakat.

Berdasarkan laporan yang diperoleh dari World Bank Group, fondasi ekonomi Indonesia terbilang kokoh, apalagi didukung dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang kuat, defisit neraca berjalan dan tingkat pengangguran beberapa tahun terakhir, defisit fiskal yang terjaga baik, serta inflasi yang rendah. Kemiskinan dan ketimpangan juga menurun pada tahun 2016. Kredibilitas fiskal yang menguat dengan adanya pemangkasan belanja pemerintah, serta sasaran yang lebih bisa dicapai dalam APBN 2017, memperkuat kepercayaan investor (World Bank Group, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa peluang bagi industri penerbangan di Indonesia sangatlah tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi, dapat mendorong daya beli masyarakat. Terlebih lagi dengan datangnya investor-investor yang meningkatkan peluang maskapai penerbangan.

Badan Pusat Statistik (BPS) menampilkan jumlah penumpang yang berangkat pada penerbangan domestik di 5 bandara utama Indonesia pada triwulan 1 tahun 2016 sejumlah 9.731.412 dan kemudian mengalami peningkatan pada triwulan 2 tahun 2016 sejumlah 9.843.894. Meski demikian, pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup besar, yaitu pada triwulan 2 tahun 2017 yang mencapai jumlah penumpang penerbangan domestik sebesar 10.253.222. Angka ini terbilang besar, apabila dibandingkan dengan jumlah penumpang pada triwulan 1 tahun 2017 yang sejumlah 9.794.398 (Badan Pusat Statistik, 2017).

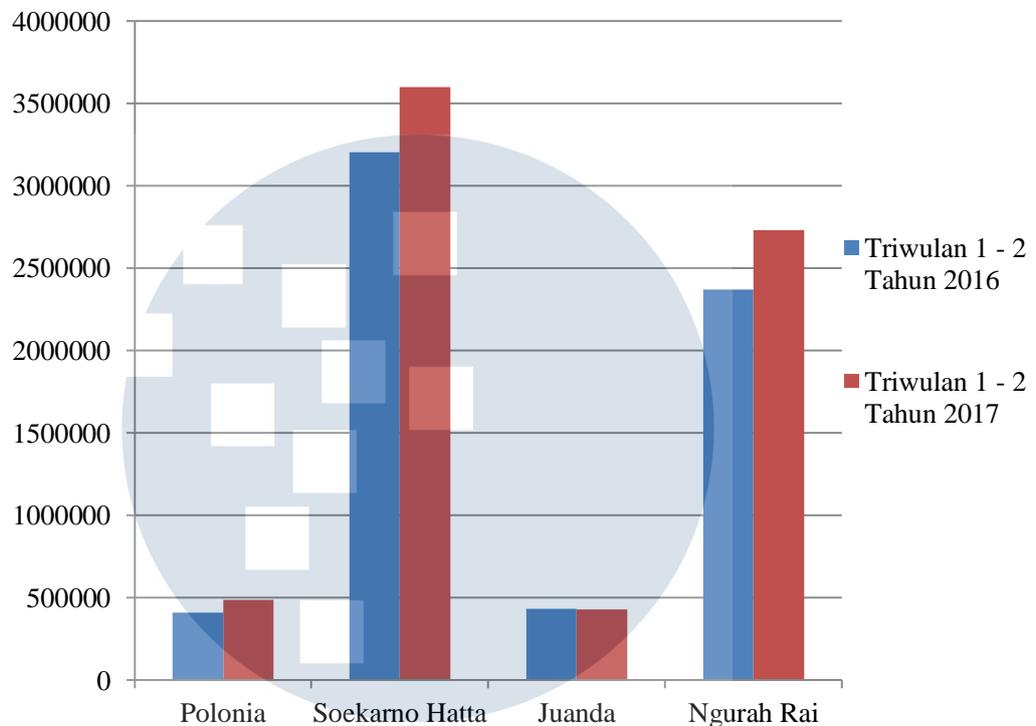
Grafik 1.1
Jumlah Penumpang yang Berangkat Pada Penerbangan
Domestik di Bandara Utama Indonesia Triwulan 1-2
Tahun 2016-2017



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Sedangkan, data yang diperoleh dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah penumpang yang berangkat pada penerbangan internasional di bandara utama Indonesia pada triwulan I tahun 2017 mencapai 3.559.846 penumpang dan meningkat pada triwulan 2 tahun 2017 yang mencapai 3.690.397. Angka ini tentunya menunjukkan peningkatan dibandingkan triwulan 1 pada 2016 yang sejumlah 3.179.339 dan triwulan 2 tahun 2017 yang mencapai 3.241.039 (Badan Pusat Statistik, 2017).

Grafik 1.2
Jumlah Penumpang yang Berangkat Pada Penerbangan
Internasional di Bandara Utama Indonesia Triwulan 1-2
Tahun 2016-2017



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Melalui kedua data di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah penumpang selalu bertumbuh dari tahun ke tahun. Di kawasan Asia Pasifik yang juga berkembang pesat, rata-rata penerbangan di Indonesia memiliki angka pertumbuhan paling tinggi karena wilayahnya berupa kepulauan dan luas.

Menjamurnya industri penerbangan menunjukkan semakin banyaknya kompetitor. Di Indonesia misalnya, industri penerbangan terutama dalam kategori *Low Cost Carrier* mengalami tingkat pertumbuhan yang tinggi. Bahkan dapat kita ketahui bahwa rata-rata perusahaan penerbangan Indonesia berada di segmen LCC. Sejumlah maskapai penerbangan baik domestik maupun internasional bermain di segmen tersebut antara lain Citilink Indonesia, Lion Air, Indonesia Air Asia, Sriwijaya, NAM Air dan masih banyak lagi.

Pertumbuhan jumlah penumpang pesawat dari tahun ke tahun menunjukkan terjadinya banyak perubahan di dunia penerbangan dan pada akhirnya berdampak terhadap perubahan perilaku penumpang.

Adanya persaingan yang sangat ketat di industri penerbangan, menjadikan penumpang memiliki peran yang sangat penting. Pasalnya, penumpang memiliki banyak pilihan, sehingga maskapai penerbangan harus berlomba-lomba dalam menarik perhatian dan memuaskan hati para penumpang. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Industri penerbangan merupakan industri yang sangatlah sensitif terhadap aspek pelayanan dan keselamatan. Hal ini menjadikan industri penerbangan sangatlah kompleks. Semua pelayanan harus diberikan secara cepat dan baik. Langkah-langkah pelaksanaannya pun harus berhati-hati.

Industri penerbangan juga memiliki resiko yang sangat tinggi dalam penerbangan. Pasalnya isu dan krisis dapat terjadi kapan saja dalam jangka waktu yang sangatlah cepat. Di sini, *Corporate Communication* memegang peran yang penting dalam menjaga isu-isu yang beredar dan krisis yang terjadi. Tidak sampai disana, namun *Corporate Communication* merupakan pihak yang bertanggung jawab secara penuh terhadap resiko-resiko tersebut.

Paul Argenti berpendapat bahwa untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, perusahaan harus memiliki komunikasi yang kuat untuk menciptakan dialog dengan masyarakat dan *stakeholder*. Maka dari itu, *Corporate Communication* memegang peranan yang penting dalam sebuah perusahaan (Argenti, 2016).

Membangun citra positif menjadi salah satu tugas dari *Corporate Communication*. Seperti yang didefinisikan oleh Iriantara (Iriantara, 2008, h. 9) “Pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi yang baik.”

Menut Cees B. M Van Riel dan Carles J. Fombrun, *corporate communication* membantu sebuah organisasi untuk menciptakan citra yang khas dan menarik dengan kelompok pemangku kepentingannya,

membangun *brand* korporat yang kuat, dan mengembangkan modal reputasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, semua bentuk komunikasi harus diatur menjadi keseluruhan yang koheren, dan kriteria keberhasilan dikembangkan yang memungkinkan mengukur dampak komunikasi organisasi terhadap reputasi dan nilainya (Van Riel dan Fombrun, 2007, h. 36).

Maskapai penerbangan berbiaya hemat, Citilink Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan maskapai pembawa bendera bangsa, Garuda Indonesia. Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi udara ini berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir.

PT Citilink Indonesia, konsep dinamis dari PT Garuda Indonesia Tbk merupakan maskapai penerbangan berbiaya murah (LCC) yang telah memiliki Air Operation Certificate (AOC) sejak 2012. Saat ini, PT Citilink Indonesia fokus dalam membuka rute-rute baru demi memperluas konektivitas nusantara dan melakukan inovasi-inovasi. Hal ini dibuktikan dari Citilink Indonesia yang telah membuka penerbangan ke 4 destinasi baru yang terdiri dari 4 kota di Indonesia Timur, yaitu Jayapura, Kendari, Gorontalo, dan Ambon serta 1 rute regional ke Dili, Timor Leste pada tahun 2017.

Melihat banyaknya pengetahuan yang akan diperoleh, penulis pun ingin untuk mempelajari dan mengetahui aktivitas *Corporate Communication* Citilink Indonesia dalam mendukung citra dan reputasi perusahaan di hadapan para *stakeholder*. Dengan demikian, bisnis dapat berlangsung dengan baik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu upaya Universitas Multimedia Nusantara dalam mendorong mahasiswa untuk mengaplikasikan teori serta mengembangkan ilmunya di dunia industri. Tujuan diadakannya praktik kerja lapangan ini adalah:

1. Mengetahui aktivitas *Corporate Communication* di PT Citilink Indonesia.

2. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam bidang *Corporate Communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan yang bergerak di industry penerbangan.

Nama Perusahaan : PT Citilink Indonesia

Alamat : Jl. Letjen S. Parman Kav. 72
Jakarta Barat 11410
Indonesia

Lokasi : 16th Floor

Kegiatan praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, dimulai sejak Kamis, 13 Juli 2017 hingga Jumat, 13 Oktober 2017. Penulis melakukan kerja magang pada hari Senin hingga Jumat dengan aktivitas kerja adalah sembilan jam, yaitu:

Masuk kerja : Pukul 08.00 WIB

Selesai kerja : Pukul 17.00 WIB

Selama kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Corporate Communication*. Prosedur yang dijalani untuk melakukan praktik kerja magang di PT Citilink Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pengarahan

Universitas Multimedia Nusantara memberikan pengarahan mengenai praktik kerja magang kepada para mahasiswa.

2. Proses Administrasi

Mahasiswa mengajukan form permohonan kerja magang yang sudah disertakan dengan tanda tangan Kepala Jurusan sebagai bukti izin. Setelah itu, mahasiswa akan diberikan surat pengantar praktik kerja magang untuk diberikan kepada perusahaan. Mahasiswa juga akan mengajukan permohonan transkrip nilai sementara kepada *Student Services* melalui situs Gapura UMN.

3. Proses Pengajuan Kerja Magang

Mahasiswa mengajukan diri sebagai mahasiswa praktek kerja magang ke dalam divisi *Corporate Communications* dengan menyerahkan *Curriculum Vitae*, transkrip nilai sementara, dan juga surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah mengikuti wawancara dengan divisi *Human Capital* dan *VP Corporate Communication*, mahasiswa diterima untuk melakukan praktik kerja magang.

4. Proses Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di divisi *Corporate Communication* selama tiga bulan, terhitung dari bulan Juli hingga Oktober 2017.

5. Proses Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan praktik kerja magang dilakukan setelah praktik kerja magang selesai dengan berkoordinasi kepada dosen pembimbing praktik kerja magang, yaitu Bapak Hanif Suranto.

Selanjutnya, laporan praktik kerja magang akan dipertanggung jawabkan dalam sidang dan diserahkan kepada divisi *Corporate Communications* PT Citilink Indonesia.