

STRATEGI KOMUNIKASI PT ANGKASA PURA I DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN MELALUI KAMPANYE 'TERBANG LAGI'

Arso Pranoto Nugroho¹, Sunarto Sunarto², Hendri Prasetya³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email korespondensi: arso@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the communication activities carried out by PT Angkasa Pura I in building public trust to return to using aviation services. This study also aims to determine the stages in the implementation of the 'Fly Again' campaign. In addition, this study also aims to determine the key message and selection of media used in building public trust to return to using air flight services. Using a qualitative approach with a case study method, to provide in-depth, detailed, intensive, holistic, and systematic information about events. The results of the study were obtained that in building public trust through the 'Fly Again' campaign, PT Angkasa Pura I delivered a key message that was able to answer public concerns about Covid-19, namely by creating a sense of security, comfort, and convenience for people who will travel by air. In delivering this information, PT Angkasa Pura I divides it into three activities, namely publication through news, community engagement, and the use of social media. Each of these activities has different tactics in building public trust to return to using aviation services during the Covid-19 pandemic.

Keywords: communication strategy, key message, public trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kampanye 'Terbang Lagi'. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui *key message* serta pemilihan media yang digunakan dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan udara. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk memberikan informasi dengan mendalam, detail, intensif, holistik, dan sistematis tentang kejadian.. Hasil penelitian diperoleh bahwa dalam membangun kepercayaan publik melalui kampanye 'Terbang Lagi', PT Angkasa Pura I menyampaikan pesan informasi (*key message*) yang mampu menjawab kekhawatiran masyarakat terhadap Covid-19, yaitu dengan menciptakan rasa aman, nyaman, dan kemudahan bagi masyarakat yang akan melakukan perjalanan udara. Dalam penyampaian informasi tersebut, PT Angkasa Pura I membaginya ke dalam tiga kegiatan, yaitu publikasi melalui pemberitaan, community engagement, dan penggunaan media sosial. Masing-masing aktivitas tersebut memiliki taktik yang berbeda-beda dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: strategi komunikasi, key message, kepercayaan publik

PENDAHULUAN

Munculnya pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang besar di berbagai sektor. Tidak hanya kesehatan, sektor perekonomian,

pariwisata, ataupun berbagai sektor usaha ikut terdampak akibat pandemi ini. Salah satu sektor yang terdampak adalah pada bidang aviasi atau penerbangan. Adanya perubahan

perilaku dari masyarakat dalam penggunaan moda transportasi dalam mobilitasnya dan adanya kebijakan pembatasan dari pemerintah memberikan pengaruh pada jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara. Penurunan jumlah penumpang tersebut salah satunya disebabkan oleh adanya kekhawatiran terpapar Covid-19 ketika masyarakat berada di bandara ataupun di dalam pesawat. Kekhawatiran tersebut pun menyebabkan adanya perubahan perilaku berupa keengganan untuk menggunakan pesawat terbang dalam melakukan mobilitas.

Di tahun 2020, tahun masuknya pandemi ke Indonesia, persentase jumlah penumpang di bandara yang dikelola Angkasa Pura I turun 60% dibandingkan tahun 2019. Pada tahun 2019 jumlah penumpang sekitar 82 juta, dan di tahun 2020 hanya berjumlah 32,8 juta orang. Dalam situasi tersebut, PT Angkasa Pura I diharuskan dapat merumuskan strategi komunikasi yang dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi udara kembali. Oleh karena itu, PT Angkasa Pura I meluncurkan kampanye 'Terbang Lagi'. Kampanye ini dilakukan untuk mengajak masyarakat kembali menggunakan pesawat terbang sebagai opsi pertama dalam mobilitas mereka. Mereka mengkomunikasikan berbagai penanganan PT Angkasa Pura I atas pandemi Covid-19 berdasarkan pada protokol kesehatan yang ditentukan. Kampanye ini menjadi andalan PT Angkasa Pura I dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang membangun kepercayaan publik kembali terhadap transportasi

udara untuk kembali meningkatkan arus penumpang.

Namun, tidak mudah dalam menanamkan sebuah opini yang dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk kembali memilih transportasi udara saat bepergian. Apalagi di masa pandemi Covid-19 yang masih menjadi momok dan memunculkan kekhawatiran atas dampak yang dirasakan seseorang ketika terpapar virus corona. Pesan yang disampaikan tidak hanya sekedar membangun opini, kesamaan pemikiran, tetapi juga memunculkan kepercayaan yang akhirnya berpengaruh pada sebuah keputusan berupa perilaku yang menjadikan pesawat sebagai pilihan utama dalam bepergian jauh, baik itu untuk aktivitas bisnis ataupun sekedar berwisata.

Penelitian ini menarik dilakukan karena menyangkut pada perumusan strategi komunikasi dalam mengembalikan kepercayaan publik untuk kembali memilih menggunakan jasa transportasi udara dalam aktivitas mereka. Kepercayaan publik yang akan dimunculkan tersebut harus dapat mengatasi rasa kekhawatiran atas Covid-19 dan terdapat rasa aman dari virus corona. Oleh karena itu strategi komunikasi yang dilakukan harus mampu mempengaruhi tidak hanya opini, tetapi juga pada keputusan yang mengarah pada sebuah perilaku, yaitu kembali menggunakan jasa transportasi udara.

Berdasarkan pada berbagai permasalahan dan isu yang dipaparkan di latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik agar kembali menggunakan jasa penerbangan melalui kampanye 'Terbang Lagi'?
- 2) Apa saja yang menjadi *key message* dalam strategi komunikasi PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan udara dalam bermobilitas?
- 3) Bagaimana bentuk kerja sama komunikasi yang dilakukan PT Angkasa Pura I dengan *stakeholder* di bidang aviasi untuk meningkatkan arus penumpang?

Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk:

- 1) Mengetahui dan menggambarkan aktivitas strategi komunikasi yang dilakukan PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan.
- 2) Mengetahui tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan udara, mulai dari perumusan sampai pada evaluasi.
- 3) Mengetahui bentuk-bentuk pesan yang menjadi kunci (*key message*) yang dianggap efektif dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan udara.
- 4) Mengetahui pihak-pihak yang dilibatkan dalam aktivitas strategi

komunikasi yang dilakukan PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa penerbangan udara.

Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi

a. Definisi strategi komunikasi

Strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari sebuah organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi: 1997: 68). Sedangkan menurut Mintzberg & Quinn (1991: 5), strategi dapat diartikan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Dari definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa strategi memiliki dua makna di dalamnya, yaitu strategi yang diartikan sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi yang dimaknai sebagai sebuah rencana dijelaskan oleh Quinn (1991: 12) sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi: "...a guideline (or set of guidelines) to deal with a situation".

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai sebuah rencana belaka. Tetapi strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan Quinn (1991: 13): "*Defining strategy as a plan is not sufficient; we also need a definition that encompasses the resulting behavior*". Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun

bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Untuk memastikan pelaksanaan sudah sesuai dengan perencanaan strategi, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti apa yang diharapkan, maka diperlukan adanya evaluasi didalamnya (Hanafi, 1997: 69). Dengan demikian, strategi komunikasi memiliki langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menyatu dengan fungsi manajemen. Fungsi manajemen sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah ilmu atau seni tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian (Putra, 2008: 1.1).

b. Merancang strategi komunikasi

Penyusunan strategi komunikasi harus berdasarkan pada pencapaian tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2017: 29). Sedangkan untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, dapat dilihat dari efek yang terjadi dan pencapaian tujuan yang ada. Efek yang terjadi adalah perubahan pada khalayak penerima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun melalui media. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator dan tujuan yang ingin dicapai, maka komunikasi itu disebut efektif.

Di dalam menyusun strategi komunikasi perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap

komponen komunikasi milik Lasswell. Komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri dari *Who, Says What, in With Channel, to Whom, with What Effect?* Dimana "*Who*" menjelaskan siapa komunikatornya, kemudian "*Says What*" menerangkan pesan apa yang akan disampaikan, "*in Which Channel*" menjelaskan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada target, apakah menggunakan media atau secara langsung (tatap muka).

Untuk dapat mewujudkan strategi komunikasi yang efektif, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun aktivitas komunikasi seperti yang terdapat dalam model Laswell tersebut. Dimana dalam setiap aktivitas komunikasi, akan terdapat sumber, pesan, khalayak sasaran, media, dan efek yang ingin ditimbulkan dari target sasaran. Model komunikasi tersebut dapat digunakan dalam menjabarkan proses komunikasi secara sederhana dari berbagai aktivitas-aktivitas kehumasan sebuah instansi atau perusahaan. Jika merujuk pada pendapat McGuire (2001: 44-50), komponen-komponen yang terdapat dalam model Lasswell tersebut jika dikaitkan pada aktivitas komunikasi di sebuah kampanye, dapat dibagi menjadi lima unsur, yaitu:

1) *Source* (sumber)

Kesuksesan suatu kampanye selalu dipengaruhi oleh seberapa jauh kelompok tersebut dikenal di lingkungan publik. Karakteristik sumber mengarah pada individu-individu yang paling menonjol dalam menghadirkan pesan kepada publik. Sebuah penelitian empiris menunjukkan bahwa keberadaan sumber sangat berhubungan dengan

dampak penerimaan pesan. Adanya kredibilitas tinggi dalam banyak hal di sumber, lebih menjamin keefektifan komunikasi yang dijalankan karena publik akan lebih percaya dengan apa yang disampaikan.

2) *Message* (pesan)

Pesan adalah suatu hal yang disampaikan kepada penerima sebagai target sasaran yang berupa ide, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan dan dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti, gagasan sebagai informasi. Variabel yang ada dalam suatu pesan antara lain: gaya pesan, imbauan pesan, jenis pesan, pengulangan pesan, kesimpulan dalam pesan, pengorganisasian pesan, serta kemudahan pesan untuk dipahami publik (kejelasan pesan).

3) *Channel* (media)

Media merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Agar dapat tepat sasaran, pemilihan media harus dilakukan dengan mendasarkan pada karakteristiknya. Dalam hal ini, media harus memiliki *credibility*, *likability*, *comprehensibility*, dan kemampuan serta kecepatan dalam menjangkau target sasaran. *Credibility* menyangkut masalah kepercayaan publik terhadap media yang dalam hal ini lebih pada pesan yang disajikan media tersebut. *Likability* menyangkut masalah apakah media tersebut disenangi publik atau tidak. Dengan kata lain, kecenderungan publik untuk mengakses media berdasarkan alasan tertentu. Sedang *comprehensibility* menyangkut pada kemampuan media dalam menyajikan suatu pesan secara luas dan lengkap.

4) *Receiver* (penerima)

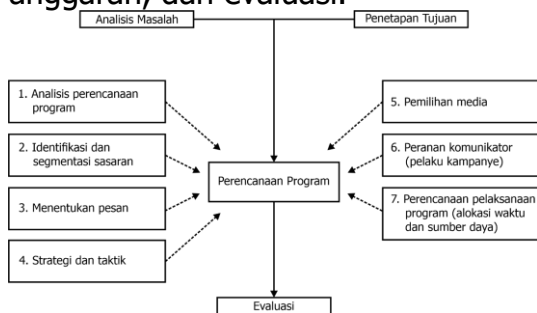
Penerima merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak. Publik memiliki lingkup yang sangat luas, sehingga dalam menentukan sasaran publik harus dibatasi dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti, (1) demografis, dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan; (2) kemampuan; (3) karakteristik pribadi atau psikografis, yakni kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, cita rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

5) *Destination* (efek)

Destination diartikan sebagai efek atau reaksi setelah proses komunikasi dilakukan. Reaksi tersebut dapat menimbulkan *feedback* baik positif maupun negatif. Hal tersebut tergantung pada korelasi logis bauran komunikasi. Biasanya efek ini dikelompokkan pada jenis target perilaku yang dicapai, misalnya perubahan yang tercapai dalam jangka panjang atau pendek, perubahan yang terjadi dalam dataran khusus atau pada sistem ideologi publik yang luas, perubahan dan lain-lain. Dalam komunikasi persuasi, efek yang dihasilkan biasanya berupa tindakan yang *delayed*.

Dalam merancang strategi komunikasi, Venus (2018: 145) melakukan dengan mendasarkan pada lima pertanyaan, yaitu: Apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? Sedangkan menurut Simmons (1990: 5), dalam

merancang strategi komunikasi terdiri dari beberapa tahapan, seperti analisis masalah, analisis dan segmentasi perilaku potensial publik, melakukan validasi penelitian, menentukan objektif yang spesifik, menentukan strategi pesan dan strategi media, perencanaan kerja atau penjadwalan, menentukan anggaran, dan evaluasi.



Gambar 1. Model perencanaan kampanye komunikasi

Sumber: Venus (2004: 145-158) dan Simmons (1990: 5-7)

Sebenarnya terdapat berbagai pemikiran dan literatur terkait perancangan strategi komunikasi. Masing-masing memiliki kemiripan satu sama lain. Jika merujuk pada model perencanaan kampanye komunikasi di gambar 1, sebuah perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1) Tahap perencanaan

Perencanaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengelola sebuah kampanye komunikasi publik. Dalam tahap ini terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

a) Analisis masalah

Dalam menganalisis masalah, yang harus dipahami adalah sebuah masalah pada dasarnya muncul bila ada perbedaan antara apa yang diharapkan atau diidealkan dan

kenyataan yang ada. Proses ini sangat tergantung pada input informasi yang bersifat fakta, bukan asumsi (Kasali, 2018: 82). Proses ini juga harus dapat menjelaskan atau menggambarkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang menyebabkan munculnya masalah tersebut. Kegiatan ini disebut juga dengan analisis situasi.

b) Identifikasi publik sasaran

Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Identifikasi dan segmentasi sasaran dapat juga dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku, dan kondisi psikografis (Venus, 2018: 150).

c) Penelitian verifikasi

Penelitian verifikasi ini berguna untuk mengecek atau memastikan analisis yang telah dilakukan dengan data-data yang ada. Hal ini juga membantu dalam menentukan objektif. Penelitian verifikasi ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu survei, *focus group discussion*, atau *indepth interviewing* (Venus, 2018: 61).

d) Menentukan objektif

Penetapan tujuan yang realistis merupakan hal yang penting agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Venus (2018: 147) mengungkapkan ada beragam tujuan yang bisa dicapai, antara lain menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan, menghilangkan prasangka, mengkonfirmasi persepsi,

serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

e) Menentukan strategi pesan

Pesan dinilai menjadi kekuatan utama dari setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan. Sebuah pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan keinginan atau minat sasaran audiensnya, atau menggunakan bahasa yang dimengerti oleh target sasaran. Pesan tersebut merupakan sarana yang akan membawa target sasaran mengikuti apa yang diinginkan sebagai pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (Simmons, 1990: 126).

Pesan yang disampaikan melalui media-media akan memiliki karakter pengemasan yang berbeda pula tergantung dari jenis media yang digunakan. Meski begitu, setiap pesan yang disampaikan harus merupakan bagian dari satu kesatuan. Tujuannya agar setiap pesan yang disampaikan akan diingat oleh target sasaran dan mengena di benak target sasaran.

Menurut Cassandra (Cangara, 2016: 121), dalam perumusan sebuah pesan, dapat dibagi menjadi dua model, yaitu informatif dan persuasif. Pesan informatif berisi informasi-informasi untuk menjelaskan sesuatu hal kepada target sasaran. Sedangkan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat penerima, pesan dalam proses komunikasi sebaiknya bersifat persuasif (Severin & Tankard, 2014: 182). Kedua model tersebut memiliki fungsi dan teknik yang berbeda-beda. Terkadang dalam sebuah aktivitas

komunikasi, perumusan pesan dapat menggunakan salah satu model atau bahkan keduanya.

f) Menentukan strategi media

Tahap penting dalam sebuah kampanye atau aktivitas komunikasi adalah berkaitan dengan saluran komunikasi atau media komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Media sebagai alat penyampai informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Untuk itu, dalam menyusun strategi media perlu diperhatikan bauran media lainnya agar pesan-pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Pemanfaatan media dalam mendukung suatu program dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Level & Gale seperti yang dikutip oleh Putra (2008: 6.21), mengungkapkan bahwa dalam penggunaan saluran, biasanya digunakan sejumlah pertimbangan yaitu biaya yang tersedia, ketrampilan dalam penggunaan saluran yang ada, baik pada organisasi maupun publik, dampak yang diinginkan (dikaitkan dengan tujuan kampanye), relevansi saluran dan respon yang diharapkan terhadap informasi yang disampaikan.

Di dalam menentukan media apa yang akan digunakan, harus diperhatikan *reach* (jangkauan) dan *frequency* (frekuensi). Jangkauan adalah banyaknya orang atau rumah tangga yang berbeda yang diekspos melalui jadwal media tertentu paling sedikit sekali dalam satu periode waktu tertentu. Frekuensi adalah berapa kali dalam satu periode waktu tertentu orang atau rumah tangga rata-rata menerima pesan.

g) Analisis kerja dan perencanaan

Sebelum kampanye dilaksanakan, sebuah perencanaan mengenai anggaran, *schedulling*, dan koordinasi dengan pihak-pihak terkait merupakan hal yang tidak boleh dilupakan. Perencanaan serangkaian tindakan-tindakan komunikasi yang akan dilakukan dalam suatu kampanye juga merupakan hal yang harus diperhatikan. Selain itu penjadwalan merupakan langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah mengelola sumber daya waktu yang akan digunakan untuk menjalankan kegiatan kampanye.

h) Menentukan anggaran

Dalam menentukan anggaran, didasarkan pada kebutuhan penyebaran pesan informasi yang meliputi penggunaan media, durasi, ataupun frekuensi dalam mencapai tujuan. Bahkan biasanya harus dialokasikan anggaran cadangan untuk mengantisipasi adanya kebutuhan-kebutuhan publikasi yang tidak terdapat dalam rencana sebelumnya.

i) Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu proses untuk memantau dan menguji, serta menganalisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye (Gregory, 2004: 139). Evaluasi masuk dalam perencanaan kampanye karena untuk menentukan tolak ukur atas keberhasilan dari setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan.

2) Tahap pelaksanaan

Untuk pelaksanaan aktivitas komunikasi, harus berdasarkan pada perencanaan strategi komunikasi yang telah disusun sebelumnya. Dengan begitu berbagai aktivitas teknik komunikasi dapat terkontrol dan terevaluasi dalam pencapaian tujuan komunikasi yang ditentukan.

Meski begitu, terkadang dalam pelaksanaannya akan ditemukan beberapa masalah yang mengharuskan adanya penyesuaian atau perubahan dalam teknik-teknik komunikasi yang mungkin tidak ada dalam tahapan perencanaan.

2. Ruang lingkup kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu faktor bagi seorang individu dalam mengambil sebuah sikap, berperilaku, atau dalam memutuskan sebuah hal. Termasuk dalam keputusan untuk pembelian atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Kaitannya dalam penelitian ini, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang turut menentukan seseorang untuk menggunakan transportasi udara dalam mobilitasnya. Oleh karena itu, literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai kepercayaan dan perilaku.

a. Definisi kepercayaan

Istilah kepercayaan memiliki beberapa definisi yang bervariasi. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 149).

Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2015: 312). Kepercayaan sendiri biasanya

muncul sebagai hasil dari pemrosesan informasi. Saat seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa, akan menghasilkan sebuah informasi mengenai atribut dan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan itu yang selanjutnya dikodekan ke dalam memori untuk dipergunakan. Sehingga kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan juga merupakan harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki dalam melakukan hubungan transaksi.

b. Dimensi kepercayaan

Dalam kepercayaan, terdapat berbagai faktor atau dimensi yang berpengaruh dalam pembentukannya. Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu *credibility* dan *benevolence*. *Credibility* merupakan besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan. Sedangkan *benevolence*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi

yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

McKnight, Kacmar, dan Choudry (Bachmann & Zaheer, 2006: 35) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al juga membagi dimensi kepercayaan menjadi dua bagian (Bachman & Zaheer, 2006: 30), yaitu:

1) *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam sebuah situasi. *Trusting belief* juga merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang dianggap memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (Bachman & Zaheer, 2006: 30) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

Benevolence atau niat baik, dapat diartikan sebagai seberapa besar seorang konsumen percaya kepada penjual memberikan perlakuan baik kepada dirinya. *Benevolence* juga merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumennya. *Integrity* (integritas) adalah penilaian seorang konsumen terhadap penjual terkait kejujuran dan pemenuhan kesepakatan. Dan *competence* (kompetensi) adalah penilaian terhadap penjual terkait kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari seorang konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Biasanya ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Dalam dimensi ini, ada dua elemen yang membangunnya, yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Sedangkan *subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk percaya dan mengambil resiko. Kepercayaan dapat dibangun melalui reputasi yang bagus. Meskipun seorang individu tidak memiliki pengalaman langsung, kepercayaan akan terbangun melalui informasi yang didengarnya. Reputasi juga dapat membentuk harapan yang kuat, yang membawa individu untuk melihat elemen untuk percaya dan tidak percaya serta membawa pada pendekatan hubungan untuk saling percaya.

Jika sebuah kepercayaan terbangun, maka akan memunculkan sebuah perilaku dari konsumen yang sesuai dengan harapan dari sebuah

perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa. Adanya konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*) tersebut dapat berpengaruh pada pembentukan sikap yang berupa keputusan yang mengarah pada pembelian produk atau penggunaan jasa. Istilah pembentukan sikap konsumen tersebut seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat pada produk tersebut (Ningsih, 2010: 123).

Jadi berdasarkan pada literatur-literatur tersebut, sebuah kepercayaan dapat menjadi awal atau faktor yang mempengaruhi adanya keputusan. Terkait masalah dalam penelitian ini, kepercayaan dapat menjadi penentu apakah masyarakat mau atau tidak dalam menggunakan jasa transportasi udara di tengah pandemi Covid-19. Kepercayaan tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai risiko-risiko kesehatan yang mungkin muncul saat mereka menggunakan pesawat terbang. Tentunya kekhawatiran atas risiko-risiko tersebut harus menjadi dasar pertimbangan PT Angkasa Pura I dalam menyusun strategi komunikasi ataupun perumusan pesan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat atas jasa transportasi udara di tengah pandemi Covid-19.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini adalah konstruktivisme. Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh

individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut (Patton, 2002: 96-97).

Paradigma ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi sebuah peristiwa. Paradigma ini juga dinilai tepat karena dapat mampu memberikan sudut pandang dalam menganalisis dari tujuan strategi komunikasi PT Angkasa Pura I dalam kampanye 'Terbang Lagi' untuk membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa transportasi udara. Paradigma ini juga akan membantu dalam menganalisis apa yang menjadi kunci pesan dari PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus deskriptif. Pemilihan studi kasus deskriptif dalam penelitian ini didasari oleh tujuan penelitian yang ingin memperoleh penjelasan terkait pelaksanaan strategi komunikasi dalam kampanye 'Terbang Lagi' yang bertujuan dalam membangun kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa transportasi udara. Berbagai elemen dan tahapan dalam perumusan strategi komunikasi tersebut akan diulas dan dijelaskan dalam kaitannya mengembalikan kepercayaan publik agar mau menggunakan pesawat meski di tengah pandemi Covid-19. Termasuk

di dalamnya adalah analisis dalam pesan-pesan dan media yang dianggap sebagai kunci dalam mengembalikan kepercayaan tersebut.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelaku dari kampanye 'Terbang Lagi' yang bertujuan untuk membangun kepercayaan publik agar kembali menggunakan jasa transportasi udara, yaitu PT Angkasa Pura I. Dari PT Angkasa Pura I tersebut selanjutnya dapat dipersempit ke penanggung jawab atas kampanye tersebut, yaitu Unit *Corporate Communication* PT Angkasa Pura I. Sedangkan untuk objek dalam penelitian ini adalah kampanye 'Terbang Lagi' dengan berbagai perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan publik agar kembali menggunakan jasa transportasi udara.

Dan teknik analisis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data milik Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015: 334) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian ini juga berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kampanye 'Terbang Lagi' merupakan strategi komunikasi dari PT Angkasa Pura I sebagai langkah

dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul akibat pandemi Covid-19 berupa penurunan jumlah arus penumpang pesawat secara drastis. Kampanye tersebut bertujuan untuk mengembalikan dan membangun kepercayaan publik, sehingga masyarakat memiliki rasa percaya, aman dan siap untuk melakukan perjalanan udara.

Perumusan strategi komunikasi kampanye 'Terbang Lagi' disusun dengan melakukan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi masalah, perumusan tujuan, identifikasi target sasaran, perumusan strategi pesan, penentuan strategi media yang dieksekusi dalam berbagai aktivitas komunikasi. Perumusan strategi komunikasi dalam kampanye 'Terbang Lagi' dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berupa adanya peningkatan jumlah arus penumpang di tengah pandemi Covid-19 yang sebelumnya mengalami penurunan akibat ketakutan masyarakat terpapar Covid-19.

Langkah perencanaan strategi komunikasi dalam kampanye 'Terbang Lagi' tersebut, sesuai dengan aspek-aspek yang disampaikan oleh Venus (2018: 145), yaitu: tujuan yang ingin dicapai (peningkatan jumlah arus penumpang di tengah pandemi Covid-19 dengan membangun kepercayaan publik untuk menggunakan jasa transportasi udara); pesan apa yang ingin disampaikan (PT Angkasa Pura I terus berupaya mencegah penyebaran Covid-19 ke penumpang melalui penerapan protokol Covid-19 di bandara); serta cara penyampaian

pesan (menggunakan media cetak, *online*, serta media sosial).

Dalam kampanye 'Terbang Lagi', perumusan pesan yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I mendasarkan pada keresahan dan kekhawatiran masyarakat terhadap potensi terpapar Covid-19 ketika melakukan perjalanan udara. Unit *Corporate communication* PT Angkasa Pura I, merumuskan pesan yang dapat menjawab kekhawatiran tersebut untuk dapat membangun kepercayaan dari masyarakat agar mau melakukan perjalanan udara meski di tengah pandemi Covid-19. Dengan kata lain, pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye 'Terbang Lagi', bertujuan untuk membangun opini bahwa bandara dan *stakeholder* di dalamnya merupakan lingkungan yang aman dari paparan Covid-19.

Dalam kampanye 'Terbang Lagi', strategi perumusan pesan dapat dibagi menjadi tiga jenis. *Pertama* adalah penyampaian informasi tentang lingkungan bandara termasuk *stakeholder* di dalamnya yang selalu menerapkan upaya pencegahan penularan Covid-19 melalui penerapan protokol kesehatan secara maksimal dan ketat. Jenis pesan tersebut bertujuan untuk menjawab kekhawatiran dan keraguan masyarakat atas keamanan lingkungan bandara terkait penyebaran Covid-19. *Kedua*, informasi mengenai prosedur pelaksanaan perjalanan udara seperti persyaratan penerbangan, kemudahan akses dalam pemenuhan persyaratan (tes Covid-19), serta terkait pembatasan perjalanan udara di suatu daerah. Pesan ini bertujuan untuk memberikan

kemudahan, rasa siap, serta kenyamanan bagi penumpang yang akan melakukan perjalanan udara. *Ketiga*, informasi mengenai daya tarik tempat-tempat wisata di Indonesia. Adanya pesan ini merupakan strategi dalam kampanye 'Terbang Lagi' yang bertujuan untuk menumbuhkan kembali minat dari masyarakat untuk dapat pergi kembali ke berbagai destinasi wisata di Indonesia dengan menampilkan pengalaman yang terdapat di setiap destinasi wisata sehingga memunculkan rasa kangen terhadap tempat wisata tersebut.

Pesan-pesan tersebut disampaikan menggunakan teknik pengulangan (*redundancy*) penyampaian *key message* dalam kampanye 'Terbang Lagi'.

Secara garis besar, dasar perumusan pesan dalam kampanye 'Terbang Lagi' adalah PT Angkasa Pura I selalu berupaya untuk menciptakan lingkungan bandara yang aman terhadap penyebaran Covid-19 dan potensi penularan Covid-19 melalui penerapan protokol kesehatan Covid-19. Dasar tersebut selanjutnya diolah menjadi sebuah narasi utama atau *key message* yang berupa komitmen penuh PT Angkasa Pura I untuk selalu memberikan keselamatan, keamanan, serta kemudahan bagi masyarakat yang akan menggunakan jasa transportasi udara di masa pandemi Covid-19 melalui bandara-bandaranya.

Dalam mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut, PT Angkasa Pura I memanfaatkan aktivitas publikasi melalui pemberitaan dan pemanfaatan elemen visual untuk menghasilkan efek yang kuat dalam mempengaruhi target sasaran yang dilakukan melalui media massa dan

media *online*. Publikasi melalui pemberitaan tersebut dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada target sasaran melalui tulisan atau narasi. Sedangkan elemen visual sendiri merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan kekuatan lebih besar dalam menarik perhatian dan menanamkan sebuah informasi kepada target sasaran. Adanya elemen visual, terbukti mampu lebih cepat memberikan pemahaman kepada target sasaran dibandingkan hanya sekedar tulisan atau narasi. Dalam kampanye 'Terbang Lagi', penggunaan elemen visual berupa gambar, foto, ataupun video yang ditampilkan di media sosial PT Angkasa Pura I, bertujuan untuk menguatkan efek pengaruh dari *key message* yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut.

Selain itu, dalam aktivitas komunikasi kampanye 'Terbang Lagi', juga memanfaatkan peranan *influencer*. Keberadaan *influencer* tersebut mampu memberikan pengaruh tersendiri kepada target sasaran. Adanya seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya (*followers*). Adanya *influencer* dalam kampanye 'Terbang Lagi' juga mampu membantu upaya PT Angkasa Pura I dalam mengembalikan kepercayaan publik untuk kembali menggunakan jasa transportasi udara. Hal tersebut dikarenakan adanya keterikatan berupa kepercayaan antara *influencer* dengan *followers*-nya. Sehingga apa yang disampaikan atau dilakukan *influencer*, dapat dituruti atau ditiru oleh pengikutnya (Hariyanti dan Wirapradja, 2018: 141).

Dalam pelaksanaan kampanye 'Terbang Lagi', salah satu hal yang menjadi catatan adalah tidak dilakukannya tahap evaluasi. Padahal dalam sebuah kampanye, tahap evaluasi diperlukan untuk mengetahui hasil atau dampak keberhasilan kampanye. Tidak dilakukannya tahap evaluasi tersebut menjadi suatu kelemahan dalam kampanye 'Terbang Lagi'. PT Angkasa Pura I hanya sekedar mengukur jangkauan pesan di berbagai media yang dikirimkan ke target sasaran tanpa mengetahui keefektifitasan pesan tersebut terhadap tujuan kampanye.

Jika merujuk pada keseluruhan aktivitas kampanye 'Terbang Lagi', dapat diketahui bahwa upaya untuk membangun kepercayaan di atas kekhawatiran terhadap isu kesehatan yang berpotensi memunculkan kematian, dibutuhkan upaya yang sangat luar biasa kuat. Ditambah lagi dari kepercayaan yang diupayakan terbangun diharapkan muncul sebuah perilaku yang kontrakdiktif dengan naluri seseorang ketika menghadapi sebuah kekhawatiran terkait kesehatan. Membuat seseorang untuk mengesampingkan kekhawatiran atas penyakit Covid-19 dan melakukan perjalanan udara yang berpotensi membuat orang tersebut terpapar Covid-19 merupakan hal yang susah untuk diwujudkan. Apalagi di media, banyak sekali bermunculan pemberitaan-pemberitaan mengenai Covid-19 yang semakin menambah kekhawatiran masyarakat.

Hal tersebut lah yang ingin dilakukan oleh PT Angkasa Pura I melalui kampanye 'Terbang Lagi', yaitu membuat seseorang menghilangkan kekhawatirannya

untuk melakukan perjalanan udara meski berpotensi terpapar Covid-19. Kampanye 'Terbang Lagi' dapat dikatakan membawa misi yang sangat sulit untuk diwujudkan karena harus berhadapan dengan opini dan kekhawatiran atas bahaya Covid-19 yang semakin diperkuat dengan masifnya pemberitaan di media. Selain itu, seseorang yang terpapar Covid-19 tidak hanya akan mengalami gangguan kesehatan, tetapi juga tekanan dari lingkungan sosial sekitarnya yang akan mengucilkan para penderita Covid-19. Hal tersebut yang menjadikan kampanye 'Terbang Lagi' akan menghadapi isu-isu yang harus diselesaikan dalam membangun kepercayaan publik untuk dapat kembali menggunakan jasa transportasi udara.

Menurut Maharani (2010: 23), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, responsivitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017: 116), kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Merujuk dari definisi tersebut, dalam membangun kepercayaan publik, PT Angkasa Pura I harus dapat memastikan bahwa bandara-bandara yang dikelolanya dapat memberikan jaminan kesehatan dari paparan Covid-19 terhadap setiap orang yang berada di

bandara dan yang melakukan perjalanan udara.

Pertama, PT Angkasa Pura I harus dapat menjamin aspek realibilitas terhadap kondisi ketidakpastian yang sewaktu-waktu dapat mempengaruhi kesehatan publik sebagai pengguna jasa penerbangan udara. Aspek ini dapat terpenuhi melalui jaminan yang kuat atas kebutuhan mendasar masyarakat terkait isu kesehatan di tengah pandemi Covid-19. Jaminan tersebut tidak hanya sekedar pesan-pesan mengenai penerapan protokol kesehatan Covid-19, tetapi juga sebuah dukungan fakta, data, serta kebijakan yang membuktikan bahwa bandara dan juga lingkungan pesawat benar-benar aman dari penularan Covid-19. PT Angkasa Pura I dalam mewujudkan aspek realibilitas ini harus mampu meyakinkan ke publik bahwa orang-orang yang berada di bandara tidak menderita Covid-19 yang dapat menularkan ke orang lain. Hal tersebut lah yang selanjutnya dirumuskan dalam pesan kampanye Terbang Lagi, sehingga mampu meyakinkan bahwa seseorang yang melakukan perjalanan udara tidak terpapar Covid-19.

Kedua, PT Angkasa Pura I juga harus menerapkan responsivitas dalam penerapan kebijakan untuk menciptakan lingkungan bandara yang aman dari penyebaran Covid-19 melalui kampanye 'Terbang Lagi'. Responsivitas ini diperlukan sebagai langkah untuk menangkap aspirasi atau keinginan publik dalam menciptakan lingkungan bandara yang aman dari Covid-19 sesuai dengan harapan publik. Karena yang terjadi selama ini, penyebaran pesan

informasi kampanye 'Terbang Lagi' hanya bersifat satu arah dan lebih kepada penerapan aturan pemerintah terkait program pengendalian penyebaran Covid-19 melalui penerapan protokol kesehatan Covid-19 di area bandara. Adanya kesigapan dari PT Angkasa Pura I menangkap aspirasi atau keinginan publik atas kondisi bandara yang aman dari Covid-19 yang diterapkan melalui kebijakan-kebijakan pengelolaan bandara, akan membuat kepercayaan masyarakat terhadap sektor transportasi udara dapat meningkat sesuai dengan tujuan dari kampanye 'Terbang Lagi'.

Ketiga adalah durabilitas, artinya PT Angkasa Pura I harus dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang dibutuhkan dalam membangun kepercayaan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya-upaya yang konkret dalam menghilangkan kekhawatiran masyarakat terhadap paparan Covid-19. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya-upaya kebijakan dari PT Angkasa Pura I yang kuat dalam membangun kredibilitas bandara yang bebas dari Covid-19.

Selanjutnya, jika berbicara mengenai kredibilitas, terdapat empat aspek dalam membangun kredibilitas (Robbins & Coulter, 2011: 108), yaitu integritas, niat, kemampuan, dan hasil. Keempat aspek tersebut merupakan elemen penting dalam upaya membangun kepercayaan publik yang harus terumuskan dalam penyebaran informasi melalui kampanye 'Terbang Lagi'. Dalam mewujudkan keempat elemen tersebut, PT Angkasa Pura mencoba mengkomunikasikan ke target

sasaran bahwa bandara yang dikelolanya aman dari penularan Covid-19 melalui penerapan protokol kesehatan yang diterapkan secara ketat oleh stakeholder di bandara. Hanya saja, jika dilihat dari elemen kemampuan dan hasil, belum ada indikator kuat yang menunjukkan bahwa bandara merupakan area publik yang membuat masyarakat tidak terpapar dari Covid-19 ketika melakukan perjalanan udara. Hasil dan kemampuan dari PT Angkasa Pura I hanya dikeluarkan dari pernyataan Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno, serta Menteri BUMN Erick Thohir terkait apresiasi penerapan protokol kesehatan Covid-19 di bandara.

Selain itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye 'Terbang Lagi' sebagian besar masih bersifat informatif, seperti penerapan protokol kesehatan Covid-19, persyaratan penerbangan, perubahan regulasi pemerintah, dan sebagainya. Pesan-pesan tersebut masih belum mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi opini dan sudut pandang seseorang terkait area publik dan penyebaran Covid-19 yang mengarah pada tumbuhnya kepercayaan yang berujung pada perilaku bepergian menggunakan pesawat terbang. Padahal untuk membangun kepercayaan publik di atas kekhawatiran terpapar Covid-19 yang mengarah pada perilaku berupa penggunaan jasa penerbangan udara ketika bepergian, membutuhkan upaya yang sangat kuat, tidak hanya sekedar penyampaian informasi yang tidak jauh berbeda dengan kampanye penanggulangan Covid-19 yang

dilakukan oleh pemerintah yang berupa penerapan protokol kesehatan secara disiplin.

Dan jika dilihat dari strategi media dalam kampanye 'Terbang Lagi', masih dinilai banyak hal yang dapat disempurnakan. Strategi media yang digunakan hanya mengandalkan siaran pers (*press release*) dan penggunaan media sosial saja. Hal tersebut dinilai kurang efektif. Jika merujuk pada segmentasi target sasaran dari kampanye Terbang Lagi yang merupakan masyarakat luas dari berbagai kategori, dapat dikatakan jika tidak semua masyarakat selalu mengakses berita dan menggunakan media sosial dalam akses informasi. Apalagi saat ini sudah terdapat perubahan perilaku masyarakat. Di mana bukan lagi masyarakat menerima mentah-mentah sajian informasi dari media, tetapi masyarakat mencari informasi yang mereka butuhkan. Hal ini pun membuat terpaan informasi menjadi kurang efektif karena tidak tepat sasaran, apalagi tujuan dari penyebaran informasi adalah untuk membangun sebuah kepercayaan.

Karena untuk dapat membuat seseorang dapat percaya, dibutuhkan aktivitas terpaan informasi yang intens dan dengan pesan yang kuat. Efek tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media-media yang lebih pribadi, seperti penggunaan *email*, *whatsapp*, *telegram*, atau media lain dengan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakter masing-masing media. Hal ini akan membuat target sasaran menjadi lebih *well informed* terkait upaya membangun opini bahwa bandara merupakan lingkungan yang aman dari penyebaran Covid-19. Hal ini juga

dapat dilakukan ketika ingin mencapai tujuan menciptakan kemudahan bagi penumpang yang akan melakukan perjalanan udara. Penyampaian pesan secara pribadi yang berisi langkah-langkah yang diperlukan ketika akan naik pesawat, seperti persyaratan, lokasi tes PCR, dan penggunaan *eHAC*, akan membuat calon penumpang menjadi lebih siap untuk terbang.

Selain itu, dalam penyebaran informasi dapat dilakukan lebih terintegrasi dengan stakeholder di sektor aviasi, yaitu perusahaan maskapai penerbangan. Karena dalam benak masyarakat, dalam melakukan penerbangan udara di tengah pandemi Covid-19, terdapat dua aspek yang sangat dominan, yaitu kondisi di bandara dan kondisi ketika berada di kabin pesawat. Adanya penyebaran informasi dengan narasi yang sama dan saling terintegrasi yang menggunakan media-media personal tersebut memungkinkan terciptanya pesan informasi yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan publik.

Strategi media *framing* dan *agenda setting* juga dapat menjadi salah satu opsi yang dapat dilakukan dalam kampanye 'Terbang Lagi'. Melalui framing, realitas dapat dibentuk dan dikonstruksi oleh media, lalu ditonjolkan secara kontinyu dan membuat khalayak memperhatikan realitas yang dikonstruksi tersebut (Eriyanto, 2011: 12). Sehingga penyebaran informasi tidak hanya sekedar menampilkan siaran pers mengenai penerapan protokol kesehatan, persyaratan penerbangan, perubahan regulasi, tetapi terdapat isu-isu yang dikonstruksi melalui media sehingga

dapat meyakinkan publik bahwa lingkungan bandara aman dari penularan Covid-19. Melalui framing, terdapat penekanan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, akhirnya adalah adanya bagian tertentu yang lebih menonjol yang lebih mudah dikenal. Akibatnya, target sasaran lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media (Sobur, 2012: 161-162). Selain itu, *agenda setting* pun dapat membantu proses pembentukan opini terkait keamanan bandara di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat dilakukan karena media massa merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi.

Untuk membangun tingkat kepercayaan publik di atas kecemasan mereka akan sebuah isu kesehatan, salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah komunikasi sains, atau komunikasi berdasarkan ilmu pengetahuan. Banyaknya terpaan informasi baik dari media massa ataupun di media sosial yang 'liar' terkait Covid-19, membuat publik memiliki analisis yang serampangan dalam mendefinisikan Covid-19 dan penyebarannya. Hal tersebut membuat publik pun menjadi semakin khawatir atas Covid-19. Menurut Rakhmad (2012: 54), dengan semakin kredibelnya komunikator, maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang target sasaran sebagai komunikan. Selain itu, seringkali seseorang akan lebih

percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Oleh karena itu, dalam kampanye 'Terbang Lagi' dapat menggunakan pendekatan komunikasi sains dalam mempengaruhi opini publik. Komunikasi sains sendiri merupakan suatu metode komunikasi yang dirancang untuk membantu masyarakat memahami ilmu pengetahuan dengan lebih mudah. Melalui komunikasi sains, sebuah informasi dapat disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Pendekatan ini dapat dilakukan dalam kampanye 'Terbang Lagi' melalui penyampaian pesan dengan menggunakan komunikator yang kredibel, dalam hal ini pihak-pihak yang terkait dengan kesehatan, tidak hanya sekedar pejabat publik setingkat menteri ataupun Direksi dari PT Angkasa Pura I.

Kredibilitas dari komunikator ini sangat penting agar publik sebagai target sasaran dari kampanye 'Terbang Lagi' percaya atas pesan-pesan yang disampaikan yang berupa kondisi bandara yang aman dari penularan Covid-19. Apalagi peran komunikator tersebut tidak hanya menyampaikan pesan mengenai keamanan bandara terhadap Covid-19, tetapi juga berperan dalam melakukan *counter* atas informasi yang berlawanan dari pesan-pesan kampanye 'Terbang Lagi' yang muncul di berbagai media.

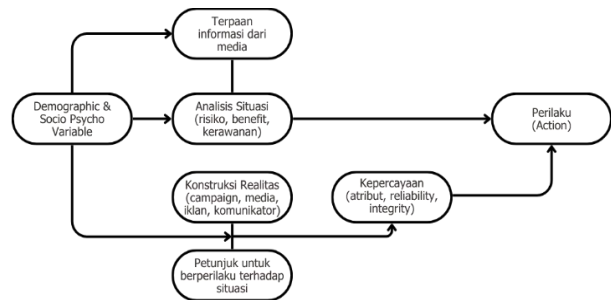
Dalam kampanye 'Terbang Lagi', PT Angkasa Pura I tidak melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan kampanye, seperti evaluasi strategi pesan ataupun evaluasi strategi media yang telah

dilakukan. PT Angkasa Pura I hanya melihat pada perubahan jumlah arus penumpang setelah kampanye 'Terbang Lagi' diluncurkan. Tidak dilakukannya tahap evaluasi tersebut menjadi suatu kelemahan dalam kampanye 'Terbang Lagi'. Tahapan evaluasi diperlukan untuk mengetahui apakah pesan dalam kampanye efektif dalam mempengaruhi target sasaran serta untuk mengetahui pesan yang disampaikan benar-benar dapat memunculkan sikap dan perilaku yang berupa tumbuhnya kepercayaan masyarakat yang mendorong motif untuk melakukan perjalanan udara di tengah pandemi Covid-19 (Venus, 2018: 212).

Jadi, sebenarnya sebuah perilaku dari seseorang itu dapat dibentuk atau dirubah melalui pembangunan elemen kepercayaan. Adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan motif ataupun dorongan sebagai dasar seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Namun, pada dasarnya perilaku seseorang itu ditentukan dari analisis situasi dan kondisi dari seseorang sebagai dasar atau landasan dirinya dalam melakukan sebuah tindakan. Jika dikaitkan dengan isu kesehatan, analisis tersebut meliputi risiko, kerawanan, bahaya, ataupun manfaat sebagai pertimbangan dalam melakukan sebuah tindakan. Jika dari hasil analisis tersebut dinilai bagus atau tidak berisiko, maka seseorang tersebut akan melakukan tindakan tertentu berdasarkan hasil analisis atas sebuah kondisi kesehatan. Analisis situasi tersebut pun sangat berbeda-beda sesuai dengan keadaan demografis serta aspek psikologis dan sosial dari seseorang. Contohnya, orang dengan kondisi ekonomi

menengah ke atas akan memiliki lebih banyak faktor pertimbangan dalam melakukan analisis situasi dibandingkan seseorang dengan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh lebih besarnya tingkat kepedulian (*issue concern*) terkait aspek kesehatan di kelompok masyarakat menengah ke atas.

Selain itu, analisis situasi tersebut juga dapat dipengaruhi oleh terpaan informasi yang berasal dari media yang diaksesnya. Informasi-informasi yang dari media tersebut akan menjadi pengaruh sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan analisis situasi sebelum mengambil keputusan untuk bertindak. Sebagai contoh, pada kasus pandemi Covid-19, sebenarnya orang memahami mengenai apa yang harus dan tidak dilakukan untuk meminimalisir potensi tertular Covid-19. Tetapi saat itu berbagai media sangat mengekspos secara besar-besaran mengenai bahaya Covid-19. Terpaan informasi tersebut pun memunculkan kekhawatiran dan ketakutan yang lebih besar dari seseorang atas Covid-19 setelah mengakses informasi tersebut. Informasi yang diperoleh seseorang tersebut pun menjadi aspek yang digunakan dalam melakukan analisis terkait isu kesehatan sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan.



Gambar II. Model atau alur pembentukan kepercayaan dan perilaku dalam kesehatan

Selain itu, terkait isu kesehatan, perilaku dari seseorang dapat dipengaruhi atau direka (*di-setting*) oleh pihak lain atau komunikator. Caranya adalah dengan membangun kepercayaan dari seseorang tersebut. Jika sebuah kepercayaan terbangun, maka adanya perilaku yang diharapkan dari komunikator pun akan lebih mudah untuk dimunculkan dalam diri seseorang.

Untuk dapat membangun kepercayaan tersebut diperlukan adanya terpaan informasi yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan tujuan atau harapan dari komunikator. Informasi tersebut dapat berisi mengenai konstruksi realitas yang baru atau berbeda beserta petunjuk-petunjuk mengenai bagaimana seseorang seharusnya berperilaku (*cue to action*) atas sebuah kondisi. Tujuan dari penyebaran informasi tersebut adalah membentuk realitas yang berbeda sebagai pengganti hasil analisis situasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap sebuah kondisi terkait isu kesehatan.

Informasi tersebut membangun realitas dan petunjuk berperilaku yang sesuai dengan harapan dari komunikator yang selanjutnya akan membentuk opini serta kepercayaan

dari target sasaran yang digunakan dalam mengambil sebuah tindakan atau perilaku. Biasanya dalam membangun realitas tersebut diperlukan elemen-elemen atau aspek yang diperlukan dalam membangun kepercayaan, seperti realibilitas, durabilitas, integritas, kinerja, ataupun atribut dari komunikator sesuai dengan harapan dari target sasaran. Tujuannya agar dapat membangun kepercayaan di atas rasa kekhawatiran terhadap isu kesehatan, sehingga target sasaran tersebut yakin dan mau melakukan sebuah tindakan sesuai dengan yang diharapkan dari komunikator.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan pembahasan yang dilakukan, ditarik kesimpulan terkait temuan yang ditemukan oleh peneliti, yaitu:

1) Dalam membangun kepercayaan masyarakat agar dapat kembali menggunakan jasa penerbangan di tengah pandemi melalui kampanye 'Terbang Lagi', PT Angkasa Pura menyampaikan dua *key message*, yaitu: PT Angkasa Pura I terus berupaya dan berkomitmen dalam menciptakan lingkungan bandara yang aman terhadap penyebaran Covid-19 melalui penerapan protokol kesehatan Covid-19 yang diterapkan oleh seluruh *stakeholder* bandara; dan menyampaikan pesan informasi bahwa melakukan perjalanan udara itu mudah meski sering terjadi perubahan dalam regulasi terkait persyaratan di dalamnya. Hanya saja, kampanye 'Terbang Lagi' merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk

membangun kepercayaan di atas kekhawatiran publik atas sebuah isu kesehatan, dalam hal ini Covid-19. Tetapi jika dilihat dari keseluruhan aktivitas penyebaran informasi, pesan yang disampaikan didominasi oleh informasi yang bersifat informatif. Sehingga kekuatan untuk membuat target sasaran agar mengesampingkan rasa khawatir untuk melakukan perjalanan udara menjadi kurang efektif.

- 2) Kampanye 'Terbang Lagi' merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun kepercayaan di atas kekhawatiran publik atas sebuah isu kesehatan, dalam hal ini Covid-19. Tetapi jika dilihat dari keseluruhan aktivitas penyebaran informasi, pesan yang disampaikan didominasi oleh informasi yang bersifat informatif. Sehingga kekuatan untuk membuat target sasaran agar mengesampingkan rasa khawatir untuk melakukan perjalanan udara menjadi kurang efektif.
- 3) Dalam kampanye 'Terbang Lagi', media yang digunakan dalam penyebaran informasi hanya mengandalkan dari penyebaran siaran pers dan media sosial PT Angkasa Pura I. Meskipun kedua media ini memiliki jangkauan yang cukup luas, namun untuk dapat membangun kepercayaan di masyarakat, dibutuhkan pemilihan media yang lebih terpersonalisasi, sehingga dapat tepat sasaran ke target yang disasar.
- 4) Dalam kampanye 'Terbang Lagi' tidak dilakukan evaluasi yang mendalam terhadap setiap

pelaksanaan aktivitas komunikasi dalam kampanye tersebut, seperti evaluasi strategi pesan ataupun evaluasi strategi media yang telah dilakukan, untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam penyampaian pesan informasi. Evaluasi yang dilakukan justru mengukur hasil jangkauan aktivitas komunikasi yang dalam kampanye 'Terbang Lagi'. Hal tersebut membuat PT Angkasa Pura I tidak memiliki data yang valid yang dapat memberikan informasi terkait tingkat keberhasilan dari kampanye 'Terbang Lagi' sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

- 5) Dalam mencapai tujuan kampanye 'Terbang Lagi', tidak bisa dilakukan oleh PT Angkasa Pura I sendiri. PT Angkasa Pura I melibatkan berbagai *stakeholder* di sektor aviasi dan di lingkungan bandara melalui kampanye Safe Travels di dalam kampanye 'Terbang Lagi'. Tujuan kerja sama tersebut adalah untuk berkolaborasi dalam menciptakan sektor aviasi yang aman terhadap penyebaran Covid-19 bagi penumpang. Namun dalam kerja sama ini tidak terdapat narasi tunggal dalam penyebaran informasi sebagai upaya dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk kembali menggunakan jasa transportasi udara. Kondisi tersebut membuat pesan-pesan yang disampaikan menjadi kurang memiliki dampak yang kuat untuk membuat seseorang yakin dan percaya

untuk kembali bepergian menggunakan pesawat terbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Arifin, Anwar. 2011. Strategi Komunikasi. Bandung: Armindo.
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachmann, Reinhard & Zaheer, Akbar. 2006. Handbook of Trust Research. Jakarta: Erlangga.
- Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Brown, Duncan & Hayes, Nick. 2008. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. UK: Butterworth-Heinemann.
- Dajan, Anto. 1991. Pengantar Metode Statistik II. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Effendy, Onong U. 2017. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Faturochman. 2000. Dinamika Psikologis dan Sosial Kepercayaan (Tantangan Psikologi Menghadapi Milenium Baru). Yogyakarta: Yayasan Pembina Fakultas Psikologi UGM.
- Gurviesz, A., & Korchia, M. 2011. Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd Emac Conference. Glasgow: Emac
- Gregory, Anne. 2004. Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public

- Relations. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.
- Hidayat, Dedy N. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Jasfar, Farida. 2009. Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Juni, Donni. 2017. Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta.
- Kanaidi. 2011. Dasar-Dasar Periklanan: Daya Pikat Pesan Iklan dan Manfaat Ambient Media sebagai Terobosan dalam Periklanan. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 2018. Manajemen Public Relations. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Laner. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, Roger C, Davis, James H, & Schoorman, F. David. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3.
- McGuire, W. J. 2001. Theoretical Foundations of Campaign. Dalam C. K. Atkin, & W. J. Paisley, *Public Communication Campaigns Third Edition*. London: SAGE Publication.
- Mintzberg, Henry & Quinn, James Brian. *The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases*. Nw Jersey: Prentice Hall International.
- Moleong, Lexy J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moorman, Christine, Deshpandé, Rohit, & Zaltman, Gerald. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships (*Journal of Marketing* Vol. 57).
- Mowen John C. & Michael Minor. *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2017. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. 2014. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Galia Indonesia.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2010. Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi public relations. Jakarta: Erlangga.
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods (Third Edition)*. California: Sage Publications.
- Putra, I Gusti Ngurah. 2008. Manajemen Hubungan Masyarakat (Edisi 2). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Rakhmad, Jalaludin. 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2018. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Severin, Werner J & Tankard Jr, James W. 2014. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media

- Massa - Edisi Kelima. Jakarta: Kencana Persada.
- Simmons, Robert E. 1990. *Communication Campaign Management: a System Approach*. London: Longman.
- Smith, Ronald D. 2005: *Strategic Planning for Public Relations*. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher.
- Sobur. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2018. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2019. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maharani, A.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak diterbitkan).
- Porumbescu, Greg, Jungho Park, Peter Oomsels. 2013. *Building Trust: Communication And Subordinate Trust In Public Organizations*.
- Liu, Zhan, Jialu Shan, Mattieu Delaloye, Piguet Jena-Gabriel. 2020. *The Role of Public Trust and Media in Managing the Dissemination of COVID-19-Related News in Switzerland*.
- Raunak, Ramit, Nishant Sawant, Shalini Sinha. 2020. *Impact of Covid-19 on Urban Mobility in Indian Cities*. ESCAP.
- Vu, Van Thanh. 2021. *Public Trust in Government and Compliance with Policy during COVID-19 Pandemic: Empirical Evidence from Vietnam*.
- Zavareh, Mohsen Fallah, Milad Mehdizadeh, Trond Nordfjaren. 2022. *Demand for mitigating the risk of COVID-19 infection in public transport: The role of social trust and fatalistic beliefs (Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour Vol. 84)*. Science Direct
- <https://ap1.co.id/id/information/news/detail/angkasa-pura-airports-terapkan-social-distancing-di-bandara-bandara>
- <https://ap1.co.id/id/information/news/detail/bandara-i-gusti-ngurah-rai-raih-protokol-kesehatan-terbaik-se-asia-tenggara>
- <https://ap1.co.id/id/information/news/detail/dukung-aturan-larangan->

Sumber lain:

- Hanindharputri, Made Arini & Putra, I Komang AM. 2019. *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (Seminar Nasional Sandyakala 2019)*.
- Hariyanti, Novi T & Wirapraja, Alexander. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif* Volume 15.

- mudik-guna-cegah-penyebaran-covid-19-angkasa-pura-airports-hentikan-sementara-layanan-untuk-penerbangan-penumpang
<https://ap1.co.id/id/information/news/detail/dukung-perjalanan-udara-sehat-angkasa-pura-airports-sediakan-layanan-pcr-test-dan-rapid-test-antigen-di-beberapa-bandara>
- <https://ap1.co.id/id/information/news/detail/sikapi-lonjakan-kasus-covid-19-angkasa-pura-airports-perketat-koordinasi-dan-penerapan-protokol-kesehatan>
- <https://bali.tribunnews.com/2020/05/29/15-bandara-yang-dikelola-angkasa-pura-i-siap-terapkan-prosedur-pelayanan-situasi-new-normal>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1358185/menteri-perhubungan-apresiasi-protokol-kesehatan-di-bandara-yia>
- <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20200730120031-299-530574/angkasa-pura-i-fasilitas-layanan-rapid-test-di-11-bandara>
- <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200508/98/1237913/dukung-pembatasan-perjalanan-orang-melalui-udara-angkasa-pura-i-siapkan-posko-pemeriksaan-di-tiap-bandara>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200618/98/1254749/menparekraf-wishnutama-apresiasi-penerapan-protokol-kesehatan-di-bandara-i-gusti-ngurah-rai-bali>
- <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-30-juni-2021>
- <http://infopublik.id/kategori/lawan-covid-19/439637/ap-i-tingkatkan-pengawasan-penyebaran-covid-19-di-bandara?show=>
- <https://nasional.tempo.co/read/1566720/2-tahun-pandemi-covid-19-ringkasan-perjalanan-wabah-corona-di-indonesia>
- <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/37370/demi-kesehatan-angkasa-pura-i-perketat-protokol-new-normal-untuk-pemangku-kepentingan-di-bandara>