



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA LAPANGAN

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Praktik kerja lapangan dilaksanakan di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia. Penempatan kerja lapangan disesuaikan dengan program studi yang diambil. Penulis mengambil program studi Public Relations di Universitas Multimedia Nusantara, maka penulis ditempatkan di divisi *Corporate Communication* di bawah pimpinan Mohammad Aviv selaku General Manager Corporate Communication PT GMF AeroAsia. Penulis dibimbing langsung oleh Siska L. Tobing selaku Corporate Communication Officer selama praktik kerja lapangan berlangsung.

Penulis banyak mempelajari kegiatan Corporate Communication selama bimbingan berlangsung, diantaranya *Corporate Social Responsibility, Community Relations, Crisis Management, Media Relations, Internal Communication* serta kegiatan Produksi Media PR.

Dalam pengerjaan tugas lapangan, tidak semua pengerjaannya didampingi oleh pembimbing. Beberapa tugas yang dikerjakan secara mandiri namun masih di dalam kontrol dan koordinasi pembimbing. Hal ini bertujuan untuk membangun inisiatif, melatih tanggung jawab serta melatih kemandirian dalam pengerjaan aktivitas *Corporate Communication*.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Tugas lapangan yang dilakukan penulis selama praktik kerja lapangan bervariasi. Tugas lapangan diberikan dengan tujuan agar penulis semakin paham dan mampu melakukan aktivitas kegiatan *Corporate Communication*. Selama melaksanakan tugas lapangan, penulis selalu berkoordinasi dengan pembimbing agar pekerjaan yang dihasilkan bisa mencapai maksimal.

3.2.1 Media Relations

Menjalani relasi dengan media menjadi hal yang penting bagi seorang Public Relations. Media relations menjadi salah satu aktivitas rutin dalam Corporate Communication. Kegiatan media relations yang dijalani penulis terdiri dari press conference serta media monitoring.

3.2.2 Crisis Management

Krisis merupakan hal yang tak terduga serta tidak diinginkan yang dapat terjadi kapan saja. Pengelolaan krisis sangatlah penting demi keutuhan serta keselamatan perusahaan. Pengelolaan krisis menjadi aktivitas Corporate Communication yang sangat penting.

3.2.3 Community Relations

Community relations dilakukan dengan kegiatan kunjungan ke area GMF AeroAsia oleh komunitas yang menjalani relasi baik dengan GMF AeroAsia. Komunitas ini merupakan stakeholder internal maupun eksternal PT GMF Aero Asia. Selama kunjungan berlangsung, komunitas dijelaskan mengenai seputar perusahaan, tujuan perusahaan, visi misi perusahaan, nilai perusahaan serta sejarah perusahaan.

3.2.4 Internal Communication

Komunikasi internal perusahaan merupakan salah satu aktivitas Corporate Communication yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas internal perusahaan, meningkatkan profit serta mencapai tujuan organisasi.

3.2.5 Corporate Social Responsibility

CSR merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan secara berkesinambungan. Sasaran CSR adalah rasa tanggung jawab dalam setiap tindakan perusahaan dan dampak positif dari upaya memelihara lingkungan hidup, hubungan pelanggan, karyawan, masyarakat sekitar, pemangku kepentingan dan publik secara umum.

3.2.6 Produksi Media PR

Penulis tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mendalami aktivitas Corporate Communication tetapi penulis juga mendalami kegiatan Produksi Media Public Relations.

UMMN

Berikut tabel matriks rincian kerja praktik kerja lapangan sebagai berikut :

Tabel 3.2.6 Rincian Kerja Magang

Bulan	Minggu	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan
September	1	<ul style="list-style-type: none"> - Mengolah dan Memasukkan Data Penerima Beasiswa Anak Karyawan GMF AeroAsia - Memandu Kunjungan dari Politeknik Negeri Malang - Memandu Kunjungan dari Garuda Call Centre.
	2	<ul style="list-style-type: none"> - Memandu Kunjungan dari Tim Senam Pak Dahlan Iskan - Mengikuti Rapat Redaksi GMF News Edisi Oktober 2014 - Mengikuti Mid Year Communication 2014 - Memandu Kunjungan dari Universitas Pelita Harapan - Survei Hotel untuk Keperluan Penyerahan Sertifikat AMO oleh DKUPPU - Monitoring “DKUPPU Setujui Penambahan Rating GMF di 5 Station”
	3	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti Acara Penyerahan Sertifikat AMO GMF AeroAsia oleh DKUPPU di Hotel Mandarin - Mengikuti dan Mendokumentasikan Acara MoU antara GMF AeroAsia dengan Regent di Hotel Kempinski - Memandu Kunjungan dari Politeknik Bandung
	4	<ul style="list-style-type: none"> - Memandu Kunjungan dari Sky Team - Mendokumentasikan Studi Banding Politeknik Medan - Menulis Berita untuk GMF Portal Mengenai Studi Banding Politeknik Medan mengenai Program D3 AMTO - Mendokumentasikan dan Menulis Berita Kegiatan CSR Pelatihan Mahasiswa ITB dalam Kompetisi Eco Green

Bulan	Minggu	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan
Oktober	1	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan Konfirmasi dan Finishing Pengolahan Data Penerima Beasiswa - Mendokumentasikan Studi Banding PT PLN B3 Jawa-Bali
	2	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis Berita untuk GMF Portal Studi Banding PT PLN B3 Jawa-Bali mengenai Manajemen Pergudangan - Mendokumentasikan Studi Banding PT KAI - Menulis Berita Studi Banding PT KAI Mengenai Sistem Pelayanan Kebersihan Kabin - Memandu Kunjungan dari Garuda Hongkong - Monitoring “Garuda Maintenance berkibar saat rupiah terkapar”
	3	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring mengenai Kebakaran Pesawat di <i>Area Scrapping</i> - Menyiapkan Media Kit untuk Press Conference
	4	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti Program CSR dalam Memberikan Bantuan untuk Pembangunan Satu Ruang Kelas Baru Mts Sepatan - Memandu Kunjungan dari TK YPBDN, Tangerang
	5	<ul style="list-style-type: none"> - Memandu Kunjungan dari Sampoerna Foundation - Mendokumentasikan GMF Donor Darah Peduli GMF Donor Darah Peduli - Persiapan Dana Gathering - Mendokumentasikan ajang Marketing Award 2014 di Hotel Mulia - Menulis Berita untuk GMF News mengenai GMF Raih Penghargaan di Marketing Award 2014 - Memandu Kunjungan dari Trust Aviation Training Centre

Bulan	Minggu	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan
November	1	<ul style="list-style-type: none"> - Persiapan Dana Penerimaan Dana Beasiswa - Memandu Kunjungan dari Investor Garuda Indonesia
	2	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring “ MoU antara GMF AeroAsia dengan Vas Aero Malaysia” - Mengikuti Rapat Redaksi GMF News Edisi Desember 2014
	3	<ul style="list-style-type: none"> - Memonitor Berita mengenai “GMF Peroleh Aproval Sertifikat FAA” - Monitoring Berita mengenai “Kerugian Garuda Indonesia” - Memandu Kunjungan dari SD Richi Strada
	4	<ul style="list-style-type: none"> - Mendokumentasikan Proses Penerimaan Beasiswa Anak Karyawan GMF Secara Simbolis - Menulis Berita mengenai Penerimaan Beasiswa - Memandu Kunjungan ASBI (Sampoerna Foundation) - Mendokumentasikan Sosialisasi Program BPJS Kesehatan - Menulis Berita mengenai “Sosialisasi Program BPJS Kesehatan GMF AeroAsia”

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Tugas lapangan yang dilakukan penulis selama praktik kerja lapangan bervariasi. Tugas lapangan diberikan dengan tujuan agar penulis semakin paham dan mampu melakukan aktivitas kegiatan *Corporate Communication*. Selama melaksanakan tugas lapangan, penulis selalu berkoordinasi dengan pembimbing agar pekerjaan yang dihasilkan bisa mencapai maksimal.

3.3.1 Media Relations

Menjalani relasi dengan media menjadi hal yang penting bagi seorang Public Relations. Media relations menjadi salah satu aktivitas rutin dalam Corporate Communication.

Menurut Nova (2009:208), *media relations* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Joep Coernelissen (2008:184) dalam bukunya *Corporate Communication* menyatakan bahwa alat dan teknik media relations terdiri sebagai berikut :

a. *Press Release*

Press release merupakan bentuk komunikasi dengan *news media*. Tujuannya dengan mengirimkan berita kepada jurnalis sehingga jurnalis dapat mempublikasikan ke publik. Media lebih mengacu pada press release yang memiliki nilai berita dan memiliki ketertarikan publik.

b. *Press Conference*

Tipe media relations ini dengan menyebarkan informasi menjadi berita media dengan melibatkan undangan pers dalam konferensi pers. Konferensi pers mungkin dapat dilakukan ketika perusahaan sedang mendapat isu maupun krisis. Hal terpenting saat konferensi pers ialah mempersilahkan media untuk mengajukan pertanyaan mengenai hal yang terkait. Dalam mempersiapkan *press conference*, Corporate Communication harus membuat daftar media yang diundang dan melakukan *briefing* sebelum konferensi di mulai.

c. Interviews

Media sering meminta untuk mewawancarai spokesperson atau dengan CEO maupun dengan executives senior perusahaan. CEO maupun executives senior lebih memilih wawancara oleh media melalui telepon maupun *face to face* di depan kamera yang memerlukan pelatihan untuk menjadi komunikator yang efektif. Ketika CEO dapat menjadi komunikator yang efektif saat diwawancarai oleh media, pesan yang disampaikan serta bahasa tubuhnya dapat menumbuhkan kepercayaan, kekaguman serta kehormatan yang dapat menguatkan reputasi perusahaan.

d. Media monitoring dan research

Teknik monitoring yang kebanyakan digunakan ialah *gatekeeping research* dan *output analysis*.

(a) Gatekeeping analysis

Sebuah studi gatekeeping menganalisis sebuah *press release* atau *video news release* perusahaan yang diperkenalkan muncul di media massa. Dalam hal ini, Corporate Communication akan menganalisis berita mengenai perusahaan berdasarkan gaya tulisan dan isi tulisan yang muncul.

(b) Output analysis

Tujuan dari output analysis ialah mengukur pemaparan atau perhatian peliputan media mengenai perusahaan. Dalam teknik monitoring ini, Corporate Communication mengukur total peliputan media. Selain itu juga menilai tone (positif ataupun negatif) dari berita yang dimuat. Beberapa praktisi PR, mengoleksi kliping media (salinan dari berita yang dimuat) serta rekaman dari pemaparan kolom inci dari media cetak serta jumlah lamanya dari siaran di media elektronik. Setelah

itu, mengukur pemaparan *Advertising Value Equivalent* (AVE) yang dihitung dari kolom inci dari publisitas media dan jumlah lamanya siaran dengan mengalikan dengan total iklan dari media yang dimuat.

Kegiatan *media relations* yang dijalani penulis di PT GMF AeroAsia terdiri dari *press conference* serta *media monitoring*. Dalam aktivitas *media relations*, terkadang menjalani kegiatan wawancara media kepada CEO PT GMF AeroAsia. Namun, penulis hanya dilibatkan pada kegiatan *press conference* dan melakukan *monitoring* hasil wawancara yang telah dimuat di media massa dan *press*.

Di PT GMF Aero Asia, *media monitoring* dilakukan setiap pagi. Penulis melakukan monitor mengenai berita seputar GMF Aero Asia. Berita yang dimonitor ialah berita online maupun cetak. Setiap artikel dalam media cetak, didokumentasikan dan dikliping. Media cetak yang dimonitor adalah Kompas, Kontan, Wartakota, Tempo, Media Indonesia, Investor Daily, Jakarta Post, Bisnis Indonesia, Seputar Indonesia serta Republika.

Dalam *media monitoring report*, penulis mengumpulkan berita mengenai PT GMF Aero Asia kemudian dimasukkan dalam *table monitoring report* yang terdiri sebagai berikut :

1. *Headline*

Headline merupakan judul pemberitaan yang kita monitor. Judul ini ditulis lengkap sesuai dengan pemberitaan yang kita monitor.

2. *Media's Name*

Ini merupakan nama media yang kita monitor. Nama media ini ditulis lengkap serta dimasukkan sesuai jenis media nya (cetak atau online) dan tanggal publisitas. Misalnya, Koran Kompas atau Kompas.co.id pada 12-Okt-14.

3. *Journalist*

Merupakan nama wartawan yang menulis berita tersebut. Nama wartawan ini bisa berupa nama lengkap atau hanya singkatan, sesuai dengan pencantuman dalam berita yang kita monitor tersebut.

4. *Date of publicity*

Tanggal pemberitaan di media tersebut.

5. *Type of media*

Terdiri dari beberapa kolom, yaitu newspaper, tabloid, magazine, online, radio, televisi. Kolom ini diisi sesuai dengan tipe media yang memuat pemberitaan tersebut, dengan tanda checklist (v) dan yang bukan tipe medianya diisi dengan (-).

6. *Tone of Coverage*

Tone ini terdiri dari tone positif, negatif maupun netral. Penentuan kategori ini didasarkan pada beberapa hal yang dapat kita lihat dari kalimat pemberitaan yang dimonitor.

Tone positif jika ada kutipan dari GMF Spokesperson, photo yang berlatar atau terdapat branding GMF AeroAsia, dalam alur pemberitaan (dari awal hingga akhir paragraph) corporate message tersampaikan dengan baik, semakin mirip dengan press release yang dibuat oleh perusahaan.

Tone negatif jika pemberitaan yang dimuat berdampak negatif bahkan mengganggu keberlangsungan perusahaan, adanya kutipan dari pihak lain yang bersifat menjatuhkan.

Tone netral jika GMF menjadi pihak nomor dalam berita serta brand in title (penyebutan kata GMF) tidak sebanyak pihak lain. Dalam hal ini, GMF hanya sebagai pendukung dalam berita tersebut.

7. *Category of Coverage*

Kategori pemberitaan ini terdiri dari artikel. Artikel + photo dan photo caption.

- *Article*

Jika pemberitaan bentuknya berupa artikel tulisan saja tanpa ada photo.

- *Article + Photo*

Jika pemberitaan bentuknya berupa artikel yang dilengkapi dengan photo.

- *Photo Caption*

Jika pemberitaan bentuknya berupa photo yang diberi keterangan caption dibawahnya. Kolom kategori pemberitaan ini diisi dengan (v) atau (-) sesuai dengan kategori pemberitaan tersebut.

8. *Type of Coverage*

Tipe pemberitaan ini terdiri dari BW (Hitam Putih) dan Color (Berwarna). Pemberitaan yang dimuat didalam kertas hitam putih di checklist di kolom BW dan pemberitaan yang dimuat dalam kertas berwarna di checklist dalam color.

9. *Angle of Coverage*

Angle of coverage ini adalah sebuah variable pengukuran media monitoring yang dilihat dari sudut pandang pemberitaan atau dominasi pemberitaan dari aspek tertentu. Dalam hal ini, kategori sudut pandang pemberitaan terdiri dari sudut pandang event, public figure, GMF Spokesperson/Corporate Message, Competitor, Third Parties.

- *Event* : Berita didominasi oleh informasi-informasi mengenai event tertentu yang diselenggarakan oleh GMF ataupun event dimana GMF ada di dalamnya.

- *Public Figure* : Berita didominasi oleh informasi mengenai public figure di dalam sebuah issue GMF. Misalnya presiden, pejabat atau artis yang ada di dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh GMF AeroAsia.

- *GMF Spokesperson / Corporate Message* : Sudut pandang berita jika dilihat secara keseluruhan mengenai pesan corporate GMF atau mengenai statement spokesperson GMF.
- *Competitor* : Sudut pandang berita ialah mengenai industri perawatan pesawat terbang dan mengedepankan mengenai kompetitor MRO lain.
- *Third Parties* : Sudut pandang pemberitaan ialah mengenai pihak lain yang berkaitan dengan GMF AeroAsia, misalnya mengenai Garuda Indonesia atau pihak yang berkaitan dengan bisnis GMF.

10. *Brand Mention Category*

Variabel ini melihat bagaimana brand exposure GMF AeroAsia dalam sebuah pemberitaan yang diukur dari seberapa sering kata “GMF AeroAsia” disebutkan dalam pemberitaan.

- *Brand in text*
Penghitungan berapa kali penyebutan “GMF AeroAsia” dalam isi berita.
- *Brand in title*
Penghitungan berapa kali penyebutan “GMF AeroAsia” dalam judul berita.

11. *Circulation*

Variabel ini melihat pada media yang memuat berita yang kita monitor tersebut, berapa besar sirkulasi media tersebut. Hal ini dilihat dari daftar sirkulasi media massa yang paling *update*. Untuk media online cukup diisi dengan keterangan “online” karena media online tidak memiliki angka sirkulasi seperti media cetak.

12. *Size of Category*

Variabel ini melihat pada ukuran berita yang kita monitor, terutama media cetak. Ukuran ini terdiri dari *column* dan *length*.

- *Column*

Diisi dengan satuan angka hasil penghitungan berapa kolom berita dalam media cetak.

- *Length*

Diisi dengan satuan mm hasil pengukuran panjang berita dalam media cetak tersebut.

Kedua unsur ini kemudian dikalikan untuk menghasilkan ukuran dari berita tersebut. Untuk media online, baik *column* maupun *length* cukup diisi dengan angka 1 karena dalam berita online tidak ada pengukuran *column* dan panjang berita.

13. *Rate Advertising Value*

Harga pasang iklan dari sebuah media. Untuk berita *online*, *rate ad* nya ialah 10,000,000.

14. *Advertising Value*

Variabel ini merupakan nilai iklan atau *Ad Value* yang dihasilkan dari *Rate Ad* dikalikan dengan ukuran berita yang sudah dihitung dikolom sebelumnya.

15. *PR Value*

Variabel yang menentukan seberapa besar nilai berita dilihat dari *effort* yang dikeluarkan oleh praktisi PR. *PR Value* dihitung dengan perhitungan :

- Ad Rate x 3 (tanpa photo)
- Ad Rate x 5 (dengan photo)
- Ad Rate x 10 (Menjadi halaman terdepan dalam media cetak).

Selain media monitoring, penulis juga diikutsertakan dalam penyiapan *press conference*. Penulis menyiapkan media kit seperti press release, absen media, *briefing sheet*, makanan serta minuman bagi media selama press conference berlangsung.

Paparan konsep *media relations* yang dipelajari selama proses perkuliahan memiliki persamaan dengan *media relations* selama proses kerja lapangan. Hanya saja dalam paparan di buku, dalam proses monitoring *output analysis* tidak menyebutkan PR Value, namun berdasarkan proses kerja lapangan, monitoring media hingga menghitung jumlah PR Value yang diperoleh dari total AVE dikalikan tiga. Hal ini dikarenakan dalam pemuatan berita, nilai PR bertambah. Namun secara keseluruhan, paparan konsep media relations yang di buku maupun selama proses perkuliahan memiliki persamaan dengan media relations yang dikerjakan selama proses kerja lapangan.

3.3.2 Crisis Management

Krisis merupakan hal yang tak terduga serta tidak diinginkan yang dapat terjadi kapan saja. Pengelolaan krisis sangatlah penting demi keutuhan serta keselamatan perusahaan. Pengelolaan krisis menjadi aktivitas Corporate Communication yang sangat penting.

Menurut Firsan Nova (2009:141) dalam manajemen krisis dibedakan menjadi situasi pra krisis dan krisis. Situasi pra krisis adalah situasi yang tenang dan stabil tanpa adanya tanda-tanda terjadinya krisis. Situasi krisis dirinci dalam tahap-tahap peringatan (*warning*), akut, kronik dan pengakhiran (*resolution*).

Untuk dapat menyelesaikan krisis, manajemen harus memiliki *crisis management plans* yang didesain secara teliti untuk menghadapi berbagai level krisis yang mungkin terjadi. Dalam krisis, keterbukaan informasi yang merupakan hasil dari pemberitaan media seringkali memengaruhi jalannya bisnis perusahaan dan memberikan dampak negatif dalam hal keuangan, politik, dan hukum.

Firsan Nova (2009:147), manajemen krisis terdiri dari beberapa hal sebagai berikut :

- (1) Mempersiapkan *contingency plan* (anggota tim krisis manajemen dapat dibentuk dalam waktu singkat, selalu adakan pelatihan untuk menghadapi berbagai macam krisis)
- (2) Umumkan *official spokesperson* yang berhak berbicara dan memberikan keterangan mengenai krisis ke publik dan media.
- (3) Gunakan konsultan manajemen krisis
- (4) Memberikan informasi yang akurat dan benar
- (5) Mempertimbangkan kerugian tak hanya jangka pendek namun jangka panjang.

Krisis dialami oleh PT GMF Aero Asia saat kebakaran pesawat *eks Sriwijaya* pada Minggu 12 Oktober 2014 saat *scrapping* pesawat yang dilakukan oleh pekerja CV Wirasjaya Aeroscrap di daerah *scrapping* pesawat, area PT GMF AeroAsia. Akibat insiden ini, dua pekerja CV Wirasjaya menjadi korban.

Pengelolaan krisis ini dilakukan dengan mengomunikasikan titik informasi mengenai ketidakpastian peristiwa kepada internal dan menentukan kebijakan komunikasi. Selain itu, melakukan monitoring media dan melihat pemberitaan media mengenai perusahaan seputar berita mengenai krisis tersebut. PT GMF AeroAsia mengadakan press conference pada Senin, 13 Oktober 2014 untuk meluruskan serta mengurangi ketidakpastian akan peristiwa kebakaran tersebut dengan VP Corporate Communication sebagai *spokesperson*. Selama krisis berlangsung, penulis dilibatkan dalam penyiapan media kit untuk *press conference*, memonitoring media mengenai berita krisis kebakaran pesawat *eks Sriwijaya*. Penulis juga dilibatkan sebagai anggota krisis selama *press conference*.

Komunikasi Krisis Saat Krisis Berlangsung

Tabel 3.3.2 Komunikasi Krisis

No	Mengelola Ketidakpastian	Menanggapi Krisis	Penyelesaian Krisis
1.	Menyediakan spokesperson yang konsisten saat press conference maupun saat dihubungi media, yaitu Adji Prasmono selaku VP Corporate Communication.	Mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi mengenai kronologis kebakaran pesawat kepada internal perusahaan.	Meminta informasi mengenai keadaan korban.
2.	Mengidentifikasi penyebab krisis, yaitu akibat kesalahan informasi CV Wirasjaya dalam memberikan instruksi kepada para pekerja.	Mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi mengenai kronologis kebakaran pesawat kepada media melalui telepon.	Mendatangi serta mengucapkan belasungkawa kepada korban.
3.	Menghubungi dan meminta informasi lebih lanjut kepada CV Wirasjaya.	Mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi mengenai kronologis kebakaran pesawat melalui <i>press conference</i> dan <i>press release</i> .	Memberi santunan kepada korban akibat kebakaran pesawat tersebut

Sumber : Diolah Oleh Penulis Berdasarkan Krisis Yang Terjadi

Berdasarkan paparan di atas mengenai manajemen krisis bahwa praktik manajemen krisis yang dilakukan oleh PT GMF AeroAsia memiliki persamaan dengan konsep manajemen krisis selama proses perkuliahan. Dalam konsep manajemen krisis, saat krisis terjadi sangat diperlukan *official spokesperson* untuk menyampaikan klarifikasi, keterangan yang sebenarnya ke publik dan media. Dalam hal ini, PT GMF AeroAsia mengadakan konferensi pers dengan Dwi Prasmono Adji selaku VP Corporate Communication sebagai *spokesperson*.

3.3.3 Community Relations

Menurut Anne Gregory (2004:114), *community relations* merupakan sebuah elemen yang penting dari seluruh konsep CSR dan harus dilihat sebagai keseluruhan lebih luas dari kegiatan yang dilakukan. Kegiatan *community relations* harus melibatkan keseluruhan karyawan dan komitmen penuh dari perusahaan. *Community relations* merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang menjalin relasi baik dengan komunitas. Komunitas dalam perusahaan merupakan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan dimana perusahaan menjalani aktivitas bisnisnya. Fungsi dari *community relations* ini ialah agar komunitas mampu mendukung seluruh aktivitas bisnis perusahaan sehingga perusahaan harus menginformasikan mengenai aktivitas bisnis, nilai-nilai perusahaan, inti bisnis serta cakupan bisnis perusahaan kepada para komunitasnya. Untuk menjalani *community relations*, perusahaan harus memiliki ketulusan serta kesiapan. Komunitas bukan hanya memiliki relasi baik dengan perusahaan namun juga dengan karyawan maupun orang-orang yang berada di perusahaan.

Community relations merupakan pengukuran komunikasi perusahaan dengan komunitas, manager dan persepsi karyawan terhadap reputasi perusahaan. Di dalam *community relations*, perusahaan perlu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh komunitas serta harapan komunitas terhadap perusahaan.

Aktivitas *Community Relations* PT GMF AeroAsia dilakukan dengan menerima kunjungan dari komunitas yang berada di dalam kota, di luar kota bahkan di luar negeri. Komunitas yang dimaksud merupakan lembaga atau organisasi yang memiliki kaitan dengan inti dan aktivitas bisnis aviasi atau penerbangan.

Community relations dilakukan dengan kegiatan kunjungan ke area GMF AeroAsia oleh komunitas yang menjalin relasi baik dengan GMF AeroAsia. Komunitas ini merupakan stakeholder internal maupun eksternal PT GMF

Aero Asia. Penulis dilibatkan secara langsung dalam memandu kunjungan dari komunitas. Selama kunjungan berlangsung, penulis menjelaskan mengenai seputar perusahaan, tujuan perusahaan, visi misi perusahaan, nilai perusahaan serta sejarah perusahaan. Kunjungan ini bertujuan untuk mengenalkan seputar aktivitas PT GMF AeroAsia, menjalin relasi dengan pihak luar serta meningkatkan citra di mata *stakeholder* internal maupun eksternal.

Kunjungan dilakukan sebanyak dua kali dalam seminggu, yaitu setiap hari Selasa dan Kamis. Kunjungan tidak hanya berasal dari dalam kota namun sesekali datang dari luar kota maupun luar negeri. Peserta kunjungan dimulai dari TK hingga tingkat perguruan tinggi. Bagi peserta kunjungan yang berasal dari program studi yang sama dengan bidang GMF AeroAsia, yaitu teknik pesawat, maka pihak GMF akan memberikan edukasi seputar perawatan dan perbaikan pesawat. Penulis seringkali dilibatkan dalam kunjungan ini. Tujuannya adalah menambah keterampilan *public speaking* dan memperluas relasi.

Aktivitas *community relations* di PT GMF AeroAsia memiliki persamaan dengan paparan yang ditulis oleh Anne Gregory. Berdasarkan konsep *community relations* yang dipelajari oleh penulis selama proses perkuliahan bahwa *community relations* merupakan suatu proses untuk menjalin relasi dengan komunitas di sekitar perusahaan dengan mengenalkan keseluruhan perusahaan termasuk dengan nilai-nilai, aktivitas bisnis maupun cakupan bisnis perusahaan sehingga menghasilkan dukungan dan penerimaan perusahaan oleh komunitas. Hal inilah yang dilakukan oleh PT GMFAeroAsia, dengan menerima kunjungan dari berbagai komunitas dapat mengenalkan PT GMF AeroAsia ke luar perusahaan.

3.3.4 Internal Communication

Komunikasi internal perusahaan merupakan salah satu aktivitas Corporate Communication yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas internal perusahaan, meningkatkan profit serta mencapai tujuan organisasi.

Argenti (2009 : 198), komunikasi internal dapat memperkuat kepercayaan karyawan bahwa mereka menjadi asset yang penting bagi perusahaan. Penguatan kepercayaan tersebut dapat terjadi ketika pihak manajemen perusahaan dapat mengomunikasikan kepada internal secara professional. Namun menurut Joep Cornelissen, komunikasi internal merupakan komunikasi kepada para internal melalui teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi dua, yaitu *management communication* dan *corporate information and communication systems*. *Management communication* mengacu pada komunikasi antara atasan dengan bawahan. Komunikasi internal jenis ini sering kali berhubungan langsung dengan tugas dan aktivitas karyawan secara individual. Disamping komunikasi tatap muka, atasan juga meningkatkan penggunaan *email* serta video untuk berkomunikasi dengan bawahan.

Corporate information and communication systems lebih fokus pada penyiaran pengambilan keputusan perusahaan dan pengembangan seluruh karyawan dalam sebuah organisasi. Penekanan pada penyebaran informasi mengenai organisasi kepada karyawan di semua jajaran dan fungsi dalam organisasi untuk menjaga informasi tentang hal-hal perusahaan. CICS memelihara komunikasi kepada karyawan melalui intranet maupun *email*. Tanpa adanya kedua bentuk komunikasi internal ini, sebuah komunikasi perusahaan secara keseluruhan akan tidak efektif dan karyawan akan kehilangan motivasi.

Aktivitas komunikasi internal di PT GMF AeroAsia, terdiri dari *Mid Year, Kick Off, Monthly Ceremony, internal meeting* serta *corporate event*,

pemberian dana beasiswa bagi anak karyawan GMF yang berprestasi. Untuk kegiatan *Mid Year* dan *Kick Off* dilakukan setiap setahun sekali. Untuk kegiatan *Monthly Ceremony* dilakukan setiap bulan pada tanggal 17. Untuk *corporate event* serta *internal meeting* dilakukan secara situasional.

Budaya komunikasi perusahaan yang kental juga dapat meningkatkan kualitas serta motivasi karyawan. Budaya perusahaan yang rutin dilakukan ialah briefing yang dilakukan setiap pagi. Pada saat briefing, karyawan GMF menyebutkan visi, misi dan GMF Values setelah itu karyawan *sharing* mengenai aktivitas yang akan dilakukan pada hari itu.

Selain itu, aktivitas komunikasi internal juga terdiri dari *Sharing Session* dimana seluruh karyawan saling *sharing* dalam unit maupun antar unit mengenai peran dan tugas yang terkait oleh masing-masing unit.

Dalam aktivitas *Internal Communication*, penulis dilibatkan dalam *briefing* pagi, rapat redaksi maupun rapat koordinasi penerima beasiswa, namun pada kegiatan lainnya penulis tidak dilibatkan secara langsung namun tak jarang penulis mendokumentasikan serta menulis berita mengenai kegiatan internal tersebut.

Penulis banyak melihat persamaan antara konsep komunikasi internal dengan komunikasi internal selama proses kerja lapangan. Selain komunikasi interpersonal antar atasan dan bawahan, aktivitas komunikasi internal PT GMF AeroAsia juga menggunakan teknologi komunikasi seperti *email* dalam menyampaikan informasi berupa keputusan direksi, undangan *corporate event*, pertemuan rapat maupun informasi lainnya.

3.3.5 Corporate Social Responsibility

Menurut W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay (2012:29), CSR merupakan salah satu aksi sukarela sebagai bentuk implementasi pemenuhan perusahaan sebagai kewajiban perusahaan kepada stakeholders, lingkungan, komunitas bahkan kepada karyawan secara berkesinambungan.

CSR merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan secara berkesinambungan. Sasaran CSR adalah rasa tanggung jawab dalam setiap tindakan perusahaan dan dampak positif dari upaya memelihara lingkungan hidup, hubungan pelanggan, karyawan, masyarakat sekitar, pemangku kepentingan dan publik secara umum.

Dari definisi di atas dapat disinggung mengenai “triple bottom line” dengan peduli terhadap masyarakat, lingkungan dan keuntungan. Perusahaan diwajibkan secara hukum untuk melakukan kegiatan secara sukarela tidak dapat dikatakan sebagai program CSR. Sebuah perusahaan harus melebihi dari program yang diwajibkan oleh hukum. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan oleh para *stakeholders*. Kewajiban yang dimaksud dimana perusahaan harus dapat bertindak dan bertanggung jawab sesuai dengan inti bisnis perusahaan. Sebagai contoh perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji seperti Mc Donalds yang menyediakan rumah untuk anak-anak penderita kanker. Mc Donalds sadar akan inti bisnis makanan cepat saji yang memiliki kandungan tak baik untuk kesehatan, maka perusahaan ini membangun sebuah rumah bagi penderita kanker sebagai bentuk tanggung jawab perusahaannya kepada masyarakat.

Keuntungan CSR bagi perusahaan antara lain :

- (1) CSR dapat membantu menghindari kebijakan pemerintahan yang berlebihan
- (2) CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan
- (3) CSR dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan
- (4) Program CSR dapat menarik bagi konsumen
- (5) Memotivasi karyawan untuk lebih peduli terhadap lingkungan, komunitas maupun stakeholders perusahaan.

Program CSR yang diadakan oleh PT GMF AeroAsia berupa CSR di bidang pendidikan. GMF AeroAsia memberikan donasi kepada Mts Sepatan untuk pembangunan satu ruang kelas baru serta memberikan bimbingan langsung kepada mahasiswa UI dan ITB dalam rangka mengikuti kompetisi Eco Green. Penulis dilibatkan secara langsung pada pemberian donasi kepada Mts Sepatan serta mendokumentasikan dan menuliskan ke dalam berita kegiatan bimbingan teknis pada mahasiswa UI dan ITB dalam mempersiapkan kompetisi Eco Green.

Konsep CSR PT GMF AeroAsia lebih banyak pada *strategic philanthropy* dengan memberikan donasi kepada lembaga pendidikan dalam pembangunan sekolah. Selain *strategic philanthropy*, PT GMF AeroAsia juga menjalankan program *community volunteering* dengan menyediakan beberapa *menthor* untuk melatih dan membimbing mahasiswa menjelang kompetisi Eco Green.

Berdasarkan paparan diatas mengenai konsep CSR dengan CSR yang dijalani penulis selama praktik kerja lapangan hampir memiliki persamaan. Namun saja konsep CSR yang dipelajari selama proses perkuliahan lebih kompleks dibandingkan dengan CSR yang dijalani oleh PT GMF AeroAsia. Jika konsep CSR yang dipaparkan di atas merupakan bentuk tanggung jawab

perusahaan kepada masyarakat sekitar, lingkungan, komunitas, karyawan serta seluruh stakeholders. CSR yang dijalankan oleh PT GMF AeroAsia hanya lebih condong pada *strategic philanthropy* dengan memberikan sejumlah donasi kepada masyarakat sekitar.

3.3.6 Produksi Media PR

Penulis tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mendalami aktivitas Corporate Communication tetapi penulis juga mendalami kegiatan Produksi Media Public Relations.

Menurut Mike Beard (2004:37), bahwa media PR yang diantaranya majalah internal, newsletter maupun bulletin menjadi salah satu program komunikasi PR. Sebelum mempublikasikan majalah internal, newsletter maupun bulletin praktisi PR dan para redaksi harus menghasilkan mufakat sehingga hasil yang dicapai akan lebih baik.

Menurut Beard, dalam menghasilkan sebuah publikasi perusahaan harus memperhatikan biaya produksi dikarenakan hasil publikasi hanya menjadi konsumsi internal saja sehingga biaya sangat menjadi hal yang sangat mendasar dalam memproduksi sebuah media internal. Selain itu memperkirakan banyaknya eksemplar yang harus di publikasi juga sangatlah penting dan harus diperkirakan dengan banyaknya cakupan karyawan internal.

Kegiatan Produksi Media PR GMF AeroAsia ini terdiri dari kegiatan mendokumentasikan kegiatan penting perusahaan serta menuliskan kegiatan maupun *event* korporat ke dalam suatu berita. Penulis dilibatkan dalam kegiatan mendokumentasikan event perusahaan serta menuliskan hasil dokumentasi tersebut ke dalam sebuah berita. Hasil berita ini akan dimasukkan ke dalam GMF News (majalah internal perusahaan maupun GMF Portal. GMF News terbit setiap sebulan sekali dan perencanaan mengenai materi setiap bulannya akan didiskusikan pada rapat redaksi yang

mengikutsertakan seluruh *Corporate Communication Officer*. GMF News bisa dikonsumsi oleh internal maupun eksternal perusahaan secara bebas.

Berbeda dengan GMF News, GMF Portal hanya dapat dikonsumsi oleh pihak internal GMF saja karena untuk memasuki GMF Portal dilindungi oleh *password*. GMF Portal berisi berita *update* terbaru mengenai perusahaan sehingga internal perusahaan mampu mengetahui informasi terbaru seputar aktivitas perusahaan.

Konsep produksi Media PR yang disampaikan oleh Beard dengan aktivitas produksi media PR di PT GMF AeroAsia memiliki persamaan. Media PR yang dipublikasikan dalam PT GMF AeroAsia ialah GMF News yang berupa majalah internal perusahaan serta GMF Portal yang merupakan akses portal perusahaan untuk internal perusahaan. Sama halnya yang disampaikan oleh Beard bahwa sebelum mempublikasi media PR harus dicapai mufakat, PT GMF AeroAsia juga mengadakan rapat redaksi sebelum dan sesudah mempublikasikan hasil media PR. Selain itu, PT GMF AeroAsia juga memperhatikan banyaknya eksemplar yang diproduksi agar efektif untuk para karyawan internal, yaitu dengan memproduksi sebanyak 2500 eksemplar per bulan.

3.4 KENDALA YANG DITEMUKAN

3.4.1 Crisis Management

Corporate Communication hanya sebagai unit pendukung perusahaan sehingga tidak menangani manajemen krisis secara langsung dan strategis. Manajemen risiko dijalani oleh internal audit sehingga manajemen risiko dalam mengatasi krisis tidak dijalankan secara maksimal.

3.4.2 Community Relations

Peserta kunjungan berharap untuk dapat menaiki kabin pesawat Garuda Indonesia saat berkunjung ke hanggar. Namun, hal ini tidak diperbolehkan karena ada SOP perusahaan baru agar peserta kunjungan tidak diperkenankan untuk menaiki kabin pesawat. Kendala yang ditemukan ialah ketidaksesuaian keinginan peserta kunjungan dan SOP perusahaan.

3.4.3 Internal Communication

Kendala yang ditemukan pada aktivitas Internal Communication ialah ketidaksesuaian waktu yang telah ditetapkan dengan waktu pelaksanaan. Misalnya pada saat penandatanganan MoU dengan Regent, adanya ketidaksiapan dalam mempersiapkan venue dikarenakan waktu yang ditetapkan dimajukan sehingga persiapan dilakukan terburu-buru dan tidak maksimal.

Selain itu, pengumuman beasiswa anak karyawan GMF AeroAsia yang berprestasi juga mengalami keterlambatan dikarenakan data beasiswa namun banyak yang belum lengkap saat tenggang waktu pengumpulan data sudah hampir selesai.

3.5 SOLUSI ATAS KENDALA YANG DITEMUKAN

3.5.1 Crisis Management

Melakukan komunikasi krisis selama krisis berlangsung sehingga dapat mengurangi ketidakpastian informasi dan krisis tidak terulang lagi.

3.5.2 Community Relations

Mengomunikasikan SOP perusahaan yang baru kepada para *stakeholders* internal maupun eksternal bahwa tidak memperkenankan para peserta kunjungan untuk menaiki kabin sehingga para peserta kunjungan mampu memahami dan menghargai dengan baik SOP baru yang dikeluarkan perusahaan.

3.5.4 Internal Communication

Mengatur waktu lebih baik serta mengomunikasikan kepada seluruh internal perusahaan. Tim yang solid juga menjadi solusi atas setiap kendala internal perusahaan sehingga mencapai hasil yang maksimal.

UMMN