

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Signifikasi Penelitian

September 2017 lalu terjadi demonstrasi yang dilakukan oleh sekelompok komunitas dari warga Jakarta Utara mendesak untuk mendapatkan akses masuk gratis ke kawasan Pantai Ancol. Bersumber dari Tempo.co.id, puluhan massa yang berasal dari Gerakan Rakyat Jakarta Utara (GRJU) menuntut agar PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (PJA) dapat mengembalikan akses warga Jakarta Utara untuk bisa memasuki kawasan Pantai Ancol. Salah seorang koordinator lapangan GRJU mengatakan bahwa secara berangsur akses masuk ke Pantai Ancol bagi warga maupun turis luar Jakarta ditutup. Tuntutan tersebut mendapat perhatian Gubernur DKI Jakarta yang mengatakan Pemprov DKI telah lama membuat sebuah gagasan untuk membebaskan akses bagi pengunjung Pantai Ancol. Ketua Fraksi Partai Demokrat di DPRD DKI Jakarta, Tafiqqurahman dalam Tirto.id berharap kebijakan tersebut dapat diteruskan oleh Anies-Sandiaga agar warga dapat menikmati akses ke Pantai Ancol yang memang seharusnya dinikmati oleh publik.

Isu pantai publik ini muncul kembali di pemberitaan media, setelah tahun 2012 yang mana Ancol telah memenangkan gugatan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Majelis Hakim PN Jakarta Pusat dalam Tempo.co.id menerangkan bahwa tidak ada bukti yang kuat pihak Ancol telah melakukan pelanggaran hukum, sedangkan tiga penggugat yang merupakan warga sekitar Ancol merasa kecewa dari hasil keputusan hakim. Menurut GM Legal Officer PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk yang dimuat pada Kompas.com, saham Pantai Ancol 72 persen merupakan milik Pemprov DKI Jakarta dan 10 persen milik publik. Karena itu, dengan besarnya saham terbuka tidak mungkin melakukan pelanggaran UU.

Djarot dalam Tempo.co.id meminta pengelola Pantai Ancol melakukan uji coba masuk Ancol gratis selama enam bulan yang dimulai pada 14 Oktober 2017. Namun permintaan Djarot tidak terwujud. Beberapa bulan kemudian di bawah kepemimpinan Anies-Sandi, PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk memutuskan menggratiskan masuk pantai Ancol untuk warga DKI bagi pelajar pemegang Kartu Jakarta Pintar (KJP).

DKI Jakarta memiliki potensi pantai publik seperti di kawasan Marunda, Cilincing, Jakarta Utara. Namun, kawasan tersebut sulit diakses oleh warga sehingga belum memenuhi kriteria pantai publik. Menurut Asisten Pembangunan dan Lingkungan Hidup Sekretaris Daerah Provinsi DKI Jakarta yang dikutip dari tempo.co, kriteria pantai publik yang dimaksud yaitu kemudahan akses dan aman bagi warga. Pantai di kawasan Ancol telah memenuhi kriteria sebagai pantai publik. Namun, pantai tersebut berada di lahan PT Pembangunan Jaya Ancol sehingga perlu adanya peninjauan oleh pihak perusahaan terkait pembebasan biaya untuk memasuki kawasan pantai Ancol.

Tidak hanya warga, dalam Tribunnews.com Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti juga menginginkan adanya akses pantai gratis di DKI Jakarta. Hal ini diungkapkan oleh Susi ketika menyampaikan pidato dalam peletakan batu pertama pada proses pembangunan Pasar Ikan Modern Indonesia. Susi pun menjelaskan DKI Jakarta memiliki garis pantai terpanjang nomor dua di dunia, tetapi hingga saat ini belum ada pantai yang dapat dinikmati secara gratis oleh warga. Menanggapi pernyataan Susi, Anies menyampaikan tidak terbatas yang disebut pantai itu hanya Pantai di Ancol. Banyak pantai yang di Jakarta yang dapat diakses secara gratis oleh warga, namun hanya saja belum ada pengelolaan yang baik. Sehingga, Pemprov siap mengembangkan pantai-pantai tersebut.

Pada dasarnya pemungutan bayaran memasuki Pantai Ancol dimaksudkan untuk peningkatan kualitas dan pelayanan pantai, dilansir dari *website* hukumonline.com Peraturan Daerah DKI Jakarta Nomor 10 Tahun 2004 tentang

Kepariwisataan. Pantai termasuk dalam usaha pariwisata yaitu wisata tirta juga dijelaskan pada Pasal 14 ayat (1) huruf I UU Kepariwisataan. Apabila merujuk pada Pasal 10 UU Kepariwisataan Tahun 2009, selain pemerintah, usaha pariwisata dapat dilakukan oleh swasta melalui penanaman modal. Maka Ancol sebagai kawasan wisata, pengelola harus meningkatkan mutu dan kualitas yang memiliki daya saing.

## 8.2. Pariwisata/Tourism

Tabel  
: 8.2.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi, 2013-2017  
Table  
Number of Tourist Visitors at Tourism Prime Object by Object, 2013-2017  
(Kunjungan/Visits)

Lokasi Object	Tahun/Year				
	2013	2014	2015	2016	2017
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Taman Impian Jaya Ancol	15 948 029	16 085 604	16 661 517	17 850 284	19 261 212
2. TMII	4 483 847	4 587 735	5 575 905	4 977 704	5 704 712
3. Ragunan	3 681 968	4 100 570	5 157 035	5 177 877	5 366 148
4. Monumen Nasional	1 380 868	1 156 208	1 539 195	1 878 155	1 866 428
5. Museum Nasional	169 527	245 848	266 359	380 762	293 918
6. Museum Satria Mandala	46 002	38 756	49 964	37 969	36 144
7. Museum Sejarah Jakarta	371 467	196 433	535 144	733 921	798 139
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	40 210	50 779	63 220	43 398	58 284
<b>Jumlah/Total</b>	<b>26 122 718</b>	<b>26 461 933</b>	<b>29 848 339</b>	<b>31 080 070</b>	<b>33 384 985</b>

Sumber/Source : Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta/Tourism Services of DKI Jakarta Province

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan DKI Jakarta 2013-2017  
Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta

Ancol terus dipadati pengunjung walaupun polemik pantai publik teap berlangsung, Ancol mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. BPS mencatat Ancol menjadi obyek wisata unggulan dengan jumlah kedatangan

wisatawan sebanyak 19,26 juta orang (57,69 persen) dari total pengunjung obyek wisata unggulan di Jakarta yang berjumlah 33,38 juta orang pada tahun 2017.

Pada awal pergantian tahun 2018, Ancol masih menjadi pilihan masyarakat untuk menghabiskan waktu libur awal tahun. Sebanyak 135.363 orang memadati Ancol Taman Impian, pernyataan tersebut diperjelas di laman *online* CNN Indonesia. Kepala Bagian *Corporate Communication* PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk mengatakan pengunjung paling banyak datang ke kawasan pantai, salah satunya Pantai Lagoon. Nampaknya pantai menjadi salah satu destinasi favorit bagi pengunjung kawasan Ancol, dikarenakan pengunjung tidak perlu mengeluarkan kocek yang mahal. Bahkan hampir tiap bulan, Ancol selalu mengadakan event serta hiburan yang ditampilkan di panggung Pantai Lagoon untuk memeriahkan pengunjung yang memadati kawasan pantai.

Pantai Ancol yang merupakan salah satu bagian unit rekreasi PT Taman Impian Jaya Ancol ( TIJA) menawarkan jajaran pantai sepanjang 6,5km terdiri dari Pantai Lagoon, Festival, Indah, Beach Pool dan Carnaval, serta Danau Impian. PT TIJA merupakan salah satu anak usaha PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, sebuah perseroan yang bergerak dalam Bidang Pembangunan (*Real Estate*) dan Jasa Konsultasi Bidang Perencanaan dan Pembangunan serta di Bidang Usaha Kawasan Pariwisata (Rekreasi) termasuk pantai, perhotelan dan sarana olahraga melalui anak usaha. Sampai saat ini, Pantai Ancol tetap dibawah pengelolaan PT TIJA dan PT PJA.

Isu pantai publik Ancol merupakan isu yang berkelanjutan bagi organisasi dikarenakan sampai saat ini belum terdapat pantai publik di DKI Jakarta, sehingga perlu adanya upaya mengatasi/mengelola isu yang berkembang oleh humas secara tepat agar tidak menimbulkan krisis perusahaan. Isu adalah berbagai perkembangan, biasanya didalam arena publik yang jika berlanjut dapat secara signifikan akan memengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi. Sebab isu merupakan titik awal munculnya konflik jika tidak dikelola dengan baik.

Isu-isu muncul ketika ada ketidaksesuaian antara harapan publik dengan praktek organisasi yang jika diabaikan bisa berdampak merugikan bagi organisasi. Menangani isu diperlukan manajemen isu agar isu yang dihadapi dapat diatasi dengan benar. Manajemen isu menjadi suatu alat yang dapat digunakan oleh organisasi/perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola berbagai isu yang muncul ke permukaan serta bereaksi terhadap berbagai isu tersebut sebelum isu-isu tersebut diketahui oleh masyarakat luas.

Kasus Pizza Hut dan Marugame Udon pada pertengahan tahun 2016 yang telah diberitakan oleh media bahwa perusahaan menggunakan secara sengaja memperpanjang masa kadaluwarsa secara tidak sah. Berdasarkan artikel “Belajar dari Krisis Pizza Hut & Marugame Udon” yang ditulis oleh Iman, kasus Pizza Hut dan Marugame Udon ini berkembang di media massa setelah media BBC mengungkapkan kepada publik adanya praktik memperpanjang penggunaan bahan kadaluwarsa, sehingga Sriboga Food Group melakukan beberapa langkah *public relations* (PR) antara lain *standby statement*, *press conference*, dan *media visit*. Namun, tidak semuanya berjalan dengan baik seperti dalam *standby statement* yang tidak lengkap, antara lain yaitu tidak ada penjelasan kronologi. Kronologi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjelaskan posisinya ketika dilanda isu muncul, dan memberikam referensi yang jelas kepada publik terkait asal-usul isu bahan kadaluwarsa tersebut.

Sriboga Food Group tidak melakukan permohonan maaf kepada publik, padahal permohonan maaf dapat menunjukkan adanya empati dari perusahaan kepada konsumen yang terpengaruh pemberitaan negatif atau isu yang menimpa mereka. Permintaan maaf juga menjadi cara untuk menunjukkan rasa peduli dan mengembalikan kepercayaan perusahaan kepada konsumen, bahkan Pizza Hut dan Marugame Udon membantah isu penggunaan bahan kadaluwarsa sehingga tidak ada itikad baik berupa inisiasi tindakan untuk bertindak terkait isu yang menimpa keduanya, terakhir dalam klarifikasi kasus terdapat beberapa *spoke person* dengan pernyataan yang saling berbeda. Hal-hal yang telah dijelaskan di atas menunjukkan



bahwa belum siapnya penanganan isu yang baik oleh pihak perusahaan. Perlu adanya perencanaan dalam menangani isu-isu yang akan terjadi, sehingga bisa melakukan manajemen isu dengan tepat di mata publik

Kasus di atas dapat menjadi pembelajaran bagi setiap organisasi dalam mengelola isu, kembali terkait isu pantai publik yang dialami Ancol telah dijelaskan di atas oleh peneliti bahwasanya Ancol telah melakukan kajian serta memiliki itikad baik berupa membebaskan biaya bagi pengguna KJP sesuai dengan waktu rotasi yang telah ditentukan Ancol. Oleh sebab itu sebagai perusahaan dengan pemegang saham terbesar pemerintah, tentu perlu terjalin komunikasi dan hubungan yang selaras dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pemerintah, publik dan seluruh *stakeholder* di tengah isu yang masih berkelanjutan hingga saat ini. Diperlukan peran *public relations* yang kuat dalam menjalin komunikasi dua arah dan menumbuhkan kesepahaman maksud dan tujuan di antara keduanya. Kriyantono (2012:154) menjelaskan bahwa tugas utama hubungan masyarakat (humas) adalah membantu manajemen untuk memanaajemen isu sehingga dapat mencegah terjadinya krisis. *Public relations* dapat dipercaya sebagai manajer isu sehingga mereka mempunyai wewenang yang lebih luas dalam proses pengambilan keputusan.

Kemampuan pengelolaan isu yang dilakukan oleh *public relations* akan menentukan pembentukan citra perusahaan di hadapan publik. Kasali dalam Ruslan (2014), mengatakan fungsi dari praktisi humas yaitu untuk menciptakan dan mengembangkan citra positif bagi suatu lembaga organisasi perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, dan produknya. Tidak hanya itu, perusahaan melalui kegiatan *public relations* dapat menanggapi isu, meminimalisir opini negatif di masyarakat dan pemberitaan negatif di media massa.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik mengkaji sebuah penelitian yang berjudul **“Manajemen Isu dalam Mempertahankan Citra PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (Studi Kasus Isu Pantai Publik Ancol)”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan isu yang dilakukan oleh tim manajemen isu PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah isu pantai publik

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti yaitu bagaimana manajemen isu pantai publik Ancol yang dilakukan oleh PT Pembangunan Jaya Ancol dalam mempertahankan citra perusahaan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen isu pantai publik Ancol yang dilakukan PT Pembangunan Jaya Ancol dalam mempertahankan citra perusahaan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dibagi peneliti berupa manfaat akademis dan manfaat praktis yaitu

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan perspektif bagi pengembang program studi Ilmu Komunikasi dan secara khusus untuk mengimplementasikan model Register & Larkin dalam mengelola isu perusahaan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi kalangan mahasiswa, pelajar dan khususnya PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, guna menentukan bagaimana hubungan yang baik dengan publik sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan serta saling pengertian untuk mempertahankan citra perusahaan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dibagi menjadi 5 (lima) bab, lalu di setiap bab terdapat beberapa sub bab dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman isi penelitian. Perincian masing - masing bab :

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang signifikansi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera konsep *public relations*, pengertian isu, jenis-jenis isu, tahapan isu, model manajemen isu, pengertian citra, serta kerangka berpikir.

#### BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.



#### BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan masalah yang diangkat dan menguraikan analisis penelitian secara umum dan mendalam yaitu mengenai **“Manajemen Isu dalam Mempertahankan Citra PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (Studi Kasus Isu Pantai Publik Ancol)”**.

#### BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan agar menimbulkan suatu *goodwill* dan pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh publik (khalayak).

#### DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan sumber – sumber seperti buku, jurnal, dan sumber digital.

#### LAMPIRAN

Pada bagian ini berisikan lampiran yang mendukung hasil penelitian dan segala persyaratan yang sudah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.