



### **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 MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis ditempatkan di unit *Corporate Communications*. Unit ini merupakan pusat informasi dari segala unit, maka dari itu para pekerjanya dituntut untuk berkoordinasi dengan unit lain agar dapat memberikan informasi yang kompeten kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Supaya efektif, di setiap unit hanya diperbolehkan mengampu 2 (dua) mahasiswa magang.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan selama kerja praktik magang di unit *Corporate Communications PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk* :

Minggu Ke-	Tugas yang Dilakukan
1.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Media Monitoring.</li><li>- Analisis Berita.</li><li>- Press Conference “Citilink Mendapat AOC dan Resmi Menjadi Maskapai Mandiri” di Menara Citicon.</li><li>- Meeting “Acceleration Sharing Forum of Fly-Hi” yang dihadiri oleh seluruh <i>Branch Office</i> Garuda Indonesia.</li><li>- Press Gathering “Journalist Workshop” di Bogor.</li></ul>
2.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Media Monitoring.</li><li>- Analisis Berita.</li><li>- <i>Me-review</i> Artikel untuk Intranet Garuda dan Majalah Garuda View.</li><li>- Membuat Artikel “Acceleration Sharing Forum of Fly-Hi” untuk Intranet Garuda.</li><li>- Dokumentasi “Graduation Pilot BIFA Batch-7” di Auditorium Garuda City Center.</li><li>- Dokumentasi “Anugerah PPM Manajemen 2012”.</li></ul>
3.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Media Monitoring.</li><li>- Analisis Berita.</li><li>- <i>Me-review</i> Artikel untuk Intranet Garuda dan Majalah Garuda View.</li><li>- Meeting Garuda dengan tim Amadeus Altea dan tim ASYST mengenai Implementasi New PSS (<i>Passenger Service System</i>).</li><li>- Membuat Artikel “Kick Off Meeting GA New PSS Implementation”</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>untuk Intranet Garuda.</li> <li>- Press Tour Media Taipei ke GMF Aero Asia.</li> </ul>
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Monitoring.</li> <li>- Analisis Berita.</li> <li>- Meeting “Form Logistik BUMN dan Perbankan” di Auditorium GCC.</li> <li>- Membuat Artikel “Forum Logistik BUMN dan Perbankan” untuk Intranet Garuda.</li> <li>- Dokumentasi “Penandatanganan Kerjasama Online Payment Garuda dan Bank Danamon” di Auditorium GCC.</li> <li>- Membuat Artikel “MOU Garuda dan Bank Danamon” untuk Intranet Garuda.</li> </ul>
5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Monitoring.</li> <li>- Analisis Berita.</li> <li>- Dokumentasi “Launching CD Sound of Indonesia karya Addie MS”.</li> <li>- Buka Puasa Bersama Unit <i>Corporate Communications</i> Garuda.</li> <li>- Buka Puasa Bersama Insan Media.</li> </ul>
6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Monitoring.</li> <li>- Analisis Berita.</li> <li>- Menterjemahkan <i>Policy/Kebijakan Coca-cola Company</i>.</li> <li>- Merekap <i>Invoice (Transaction Verification Form)</i>.</li> <li>- Bazaar Ramadhan di Lapangan Garuda City Centre.</li> </ul>
7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Monitoring.</li> <li>- Analisis Berita.</li> <li>- Penyaluran Gratifikasi Garuda Peduli.</li> <li>- Merekap <i>Invoice (Transaction Verification Form)</i>.</li> <li>- Press Release “Himbauan Garuda agar Penumpang Tiba di Bandara Lebih Awal” dan “Garuda Menambah Rute Pesawat”.</li> </ul>
8.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Monitoring.</li> <li>- Analisis Berita.</li> <li>- Me-review Artikel untuk Intranet Garuda dan Majalah Garuda View.</li> <li>- Press Conference “Perjanjian Kerja Bersama” di Garuda Indonesia Training Centre.</li> </ul>
9.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Monitoring.</li> <li>- Analisis Berita.</li> <li>- Me-review Artikel untuk Intranet Garuda dan Majalah Garuda View.</li> <li>- Pembukaan Gerai Baru Garuda Indonesia di Mall Tangerang City.</li> </ul>

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Seperti yang dipaparkan Yosol Iriantara (2005:23), salah satu peran penting dari PR adalah melakukan aktivitas *media relations* yang merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media

massa sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut merupakan uraian tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang :

– Media Monitoring

Tugas utama yang dilakukan penulis adalah *media monitoring*. Setiap hari penulis memonitori sedikitnya 35 media cetak dan dilanjutkan dengan media *online*. Media tersebut diantaranya Analisa, Angkasa, Antara News, Antara Foto, Bali Post, Berita Kota, Berita Satu, Bisnis Indonesia, Bisnisindonesia.com, Detik.com, Gatra, Harian Terbit, Indo Pos, International Media, Investor Daily, Jawa Pos, JPNN.com, Jurnal Nasional, Jurnas.com, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Kompas.com, Kontan, Kontan.co.id, Koran Jakarta, Koran Tempo, Marketeers, Media Indonesia, Metrotvnews.com, Neraca, Okezone.com, Pelita, Pikiran Rakyat, Portaltiga.com, Pos Kota, Radar Surabaya, Ragam Indonesia, Rakyat Merdeka, Republika, Republika Online, Seputar Indonesia, Sinar Harapan, Suara Karya, Suara Merdeka, Suara Pembaruan, Surya, Tribunnews.com, Warta Kota, AsiaOne, Financial Times, Fortune, Indonesian Shang Bao, International Herald Tribune, Jakarta Globe, SWA, The Business Times, The Straits Times, The Jakarta Post, dan The Wall Street Journal.

Media yang dimonitori oleh Garuda didominasi oleh media cetak. Meskipun saat ini perkembangan teknologi sudah canggih, di mana masyarakat dapat mengakses berita melalui *smartphone* atau *tablet*, namun bagi Garuda, media cetak tetap menjadi sumber berita primer. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang menjadi *target market* Garuda (*middle-up class*) memiliki kebiasaan yang masih tradisional. Mereka merasa belum mendapatkan informasi apabila belum membaca koran sambil minum kopi, sementara *smartphone* atau *tablet* masih dianggap sebagai pelengkap informasi saja. Selain itu, dari segi kelengkapan dan keakurasian berita, media cetak dinilai lebih tinggi daripada media *online*.

Media-media di atas terdiri dari media yang merupakan *level* Garuda (*middle-up*) dan media yang bukan *level*-nya (*middle-bottom*). Garuda membebaskan media manapun yang ingin meliputnya, dikarenakan : *pertama*, *stakeholders* Garuda adalah seluruh masyarakat Indonesia, yakni masyarakat kelas atas, menengah, dan bawah. *Stakeholders* harus diberikan pemahaman mengenai visi, misi, perkembangan, dan kiprah Garuda dalam mengembangkan Negara. Meskipun masyarakat menengah ke bawah jarang atau tidak menggunakan Garuda, namun

mereka akan memberikan dukungan kepada Garuda secara tidak langsung. Misalnya, ketika ada pemberitaan negatif mengenai Garuda, mereka tidak akan langsung mempercayainya, karena selama ini Garuda di mata mereka memiliki *image* yang baik. Selain itu, meskipun Garuda sudah IPO, namun sahamnya masih BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Oleh karena itu, masyarakat Indonesia juga harus mengetahui perkembangannya.

Kedua, Garuda tidak membatasi hanya media-media yang menjadi *level*-nya seperti Kompas, namun juga menerima media-media yang bukan *level*-nya, seperti Pos Kota, untuk meliput. Hal ini berkaitan dengan hubungan Garuda dengan media (*media relations*). Apabila Garuda menghubungi media yang bukan *level*-nya secara baik-baik, pasti mereka juga akan bersikap baik. Sebaliknya, apabila Garuda melarang media yang bukan *level*-nya untuk meliput, maka dikhawatirkan mereka dan asosiasinya akan berbuat sesuatu untuk menjatuhkan nama Garuda. Selain itu, Garuda hanya beriklan di media-media yang menjadi *level*-nya, media lain hanya memuat artikel berita dan foto saja. Untuk itu Garuda tetap melakukan *media monitoring* tanpa membatasi media.

Dalam kegiatan *media monitoring* ini, penulis mengklasifikasikan pemberitaan yang terkait dengan Garuda Indonesia, industri penerbangan, BUMN, ke dalam *form* sesuai dengan nama media dan tanggal terbit. Kemudian, penulis membuat daftar isi dan memilih salah satu berita yang menjadi fokus berita hari itu. Namun, fokus berita tidak diperbolehkan berisi pemberitaan negatif mengenai Garuda. Setelah itu, kumpulan *form* berita tersebut dikliping, diperbanyak menjadi 16 set untuk diberikan kepada jajaran direksi dan di-*scan* untuk di-*publish* di intranet. Dengan pertimbangan jajaran direksi yang memiliki mobilitas tinggi, maka lebih mudah memberikan kliping harian cetak daripada mereka harus mengaksesnya melalui intranet.

Dari kliping berita tersebut, penulis membuat tabel analisis setiap berita yang berisikan topik, sub-topik, nama media, tanggal terbit, judul, rangkuman berita, dan *statement*. Setiap hari Jum'at, penulis melakukan analisis berita mingguan. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat topik berita apa yang mendominasi pemberitaan minggu ini, berapa persen pemberitaan positif dan negatif seputar Garuda, dan media apa saja yang memuat berita tersebut.

Menurut Indrawadi Tamin (2004), salah satu peran PR dalam rangka membina saling pengertian pada publiknya adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi.

Seorang *Public Relations Officer* (PRO) melakukan *monitoring* di sejumlah media nasional maupun internasional, menganalisis, kemudian mengevaluasi. Kegiatan ini untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap perusahaan, misalnya pemberitaan Garuda yang sebelumnya positif, tiba-tiba muncul berita negatif. Hal ini terjadi di saat Garuda ramai diberitakan sejumlah media mendapat penghargaan sebagai *The Best Regional Airline* dan menjadikannya sebagai *airline* bintang empat menurut *Sky Trax*, tiba-tiba keesokan harinya ada pemberitaan negatif mengenai *Garuda Tidak Mendukung Kontingen Olimpiade dan justru Mensponsori Liverpool FC*. Seorang PRO terus memonitori pemberitaan yang ada dan meng-*counter* pemberitaan negatif tersebut melalui *press release*/siaran pers yang diterbitkan setiap harinya.

– Press Release

*Press Release*/siaran pers adalah media yang paling banyak digunakan PRO dalam rangka publisitas. *Public Relations Officer* Garuda secara rutin membuat *press release* yang berisi pesan-pesan bersifat informatif dan edukatif. Misalnya, penulis membuat *press release* berisi ‘Himbauan bagi Para Penumpang agar Tiba di Bandara Lebih Awal’. Di dalam *press release* tersebut, penulis menjabarkan demi mengantisipasi lonjakan penumpang pada periode liburan di loket tiket, penumpang dihimbau untuk datang lebih awal di bandara. Untuk mengatasi antrian panjang penumpang, Garuda menyediakan fasilitas *city check-in* dan *kios check-in*, sebagai salah satu transformasi pelayanan Garuda dalam rangka keberlanjutan program ‘Quantum Leap 2015’. Jadi, pesan-pesan yang bersifat informatif dan edukatif bertujuan agar *stakeholder* mendapatkan informasi yang akurat dan aktual tentang Garuda. *Press release* inilah yang dibagikan kepada insan media, yang menjadi sumber informasi bagi media untuk menulis berita tentang Garuda.

– Me-review Artikel untuk Intranet Garuda dan Garuda View

Penulis diminta untuk melakukan *review* artikel baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Penulis melakukan koreksi apabila ada kesalahan pada penggunaan kata, tanda baca, dan penyusunan kalimat. Apabila ada koreksi, penulis akan melaporkan kepada unit *Employee Communications*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah artikel tersebut dapat memuat informasi secara utuh, dapat dimengerti pembaca, dan sudah layak naik cetak, sebelum pada akhirnya di-*publish* di intranet dan Garuda View.

- Menghadiri Meeting dan Membuat Review

Penulis juga menghadiri berbagai kegiatan internal seperti Kick-Off Meeting Garuda Indonesia dengan Amadeus Altea, Forum Logistik BUMN dan Perbankan, *Fly Hi Acceleration Sharing Forum*. Penulis diminta untuk mengikuti kelangsungan acara dan mencatat *speech pointers* dari setiap *spoke person*, kemudian menuangkannya ke dalam sebuah tulisan yang nantinya akan di-*publish* di intranet.

Peranan praktisi humas diharapkan menjadi ‘mata’ dan ‘telinga’, serta ‘tangan kanan’ bagi *top manager* dari perusahaan, yang salah satunya mencakup membina hubungan ke dalam/internal (Frida Kusumastuti, 2004:24). Implementasi dari pernyataan ini tergambar jelas dari kegiatan di atas. Intranet merupakan suatu jaringan yang dapat diakses oleh seluruh karyawan intra Garuda. Seluruh karyawan dapat mengetahui informasi terbaru seputar prestasi, kerjasama perusahaan, pergantian direksi, dan hal lainnya terkait perusahaan. Publik internal harus menjadi orang yang paling tahu dan memahami kondisi perusahaannya. Ini merupakan hal yang penting, karena karyawan merupakan representatif dari perusahaan. Apabila karyawan mempunyai ‘rasa memiliki’ dan nyaman dengan perusahaan, maka kelangsungan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Untuk mendapatkan publisitas yang positif di media, maka Garuda berupaya menjalin relasi yang positif dengan media. Berbagai aktivitas *media relations* seperti *press conference*, *press tour*, dan *press gathering* secara berkala dilakukan oleh Garuda.

- Press Conference

*Press conference*/konferensi pers merupakan pertemuan antara wakil suatu lembaga/perusahaan dengan para wartawan, untuk memberikan informasi beserta penjelasan secara bertanyajawab mengenai suatu persoalan (Effendy, 1989: 282). Di dalam kegiatan ini, masing-masing wartawan telah mendapatkan *press kit* yang didalamnya terdapat *press release*/siaran pers. Penulis mengikuti acara *press conference* Citilink yang sudah mendapatkan AOC (*Air Operator Certificate*) dari Departemen Perhubungan Republik Indonesia. Dalam kesempatan ini, Emirsyah Satar selaku CEO PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Arief Wibowo selaku President Citilink, dan Herry Bhakti dari Kemenhub memberikan pidato singkat yang menandakan Citilink resmi menjadi maskapai mandiri. Selanjutnya, para wartawan diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan kepada para pejabat tersebut.

Peran PR disini sebagai fasilitator komunikasi perusahaan dengan media yang akan membuat berita terkait dengan kegiatan ini.

– Press Tour

*Press tour* merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan mengajak media mengunjungi suatu tempat. Garuda secara rutin mengadakan kunjungan ke *Garuda Maintenance Facility Aero Asia* dan *Garuda Indonesia Training Center*. Kegiatan ini bertujuan agar media mengetahui perawatan pesawat secara rinci dan proses *training* di Garuda bagi pilot, pramugari, dan *ground staff*. Penulis berkesempatan untuk menjamu para *tour agent* dan *reporter* dari Taipei. Kedatangan mereka bertujuan untuk melihat hanggar pesawat dan perbaikan teknis pada pesawat.

– Press Gathering

*Press gathering* merupakan kegiatan regular yang diselenggarakan oleh perusahaan dimana media/pers dipertemukan dengan manajemen perusahaan dalam suasana yang informal. Perusahaan memberikan informasi mengenai kegiatan yang baru saja terjadi dan diberikan kesempatan bagi wartawan untuk memberikan pertanyaan terperinci. Penulis berkesempatan terlibat dalam salah satu kegiatan *press gathering* yakni '*Journalist Workshop*'. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi jurnalis terkait dengan informasi-informasi yang harus diketahui oleh jurnalis tentang Garuda menyangkut visi, misi, dan nilai perusahaan, serta konsep layanan terbaru *Garuda Indonesia Experience (GIE)*.

Dari berbagai tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, terlihat jelas bagaimana peran dan fungsi *public relations* dijalankan dengan baik di setiap kegiatannya, khususnya dalam mengelola media, atau bisa disebut dengan nama *media relations*. Kegiatan *media relations* yang dijalankannya diharapkan dapat membuat media menyampaikan informasi kepada publik dan memberikan publisitas yang positif sekalipun ada pemberitaan negatif mengenai perusahaan.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang :

- Setiap hari, penulis memonitori sedikitnya 35 media, baik media cetak maupun media *online*. Banyaknya jumlah media yang harus dimonitori, berakibat pada pengerjaan kliping yang cenderung lama, bahkan bisa menyita waktu lebih dari setengah hari, sementara masih ada pekerjaan lain yang menunggu.
- Di saat *media monitoring*, selain mengumpulkan artikel berita, penulis juga mengumpulkan surat pembaca yang ditujukan kepada Garuda, namun keluhan surat-surat pembaca tersebut belum secara optimal direspon oleh Garuda. Hal ini menimbulkan kekecewaan dari pelanggan.

### 3.3.3 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi-solusi yang dapat mengatasi kendala di atas :

- PRO seharusnya membuat *media landscape* untuk membuat prioritas media mana saja yang dimonitori, sehingga tidak semua media cetak harus dibaca. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kinerja PRO dalam melakukan *media monitoring*.
- Garuda seharusnya merespon atau memberi tanggapan terhadap surat pembaca secara optimal. Sebagai perusahaan jasa, sedikit saja pemberitaan yang negatif akan membuat *image/citra* perusahaan menjadi buruk. Hal ini kontradiktif dengan tujuan Garuda mengadakan kegiatan *media relations* demi menjaga citra dan publisitas yang positif. Sebaiknya ada karyawan yang mengurus surat pembaca; mulai dari menyelidiki kasus sebenarnya, menyelesaikan secara pribadi dan melalui media bersangkutan, maupun mem-*follow-up* agar jawaban surat pembaca Garuda segera di-*publish*.

U M N