

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

COVID-19 menjadi salah satu tantangan besar yang pernah dihadapi sektor penerbangan global. Dampak yang ditimbulkan dapat dirasakan di seluruh lapisan ekosistem industri penerbangan seperti maskapai penerbangan, bandara, mitra dan pelanggan (Antolini & Researcher, 2019, hlm. 2). Belum lagi kita harus menerima kenyataan buruk bahwa dunia penerbangan global diperkirakan tidak akan pulih hingga tahun 2024 mendatang (O'Hare, 2020). Industri penerbangan memaknai peristiwa ini sebagai tantangan operasional dan kompleks, dalam meningkatkan ekspektasi baru di masyarakat namun tetap mempertimbangkan dampak yang ada (Deloitte Development LLC, 2020a, hlm 4). Berdasarkan data yang dilansir melalui *International Air Transport Association* (IATA) dalam Pearce (2020, hlm. 6) menyatakan bahwa, pendapatan global industri penerbangan diperkirakan turun sekitar 113 miliar USD di tahun 2020. Data tersebut semakin memperkuat dan menunjukkan krisis yang cukup signifikan pada industri penerbangan secara global.

Selain memberikan dampak sistematis dan mengglobal, hadirnya pandemi ini tentu memberikan dampak sistematis bagi industri penerbangan domestik. Berdasarkan pernyataan *Indonesia National Air Carrier Association* (INACA) kita harus menerima kenyataan buruk bahwa dunia penerbangan domestik diperkirakan tidak akan pulih hingga tahun 2023 mendatang (Parama, 2020, hlm.1). Hal ini semakin didukung oleh data yang dilansir INACA dalam Lidyana (2020, hlm. 1) yang menyatakan bahwa jumlah penumpang pada sektor penerbangan domestik mengalami penurunan signifikan lebih dari 80% apabila dibandingkan dengan tahun 2019 lalu. Di Tahun 2019, penumpang pesawat domestik mencapai angka 115 juta pengguna. Namun kenyataannya sampai semester II di tahun 2020, jumlah pengguna pesawat domestik hanya 19 juta pengguna saja atau mengalami penurunan sebesar 83%.

Di samping itu, apabila berkaca pada survei yang digagas PT. Angkasa Pura I (Persero) dan ditujukan pada penumpang pesawat domestik. Menyatakan bahwa sebesar 64% responden mengatakan tidak yakin tidak terjadi penularan virus COVID-19 selama menggunakan pesawat (Widianto, 2020). Data tersebut semakin memperkuat pernyataan bahwa masih minimnya sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan penerbangan domestik di era *new normal*. Tentunya rasa ‘takut’ masyarakat untuk menggunakan transportasi udara di era *new normal* ini dilatarbelakangi akan tingginya penyebaran virus melalui pesawat yang membuat masyarakat enggan berpergian menggunakan pesawat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Emily Landon (Zaenudin, 2020, hlm. 1), selaku Direktur *Antimicrobial Stewardship and Infection Control* di *University of Chicago Medicine*, yang menyatakan bahwa pesawat merupakan tempat yang paling berpengaruh dalam menyebarkan virus. Maka dari itu, berdasarkan beberapa data dan fakta tersebut perlu adanya pemulihan berbagai sektor dalam industri penerbangan di era *new normal* ini.

Pemulihan tersebut diperkirakan akan memakan waktu dan jalur pandemi yang cukup panjang. Dan kemungkinan besar akan mengakibatkan pasang surutnya permintaan pelanggan transportasi udara (Rahman, Rahim, Ahmad, & Hafizuddin-Syah, 2020, hlm. 1834). Menanggapi hal tersebut, pihak maskapai penerbangan, bandara, dan berbagai pihak lainnya pada industri penerbangan perlu memutar otak dan meningkatkan kemampuannya dalam mengatasi krisis (Assaf & Scuderi, 2020, hlm. 732). Hadirnya peristiwa luar biasa ini merupakan peluang penting untuk mendorong pemerintah berpikir secara strategis, bagaimana memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang telah berubah terhadap industri transportasi udara di era pandemi. Tentunya, hal ini dapat dilakukan dengan cara mendorong masyarakat untuk berpergian namun tetap mengantisipasi dan menanggapi permintaan pelanggan (Deloitte Development LLC, 2020a, hlm. 4). Demikian, beberapa langkah tersebut perlu dilakukan guna memantau dan melihat tren utama yang mempengaruhi permintaan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi udara di era *new normal*.

Dalam memenuhi permintaan pelanggan, sudah jelas kiranya bahwa kenyamanan, kesehatan dan keselamatan penumpang akan menjadi elemen kunci

bagi pelanggan di era *new normal* ini. Seluruh pihak yang tergabung dalam sebuah ekosistem industri penerbangan perlu bekerja sama dan bahu membahu untuk memberikan pengalaman aman dan nyaman dalam pelayanan transportasi udara di era *new normal* (Wilson & Chen, hlm. 4). Membuat penumpang merasa aman dan nyaman merupakan suatu elemen yang penting untuk dilakukan. Kedua elemen tersebut akan sangat bermanfaat guna mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan transportasi udara di era *new normal* (Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo, & Andargoli, 2020, hlm. 3). Sebagai upaya untuk menjembatani hal tersebut, diperlukan sebuah program ataupun gerakan yang dapat dilakukan secara daring melalui media sosial. Program tersebut dapat berfokus pada gerakan bandara dan maskapai untuk beralih menggunakan teknologi digital dalam upaya merubah sikap percaya masyarakat dan menghilangkan titik kelemahan pada pelayanan penerbangan di era *new normal* (Deloitte Development LLC, 2020a, hlm. 3).

Berdasarkan pernyataan tersebut, sebuah gerakan yang dimaksud dapat diasumsikan sebagai kampanye untuk merubah sikap percaya masyarakat. Menurut Kriyantoro (2012, hlm. 58) kampanye ialah serangkaian aksi komunikasi yang digagas secara terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan efek yang berbeda-beda pada khalayak sarannya. Selain itu, pelaksanaan kampanye pun tentunya dilaksanakan secara kontinu dalam jangka waktu tertentu. Tak hanya itu, kampanye pun memiliki fungsi untuk memberitahu, memotivasi dan membujuk perubahan sikap dan perilaku khalayak sasaran sesuai dengan tujuan masing-masing kampanye itu sendiri (Venus, 2018, hlm. 58). Berdasarkan pernyataan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa semakin efektif kampanye yang digagas maka akan semakin tinggi perubahan sikap pada masing-masing khalayaknya.

Selaras dengan perkembangan zaman, tentunya metode untuk menyampaikan pesan kampanye pun semakin beragam dan bervariasi. Salah satu cara yang mulai populer digunakan sebuah organisasi ataupun perusahaan yakni dengan mulai beralih melakukan kampanye melalui media sosial (Gough et al., 2017, hlm. 5; Venus, 2018, hlm. 65). Yang saat ini diminati oleh organisasi ataupun perusahaan dengan beragam tujuan kampanye yang berbeda (Wiencierz et al., 2015, hlm 102). Tentunya, pemilihan saluran media sosial sebagai sarana kampanye pun patut untuk menjadi pertimbangan bagi organisasi ataupun perusahaan dalam menyebarkan

paparan pesan kepada khalayaknya (Raudeliuniene et al., 2018, hlm 10). Dalam hal ini, pemilihan media saluran kampanye menjadi penting guna mengefektifkan dan memaksimalkan fungsi kampanye melalui media sosial itu sendiri.

Dari beragam media sosial, Instagram dinilai tepat menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling menonjol, sukses dan diminati organisasi ataupun perusahaan dalam melakukan kampanye selama beberapa tahun terakhir (Herdy, 2019; Priliantini, et. al. 2020; Simamora, 2019; Syafrikurniasari & Widiani, 2020; Ulfah, 2019). Terdapat beberapa hal menarik yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya dalam melakukan kampanye, diantaranya Instagram memiliki konten yang berbasis visual (Priliantini et al., 2020 hlm 50). Dalam hal ini, menggunakan Instagram merupakan cara efektif untuk mengkampanyekan suatu pesan. Karena dapat dikatakan bahwa dengan konten visual berupa gambar, dapat menjelaskan berbagai makna dan pesan kepada khalayaknya (Syafrikurniasari & Widiani, 2020 hlm. 24).

Selain terdapat fitur yang menarik, tingginya pengguna Instagram di Indonesia yang selalu meningkat secara fluktuatif dari tahun ke tahun menjadi alasan kuat bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana kampanye di era modern. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang dilansir dari Hootsuite (2020, hlm. 4) bahwa pada tahun 2020 terdapat kenaikan sebesar 1,6 % pengguna Instagram dibandingkan pada tahun 2019 dengan jumlah 62 juta pengguna, dan pada tahun 2020 bertambah menjadi sebesar 63 juta pengguna. Di samping itu, meningkatnya rata-rata durasi masyarakat dalam mengakses Instagram dari tahun ke tahun menyebabkan Instagram semakin diminati sebagai sarana kampanye dalam mempersuasi khalayaknya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan riset yang dilakukan Hootsuite dalam Newberry (2020) bahwa pada tahun 2020 pengguna Instagram menghabiskan rata-rata 28 menit penggunaan per-hari, data tersebut menunjukkan peningkatan durasi penggunaan Instagram dibandingkan pada tahun 2019 dengan total waktu 27 menit. Apabila kita simpulkan dari beberapa data tersebut, dapat diasumsikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang cukup potensial untuk menumbuhkan dan memperluas kemampuannya dalam menarik banyak khalayak.

Berdasarkan beragam keuntungan dan kelebihan menggunakan Instagram sebagai sarana kampanye, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh PT Angkasa Pura II. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam pengelolaan dan pelayanan jasa penerbangan pada 19 bandara di seluruh Indonesia, ketika melakukan sebuah kampanye sebagai respon dari krisis dalam dunia penerbangan dengan memaksimalkan kemampuan Instagram. Hadirnya kampanye ini bertujuan untuk mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan penerbangan domestik di era *new normal* (Angkasa Pura 2, 2020). PT Angkasa Pura II melaksanakan rangkaian kampanye #SafeTravelCampaign di Instagram dengan membagikan konten edukasi melalui *feeds, stories* ataupun IGTV yang ditandai dengan tagar #SafeTravelCampaign kepada pengikut Instagram @Angkasapura2. Konten edukasi yang ditampilkan meliputi tata cara penerapan layanan protokol kesehatan di 19 bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II dengan fokus pada 5 inisiatif. Seperti menyuarakan pentingnya *health screening, psychal distancing, facility cleanliness handsanitizing, people protection, dan touchless processing* (Angkasa Pura 2, 2020). Rangkaian gerakan ini dilakukan PT. Angkasa Pura II sebagai kampanye pemulihan di era *new normal* guna merubah dan meningkatkan sikap percaya masyarakat terhadap pelayanan dan penggunaan transportasi udara di era *new normal*.

Gambar 1.1

Salah Satu Konten #SafeTravelCampaign PT. Angkasa Pura II



Sumber : Akun Instagram @Angkasapura2

Berdasarkan latar belakang tersebut, apa yang dilakukan PT. Angkasa Pura II selaras dengan permasalahan yang ditemukan peneliti pada riset dan publikasi sebelumnya. Dapat dikatakan sejalan karena ditemukan publikasi yang menyatakan pentingnya komunikasi persuasif dalam memulihkan kembali kondisi dunia penerbangan di era *new normal* (Deloitte Development LLC, 2020a, hlm. 3). Maksud “komunikasi persuasif” dalam hal ini, dapat diartikan sebagai gerakan ataupun kampanye yang dilakukan organisasi ataupun perusahaan dalam merubah dan meningkatkan kembali sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan layanan penerbangan di era *new normal*. Kemudian, terdapat riset yang menyatakan pentingnya usaha yang dilakukan organisasi ataupun maskapai penerbangan untuk terus ‘berinvestasi’ dalam membangun dan mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan transportasi udara, terutama di era *new normal* dengan mengedepankan aspek keselamatan dan kesehatan yang tinggi. (Deloitte Development LLC, 2020b, hlm. 5; Farzanegan et. al, 2020, hlm. 4).

Selanjutnya, dari sekian banyaknya kajian akademis yang membahas hubungan kampanye dalam merubah sikap, peneliti selalu dihadapkan pada penelitian yang berfokus pada kampanye beorientasi ideologi (*Ideologically or cause oriented campaign/social change oriented*) pada penelitian Gough (2017, hlm. 1), van der Burgt *et al.* (2021, hlm. 731), Merdekawati & Lestari (2018, hlm.

101), Yuhani *et al.* (2020, hlm 85), Priliantini *et al.* (2020, hlm. 40), Ulfah (2020, hlm. 1), Simamora (2019, hlm. 1), Syafrikurniasari & Widiani (2020, hlm. 18) dan Normawati *et. al* (2018, hlm. 155). Kemudian kampanye yang berorientasi pada kandidat (*candidate oriented campaign*) seperti yang dilakukan Soedarsono (2020, hlm. 1245).

Apabila kita tinjau dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti melihat celah minimnya penelitian kuantitatif yang membahas hubungan kampanye media sosial berorientasi ‘produk’ (*Product Oriented Campaign*) ketika merubah sikap percaya masyarakat dalam konteks komunikasi krisis dan risiko. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat sudut pandang lain bagaimana peranan kampanye media sosial yang berorientasi produk (*Product Oriented Campaign*) berupa layanan dan jasa yang dilakukan PT. Angkasa Pura II dalam merubah sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan transportasi udara domestik era *new normal*.

Apabila mengacu pada beberapa alasan dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menjadi penting diteliti guna menelaah seberapa besarkah pengaruh kampanye *#SafeTravelCampaign* dapat merubah dan mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan transportasi udara domestik di era *new normal*. Tentunya, hadirnya kampanye ini sangat penting guna mengedukasi dan memberikan pesan berupa informasi kepada masyarakat. Bahwa pihak pemerintah sudah memiliki usaha yang tepat dalam proses merubah dan mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap sistem layanan transportasi udara di era *new normal* dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan dan kesehatan yang ketat.

Selanjutnya, terdapat beberapa alasan lain mengapa peneliti memilih PT. Angkasa Pura II sebagai subjek penelitian. Dikarenakan PT. Angkasa Pura II merupakan pengelola dari 19 bandara di seluruh Indonesia, termasuk Bandara Internasional Soekarno Hatta yang diketahui sebagai salah satu bandara terbesar di Indonesia. Selain itu, PT. Angkasa Pura II pernah mendapatkan beberapa penghargaan ‘*Stevie Awards 2019*’ yang merupakan penghargaan tertinggi bagi kategori bisnis terbesar di dunia. Masih di tahun 2019, PT. Angkasa Pura II

mendapatkan penghargaan *Bronze Stevie Winner – Mobile Learning Award* kategori *Innovative Use of Technology in Human Resources*, *Gold Stevie Winner – DiLo (iMATE Lounge)* kategori *Best New Product or Services of The Year – Content Media & Information Monitoring Solution* dan *Bronze Stevie Winner – Organization Ambidexterity Award for Innovation* kategori *Human Resources Management, Planning & Practice* (Angkasa Pura 2, 2019). Atas beberapa pertimbangan tersebut peneliti tertarik memilih PT. Angkasa Pura II dan pengikut akun Instagramnya sebagai subjek penelitian yang tepat untuk mengukur **“Kampanye #SafeTravelCampaign dan Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era New Normal.”** Yang dapat ditafsirkan melalui teori kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood theory*) atau biasa dikenal sebagai teori komunikasi persuasi yang dikemukakan oleh peneliti psikologi sosial, Richard E. Petty dan John Cacioppo (1986).

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan studi korelasi guna menguji keseluruhan data. Pendekatan kuantitatif dengan studi korelasi merupakan sebuah metode yang berusaha untuk menentukan dan mengukur apakah terdapat hubungan diantara dua variabel atau bahkan lebih dari dua variabel (Silalahi, 2009, hlm. 35). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang dijadikan acuan untuk menyusun instrumen sebagai alat uji dalam penelitian. Peneliti menggunakan Variabel X ‘Kampanye #SafeTravelCampaign’ dengan dimensi isi pesan dan struktur pesan yang dikemukakan oleh Venus (2018, hlm. 71). Kemudian untuk mengukur variabel Y ‘Sikap’ peneliti menggunakan dimensi kognitif, afektif dan konatif yang dikemukakan oleh Azwar (2016, hlm. 34) untuk mengujinya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan pada subbab sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dijabarkan dengan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan #SafeTravelCampaign terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*?

2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara struktur pesan *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya berdasarkan pada rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan melalui pernyataan berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara isi pesan *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara struktur pesan *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara kampanye *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Apabila ditinjau dari aspek ataupun segi akademis dan teoritis, *output* dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya ataupun pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan dan menyempunakan lebih jauh hasil temuannya. Khususnya pada bidang komunikasi persuasi atau kampanye.

1.4.2 Manfaat Kebijakan

Apabila ditinjau dari segi kebijakan, *output* penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rekomendasi bagi perusahaan lainnya yang terdampak krisis akan hadirnya pandemi ataupun krisis dalam bentuk apapun. Untuk segera menerapkan

kebijakan baru dan melakukan kampanye pemulihan dalam merubah sikap percaya masyarakat terhadap organisasi ataupun perusahaan yang terdampak.

1.4.3 Manfaat Praktik

Kemudian apabila ditinjau dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak PT. Angkasa Pura II dalam mengevaluasi efektivitas kampanye melalui media sosial Instagram terhadap upaya merubah dan mengembalikan sikap percaya masyarakat pada penggunaan dan pelayanan transportasi udara domestik di era *new normal*. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini setidaknya dapat memberikan kegunaan ataupun manfaat untuk memotivasi perusahaan lainnya agar semakin menggalakan kampanye pemulihan sebagai respon terhadap krisis dalam menghindari kerugian yang berkepanjangan.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Apabila pandemi ini sudah berakhir, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi organisasi ataupun perusahaan lainnya untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kampanye melalui media sosial dapat merubah, mengembalikan dan meningkatkan kembali sikap percaya masyarakat terhadap sebuah organisasi ataupun perusahaan apabila terjadi isu dan krisis berikutnya.

1.5. Struktur Organisasi Penelitian

Penelitian ini terbagi kedalam lima bagian. Yang mana pada bab pertama terdiri dari pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan urutan informasi penelitian. Pada bab pertama, peneliti membahas latar belakang dilakukannya penelitian. Yang secara garis besar membahas latar belakang dilakukannya kampanye *#SafeTravelCampaign* pada akun Instagram *@Angkasapura2* dalam merubah dan meningkatkan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan dan pelayanan transportasi udara domestik di era *new normal*. Pada bab kedua, peneliti mengkaji beberapa subbab yang mendukung dan memperkuat latar belakang dilakukannya penelitian, diantaranya yaitu 1). Konsep kampanye komunikasi. 2). Media sosial sebagai sarana kampanye di era modern. 3). Instagram sebagai sarana kampanye dalam merubah sikap. 4).

#SafeTravelCampaign, implementasi komunikasi krisis dalam merubah sikap percaya masyarakat. 5). Keterkaitan kampanye dan perubahan sikap. 6). Teori kemungkinan elaborasi dalam komunikasi persuasi. Selain mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat penelitian, pada bab kedua peneliti menggambarkan dan memaparkan kerangka berpikir, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian. Kemudian pada bagian ketiga, peneliti membahas metode yang akan digunakan dan beragam teknis penelitian lainnya. Seperti desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan beberapa alat uji instrumen penelitian. Selanjutnya pada bagian keempat, peneliti akan menjabarkan dan membahas secara keseluruhan data yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS. Terakhir, pada bagian kelima peneliti memaparkan kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi dan saran bagi peneliti selanjutnya.