



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal maupun non verbal oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dalam benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2011 :11)

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang *modern* yang dewasa ini banyak dipergunakan. Seperti, bedug, pagelaran seni, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, poster, *pamphlet*, surat kabar, majalah, radio, televisi yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, *visual*, aural, dan *audio visual*. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita

dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Dengan berkembangnya teknologi, media-media komunikasi pun telah bergerak menggunakan medium yang lebih canggih, salah satunya memanfaatkan media internal yang bermediumkan intranet organisasi. Dengan menggunakan jaringan internet yang akan mempermudah informasi dengan cepat terdistribusikan kepada publik internal perusahaan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Dari definisi diatas, menunjukkan bahwa PR merupakan bagian dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, PR juga memiliki fungsi yang mampu mendukung tujuan-tujuan organisasi. PR berupaya mensosialisasikan kegiatan organisasi serta memperoleh dukungan sepenuhnya dari publik yang berkepentingan terhadap kegiatan tersebut (Cutlip, Center dan Glen Broom, 2000:3)

Publik merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dan digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan

dan ketatalaksanaan guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien (Rumanti OSF, 2002: 11)

Internal Public Relations harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan intern perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawainya dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi pegawai, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Dalam hal pelaksanaan tergantung pada besar kecil perusahaan serta skala prioritas. Pihak Internal disini yang penting dan jelas adalah para karyawan PT. GMF Aero Asia.

"Seorang PRO harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan dan kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok serta kepentingan instansi atau lembaga itu. Di dalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan menguntungkan bagi suatu badan, komunikasi yang bersifat two way communication penting sekali dan mutlak harus ada yaitu komunikasi antara pemimpin dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan yang merupakan feedback yang berdasarkan pada good human relations sesuai dengan prinsip public relations". (Abdurrachman, 2001 : 36)

Pihak *Corporate Communication* harus memelihara komunikasi yang baik dengan para karyawan, juga sebagai dinamisator dan fasilitator penyeimbang dan menjembatani antara karyawan dengan manajemen dan juga antar karyawan. Sikap yang diambil melakukan dua macam komunikasi internal yaitu vertikal dan horizontal.

“Dalam organisasi terdapat dimensi komunikasi internal yang terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal”. (Effendy, 2002 ; 122)

Corporate Communication adalah departemen komunikasi di PT GMF AeroAsia yang menjalankan aktivitas komunikasi dengan publik internal dan publik eksternalnya. Salah satu media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yaitu *GMF Today*

Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penerbangan Indonesia yang melayani Jasa Angkutan Udara Nasional dan Internasional, telah memiliki pusat perawatan armada yaitu Garuda Maintenance Facility (GMF) AeroAsia yang berlokasi dikawasan Bandara Internasional Soekarno Hatta. Pada tanggal 19 Agustus 2002 lalu, PT. Garuda Indonesia dan PT. GMF AeroAsia melaksanakan penandatanganan perjanjian kerjasama, dimana PT. Garuda Indonesia menyerahkan masalah perawatan pesawatnya, penugasan sumber daya manusia (SDM) serta pengalihan *Vice President* (VP) dan *General Manager* (GM) kepada PT. GMF AeroAsia, berlokasi digedung *management* PT. GMF AeroAsia. Acara tersebut telah

menjadi momentum dari rangkaian kegiatan dalam proses pembentukan *Strategic Business Unit* (SBU) GMF AeroAsia menjadi anak perusahaan PT. Garuda Indonesia.

GMF Aero Asia merupakan perusahaan di bidang usaha penyediaan jasa dan perbaikan pesawat terbang yang mencakup rangka pesawat, mesin, komponen, dan jasa pendukung lainnya secara terintegrasi atau dikenal dengan bisnis *maintenance, repair dan overhaul* (MRO). Kemampuan GMF AeroAsia semakin diakui dengan keberhasilannya meraih sertifikasi DKU-PPU, FAA, dan EASA. GMF AeroAsia juga merupakan perusahaan terbesar di Indonesia dari segi fasilitas dan luasnya. Sejak berdiri menjadi perusahaan mandiri sejak 2002, GMF Aero Asia ingin terus mengembangkan bisnis dan terus berbenah agar bisa menjadi pemain yang dominan di pasar bisnis *maintenance, repair dan overhaul* (MRO). Saat ini, GMF AeroAsia telah memasuki bidang jasa perawatan *Industrial Gas Turbine Engine* (IGTE) serta perawatan *Industrial Generator Overhaul*, yang diharapkan menjadi sumber pendapatan baru disamping mengoptimalkan sumber daya dan kompetensi yang sudah dimiliki. Pada akhirnya, GMF AeroAsia dapat menjadi perusahaan yang memberikan jasa *total solution* untuk perawatan, baik di bidang aviasi maupun non-aviasi. Fasilitas produksi GMF AeroAsia berada di kawasan Bandar Udara Soekarno-Hatta, Cengkareng. Menempati lahan seluas 115 ha di dalam kawasan berikat dan non-kawasan berikat, fasilitas GMF AeroAsia yang merupakan salah satu terbesar di Asia ini terdiri dari area publik dan servis sosial, perkantoran, perbengkelan (*workshop*),

hanggar pesawat, pergudangan, *power house*, *industrial waste water treatment*, dan *Ground Support Equipment* (GSE). Kelengkapan infrastruktur fasilitas GMF AeroAsia merupakan nilai tambah untuk menjamin pelayanan serta kepuasan para pelanggan.

Corporate Secretary di GMF AeroAsia ini merupakan salah satu unit yang memiliki fungsi sebagai komunikator, mediator, pengurus arus informasi internal maupun eksternal PT. GMF Aero Asia.

Dalam penelitian ini, peneliti menyoroti pentingnya membangun hubungan baik dengan pihak internal, karena pihak internal menjadi tonggak kelangsungan suatu perusahaan untuk memancarkan efek dan kesan yang baik di mata pihak eksternalnya. Kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting bagi pihak internal, yaitu para karyawan guna melancarkan segala aktivitasnya selama bekerja di PT GMF AeroAsia.. Peneliti merasa tertarik untuk mengambil penelitian mengenai *GMF Today* yang dijadikan wadah untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan yang ada di lingkungan perusahaan. Melihat bahwa PT GMF AeroAsia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknik yang berurusan dengan moda transportasi udara. Jadi peneliti tertarik untuk meneliti sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penyediaan jasa dan perbaikan pesawat terbang yang mencakup rangka pesawat, mesin, komponen, dan jasa pendukung lainnya secara terintegrasi atau dikenal dengan bisnis *maintenance, repair dan overhaul* (MRO) bagaimana cara memberikan informasi pada

stakeholders internalnya melalui wadah sistem informasi yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini.

GMF Today merupakan wadah sistem informasi perusahaan yang fokusnya adalah menyampaikan informasi kepada publiknya atau *stakeholders internal* PT GMF AeroAsia. *GMF Today* hanya dapat diakses oleh para karyawan PT GMF AeroAsia saja, karena ini merupakan media intranet yang diperuntukkan khusus untuk para karyawan. Ketika masuk harus menggunakan *username* yaitu dengan memasukkan nomor pegawai dan ditambah dengan *password* dari masing-masing karyawan itu sendiri. PT Garuda Indonesia, sebagai induk perusahaan PT GMF AeroAsia juga memiliki media internal bagi para karyawannya. Media internal yang menggunakan layanan *intranet* sama seperti *GMF Today*, disana bernama *Corporate Portal* sebagai media intranet yang juga memberikan informasi-informasi yang disajikan untuk para *stakeholder* internalnya. Selain PT Garuda Indonesia, PT Dirgantara Indonesia Bandung yang memiliki bisnis yang hampir sama dengan PT GMF AeroAsia yaitu berhubungan dengan pesawat terbang juga memiliki media internal perusahaan yang menggunakan layanan intranet yang dinamakan *Portal*. Fitur-fitur yang terdapat didalamnya antara lain beranda, direktori dan email, *webmai*, kalender kegiatan dan forum berita.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang, dapat di rumuskan dengan “Bagaimana peran media internal *GMF Today* sebagai sumber informasi karyawan PT GMF AeroAsia?”

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui peran media internal *GMF Today* sebagai sumber informasi bagi karyawan PT GMF AeroAsia.
- Untuk mengetahui prosedur dan proses pembuatan *GMF Today*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat maka diharapkan bisa bermanfaat bagi:

- Bagi bidang teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu tentang pentingnya membangun hubungan dengan para *stakeholders* internal di sebuah perusahaan dengan membuat sarana media komunikasi internal yang informatif.
- Bagi bidang praktis, yang terjadi adalah media internal menjadi sarana untuk memberikan informasi-informasi kepada para karyawan yang berguna sebagai fasilitator komunikasi yang menjadi salah satu fungsi dari PR.