

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu aspek terpenting dari sebuah perusahaan dalam membangun citra adalah komunikasi. Tanpa penyampaian komunikasi yang tersistematis dan tepat maka akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan citra yang buruk dapat menimbulkan ancaman serius bagi organisasi yang mencakup kerusakan reputasi, berkurangnya minat beli dan menimbulkan ancaman keuangan (Tachkova, 2020).

Citra perusahaan menjadi penting bagi berbagai sektor industri agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang diperoleh oleh seorang individu tentang sebuah organisasi (Tubillejas, Cuadrado & Frasset, 2009). Hal senada juga dikemukakan oleh (Nguyen & Leblanc, 2001) dengan menggambarkan citra perusahaan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak publik tentang suatu perusahaan.

Salah satu industri yang bersaing ketat dalam membangun citra adalah dalam industri penerbangan. Situasi seperti ini membuat perusahaan penerbangan berusaha mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat membangun citra yang baik sehingga dapat memperoleh keuntungan. Kualitas layanan terbilang penting karena layanan yang sesuai keinginan konsumen akan membentuk citra positif pada perusahaan maskapai penerbangan (Estiri, Hosseini & Yazdani, 2016).

Pada awal 2020, virus Covid-19 masuk ke Indonesia yang kemudian dinyatakan sebagai bencana nonalam. Hal ini membuat industri penerbangan mengalami krisis

penurunan jumlah penumpang dikarenakan pembatasan mobilisasi masyarakat dan kebijakan pemerintah terkait aturan penyelenggaraan transportasi udara. Dampak dari krisis tersebut berpengaruh pada citra perusahaan penerbangan.

Salah satu perusahaan penerbangan yang terdampak yakni PT Garuda Indonesia Tbk. Garuda Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar domestik sepanjang 2020 dan harus puas berada pada posisi keempat di bawah Lion Air, Batik Air, dan anak usahanya sendiri Citilink dengan kebijakan untuk mempertahankan tarifnya selama pandemi tahun lalu (Puspa, 2021). Berdasarkan data Kementerian Perhubungan pada 2020, maskapai penerbangan Garuda Indonesia hanya mampu mengangkut sebanyak 2,82 juta penumpang atau sebesar 8 persen dari pangsa pasar secara keseluruhan, yakni 35,43 juta penumpang. Penurunan pangsa pasar dan jumlah penumpang tersebut secara keseluruhan sebagai dampak dari pandemi Covid-19. PT Garuda Indonesia Tbk (GIAA) menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah memengaruhi pendapatan operasionalnya. Secara persentase penurunan pendapatan dan penumpang pada tahun lalu pernah mencapai titik terendahnya hingga ke level 90 persen (Puspa, 2021). Secara umum pendapatan operasional Perseroan pada triwulan 1 pada 2020 mengalami penurunan kurang lebih sebesar 33% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Penurunan pendapatan operasional ini terutama diakibatkan oleh menurunnya pendapatan penumpang yang kontribusinya terhadap total pendapatan usaha yang mencapai lebih dari 80% (Nurhidayat, 2020). Manajemen GIAA menyatakan bahwa penurunan pendapatan penumpang triwulan 1 pada 2020 dikarenakan pemberlakuan PSBB di masa pandemi Covid-19 pada beberapa daerah terutama Ibukota Jakarta yang mengakibatkan masyarakat memilih untuk mengikuti peraturan pemerintah. Dampak

dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat kondisi perekonomian menurun, dan masyarakat memilih mengurangi pengeluaran biaya untuk *travelling* (Nurhidayat, 2020). Di tambah lagi, manajemen Garuda memberlakukan protokol kesehatan secara ketat dalam penerbangan serta mengikuti aturan pemerintah tentang pembatasan jumlah kapasitas penumpang dalam satu penerbangan, sehingga hal ini berdampak kepada pendapatan perusahaan.

Penurunan jumlah penumpang ini selain dikarenakan aturan pembatasan mobilisasi masyarakat, juga dikarenakan kekhawatiran masyarakat akan penularan virus Covid-19 dalam penerbangan. Hal tersebut berpengaruh pada citra perusahaan Garuda Indonesia. Mempertahankan citra yang positif memanglah tidak mudah dikarenakan setiap perusahaan yang bergerak di industri layanan jasa tentunya ada saja masalah yang dihadapi. Apabila tidak dikerjakan secara bijak akan berdampak buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang jitu didalam membangun citra perusahaan selama masa pandemi Tahun 2020 ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat judul Strategi Maskapai Garuda Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan Selama Pandemi Tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian:

Bagaimana Strategi Maskapai Garuda Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan selama Pandemi Tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Maskapai Garuda Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan selama Pandemi Tahun 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian penelitian tentang Strategi Maskapai Garuda Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan selama Pandemi Tahun 2020, sehingga kajian teoritis dalam penelitian ini dapat digunakan peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan Garuda Indonesia ataupun perusahaan penerbangan lainnya supaya di masa-masa mendatang lebih dapat meningkatkan citra perusahaan apabila terjadi situasi krisis yang serupa.