

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari proses komunikasi merupakan penunjang dari adanya pertukaran dalam penyampaian informasi agar menghasilkan hubungan timbal balik terhadap apa yang dikomunikasikan. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang dimana isi informasi tersebut mampu menarik pendapat umum. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol (kata, gambar, angka dan lain-lain). Dengan adanya komunikasi berarti terdapat juga interaksi antar manusia. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi seseorang mampu memenuhi kebutuhannya, mampu menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya dan melalui komunikasi seseorang tidak akan merasa asing ataupun diasingkan dari lingkungan sekitarnya.

Beberapa disiplin utama komunikasi antara lain adalah public relations, komunikasi internal, komunikasi korporasi, advertising, branding, public affairs dan investor relations. Hal-hal ini ditujukan untuk target sasaran yang berbeda dan menggunakan instrumen dan kegiatan yang berbeda pula dalam menyampaikan pesannya. Misalnya, public relations menggunakan sarana press release untuk mencapai sasaran mediana, sementara public affairs menggunakan briefing untuk anggota parlemen mengenai sebuah rancangan undang-undang agar dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan mereka yang berada di pemerintah.

Adanya public relations dalam suatu perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dalam perusahaan. Oleh sebab itu ada bentuk yang dilihat terkait dengan kegiatan serta diklasifikasikan kedalam dua bentuk yakni publik internal (karyawan, pemegang saham, manajer, direktur dan sebagainya) dan publik eksternal (pihak-pihak yang berada diluar perusahaan yang mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan dalam rangka menjalin hubungan yang baik.

Kini public relations berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari baik, buruk atau tidak ada pengaruh yang jelas fakta yang ada karena itu public relations dituntut mampu melakukan komunikasi dengan baik sehingga publik memahami suatu pesan demi menjaga citra dan reputasi perusahaan yang diwakilinya. Dan salah satu tugas utama dari public relations adalah membangun citra positif di mata publik. Penelitian public relations pada masyarakat yang informatif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana penunjang fungsi dan peranan public relations profesional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publik serta perusahaan yang diwakilinya, khususnya dalam melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way process and reciprocal*), menciptakan hubungan antara perusahaan dan publiknya atau sebaliknya sebagai upaya untuk menciptakan saling pengertian antara satu sama lain (*mutually understanding*) dan citra positif (*good image*).

Public relations pada sebuah perusahaan memiliki peran sebagai jembatan dalam hubungan internal maupun eksternal perusahaan. Berkaca pada era globalisasi saat ini, peran public relations penting dan fungsinya pun menjadi semakin kompleks. Frank Jefkins dalam Morissan (2008:8) memberikan batasan dalam humas yakni sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dapat disimpulkan bahwa public relations memiliki andil dalam merencanakan pesan, mengkomunikasikan tujuan perusahaan dengan strategi-strategi yang sudah disesuaikan agar mampu menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dengan publiknya.

Pelayanan public atau public services saat ini menjadi isu kebijakan yang semakin strategis dikarenakan peningkatan pelayanan publik di Indonesia sekarang cenderung statis sedangkan keterlibatannya sangatlah luas dalam aspek-aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial budaya dan lain-lain. Peningkatan pelayanan publik mutlak perlu dilakukan agar citra sebuah perusahaan di mata publik mampu menjadi lebih baik karena dengan peningkatan kualitas pelayanan publik yang semakin baik mampu mempengaruhi kepuasan publik sehingga tingkat kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan mengalami perubahan yang lebih baik. Oleh karena itu, pelayanan

publik yang berkualitas dan bermutu menjadi perhatian utama dari perusahaan publik maupun swasta.

Dalam hal ini public relations memiliki peran penting dalam perwujudan pelayanan publik atau public services yang baik sehingga strategi public relations yang matang perlu dibuat oleh public relations di sebuah perusahaan. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada publik sudah menjadi kewajiban bagi suatu perusahaan baik itu dalam bidang pemerintahan maupun swasta, dalam hal ini termasuk juga Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Salah satu BUMN yang bergerak di bidang public services atau pelayanan publik adalah bandar udara.

Bandar udara merupakan sebuah sarana dimana pesawat dapat melakukan kegiatan operasionalnya yakni lepas landas dan mendaratkan penumpang dari suatu tempat ke tempat yang lain melalui jalur udara. Sederhananya bandar udara merupakan salah satu gerbang menuju suatu daerah. Dengan mobilitas yang cepat jika ingin pergi ke suatu daerah yang jaraknya jauh, banyak penumpang yang memilih untuk datang ke bandar udara lalu pergi ke suatu daerah menggunakan maskapai penerbangan yang tersedia di bandar udara. Banyaknya penumpang yang datang berpengaruh terhadap *traffic* di area bandar udara.

Seiring dengan padatnya *traffic* yang ada di sebuah bandar udara, padat juga pula jumlah pengunjung atau *passenger* yang berada di sebuah bandar udara. Hal ini cenderung mampu memicu terciptanya sesuatu yang berpengaruh terhadap bandar udara, salah satunya adalah opini publik. Opini publik terhadap bandar udara umumnya berfokus kepada pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak bandar udara. Agar tercipta opini publik yang positif diperlukan peranan dari Public Relations. Public Relations memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Public relations memiliki andil dalam hal melakukan interaksi dengan publik. Keberadaan public relations di dalam sebuah perusahaan mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Perkembangan public relations hingga saat ini mengharuskan sebuah perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan publik.

Keadaan publik pada masa kini sudah jauh berbeda dengan publik dahulu. Mayoritas perusahaan mengharapkan partisipasi dan dukungan dari publik agar perusahaannya semakin dikenal secara positif oleh khalayak. Oleh karena itu opini

publik terhadap perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting. Untuk membentuk opini yang positif dari publik, perusahaan memerlukan strategi public relations yang tepat agar mampu membina hubungan dengan publik yang beragam, meningkatkan reputasi perusahaan serta meyakinkan publik bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memprioritaskan publik. Strategi public relations mendorong kegiatan dengan melibatkan semua stakeholders. Organisasi dan stakeholder perlu menciptakan saling pengertian dan berbagai interpretasi yang sama atas beragam isu, jika hubungan antara keduanya hendak berjalan dengan lancar.

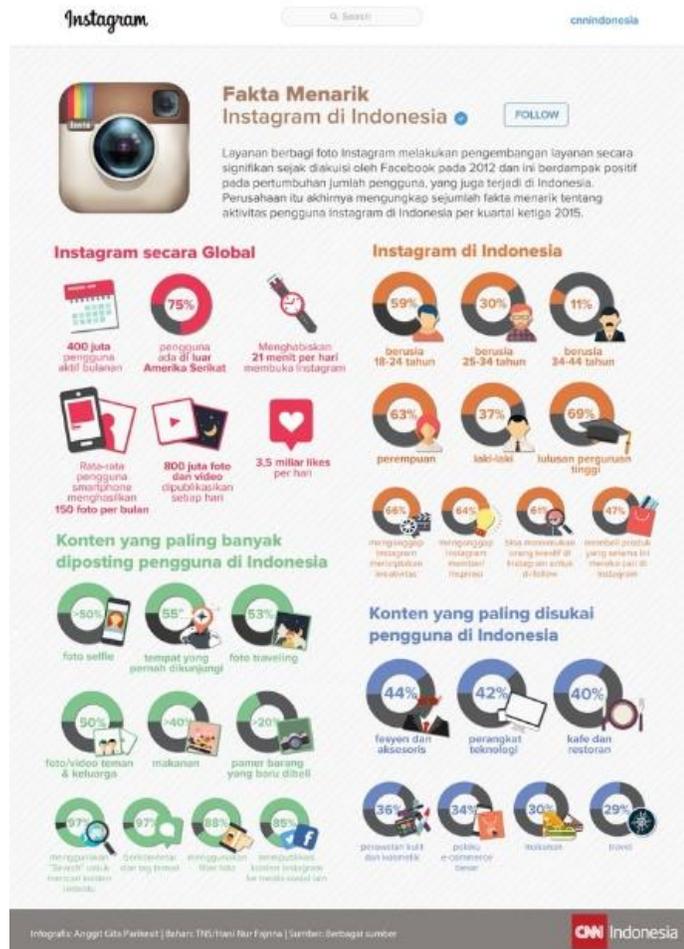
Seiring berkembangnya teknologi, persaingan di pasar menjadi lebih ketat. Pasar yang ada juga ikut membesar dari tingkat kecil pada lingkungan lokal menjadi tingkat global. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih rumit dan canggih. Diikuti media komunikasi pemasaran yang dianggap dapat lebih luas lagi dalam menjangkau target pasar. Berbicara media, internet kini menjadi pilihan perusahaan kecil maupun besar dalam memasarkan produk atau jasa. Data pengguna internet saat ini mencapai 132,7 juta orang sejak Januari 2018. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 50 %, atau dapat dikatakan pengguna internet sudah lebih banyak dibandingkan yang bukan pengguna internet. Dari total 132,7 juta pengguna internet sebanyak 130 juta orang aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: inet.detik.com (diakses pada 21 April 2018 pukul 22.13 WIB)

Berbicara media sosial, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya di Indonesia. Dilansir dari <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/indonesia-produseninstagram-story-terbesar>, salah satu media sosial populer di Indonesia adalah Instagram. Indonesia menduduki posisi puncak dalam daftar pasar terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan. Jumlah pengguna ini meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2016 yang mencapai 22 juta pengguna. Sementara pada akhir kuartal pertama 2017, Indonesia menyumbang lebih dari 6% atau sekitar 45 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Susan Buckner Rose, *Product Marketing Director* Instagram sekaligus anggota *Interactive Advertising Bureau's Native Advertising Task Force* menyatakan bahwa Indonesia menarik perhatiannya karena tingginya minat masyarakat Indonesia memanfaatkan *platform* Instagram, baik untuk *sharing* informasi maupun untuk bisnis. Sejauh mana manfaat Instagram bagi para Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan implikasinya bagi kegiatan bisnis mereka.

Uniknya lagi, Instagram yang pada dasarnya merupakan media untuk berbagi foto mengalami perkembangan drastis. Kini fungsinya tidak hanya sebatas komunikasi antar komunitas, tapi juga sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan bisnis. Aplikasi Instagram semakin berkembang. Bahkan menjadi pusat bagi komunitas bisnis untuk mendirikan toko dengan 8 juta rekening bisnis terdaftar di seluruh dunia, dimana satu juta diantaranya secara aktif beriklan di *platform* media sosial. Sejak konten Instagram *Story—segment visual sharing* diluncurkan pada Juni tahun lalu, Instagram sekarang memiliki 250 juta pengguna aktif setiap hari di seluruh dunia. Bagi masyarakat Indonesia, berbagi momen penting adalah bagian dari budaya, maka tak heran Indonesia telah menjadi salah satu produsen konten Instagram *Story* terbesar. Saat ini, 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram *Story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis.



Gambar 1.2
 Fakta Menarik Instagram di Indonesia
 Sumber: www.cnnindonesia.com (diakses pada 21 April 2018 pukul 22:20 WIB)

Bersumber dari CNN Indonesia, usia pengguna Instagram di Indonesia yang paling banyak yakni berusia 18 - 24 tahun dengan persentase sebanyak 59%, kemudian 30% berusia 25 - 34 tahun dan 11% berusia 34 – 44 tahun. Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dengan persentase paling banyak yakni 63% untuk perempuan dan 37% untuk laki-laki. Untuk konten yang paling banyak diposting oleh pengguna Instagram di Indonesia adalah tempat yang pernah dikunjungi, foto *selfie*, foto *travelling*, foto/video teman & keluarga, makanan dan pameran barang baru. Setidaknya ada tujuh konten yang paling disukai pengguna Instagram di Indonesia, tiga konten dengan persentase paling besar yang disukai pengguna Instagram di Indonesia adalah *fashion* dan aksesoris, perangkat teknologi, serta kafe dan restoran

dengan sisanya adalah berupa konten perawatan kulit dan kosmetik, pelaku *e-commerce* besar, makanan dan terakhir adalah *travel*. Pengguna Instagram di Indonesia setidaknya 97% menggunakan fitur “*search*” untuk mencari konten tertentu dan berkomentar serta *tag* teman, 88% menggunakan filter foto dan 85% mempublikasikan konten Instagram ke media sosial lain.

Saat ini Instagram digunakan oleh seluruh segmen masyarakat maupun perusahaan. Perusahaan pun kini menggunakan Instagram sebagai salah satu media penyampaian informasi terkait produk ataupun jasa yang mereka miliki, termasuk juga bandar udara khususnya di Indonesia. Pada gambar dibawah ini merupakan tiga bandara yang terkenal dan memiliki kuantitas *traffic passenger* terpadat di Indonesia. Ketiga bandara tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya. Berikut tabel bandara tersebut:

Tabel 1.1

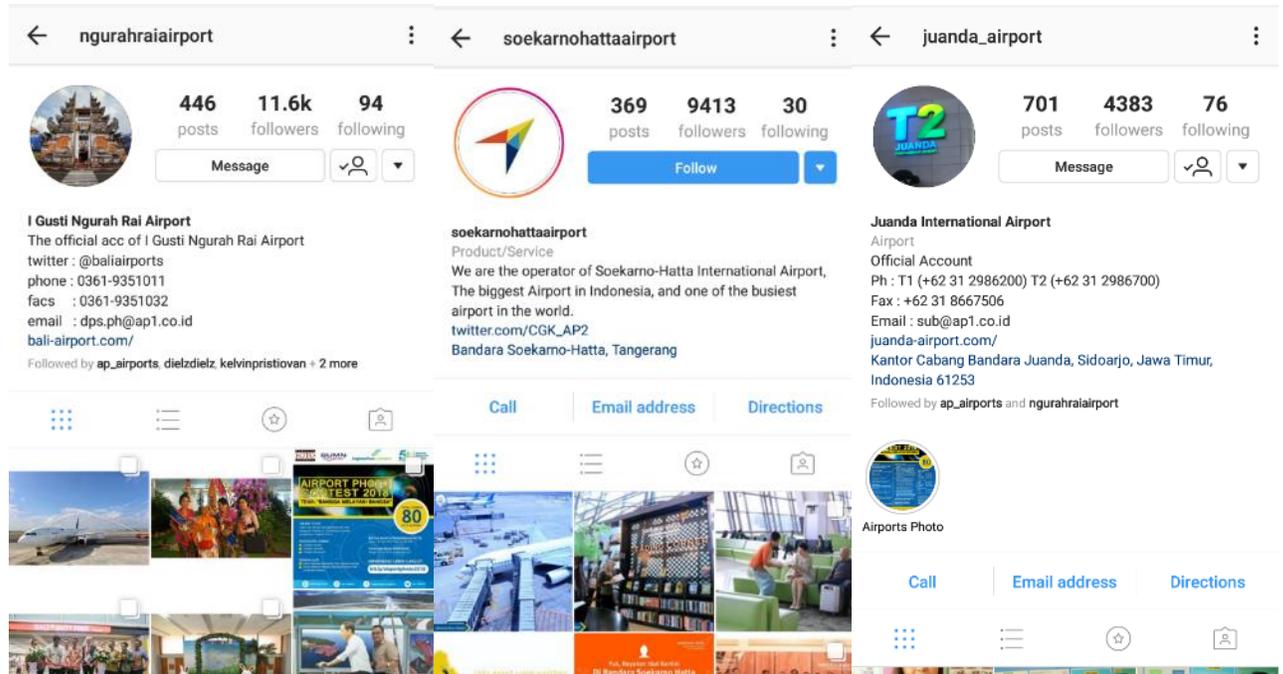
Bandara Dengan Traffic Passenger Terpadat di Indonesia

No.	Bandara	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Jumlah Traffic
1.	Bandara Juanda	@juanda_airport	4.380	701	(148.232)
2.	Bandara Soekarno Hatta	@soekarnohattaairport	9.413	369	(413.781)
3.	Bandara I Gusti Ngurah Rai	@baliairport	11.649	446	(138.274)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2017 Desember 25 (diakses pada 28 April 2018 pukul 22:35 WIB)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setiap bandara memiliki jumlah postingan dan pengikut atau *follower* yang berbeda-beda. *Followers* atau pengikut dari sebuah akun Instagram, dapat melihat foto yang di *upload* oleh suatu akun yang mereka *follow* pada *timeline* akun Instagram mereka. Jumlah pengikut dalam suatu akun dapat membantu terbentuknya opini publik yang positif. Dari ketiga Bandara diatas, jumlah *followers* akun Instagram terbanyak dimiliki oleh Bandara I Gusti Ngurah Rai pada akun

@baliairport, yaitu sebanyak 11.649 pengikut dengan banyaknya postingan sebanyak 446. Berikut gambar tampilan akun Instagram bandara-bandara tersebut:



Gambar 1.3

Akun Instagram Bandara di Indonesia

Sumber: Olahan Penulis (diakses melalui Instagram pada 22 April 2018 pukul 21:03 WIB)

Bandara I Gusti Ngurah Rai adalah bandara internasional yang terletak di daerah Kelurahan Tuban, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Bandara I Gusti Ngurah Rai (138.274) merupakan bandara tersibuk ketiga di Indonesia, setelah Bandara Soekarno-Hatta (413.781) dan Bandara Juanda (148.232). (Sumber: databoks.katadata.co.id, 2017 Desember 25, diakses pada 28 April 2018 pukul 22:35 WIB)



Gambar 1.4

Logo Bandara I Gusti Ngurah Rai

Sumber: balistoreluggage.com (diakses pada 22 April 2018, 21:16 WIB)

Pada bulan Juli 2018 atas beberapa pertimbangan akun Instagram @ngurahairport mengubah usernamenya menjadi @baliairport. (Sumber: Tim Humas Bandara I Gusti Ngurah Rai, 26 Oktober 2018)

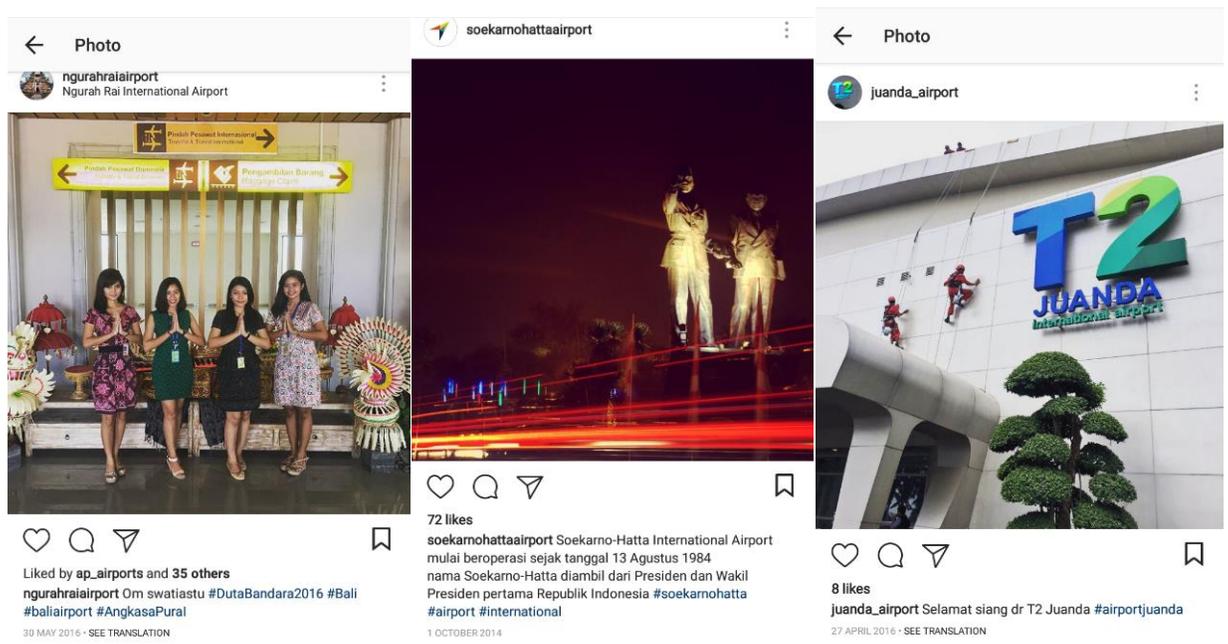
“Bandara I Gusti Ngurah Rai pernah dinobatkan sebagai “*The Best Improved Airport* di Asia Pasifik”. Penghargaan ini mengacu pada kualitas pelayanan yang berhasil ditingkatkan setiap tahunnya. Bandara I Gusti Ngurah Rai dinilai telah mengalami kemajuan pesat dalam memberikan layanan kepada penumpang, Pertumbuhan penumpang yang terus meningkat, mendorong pengelola bandara untuk terus mengembangkan fasilitas dan layanannya. Selain penghargaan dari *Airport Council International* (ACI), Bandara I Gusti Ngurah Rai juga mendapatkan penghargaan dari pemerintah Indonesia yaitu Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi sebagai Top 99 Inovasi Pelayanan Publik 2016.”

“Kemudian pada tahun 2016, Bandara I Gusti Ngurah Rai mendapatkan penghargaan sebagai *3rd World Best Airport* (bandara terbaik ke-3 di dunia) setelah Bandara Gimpo Seoul, Korea Selatan dan Bandara Wuhan Tianhe, Tiongkok. Bandara I Gusti Ngurah Rai memperoleh Nilai *Airport Service Quality* sebesar 4,93 dari 5. Penghargaan tersebut diberikan setelah survey *Airport Service Quality* yang dilakukan oleh *Airport Council International* selama periode tahun 2015. Survei dilakukan kepada penumpang dengan indikator antara lain: akses menuju bandara, fasilitas *check-in*, kebersihan dan kelengkapan toilet, keamanan, serta fasilitas penunjang pelayanan bandara seperti toko makanan dan minuman.”

“Kepopuleran Bali sebagai destinasi wisata sudah tidak diragukan lagi hingga dunia internasional. Pulau Bali dikenal memiliki pantai-pantai yang indah dan wisata alam lainnya yang tidak kalah eksotis. Hal ini yang menjadi magnet wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu cara untuk mencapai pulau Bali adalah melalui jalur udara dengan mendarat di Bandara I Gusti Ngurah Rai. Pada tahun 2017 hingga bulan Oktober, penumpang di Bandara I Gusti Ngurah Rai mencapai 18,16 juta penumpang yang didominasi oleh penumpang internasional.” (Sumber: mariaproperti.co.id, 2018, Desember 8, diakses pada 27 April 2018 pukul 18:39 WIB)

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan penyedia jasa Bandar Udara yang mengikuti perkembangan zaman dan tren khususnya teknologi sosial media, Bandara I Gusti Ngurah Rai menggunakan salah satu media sosial yakni Instagram sebagai media penyampaian informasi dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan mengkomunikasikannya tidak hanya melalui teks tetapi juga melalui foto maupun video yang kontennya berupa *display* informasi dan keunikan dari setiap postingan Instagram Bandara I Gusti Ngurah Rai dengan penggunaan fitur Instagram. Dan juga dengan status sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) opini publik menjadi salah satu perhatian yang penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *public services*.

Gambar 1.5



Screenshoot Awal Penggunaan Instagram

Sumber: Olahan Penulis (diakses pada 28 April 2018 22:28 WIB)

Pada gambar diatas dapat dilihat waktu pertama kalinya akun-akun Instagram tersebut aktif yakni Bandara Soekarno Hatta pada tanggal 1 Oktober 2014, Bandara Juanda pada tanggal 27 April 2016 dan Bandara I Gusti Ngurah Rai pada tanggal 30 Mei 2016. Dengan masa aktif yang paling muda dibandingkan dengan dua bandara lainnya, Bandara I Gusti Ngurah Rai mampu memiliki jumlah *followers* terbanyak. Dengan kata lain, secara tidak langsung Bandara I Gusti Ngurah Rai mampu meraih posisi teratas

dalam perihal pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media penyampaian informasi khususnya untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap perusahaan.

Beberapa uraian diatas merupakan hal-hal yang menjadikan penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations yang dilakukan oleh Bandara I Gusti Ngurah Rai melalui akun Instagram @baliairport. Oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi “*Strategi Pesan Public Relations Bandara I Gusti Ngurah Rai Melalui Akun Instagram @baliairport*”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini fokus kepada strategi pesan Public Relations yang dilakukan Bandara I Gusti Ngurah Rai melalui akun Instagram @baliairport.

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah mengetahui strategi pesan Public Relations yang dilakukan Bandara I Gusti Ngurah Rai melalui akun Instagram @baliairport.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak pihak terkait, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang public relations.
 - b. Dapat dijadikan menjadi sebuah acuan dalam penelitian sejenis atau terkait pada bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pesan Public Relations Bandara I Gusti Ngurah Rai melalui akun Instagram @baliairport.

- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Bandara I Gusti Ngurah Rai dalam hal penerapan strategi pesan Public Relations melalui akun Instagram @baliairport.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Rincian Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Bulan								
		Apr 2018	Mei 2018	Jun 2018	Jul 2018	Agu 2018	Sep 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018
1.	Mencari informasi awal untuk topik penelitian									
2.	Pengumpulan dan Pengolahan Data									
3.	Penyusunan proposal Bab 1, Bab 2, Bab 3									
4.	Desk Evaluation									
5.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5									
6.	Sidang skripsi									