

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam masyarakat karena untuk menyampaikan gagasan, ide, maksud dan tujuan semua orang perlu melakukan proses komunikasi. Menurut West dan Turner (2010, p.5) definisi komunikasi adalah: *“Communication is a social process in which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment”*. Berdasarkan definisi West & Turner dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses sosial dimana individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan makna di lingkungan mereka. Dapat dipahami bahwa makna ini akan diciptakan melalui interaksi antara sesama manusia, atau bahkan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

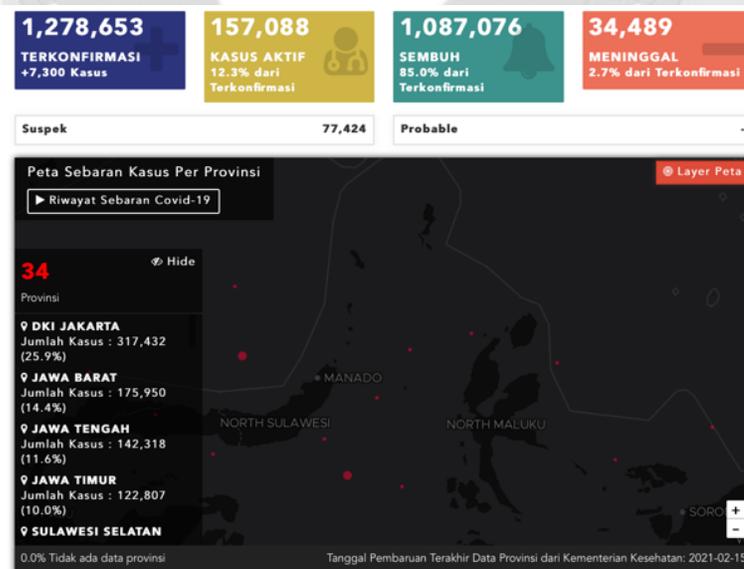
Komunikasi dan kemampuan individual atau organisasi untuk berkomunikasi menjadi hal yang sangat penting terutama di tengah keadaan krisis. Hal ini kembali didukung oleh West dan Turner (2010, p.4) melalui contoh:

The National Safety Management Society (www.nsms.us/pages/opermishaps.html) reports that industrial safety is contingent on the ability of employees and management to communicate clearly and to avoid jargon when possible. Health care, too, is focusing more on the value of communication.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa dalam beberapa situasi seperti keselamatan dalam pekerja industri, kemampuan karyawan dan manajemen berkomunikasi sangatlah penting. Dalam dunia kesehatan kemampuan berkomunikasi

juga berfokus pada nilai dari komunikasi itu sendiri. Sehingga di tengah keadaan krisis maka perusahaan perlu melakukan komunikasi secara lebih aktif kepada publiknya.

Pada akhir tahun 2019 muncul sebuah pandemi global yang menyerang seluruh negara yaitu pandemi COVID-19. Pandemi ini merupakan virus baru yang sangat mudah menyebar. Sebagai suatu virus yang baru ditemukan maka belum ada obat untuk mengobati orang yang tertular penyakit ini.



Gambar 1.1 Peta Pesebaran COVID-19 di Indonesia 15 Februari 2021
Sumber: Covid19.go.id, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia pada hari Senin 22 Februari 2021 adalah 1.278.653 jiwa. Jumlah yang sangat besar ini membuat pemerintah mengambil beberapa langkah strategis untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 seperti contohnya adalah

pembatasan kegiatan yang menyebabkan kumpulan manusia atau dikenal dengan PSBB. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020), Indonesia melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB semenjak bulan April 2020. Dalam PSBB segala kegiatan yang mengumpulkan orang banyak dilarang untuk mencegah penularan COVID-19 terjadi. Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Akibat dari penyebaran COVID-19 di Indonesia dan juga berbagai peraturan yang diterapkan pemerintah, banyak industri yang terpengaruh. Salah satu industri yang paling terdampak adalah industri penerbangan. Menurut data yang didapatkan dari PT Angkasa Pura II, “Maret ke April itu negatif 83,8% *month to month* secara *traffic*. Kemudian April ke Mei juga kondisinya sama (-85,5% *month to month*). Jadi Mei itu adalah menyentuh titik nadir yang paling bawah” (Novika, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa jumlah penerbangan menurun hingga hampir 90% pada awal pandemi COVID-19.

Jumlah pengunjung yang menurun pada awal pandemi COVID-19 di Indonesia membuat banyak perusahaan penerbangan yang menghentikan operasionalnya. Salah satunya adalah perusahaan Citilink yang sempat menghentikan operasional perusahaan. Penghentian operasional perusahaan secara sementara

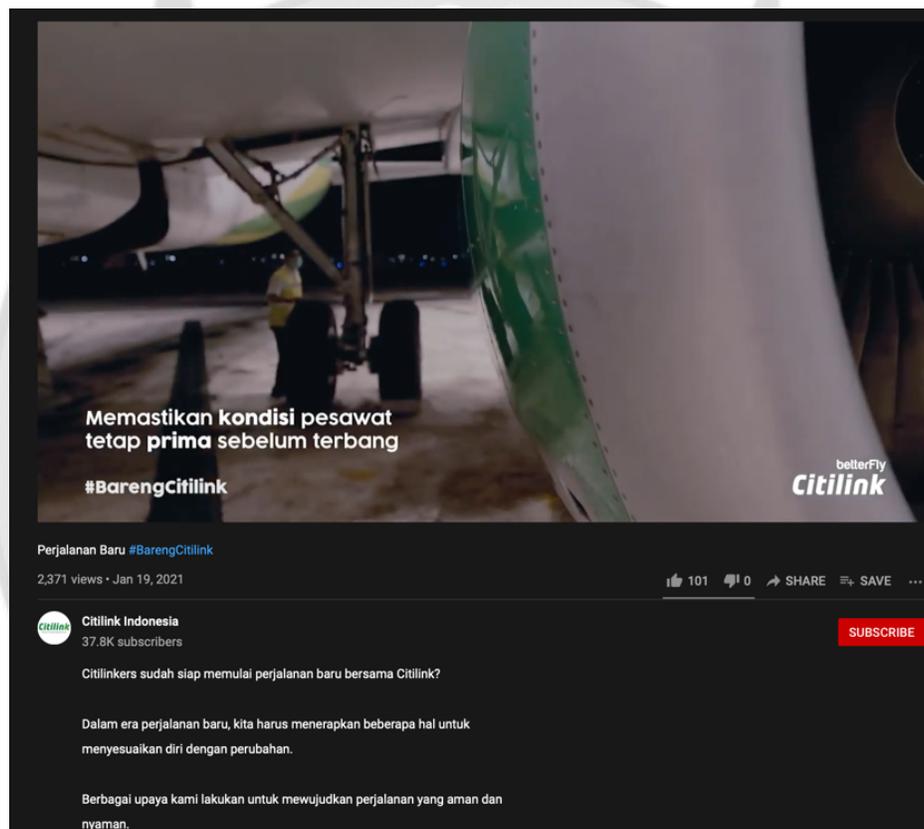
dilakukan karena tidak adanya penumpang pada awal pandemi COVID-19 di Indonesia.

Keadaan yang sangat tidak baik untuk industri penerbangan ini membaik pada masa normal baru atau *new normal*. Pada masa normal baru berbagai kegiatan dan industri di masyarakat sudah mulai berjalan kembali namun dengan berbagai protokol kesehatan yang ketat, termasuk dengan industri penerbangan. Dikutip dari artikel Tempo online perusahaan Citilink kembali melayani penerbangan reguler pada 1 Juni 2020. Citilink melakukan berbagai adaptasi dengan menerapkan berbagai peraturan dan juga prosedur baru untuk menjaga kesehatan dan keselamatan penumpang (Rosana, 2020).

Prosedur baru dalam penerbangan Citilink berlaku untuk fase sebelum terbang, saat terbang, dan sesudah terbang dengan mengutamakan aspek keselamatan, kesehatan, serta kenyamanan penumpang hingga karyawan seperti contohnya verifikasi kelengkapan dokumen kesehatan penumpang, *website check-in*, *new boarding management* untuk mengatur jarak dalam antrian dan juga pembatasan jumlah penumpang dalam pesawat, serta menyediakan *hand sanitizer* untuk seluruh penumpang selama penerbangan dan mewajibkan penggunaan masker.

Berbagai prosedur dan peraturan baru dari Citilink untuk beradaptasi di tengah pandemi COVID-19 perlu dikomunikasikan kepada publik agar dapat membangun kepercayaan publik dalam memilih Citilink. Untuk itulah peran divisi *Marketing Communication* Citilink sangat penting di tengah pandemi COVID-19 ini. Karena peran *Marketing Communication* bertujuan untuk menjalankan komunikasi

Citilink di tengah pandemi COVID-19 yang dapat meningkatkan *brand image* Citilink sehingga masyarakat dapat mengingat Citilink sebagai maskapai penerbangan yang patuh dengan peraturan dan protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19.



Gambar 1.2 Iklan Video Citilink di tengah pandemi COVID-19
Sumber: Youtube Citilink Indonesia, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dilihat contoh aktivitas komunikasi yang dijalankan *Marketing Communication* Citilink ditengah pandemi COVID-19. Divisi *Marketing Communication* Citilink membuat iklan video yang disiarkan melalui media Youtube dan Instagram. Isi dari iklan ini adalah mengkomunikasikan langkah – langkah

adaptasi yang dijalankan Citilink Indonesia untuk menjaga protokol kesehatan agar konsumen semakin percaya kepada Citilink Indonesia.

Divisi *Marketing Communication* Citilink bahkan melakukan cara – cara komunikasi yang kreatif untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan. Salah satunya adalah penggunaan *Podcast* di aplikasi Spotify. Berikut adalah contoh dari kegiatan *Podcast* yang dilakukan Divisi *Marketing Communication* Citilink:



Gambar 1.3 *Podcast* Citilink di tengah pandemi COVID-19
Sumber: Instagram Citilink Indonesia, 2020

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa *podcast* Citilink di tengah pandemi COVID-19 telah didengar hingga 14.192 kali. *Podcast* ini membahas mengenai

kegiatan – kegiatan yang dapat dilakukan di tempat wisata untuk membuat konsumen rindu dengan keadaan tempat wisata dan meyakinkan konsumen untuk terbang aman bersama Citilink Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia yang telah berdiri semenjak tahun 2009 Citilink merupakan tempat yang tepat untuk menjalankan kerja magang terutama di Divisi *Marketing Communication*. Sebagai mahasiswa komunikasi, pemegang tertarik untuk mengangkat topik terkait dengan aktivitas *Branding* perusahaan Citilink dalam meningkatkan *brand image* perusahaan pada masa pandemi COVID-19.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin di capai pemegang dalam melaksanakan magang melalui latar belakang yang telah disampaikan adalah sebagai berikut:

“Untuk mempelajari aktivitas divisi *marketing communication* Citilink dalam meningkatkan *branding* perusahaan pada masa pandemi COVID-19.”

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

1.3.1 Ruang Lingkup Magang

Pemegang melaksanakan kerja magang di PT Citilink Indonesia. Pemegang ditempatkan sebagai salah satu anggota magang pada divisi *marketing and branding communication* Citilink Indonesia. Pada bidang *marketing and branding*

communication ruang lingkup pekerjaan adalah terkait dengan pengelolaan komunikasi pemasaran Citilink Indonesia melalui berbagai macam media seperti situs, media sosial, iklan, hingga komunikasi di pesawat. Selain pengelolaan informasi melalui media yang dimiliki, bidang *marketing and branding communication* juga bertanggung jawab terhadap pengelolaan komunikasi dengan media – media eksternal dan juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi seperti *event*.

1.3.2 Batasan Magang

Adapun Batasan magang yaitu membantu dan bertanggung jawab dalam membuat *podcast* di Instagram Citilink, melakukan *briefing* dengan *agency*. Pemegang bekerja sama dengan seluruh anggota divisi *marketing and branding communication* Citilink Indonesia dalam membentuk dan menyusun komunikasi perusahaan seperti pembuatan iklan video dan juga kalender perusahaan. Jika keadaan memungkinkan maka divisi *marketing and branding communication* juga akan melakukan *event* terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh Citilink Indonesia.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

PT Citilink Indonesia beralamat di area Soekarno Hatta *International Airport Management building* lantai satu, Cengkareng, Indonesia. Pemegang bekerja selama empat bulan dari tanggal 10 Agustus 2020 sampai dengan 10 Desember 2020 dengan delapan jam kerja dan satu jam istirahat setiap harinya dari pukul 07.00 sampai

dengan pukul 16.00 dari Senin sampai Jumat. Dalam melakukan kegiatan magang, ditengah penyebaran COVID-19 saat ini pemegang menjalankan sistem kerja *shifting* yaitu melakukan pembagian Tim A dan Tim B untuk jadwal masuk ke kantor yang bergantian.

