

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye kebijakan *silent airport* oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) di Bandara Juanda Surabaya. Berdasarkan Surat Keputusan No. AP.I.2602/OB.01/2014/OD-B yang diterbitkan oleh jajaran direksi AngkasaPura Airports, kebijakan *silent airport* mulai diberlakukan pada 1 Juni 2014 lalu dan untuk pertama kalinya diterapkan di Bandara Juanda Surabaya.

Dalam era globalisasi dan informasi seperti saat ini, manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi dan kebutuhan akan transportasi yang dapat meminimalisir perbedaan ruang dan waktu. Penggunaan transportasi bisa dengan menggunakan berbagai pilihan baik transportasi darat, laut ataupun udara. Di Indonesia, jumlah penggunaan transportasi udara oleh masyarakat terbilang fluktuatif dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penumpang udara domestik sepanjang Januari-September 2014 sebanyak 43,4 juta orang. Angka tersebut diketahui naik 5,37 persen dibanding periode yang sama pada 2013 sebanyak 41 juta orang (Pratama 2014). Hal ini juga diikuti dengan peningkatan fasilitas bandara sebagai tempat yang memfasilitasi perjalanan udara, untuk menampung jumlah penumpang yang terus meningkat demi kenyamanan publik, seperti yang dilakukan Bandara Juanda Surabaya.

Bandara Juanda Surabaya berada di bawah manajemen PT. Angkasa Pura I (Persero) yang juga merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi udara. BUMN ini secara struktural berada di bawah pengawasan Kementerian BUMN dengan membawahi tiga belas bandar udara baik domestik dan internasional. Secara regulasi terkait dengan operasional bandar udara, perusahaan ini diatur oleh Kementerian Perhubungan, Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Selain itu, PT. Angkasa Pura I (Persero) yang disebut juga dengan AngkasaPura Airports memiliki 5 anak perusahaan di bidang hotel, properti, logistik, retail dan *support* (angkasapura1.co.id).

AngkasaPura Airports bertanggung jawab atas pengelolaan dan penyediaan jasa banda udarara khususnya di wilayah Indonesia bagian timur. Salah satu cabang dari Angkasa Pura Airports adalah Bandara Juanda di Surabaya (<http://www.bumn.go.id>). Sebagai sebuah BUMN, AngkasaPura Airports memiliki wewenang untuk merancang dan menetapkan kebijakan pelayanan yang diterapkan melalui perintah dari jajaran direksi di kantor pusat ke kantor cabang yang ada di beberapa daerah (wawancara langsung pada tanggal 17 Oktober 2014), salah satunya yaitu kebijakan *silent airport* yang mulai diterapkan pada bulan Juni 2014.

Menurut Fredrickson dan Hart dalam Tangkilisan (2013, p. 12) kebijakan adalah:

suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu sambil mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan (Hadiyanti, 2013).

Kebijakan *silent airport* ini dilaksanakan dengan cara mengurangi pengumuman aviasi melalui pengeras suara (*digital sound announcement*) secara bertahap di kedua terminal yang kemudian beralih pada pengumuman aviasi melalui *Flight Information Display System* (FIDS). Abeyratne (2012) menjelaskan bahwa:

‘FIDS is an integral component of airport information management and passenger service. FIDS provides automated control in the distribution and display of critical information to the travelling public, airport tenants, and airport operational staff’.

Fungsi yang sama pula dijalankan oleh FIDS yang ada di Bandara Juanda Surabaya. Perbedaan secara spesifik dalam penyampaian pengumuman (*announcement*) sebelum dan sesudah pemberlakuan kebijakan *silent airport* tampak jelas. Dalam sebuah data yang peneliti dapat dari divisi *Communication & Legal* Bandara Juanda Surabaya, perbedaan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Sebelum	Sesudah
<p>1. Automatic Announcement berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Waiting room</i> (Maks. 3 kali di semua area) - <i>Boarding</i> (Maks. 3 kali di semua area ditambah dengan <i>manual announcement</i> pada boarding gate) - <i>Final Boarding</i> (1 kali di semua area) - <i>Delayed Flight</i> (Maks. 3 kali di semua area) - <i>Arrival</i> (1 kali di semua area) 	<p>1. Automatic Announcement diminimalkan, hanya ada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Manual Announcement</i> (di <i>boarding gate</i>) - <i>Final Boarding Call</i> bagi penumpang yang tidak ada di <i>boarding gate</i> - <i>Delayed flight</i> (Maks. 3 kali di semua area)
<p>2. Remote Mic dan Car Call berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panggilan nama (Maks. 3 kali di semua area) - Kehilangan atau penemuan barang (maks. 2 kali di semua area) 	<p>2. Remote Mic dan Car Call berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panggilan nama (Maks. 3 kali di semua area) - Kehilangan atau penemuan barang (maks. 2 kali di semua area)

Tabel I.1.1 Perbedaan Pola *Announcement* di Bandara Juanda Surabaya, sebelum dan sesudah kebijakan *Silent Airport*

Sumber: Communication & Legal Section Bandara Juanda Surabaya

Sebelum adanya kebijakan *silent airport*, terdapat pengumuman otomatis (*automatic announcement*) dari pengeras suara tentang informasi keberangkatan maupun kedatangan serta penundaan penerbangan. Namun, setelah adanya kebijakan ini, terjadi pengurangan *automatic announcement* dan informasi disampaikan melalui FIDS. Meski demikian, *boarding call* terakhir tetap disiarkan melalui pengeras suara di seluruh area terminal bandara. Selain itu, tetap ada pemanggilan untuk penumpang yang tidak ada di ruang tunggu serta pengumuman *delayed flight*. Tidak hanya itu, informasi yang tidak berkaitan dengan aktivitas penerbangan (*non-aviation information*) masih menggunakan pengumuman melalui suara seperti panggilan nama atau informasi kehilangan, dari bagian *customer service* juga fasilitas *car call*.

Kebijakan ini pada dasarnya sejalan dengan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor: PM 38 Tahun 2015 pasal 3 mengenai standar pelayanan penumpang angkutan udara dalam negeri salah satunya yakni memuat komponen pelayanan kemudahan bagi penumpang. Salah satu kemudahan yang diatur dan harus difasilitasi oleh penyelenggara bandar udara adalah tentang informasi pelayanan penerbangan.

No.	Jenis Pelayanan	Uraian	Indikator	Tolok Ukur	Penanggung jawab		
					Penyelenggara Bandar udara	Badan usaha angkutan udara	Instansi Terkait
5.	Kemudahan						
	a. Informasi pelayanan penerbangan	Informasi yang disampaikan di Bandara kepada penumpang melalui visual maupun audio	Kondisi sesuai dengan standar dan peraturan yang berlaku	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang akurat dalam bentuk visual diletakkan di tempat strategis yang mudah terlihat dan jelas terbaca, akurat-kurangnya memuat: <ul style="list-style-type: none"> - Nama maskapai penerbangan - Jadwal kedatangan dan keberangkatan pesawat - Rute penerbangan - Status penerbangan • Informasi panggilan terakhir dalam bentuk audio terkait pengumuman penerbangan maupun non penerbangan 	V		

Tabel I.1.2 PM Perhubungan Republik Indonesia pasal 3 tentang standar pelayanan penumpang angkutan udara
(sumber: PM 38 Tahun 2015)

Dijelaskan dalam poin tersebut bahwa informasi pelayanan penerbangan dapat disampaikan melalui visual ataupun audio dan khusus untuk panggilan terakhir terkait penerbangan ataupun penerbangan disampaikan dalam bentuk audio.

Namun, dalam praktiknya, pemberlakuan kebijakan yang masih baru tersebut ternyata menuai beberapa respon negatif salah satunya yakni hadirnya desakan untuk mengkaji ulang kebijakan ini. Salah satu desakan tersebut datang dari Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen (YLPK) Jawa Timur yang menyatakan bahwa kebijakan *silent airport* 'kurang sejalan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen'. Selain itu, penerapan kebijakan *silent airport* ini dianggap menyulitkan konsumen yang belum terbiasa untuk secara aktif mencari informasi melalui *screen* yang tersedia. Diwakili oleh Said Sutomo selaku Ketua YLPK menjelaskan bahwa

peniadaan *boarding call* memang diimbangi penambahan *flight information display system* (FIDS). Namun, jumlahnya dirasa Said belum proporsional. Dia membandingkan dengan Bandara Changi, Singapura, yang memberlakukan kebijakan sebelumnya di Juanda. Bedanya, di Singapura, setiap 50 langkah selalu bertemu FIDS (jawapos.com 2014).

YLPK menganggap bahwa kebijakan *silent airport* ini memiliki banyak kekurangan dan fungsinya belum dapat dimaksimalkan oleh penumpang. Beberapa konsumen bahkan sampai menyampaikan kekecewaannya di sebuah surat pembaca *online* karena merasa dirugikan dengan adanya kebijakan ini. Salah satunya yakni kasus penumpang yang ketinggalan pesawat meski sudah menunggu di *waiting room*. Dalam suratnya, Antoni menceritakan bahwa ia bersama istrinya berencana kembali ke Jakarta dengan menggunakan pesawat Air Asia dengan nomor penerbangan QZ7685 pada hari Kamis, 7 Agustus 2014 pukul 17.25 WIB. Mereka sudah melakukan proses *check-in* sebagaimana mestinya dan menunggu di ruang tunggu terminal 2 Bandara Juanda Surabaya. Hingga waktu keberangkatan, ia tidak mendengar adanya panggilan *boarding*. Pada saat ia menanyakan kepada petugas, ternyata pesawat yang seharusnya ditumpangi telah tinggal landas dan tiket tersebut dianggap hangus. Antoni juga menjelaskan bahwa ia bukan satu-satunya penumpang yang tertinggal pesawat pada hari itu. Petugas bandara mengatakan memang tidak ada panggilan secara berkali-kali karena adanya konsep *silent airport* yang diterapkan oleh Bandara Juanda Surabaya. Petugas pun mengakui sejak diberlakukannya konsep tersebut, banyak penumpang yang komplain karena ketinggalan pesawat. Meski demikian, segala kerugian yang dialami penumpang tidak diganti atau ditanggung oleh pihak maskapai atau pun pihak bandara.

Ketinggalan Pesawat Karena Kebijakan Silent Airport Juanda

Antoni - suaraPembaca
Selasa, 12/08/2014 11:16 WIB



Jakarta - Saya dan istri berencana kembali ke Jakarta dengan menggunakan pesawat Air Asia dengan nomor penerbangan QZ7685 pada hari Kamis, 7 Agustus 2014 pukul 17.25.

Kami sudah melakukan proses check in sebagaimana mestinya dan menunggu di ruang tunggu terminal 2 Bandara Juanda Surabaya.

Hingga waktu keberangkatan, tidak terdengar adanya panggilan boarding. Saya menanyakan kepada petugas, diinformasikan bahwa pesawat yang seharusnya saya tumpangi sudah berangkat dan tiket kami dianggap hangus.

Saya tidak sendirian, masih ada beberapa orang lainnya yang tertinggal pesawat. Kami menanyakan bagaimana mungkin pesawat berangkat tanpa adanya panggilan?

Petugas mengatakan memang tidak ada panggilan karena konsep 'silent airport' yang diterapkan oleh Bandara Juanda. Petugas pun mengakui sejak diberlakukannya konsep tersebut, banyak penumpang yang komplain karena ketinggalan pesawat.

Tiket Pesawat Murah Promo
tiket-pesawat-murah.ti...
(-20%) - Tiket Pesawat Termurah. Semua Airlines & Semua Rute!

Gambar I.1.1 Keluhan Pelanggan terhadap kebijakan *silent airport* di Bandara Juanda Surabaya

(Sumber: <http://suarapembaca.detik.com/>)

Tidak hanya itu, respon masyarakat umum khususnya para *netizen* dalam menyikapi adanya kebijakan baru ini juga beragam, ada yang mendukung ada pula yang menghujat. Dalam laman facebook E100 milik radio Suara Surabaya misalnya, pada saat berita tentang pemberlakuan *silent airport* diunggah, para *follower* laman facebook tersebut mulai memberikan komentarnya, seperti yang terlihat dalam gambar berikut.



Gambar I.1.2 Komentar *netizen* menyikapi adanya kebijakan *silent airport* di Bandara Juanda Surabaya
(Sumber: <http://facebook.com/>)

Sebuah akun dengan nama Emy Wulandari Faishol misalnya, yang menginginkan adanya informasi tentang kebijakan *silent airport* melalui poster. Hal serupa juga diungkapkan oleh James Ticualu yang mendukung kebijakan ini namun aktivitas sosialisasi perlu dilakukan sebaik mungkin. Berbeda dengan keduanya, sebuah akun dengan nama Igul Gul berpendapat bahwa kebijakan ini jelas merugikan publik.

Berbeda dengan pendapat dari YLPK, konsumen, dan publik lainnya yang merasa dirugikan, pihak AngkasaPura Airports merasa perlu untuk menerapkan kebijakan *silent airport* ini yang menyebabkan adanya perubahan pola *announcement* yang diterapkan di Bandara Juanda Surabaya. Dalam sebuah data

yang diberikan oleh AngkasaPura Airports pada peneliti (2014), menjelaskan tujuan dari kebijakan ini, yaitu:

1. Mengurangi tingkat kebisingan akibat *announcement* di area terminal
2. Menciptakan suasana nyaman di area terminal
3. Mengubah kebiasaan dan mengedukasi penumpang agar membaca informasi yang tertera di *boarding pass* dan FIDS (*Flight Information Display System*)
4. Standardisasi pengumuman di bandara bertaraf internasional

Kebisingan yang dimaksud disebabkan oleh adanya *automatic announcement* yang berbunyi setiap saat karena jarak antara penerbangan satu dengan lainnya hanya berjarak beberapa menit bahkan detik. Itu sebabnya pengumuman otomatis melalui pengeras suara menyebabkan bandara menjadi bising dan hal tersebut, berdasarkan riset yang dilakukan AngkasaPura Airports, dapat menyebabkan ketidaknyamanan pada konsumen khususnya penumpang pesawat. Sehingga, dengan mengurangi kebisingan, diharapkan akan menciptakan suasana nyaman dalam bandara itu sendiri.

Tujuan lainnya yakni untuk meningkatkan dan menyetarakan kualitas dengan bandara internasional di negara lain yang juga menerapkan kebijakan ini. Misalnya saja *Dubai Airport* yang juga mulai menerapkan kebijakan *silent airport* ini sejak tahun 2010 lalu. Pihak *Dubai Airport* telah melakukan sebuah riset seperti berikut,

According to industry research, a higher number of announcements and repetition tends to create a noisy atmosphere in airports and affects the comfort of passengers. Most importantly, a higher frequency will translate into less attentive passengers. Repetition of announcements also tends to make passengers switch off from the actual announcement they are waiting to hear (Joker, 2010).

Hasil riset industri yang didapatkan *Dubai Airport* adalah semakin tinggi jumlah pengumuman yang berulang cenderung menyebabkan suasana yang berisik dan mempengaruhi kenyamanan penumpang. Lebih penting dari itu, adanya pengumuman yang berulang melalui pengeras suara juga dapat mengakibatkan penumpang menjadi kurang perhatian. Pengulangan informasi penerbangan dalam terminal bandar udara juga membuat para penumpang mengabaikan informasi yang sebenarnya sedang mereka tunggu. Itu sebabnya kebijakan *silent airport* pada akhirnya diterapkan di *Dubai Airport*.

Untuk tujuan standarisasi bandara bertaraf internasional, berdasarkan pengalaman peneliti, beberapa bandara yang pernah dikunjungi peneliti memang sudah menerapkan *silent airport* seperti Bandara Incheon di Korea, Bandara Narita di Jepang, Bandara Changi di Singapura, dan Bandara King Abdul Aziz di Arab Saudi.

Kemudian untuk tujuan kenyamanan, terdapat riset yang dikutip dari sebuah artikel dari majalah *Passenger Terminal World* melalui laman *aviavox.com* (2015), yang menyatakan bahwa *'passengers were increasingly annoyed by the fact that they were listening to announcements that could not be understood'*. Penumpang pesawat cenderung mengalami sebuah perjalanan udara yang *stressful* dan suasana di dalam terminal bandara dapat menambah kepenatan penumpang.

Masih dalam artikel yang sama, riset lain menyatakan bahwa salah satu ketakutan terbesar dari penumpang di bandara adalah ketinggalan pesawat dan 25% penumpang berpendapat bahwa bepergian melalui jalur udara sama stress nya dengan berpindah rumah. Itu sebabnya bandara-bandara internasional di beberapa negara mulai memperhatikan isu ini sebagai sebuah pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan pada penumpang salah satunya dengan adanya *silent airport policy*.

Kebijakan *silent airport* ini mempengaruhi sistem pengumuman dan informasi penerbangan yang merupakan hal krusial bagi Bandara Juanda Surabaya. Sebagai penyedia jasa bandar udara, informasi penerbangan di bandara merupakan hal yang vital dan merupakan salah satu aktivitas komunikasi publik dari perusahaan kepada publik. Dengan adanya perubahan ini, tentu kebijakan *silent airport* ini perlu disampaikan kepada publik karena berkaitan dengan pelayanan dari AngkasaPura Airports sebagai sebuah perusahaan BUMN yang bertugas untuk melayani publik. Proses penyampaian pesan kepada publik salah satunya dapat dilakukan dengan aktivitas kampanye.

Kampanye didefinisikan oleh Leslie B. Synder dalam Gudykunst & Mody (2002) sebagai '*an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*' (Venus, 2009). Singkatnya, kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks masyarakat Indonesia, peneliti mendapati bahwa aktivitas komunikasi dari suatu organisasi atau perusahaan kepada publik untuk menyampaikan program atau kebijakan yang baru, biasa disebut sebagai aktivitas sosialisasi. McQuail (2005) menjelaskan sosialisasi sebagai aktivitas ‘pengajaran nilai-nilai dan norma-norma yang dibangun dengan cara memberi ganjaran dan imbalan simbolik untuk pelbagai jenis perilaku’ (Rabilzani, 2013). Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan konsep kampanye karena aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Bandara Juanda Surabaya dalam menyampaikan kebijakan *silent airport* kepada publik sesuai dengan definisi dari Synder dalam Venus (2009) dan kampanye yang dilakukan tidak hanya mengajarkan nilai-nilai atau norma tetapi lebih kepada tujuan untuk menciptakan efek yakni mengubah kebiasaan dari mendengarkan menjadi membaca informasi.

Dilihat dari pesannya, kampanye kebijakan *silent airport* masuk dalam kategori komunikasi publik karena merupakan komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan dari organisasi ke publik, baik publik internal maupun eksternal secara tatap muka langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) tertentu untuk berkoordinasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Noer, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep kampanye komunikasi publik untuk merujuk pada kampanye kebijakan *silent airport* yang dilakukan oleh Bandara Juanda Surabaya.

Kampanye komunikasi publik menjadi penting untuk dilakukan karena di Indonesia, ‘sejak reformasi hadir, masyarakat (publik) berubah menjadi masyarakat yang demokratis, tampak lebih independen, egaliter, terbuka, dan lebih cerdas dalam

menanggapi informasi dan upaya persuasif yang diterima' (Venus, 2009). Sehingga, segala upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi yang bertujuan untuk menyadarkan, memberdayakan, atau memengaruhi publik dengan cara paksaan tidak lagi relevan. Nilai-nilai demokrasi ini pula menurut peneliti menolak adanya segala bentuk paksaan terhadap publik. Di sini kampanye hadir sebagai sebuah instrumen penting bagi masyarakat demokratis karena 'kampanye adalah wujud tindakan komunikasi secara inheren [dan] bersifat persuasif' (Venus, 2009).

Sebagai sebuah perusahaan publik di bidang jasa bandar udara yang berstatus sebagai BUMN, AngkasaPura Airports memiliki tanggung jawab untuk melayani publik tanpa terkecuali, juga melakukan kampanye untuk menyampaikan sebuah kebijakan yang baru. Perusahaan sebagai pembuat kebijakan dan pelaku kampanye tentu menentukan sukses atau tidaknya sebuah kampanye. Menurut Crawford dan Okigbo (2104), *'success or failure in elections is largely determined by campaign managers' skills in staging effective communication (including new social media) campaign'*.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan publik dalam hal ini AngkasaPura Airports Bandara Juanda Surabaya sebagai pelopor dan pelaku kampanye *silent airport* di Indonesia. Peneliti ingin meneliti strategi kampanye yang digunakan oleh dua divisi dalam Bandara Juanda Surabaya yakni divisi *communication & legal* dan divisi *customer service* dalam mengkampanyekan kebijakan *silent airport*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi kampanye kebijakan *silent airport* yang dilakukan oleh divisi *communication & legal* Bandara Juanda Surabaya?
2. Bagaimana strategi kampanye kebijakan *silent airport* yang dilakukan oleh divisi *customer service* Bandara Juanda Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi kampanye komunikasi publik dalam mengkampanyekan kebijakan *silent airport* yang dilakukan oleh divisi *customer service* dan *communication & legal* Bandara Juanda Surabaya.

I.4 Manfaat Penelitian

1. 4. 1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan literatur kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi kampanye komunikasi publik dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari sebuah kebijakan publik.

1. 4. 2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat praktis, di mana hasil penelitian dapat digunakan sebagai pengetahuan tambahan mengenai strategi dalam mengkampanyekan sebuah kebijakan baru pada publik yang dilakukan oleh

divisi *customer service* dan *communication & legal* dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan bandar udara.

I.5 Tinjauan Pustaka

I. 5. 1 Aktivitas Komunikasi Publik dalam Perusahaan BUMN

Berbeda dengan komunikasi massa atau komunikasi antarpersona, Goldhaber (1993) mendefinisikan komunikasi publik sebagai komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan dari organisasi ke publik, baik publik internal maupun eksternal secara tatap muka langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) tertentu seperti brosur, spanduk, *newsletter* yang didasarkan pada kebutuhan suatu organisasi untuk berkoordinasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Noer, 2012).

Komunikasi dengan publik internal, menurut Daniel dan Spiker merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi dalam organisasi dari fungsi manajemen dan sumber daya manusia. Zelko dan Dance menambahkan bahwa komunikasi dengan publik internal dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi di dalam suatu organisasi (Goldhaber, 1993 dalam Noer, 2012).

Sedangkan dalam komunikasi dengan publik eksternal memiliki cakupan lain seperti aktivitas komunikasi untuk menciptakan citra organisasi, mengenai isu dan opini publik, juga komunikasi komersial yang mempromosikan *output* (baik barang atau jasa) dari sebuah organisasi (Goldhaber, 1993 dalam Noer, 2012).

Konsep komunikasi publik tidak banyak dibahas dalam bentuk-bentuk komunikasi pada umumnya. Komunikasi publik berbeda dengan komunikasi massa atau bahkan komunikasi antarpersona. Perbedaan antara komunikasi publik dengan bentuk komunikasi lainnya dipaparkan pula oleh Goldhaber (1993) seperti berikut:

1. Komunikasi publik lebih berorientasi pada sumber (pembicara atau aktor komunikasi)
2. Komunikasi publik mencakup sekelompok besar penerima yang dilibatkan
3. Komunikasi publik hanya mengakomodasi sedikit interaksi antara pembicara dan pendengar, cenderung satu arah
4. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi publik lebih umum dan lebih mudah dimengerti karena mencakup publik yang luas supaya memenuhi *frame of reference* dan *field of experience* yang bervariasi dari publik

Dalam aktivitas komunikasi publik yang dilakukan oleh perusahaan, tentu ada tujuan tertentu yang ingin dicapai. Supaya tujuan komunikasi publik pada sebuah perusahaan bisa terpenuhi, maka harus dipahami bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi publik seperti:

1. Faktor Ekonomi – kondisi stabilitas dalam pasar yang berpengaruh pada sumber modal yang tersedia bagi perusahaan
2. Faktor Teknologi – tingkatan inovasi dalam penelitian dan ilmu pengetahuan yang mempengaruhi perusahaan

3. Faktor Legal – mengacu pada aturan dan undang-undang yang berlaku baik dalam tingkat lokal, regional, maupun nasional (negara)
4. Faktor Sosiopolitik Budaya – bagaimana kondisi sosial, politik, dan budaya yang dapat mempengaruhi perusahaan
5. Faktor Lingkungan dan Kesehatan – pengaruh iklim dan cuaca serta letak geografi, populasi dan energi yang tersedia bagi organisasi (Noer, 2012)

Goldhaber (1993) juga menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi publik dalam suatu perusahaan bisa beragam bentuk dan kontennya. Dalam aktivitas komunikasi publik internal misalnya dengan adanya rapat rutin manajemen, *training*, *briefing* pagi, presentasi laporan, atau acara-acara khusus dalam pidato peringatan hari jadi dan lainnya. Sedangkan contoh aktivitas komunikasi publik eksternal adalah *media interviews*, pengumuman melalui brosur, spanduk, dan lainnya.

Dalam konteks perusahaan BUMN seperti AngkasaPura Airports, aktivitas komunikasi publik eksternal berkaitan dengan jasa yang diberikan kepada publik dalam hal ini berupa fasilitas-fasilitas petunjuk arah di terminal bandara, informasi penerbangan, dan informasi-informasi yang berisi tentang peraturan atau kebijakan yang berlaku di bandara udara. Dengan adanya kebijakan *silent airport* yang berdampak pada pola informasi di bandara, hal tersebut mempengaruhi aktivitas komunikasi publik AngkasaPura Airports pada publiknya.

Untuk sebuah aktivitas komunikasi publik yang efektif, diperlukan adanya analisis publik yang dilakukan perusahaan untuk menemukan komunikasi publik seperti apa yang tepat untuk dilakukan (Noer, 2012).

I. 5. 2 Analisis Publik pada Perusahaan Bandar Udara

Dalam penelitian ini, terminologi publik dipilih sebagai sasaran dari kampanye kebijakan. Hal ini didasarkan pada AngkasaPura Airports sebagai sebuah perusahaan BUMN (publik) yang bertanggungjawab untuk melayani publiknya tanpa terkecuali. Semua publik adalah penting bagi sebuah perusahaan publik dalam hal ini AngkasaPura Airports dalam menyampaikan aktivitas komunikasi publik. Sehingga, analisis publik dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam publik yang memiliki interaksi dengan organisasi atau perusahaan. Publik memiliki keinginan, tujuan, serta keperluan dari interaksinya dengan sebuah organisasi (Noer, 2012).

Publik didefinisikan sebagai *'a group of people that shares a common interest vis-à-vis an organization, recognizes its significance and sets out to do something about it'* (Smith, 2005). Selain itu, publik bersifat homogen berdasarkan kepentingan dan karakteristiknya. Publik juga biasanya cenderung peduli terhadap situasi dan hubungannya dengan sebuah organisasi, terkait isu-isu yang relevan terhadap kepentingannya.

Ronald D Smith (2005) juga menjelaskan bahwa publik berbeda dengan *market* dan *audience*. Publik seperti halnya keluarga yang tidak pernah dipilih dan mereka secara otomatis berhubungan dengan organisasi

atau perusahaan. Publik ada karena adanya interaksi dan saling tergantung dengan organisasi atau keduanya menghadapi isu yang sama. Sedangkan *market*, menurut Smith dianalogikan seperti teman yang bisa dipilih atau diseleksi dan sebaliknya, *market* pun memilih organisasi yang diinginkan. '*Organizations develop their markets among those publics with whom they intend to conduct business or generate support and participation*' dan *market* memiliki kesamaan pada kategori tertentu seperti usia, pendapatan, dan lainnya. Terakhir, publik juga berbeda dengan *audience* karena *audience* adalah '*people who pay attention to a particular medium of communication and receive messages through it*' (Smith, 2005). Hubungan antara organisasi dengan *audience* lebih singkat daripada hubungan organisasi dengan publiknya. Dapat disimpulkan juga bahwa *audience* adalah publik yang menjadi sasaran kampanye dan menerima pesan kampanye.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan terminologi publik dan bukan *market* atau *audience* karena katitannya dengan aktivitas komunikasi publik. Untuk memahami publik lebih dalam, dijelaskan dalam sub bab berikut.

I. 5. 2. 1 Karakteristik Publik

Smith (2005) menjelaskan karakteristik publik sebagai berikut:

1. *Distinguishable* – terbedakan atau mudah dikenali;
2. *Homogenous* – bersifat homogen, individu dari sebuah publik mungkin tidak mengenali satu sama lain tapi

individu-individu tersebut memiliki *traits* dan *features* yang sama;

3. *Important* – penting bagi sebuah organisasi;
4. *Large enough to matter* – cukup besar untuk dipertimbangkan dalam langkah-langkah strategis dan dalam penggunaan media publik yang memungkinkan. Tapi, tidak menutup kemungkinan juga untuk memperhatikan sekelompok kecil individu sebagai publik jika mereka vital pada organisasi;
5. *Reachable* – publik adalah sekelompok orang yang mudah untuk dijangkau dalam sebuah interaksi dan komunikasi.

I. 5. 2. 2 Kategorisasi Publik

Publik dari sebuah organisasi atau perusahaan dikategorikan Smith (2005) berdasarkan peran dan tahapan perkembangannya (*stages of development*). Berdasarkan perannya, publik dikategorikan menjadi empat tipe yaitu *customers*, *producers*, *enablers*, dan *limiters*.

- *Customers* adalah tipe publik yang paling terlihat dengan jelas yaitu sekelompok orang yang menerima produk dan jasa dari perusahaan. Misalnya dalam konteks perusahaan bandar udara ada penumpang pesawat, perusahaan kargo, perusahaan maskapai, dan penyewa konsesionaler

- *Producers* adalah publik yang memberikan masukan (*input*) pada perusahaan seperti pegawai, atau *supplier* sebagai penyedia input berupa material, pemegang saham sebagai penyedia modal atau pimpinan di kantor pusat, dan juga asosiasi perlindungan konsumen misalnya
- *Enablers* adalah publik yang berperan sebagai regulator atau yang mengatur sekaligus mengawasi sebuah perusahaan. Dalam perusahaan bandar udara misalnya, sebagai sebuah BUMN tentu diatur oleh Kementerian BUMN dan Kementerian Perhubungan.
- *Limiters* adalah publik yang dapat menghambat kesuksesan dari program atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Publik ini bisa berasal dari *competitor* atau dalam konteks perusahaan bandara, *limiters* bisa berasal dari organisasi yang protes terhadap sebuah kebijakan baru yang dibuat perusahaan atau televisi atau media tertentu. Pada dasarnya, semua yang masuk dala kategori *enablers* dapat menjadi *limiters* jika perusahaan tidak dapat berjalan selaras dengan publik tersebut.

Dalam sebuah program komunikasi publik, ada kalanya pembuat program mencari tahu tentang siapa yang menjadi *key publics* mereka. *Key Publics* adalah *'the people you want to engage in*

a communication process' (Smith, 2005). Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menentukan *key publics* dari sebuah organisasi.

Langkah pertama yaitu dengan '*analyzing the situation*' dan membaca informasi serta *insight* dari publik sebuah perusahaan yang bervariasi. Perusahaan bisa memilih beberapa tipe publik yang dianggap menjamin dalam memberikan atensi nya pada perusahaan.

Langkah kedua yakni dengan memahami tahapan perkembangan dari publik. Grunig dan Hunt (1984) mengidentifikasi 4 tahapan publik: *nonpublics*, *latent publics*, *aware publics* dan *active publics*. Grunig dan Hunt juga menambahkan *apathetic publics* sebagai yang ke lima. Hubungan antar tahapan perkembangan publik tergambar dalam bagan berikut:

- *Nonpublic* adalah sekelompok individu-individu yang tidak mempengaruhi ataupun dipengaruhi perusahaan
- *Latent public* adalah kelompok yang tidak menyadari bahwa masalah timbul akibat tindakan dari sebuah organisasi atau perusahaan
- *Aware public* adalah kelompok yang menyadari dan mengenali adanya sebuah masalah namun belum sampai membicarakan atau bertindak terhadap isu tersebut
- *Active public* adalah kelompok yang secara aktif mengambil tindakan terhadap segala sesuatu yang dilakukan perusahaan baik positif maupun negatif

- *Apathetic public* adalah publik yang mengetahui ada isu pada sebuah perusahaan namun mereka tidak peduli dengan isu tersebut

Setelah analisis publik dilakukan, pembuat program kampanye komunikasi dapat membuat strategi kampanye mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Berikut ini peneliti menyampaikan konsep kampanye komunikasi publik secara umum.

I. 5. 3 Kampanye Komunikasi Publik pada Perusahaan Bandar Udara

Definisi kampanye komunikasi publik atau biasa juga disebut dengan *public communication campaign* menurut Atkin & Rice adalah

purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society (2013, p. 3).

Coffman (2002) berpendapat bahwa kampanye komunikasi publik menggunakan media, pesan, dan seperangkat aktivitas komunikasi untuk mendapatkan hasil yang spesifik pada individu-individu dalam jumlah yang besar pada waktu tertentu. Hal tersebut merupakan upaya untuk membentuk sebuah perilaku yang dikehendaki.

Paisley & Atkin (2013, p. 22) menjelaskan bahwa *public communication campaign* dapat didefinisikan dalam dua sudut pandang yakni secara objektif dan secara metode. *'Definition in terms of objectives focuses on one group's intention to change another group's beliefs or behaviors.. [that they are] also defined in terms of methods they employ'*. Metode yang

dimaksud adalah penggunaan media yang digunakan seperti brosur, poster, iklan, reklame, atau dengan metode lainnya yang disebut juga sebagai *'noncommercial advertising'*. Selain itu, jika didefinisikan dari objektifnya, Paisley & Atkin juga menjelaskan bahwa kampanye komunikasi publik adalah sebuah aktivitas yang berfokus pada niat atau tujuan sekelompok orang untuk mengubah kepercayaan (*belief*) atau perilakunya.

Konsep kampanye komunikasi publik berbeda dengan *marketing* atau *advertising campaign*. Meski demikian, kampanye komunikasi publik memiliki kesamaan tujuan dengan kedua konsep tersebut. Dervin & Wernet menjelaskan karakteristik dari kampanye komunikasi publik dalam kutipan berikut ini

Both do measure success by a kind of compliance. Both are oriented to finding more successful avenues for reaching audiences. But marketing and advertising campaigns focus on introducing new products and behaviors that serve established function or on changing brands. ... While what are commonly called advertising and marketing versus public communication campaigns face similar communication struggles in effectively reaching intended audiences, the public communication campaign faces the more arduous challenge of convincing to comply with what often are entirely new or radically changed behaviors or adopting new ideas... (2013, p. 150).

Baik marketing atau periklanan dan kampanye komunikasi publik sama-sama berorientasi pada kesuksesan dalam menjangkau *audience* yang disasar. Bedanya, jika pada marketing atau periklanan lebih fokus pada memperkenalkan produk-produk baru atau pada karakteristik *brand* yang berubah dari sebelumnya. Sementara pada kampanye komunikasi publik lebih dihadapkan pada tantangan sulit dalam meyakinkan *audience* untuk mengadaptasi dan mengadopsi sebuah perilaku dan gagasan yang baru.

Kampanye komunikasi publik lebih berfokus pada tantangan untuk mengubah perilaku dari *audience*-nya tersebut.

Dalam sebuah tulisan ilmiah lainnya, Atkin & Freimuth menambahkan karakteristik lain dari kampanye komunikasi publik. Keduanya berpendapat bahwa *public communication campaigns* memiliki ciri yang membedakannya dengan konten media seperti *news* dan *entertainment* karena *'the messages are purposively focused on knowledge, attitudes, and behavior'*; pesan-pesan yang ada dalam sebuah kampanye komunikasi publik secara tujuan berfokus pada pengetahuan, sikap, dan perilaku (2013, p. 55).

Aktivitas kampanye komunikasi publik sangat bergantung pada aktor atau pembuat kampanye. Crawford dan Okigbo (2104) yang menyatakan bahwa *'success or failure in elections is largely determined by campaign managers' skills in staging effective communication (including new social media campaign'*. Itu sebabnya dalam sebuah proses kampanye komunikasi publik, peran pembuat dan pelaksana kampanye sangatlah penting dan menentukan sukses atau tidaknya sebuah kampanye. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat dalam melaksanakan aktivitas kampanye. Namun, sebelumnya, perlu diketahui tipe kampanye seperti apa yang akan dilakukan.

I. 5. 3. 1 Strategi Kampanye Komunikasi Publik

Strategi didefinisikan oleh Garcia (2012, p. 152) sebagai *'a plan, method, or series of maneuvers or stratagems for obtaining a specific goal or result'*. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2005).

Strategi merupakan kunci kesuksesan dari sebuah program kampanye (Crawford dan Okigbo, 2014, p.14). Bahkan Shultz dan Barnes (1995) dalam Okigbo (2014) menyatakan bahwa tanpa strategi, tidak akan ada kampanye dan hanya akan menjadi sebuah iklan atau elemen komunikasi yang menarik perhatian *audience* tanpa kesan apapun. Itu sebabnya Crawford dan Okigbo berpendapat bahwa sebuah kampanye komunikasi yang efektif setidaknya memiliki sembilan elemen berikut; (1) *situation analysis*, (2) *goal/objectives*, (3) *target audience*, (4) *strategy*, (5) *tactics*, (6) *media of choice*, (7) *calendar/timeline*, (8) *budget*, dan (9) *evaluation*. Keduanya menambahkan bahwa riset menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan setiap elemen tersebut.

Berbeda dengan Crawford dan Okigbo, dalam buku *Public Communication Campaigns* edisi ke-empat, Atkin dan Freimuth menjelaskan bahwa terdapat 3 fase atau tahapan dalam sebuah kampanye komunikasi yang dapat dijadikan sebagai strategi kampanye. Pada dasarnya, ketiga fase ini mencakup hal-hal yang disebutkan Crawford dan Okigbo sebelumnya. Ketiganya adalah tahapan *formative*, *process*, dan *summative*. *Formative stage* merupakan tahapan perencanaan yang dilakukan oleh pembuat

program (*campaign*), sedangkan *process stage* merupakan tahapan implementasi dan yang terakhir adalah *summative stage* yakni proses evaluasi untuk mengetahui bagaimana *impact* atau dampak dari sebuah program pada khalayaknya (2013, p. 53).

Berikut ini adalah penjelasan dari tahapan atau strategi kampanye publik menurut Atkin:

1. Perencanaan Kampanye Komunikasi Publik (*Formative*)

Pada tahapan perencanaan terdapat dua tahapan besar yang harus dilakukan yakni *preproduction research* dan *pretesting research*. *Preproduction research* mengharuskan pembuat program mengetahui betul siapa khalayak yang disasar (*intended audiences*) dan fokus dari perilaku yang ingin didapat (*focal behavior*), sedangkan *pretesting research* lebih berfokus pada proses pembuatan pesan kampanye.

Atkin & Freimuth (2013) dalam *Guidelines for Formative Evaluation Research in Campaign Design* menjelaskan bahwa ada empat hal dasar yang sebaiknya dilakukan seorang *campaign designer* dalam tahap *preproduction research*. Hal-hal tersebut adalah:

1. *Identifying Audiences Segments*

Dalam proses ini, perlu ditentukan *audience* yang menjadi prioritas utama dalam sebuah kampanye. Hal tersebut dikategorikan menjadi *audience primer* dan

sekunder. *Audience* primer terdiri dari sekelompok orang yang akan dipengaruhi secara langsung oleh sebuah program kampanye. Sedangkan *audience* sekunder adalah orang-orang yang tidak terpengaruh secara langsung oleh sebuah program kampanye misalnya saja teman-teman, saudara dari *audience* primer atau publik secara *general*.

Schramm (1964) pun menegaskan bahwa seorang perancang komunikasi yang baik terlebih dahulu akan mempertanyakan 'siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan'.

2. *Specifying Focal Behaviors*

Proses ini akan memudahkan pembuat program kampanye untuk mengetahui perilaku utama dari publik terhadap isu-isu tertentu. Karena sebelum membuat sebuah program, tentu sebuah tim *campaign designer* perlu mengetahui perilaku seperti apa yang dilakukan khalayak yang menjadi target dari kampanye. Sehingga, dapat dirancang sebuah program kampanye yang tepat sasaran dan berpengaruh pada *intended audiences*-nya.

3. *Elaborating Cognitive and Affective Variables*

Dalam membuat sebuah program kampanye komunikasi publik, ada sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh pembuatnya. Tantangan-tantangan tersebut seperti misalnya resistensi dari *audience* yang dapat menciptakan adanya kesalahpahaman yang membuat pesan dari sebuah aktivitas kampanye komunikasi publik tidak dapat dipahami dengan baik. Untuk itu, terdapat beberapa hal dari *audience* yang perlu diperhatikan oleh pembuat kampanye yaitu,

- *Knowledge and literacy*
- *Beliefs and perceptions*
- *Attitudes and values*
- *Saliency priorities*
- *Efficacy and skills*

4. *Ascertaining Channel Usage Pattern*

Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah dengan mengkaji saluran (*channel*) apa yang paling efektif dan efisien yang akan digunakan dalam mengkampanyekan sebuah program. Pemilihan saluran ini akan berpengaruh pada kesuksesan dari sebuah kampanye

program. Pembuat kampanye harus mengetahui saluran apa yang banyak diakses oleh *intended audiences*-nya.

Setelah melakukan *preproduction research*, perancang kampanye perlu juga melakukan *pretesting research* sebagai fase kedua dari sebuah perencanaan kampanye. Proses *pretesting* ini lebih berfokus pada proses pembuatan pesan seperti yang dijelaskan oleh Atkin & Freimuth (2013, p. 61) yakni '*pretesting can help determine which of numerous ideas or rough messages are most effective, and it can identify strengths and weaknesses in specific test messages*'.

Aktivitas yang dilakukan dalam fase ini adalah

1. *Developing the concept*
2. *Creating the test message*
3. *Assessing attention*
4. *Measuring comprehension*
5. *Identifying strong and weak points*
6. *Determining personal relevance*
7. *Gauging sensitive or controversial elements*

2. Implementasi Kampanye Komunikasi Publik (*Process*)

Menurut Nurdin Usman (2002, p. 70) dalam Hadiyanti (2013) mengemukakan bahwa implementasi atau pelaksanaan adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem.

Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.

Sedangkan Iyer dkk (1996) dalam Efendi dan Makhfudli (2009, p. 157) menjelaskan bahwa implementasi atau pelaksanaan adalah ‘inisiatif dari rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang spesifik’.

Dalam tahapan proses implementasi ini, perancang kampanye melakukan aktivitas yang berisi penyampaian pesan pada publiknya melalui media yang telah dipilih dan dalam jangka waktu tertentu. Coffman (2002, p.21) menjelaskan bahwa pada tahap proses implementasi sebuah kebijakan, ada tiga hal yang perlu diperhatikan agar kampanye berjalan dengan baik:

- *Distribution* – pesan yang telah dirancang disampaikan pada publik melalui beberapa bentuk seperti poster, brosur, pengumuman, dan bentuk kampanye lainnya
- *Placement* – pemilihan media yang efektif dalam menyampaikan pesan pada publik
- *Exposure* – penyampaian pesan kampanye pada publik dengan frekuensi tertentu dan memperhatikan apakah pesan dijangkau dan diterima oleh publik

3. Evaluasi Kampanye Komunikasi Publik (*Summative*)

Baik setelah maupun saat kampanye berlangsung, perancang kampanye dapat melakukan evaluasi dari aktivitas kampanye tersebut. Evaluasi kampanye diartikan sebagai ‘upaya sistematis untuk menilai

berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye' (Venus, 2009).

Sebuah kampanye dapat dievaluasi melalui beragam metode tetapi Coffman (2002) membagi menjadi 4 tipe evaluasi berdasarkan tahapannya dengan metode yang berbeda-beda yaitu:

- *Formative Evaluation*

Dalam evaluasi formatif, pembuat kampanye menilai '*the strengths and weaknesses of campaign materials and strategies before or during the campaign's implementation*'. Hal yang perlu diuji seperti bagaimana *target audience* melihat isu tersebut atau pesan-pesan seperti apa yang paling berpengaruh pada *audience*? Menurut Balch & Sutton (1997) tipe evaluasi ini '*usually done during the campaign's creative design phase*'. Tujuannya, dengan melakukan *formative evaluation* kampanye yang disampaikan tepat karena pesan yang dibuat dapat menarik perhatian menyasar publik yang dituju. Tipe evaluasi ini juga disebut sebagai *front-end evaluation*.

- *Process Evaluation*

Tipe evaluasi ini berfokus pada '*measure effort*' yang berfokus pada bagaimana pesan disampaikan (*delivered*), seberapa banyak publik yang terjangkau dalam kampanye

ini dan tipe evaluasi ini tidak melihat pada *impact* atau dampak yang dihasilkan dari sebuah kampanye.

- *Outcome Evaluation*

Tipe evaluasi ini berfokus pada '*measures effect*' dan perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil dari sebuah kampanye publik. Evaluasi ini melihat apakah ada perilaku yang berubah dari publik dan melihat perubahan-perubahan pada aspek afektif (*beliefs, attitudes, social norms*). Selain itu, evaluasi ini juga melihat apakah ada kebijakan yang berubah dari sebuah kampanye publik.

- *Impact Evaluation*

Terakhir, tipe evaluasi yang mengukur *community-level change* atau hasil jangka panjang dari sebuah kampanye komunikasi publik yang telah dilakukan. Berbeda dari tipe *outcome evaluation*, tipe ini ingin mengukur keberlanjutan dari perilaku baru yang berubah akibat kampanye yang telah dilakukan sebelumnya.

Jika *formative evaluation* masuk dalam kategori *front-end evaluation* yang dilakukan selama proses perancangan kampanye, yang juga dapat memberi *critical opportunity* sebagai dasar dari *outcome dan impact evaluation* (Atkin & Freimuth, 2001), ketiga tipe evaluasi terakhir (*process, outcome, dan impact*) masuk dalam area

back-end evaluation yang lebih memberikan hasil untuk perbaikan atau *improvement* dari sebuah kampanye (Coffman, 2002).

Selain dievaluasi berdasarkan tahapannya, menurut Oostergaad (2002), kampanye juga bisa dievaluasi berdasarkan tingkatannya seperti berikut:

1. Tingkatan Kampanye (*Campaign Level*)

Evaluasi pada tingkat ini untuk mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Metode yang biasa digunakan dalam evaluasi ini adalah dengan survei.

2. Tingkatan Sikap (*Attitude Level*)

Dalam tingkat ini, evaluasi bertujuan untuk mengetahui aspek kognitif, afektif, konatif, dan aspek *skill* setelah kampanye dilakukan.

3. Tingkatan Perilaku (*Behavior Level*)

Para ahli kampanye memandang tingkatan perilaku sebagai level yang paling penting dalam kebanyakan evaluasi kampanye. Evaluasi dilakukan dengan melihat langsung perilaku yang berubah oleh target sasaran kampanye dalam situasi yang normal.

4. Tingkatan Masalah (*Problem Level*)

Evaluasi kampanye juga dapat dilakukan melalui tingkatan masalah. Yang dimaksud dalam hal ini adalah untuk

mengevaluasi adanya kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan hal-hal yang sudah direncanakan sebelumnya. Kriteria keberhasilan dalam *problem level* diukur dengan membandingkan antara sebelum dan sesudah kampanye.

I. 6. Metodologi Penelitian

I. 6. 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin mendeskripsikan strategi kampanye komunikasi publik yang digunakan oleh divisi *customer service* dan *communication & legal* AngkasaPura Airports dalam penerapan kebijakan *silent airport* kepada publik.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ‘rancangan kualitatif itu bersifat naturalistik’ (Patton 2006, p. 13). Pendekatan ini berguna untuk mengkaji implementasi program. selain itu, Hadiyanti menjelaskan bahwa

penelitian kualitatif adalah prosedur pemecahan terhadap masalah yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada waktu atau saat sekarang dan berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (2013, p. 989-990)

Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam suatu konteks yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Menurut Yin (2008) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sedangkan Creswell (1998) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

I. 6. 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dari objek penelitian (Kriyantono, 2010). Hal ini sesuai dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi kampanye komunikasi publik yang dilakukan oleh divisi *customer service* dan divisi *communication & legal* AngkasaPura Airports Bandara Juanda Surabaya dalam mengkampanyekan kebijakan *silent airport* kepada publik.

I. 6. 3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah aktivitas kampanye kebijakan *silent airport* yang dilakukan oleh divisi *communication & legal* dan *customer service* AngkasaPura Airports Bandara Juanda Surabaya dan fasilitas-fasilitas pendukung kebijakan *silent airport* di terminal 1 dan 2.

I. 6. 4. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh peneliti dari hasil *in-depth interview* dengan manajemen AngkasaPura Airports Bandara Juanda Surabaya (divisi *communication & legal*, *customer service* dan *general manager*). Kemudian peneliti juga menganalisis hasil observasi dan studi dokumentasi yang didapatkan peneliti.

I. 6. 5. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di AngkasaPura Airports Bandara Juanda yang berkantor di Jl. Ir. Haji Juanda, Sidoarjo. Sebab, di kantor inilah peneliti dapat memperoleh data yang berkaitan dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh divisi *customer service* bersama dengan divisi *communication & legal* Bandara Juanda Surabaya dalam mengkampanyekan kebijakan *silent airport* kepada publik.

Selain itu, Bandara Juanda Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena bandara ini adalah pelopor kebijakan *silent airport* di Indonesia dan melakukan kampanye *silent airport* pertama di Indonesia. Bandara Juanda Surabaya juga dijadikan rujukan atau *benchmark* bagi bandara lain seperti Bali, Makassar, dan Balikpapan dalam menerapkan *silent airport*.

I. 6. 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan *in-depth interview*, observasi, dan studi dokumentasi. Ketiga teknik tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *In-depth interview*

Peneliti melakukan *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan manajer dan staf yang ada dalam divisi *communication & legal* dan *customer service* AngkasaPura Airports Bandara Juanda Surabaya.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan lima orang informan untuk diwawancarai yang dapat membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Kelima orang tersebut adalah Yanus Suprayogi, (*General Manager* Bandara Juanda Surabaya), Ibnu Wahyudi (*Customer Service Section Head* Bandara Juanda Surabaya), Andrias Yustinian (*Communication & Legal Section Head* Bandara Juanda Surabaya), serta Dwi (Staf *customer service* T1 Bandara Juanda Surabaya) dan Melanie (staf *customer service* T2 Bandara Juanda Surabaya).

Peneliti memilih Yanus Suprayogi sebagai informan karena sebagai *general manager*, Yanus merupakan penanggung jawab, pemberi arahan, dan pembuat keputusan utama dalam seluruh kegiatan AngkasaPura Airports Bandara Juanda Surabaya sekaligus terlibat dalam pembuatan kebijakan *silent airport*.

Ibnu Wahyudi dipilih untuk menjadi informan karena menjabat sebagai *Customer Service Section Head* yang bertanggung jawab sebagai pelaksana dan perancang pesan kampanye kebijakan *silent*

airport di area terminal Bandara Juanda Surabaya kepada publik khususnya *customer*.

Selanjutnya adalah Andrias Yustinian yang dipilih menjadi informan karena menjabat sebagai *Communication & Legal Setion Head* yang bertanggung jawab dalam setiap aktivitas komunikasi perusahaan kepada publik melalui saluran media massa dan *social media*.

Informan lainnya yang dipilih peneliti adalah Dwi dan Melanie yang menjadi staf *customer service* masing-masing di Terminal 1 dan 2 Bandara Juanda Surabaya. Keduanya bertugas untuk melayani *customer*, baik penumpang ataupun pengunjung serta menjawab pertanyaan, keluhan, dan memberi informasi seputar layanan bandara.

2. Observasi

Untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, peneliti juga melakukan pengamatan (observasi) dan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan perencanaan dan implementasi kebijakan *silent airport*. Hal-hal yang diamati atau diobservasi oleh peneliti adalah aktivitas *customer* di terminal bandara, cara kerja layar FIDS, dan perubahan yang terjadi di terminal bandara setelah kebijakan *silent airport* diterapkan.

3. Studi Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan data sekunder yang tersedia di lapangan khususnya yang berkaitan dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi kebijakan *silent airport*, misalnya saja seperti surat keputusan, rancangan atau desain kampanye, *banner* yang berisi pengumuman, dan dokumen lainnya yang dimiliki oleh AngkasaPura Airports sebagai pembuat kebijakan.

Meleong (dalam Herdiansyah, 2010, p. 143) mengemukakan dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi yaitu dokumen harian dan dokumen resmi. Dokumen resmi yang dimaksud adalah pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, sistem yang diberlakukan, dan sebagainya.

Cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data ini melalui mencatat ataupun meminjam dari pembuat dan pelaksana kebijakan dalam hal ini AngkasaPura Airports. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data-data pendukung dari artikel, jurnal, dan buku untuk menambah referensi dalam penelitian ini.

I. 6. 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah mengolah keseluruhan data yang diperoleh, baik data primer maupun sekunder. Teknik analisis data dari sebuah penelitian studi kasus menurut Sarantoks (1993) dalam Fanani (2010) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Meliputi manipulasi, integrasi, transformasi, dan mengambil benang merah dari data. Meringkas dan mengkategorisasikan data yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Organisasi/Kategorisasi Data

Mengumpulkan informasi yang terkait dengan tema kemudian mengkategorisasi informasi dalam kelompok yang lebih spesifik serta menyampaikan hasilnya dalam berbagai bentuk.

3. Interpretasi/Analisis Data

Peneliti mengambil keputusan atas data-data yang ditemukan dari proses analisis. Kemudian mengidentifikasi pola, perkembangan, dan penjelasan dari data yang didapat

Peneliti menganalisis narasi-narasi yang didapat dari informan setelah proses *in-depth interview* kemudian dijadikan bentuk transkrip untuk memudahkan analisis data sesuai fokus penelitian. Selain itu, peneliti juga menganalisis data yang diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi terhadap fasilitas pendukung kebijakan *silent airport* yang ada di Terminal 1 dan 2 Bandara Juanda Surabaya.