



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

Saat ini, penerbangan menjadi transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, jumlah pengguna jasa angkutan udara meningkat hingga 20% dalam 3 tahun terakhir (2009-2011). Selain itu, harga tiket pesawat kini semakin terjangkau dengan adanya pesawat *low cost carrier*. Namun permasalahan yang dihadapi dalam industri penerbangan ini juga cukup kompleks. Misalnya masalah penetapan harga. Pada periode Lebaran 2012 yang lalu, ada 3 maskapai penerbangan yang mendapat teguran dari Kementerian Perhubungan karena melanggar batas tarif atas yaitu PT. Lion Mentari Airlines, PT. Aviastar Mandiri, dan PT. Citilink Indonesia. Berita ini menjadi sorotan beberapa media, sehingga tentu saja dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Selain itu ada pula masalah keterlambatan jadwal. Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan No. 77 Tahun 2011, jika sebuah maskapai penerbangan mengalami keterlambatan lebih dari 4 jam, maka maskapai penerbangan tersebut wajib memberikan ganti rugi 300 ribu rupiah untuk setiap penumpang. Sedangkan untuk kehilangan bagasi, maskapai penerbangan harus memberikan ganti rugi sebesar 200 ribu perkilogram, maksimum 4 juta rupiah. Adanya aturan tersebut menyebabkan maskapai penerbangan harus meningkatkan pelayanannya. Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan dalam berita Antara, Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan domestik dengan tingkat ketepatan waktu paling tinggi dibanding dengan maskapai penerbangan lain yaitu sebesar 85,46%.

Ketepatan waktu Garuda Indonesia juga didukung oleh salah satu anak perusahaannya yaitu PT. Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF AeroAsia). Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri *maintenance, repair, dan overhaul* (MRO) pesawat terbang. Awalnya GMF AeroAsia melayani bisnis Garuda Indonesia saja. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, GMF membuka

layanan untuk penerbangan lainnya baik perusahaan dalam maupun luar negeri. GMF AeroAsia termasuk jenis perusahaan Business to Business (B2B). Teori dari Michael D. Hutt dan Thomas W. Speth menjelaskan istilah *Business Markets* yaitu:

“markets for products and services, local to international, bought by businesses, government bodies, and institutions (such as hospitals) for incorporation (for example, ingredient materials or components), for consumption (for examples, process materials, office supplies, consulting services), for use (for example, installations or equipment), or for resale.”
(2007:4)

Berdasarkan definisi tersebut, B2B merupakan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa baik untuk lokal hingga internasional, yang dibeli atau digunakan oleh bisnis, badan pemerintah atau institusi untuk inkorporasi, dikonsumsi, digunakan, atau dijual kembali. Selain itu, B2B juga memiliki beberapa karakteristik, seperti *market* yang besar, jumlah *customer* yang lebih kecil, dan *customer* melakukan pengeluaran yang tinggi. GMF AeroAsia memiliki *market* yang berasal dari bisnis lain yaitu industri penerbangan. Karakteristik B2B juga dapat ditemukan dalam perusahaan GMF AeroAsia. Oleh karena itu GMF AeroAsia termasuk perusahaan B2B.

Lain halnya dengan Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan GMF AeroAsia. *Market* dari Garuda Indonesia adalah bukanlah perusahaan atau bisnis lain, tetapi konsumen akhir yaitu orang yang menggunakan jasa angkutan udara. Artinya Garuda Indonesia merupakan perusahaan Business to Consumer (B2C) karena berhubungan langsung dengan *end-user*. Sebagai perusahaan B2C, diperlukan peran Corporate Communication dalam membangun hubungan dengan stakeholdernya.

Menurut Joep Cornelissen (2008:5), awalnya praktisi menggunakan istilah ‘public relation’ untuk mengartikan komunikasi dengan stakeholder. Fungsi ‘public relation’ ini taktis dalam sejumlah perusahaan, khususnya saat berkomunikasi dengan pers. Sedangkan untuk stakeholder internal dan eksternal yang mulai membutuhkan informasi lebih dari perusahaan, para praktisi melihat komunikasi lebih dari sekedar ‘public relations’. Di sinilah Corporate

Communication mengambil peran. Fungsi ini menggabungkan keseluruhan termasuk *corporate design, corporate advertising, internal communication* untuk karyawan, *issues and crisis management, media relations, investor relations, change communication and public affairs*. Hampir di semua perusahaan telah memahami fungsi Corporate Communication, termasuk di dalam perusahaan B2B.

Sebagai perusahaan B2B, GMF AeroAsia juga memiliki divisi Corporate Communication. Peran Corporate Communication di GMF AeroAsia adalah menjalankan fungsi komunikasi melalui kegiatan-kegiatan seperti *internal communication, corporate social responsibility, media relations* dan *special events*. Selain itu, Corporate Communication juga berperan dalam menjembatani kepentingan perusahaan dengan pihak internal dan eksternal, serta mengembangkan praktik Good Corporate Governance.

Kegiatan yang paling banyak dijalankan oleh GMF AeroAsia adalah Corporate Social Responsibility (CSR). Menurut Philip Kotler (2005:3), "*corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*". Berdasarkan pengertian tersebut, maka perusahaan perlu memiliki komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis dan memberikan kontribusi dari sumber daya perusahaan. GMF AeroAsia menjalankan beberapa program CSR yang dibagi menjadi 2 jenis yaitu *Community Relations Activities* dan *Strategic Philanthropy Activities*.

Center dan Jackson (2002) memberikan pengertian bahwa "*community relations, as a public relations function, is an institution's planned, active, and continuing participation within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both institution and the community*". Jadi kegiatan Community Relations harus memberikan *benefit* bagi perusahaan dan juga komunitas. Berdasarkan pengertian tersebut, GMF AeroAsia menjalankan program Community Relations melalui kegiatan *public visit* dan *benchmarking*. GMF AeroAsia membuka kesempatan bagi pihak eksternal untuk dapat berkunjung dan mempelajari tentang sistem yang dijalankan perusahaan.

Sedangkan Philip Kotler (2005:144) memberikan pengertian bahwa Corporate Philanthropy adalah kontribusi langsung oleh perusahaan untuk sebuah *charity* atau *cause*, biasanya dalam bentuk pemberian bantuan uang, donasi dan/atau pelayanan yang setimpal. Berdasarkan pengertian tersebut, GMF AeroAsia memiliki 2 program dalam menjalankan *Strategic Philanthropy* yaitu bantuan perusahaan (*sponsorship*) dan pemberian beasiswa untuk anak karyawan yang berprestasi.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Corporate Communication GMF AeroAsia tersebut disusun berdasarkan *strategic map* dan bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan. Seluruh kegiatan tersebut telah dijalankan dengan baik oleh Corporate Communication yang juga bekerja sama dengan unit-unit lain dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana tugas Corporate Communication dalam perusahaan B2B. Oleh karena itu penulis melakukan internship di PT. GMF AeroAsia.

1.1.1. PR Sebagai Fungsi Corporate Communication

Saat ini fungsi PR sudah berkembang dalam konsep Corporate Communication. Seperti dijelaskan oleh Joep Cornelissen, pengertian dari Corporate Communication adalah sebagai berikut.

Corporate Communication *is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and eksternal communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.* (2008:5)

Jadi Corporate Communication menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan. Sebagai fungsi manajemen, Corporate Communication menjadi bagian dari perusahaan yang membuat strategi komunikasi perusahaan, berkoordinasi dengan internal dan eksternal, membangun dan menjaga citra dan reputasi perusahaan.

Terkait dengan citra dan reputasi, maka perlu dibedakan pengertiannya masing-masing yaitu corporate identity, image, dan reputation.

- *Corporate identity is the symbols (such as logos, color color scheme) an organization uses to identify itself to people.*
- *Corporate image is the total impression (beliefs and feelings) an entity (an organization, country or brand) makes on the minds of people.*
- *Corporate reputation is the evaluation (respect, esteem, estimation) in which an organization's image is held by people.*

Jadi corporate identity merupakan simbol fisik dari suatu organisasi atau perusahaan. Corporate image merupakan impresi yang diciptakan oleh perusahaan dalam benak orang lain. Sedangkan corporate reputation merupakan hasil evaluasi dari image tersebut.

1.1.2. Area Fungsi Corporate Communication

Corporate Communication melibatkan sejumlah area khusus seperti media relations, issue and crisis management, public affairs and government relations, investor relations, dan internal communication to employees. Masing-masing area ini membutuhkan pengetahuan, *tools*, dan teknik khusus yang berhubungan dengan komunikasi. Joep Cornelissen menjelaskan ada 3 area khusus dari Corporate Communication yaitu media relations, internal communication and change communication, dan crisis management.

1.1.2.1. Media Relations

Berkomunikasi dengan media merupakan salah satu aktivitas dari Corporate Communication. Media relation membutuhkan manajemen komunikasi dan hubungan dengan media, termasuk dengan jurnalis, editor, dan produser yang memiliki kontribusi dan kontrol terhadap apa yang muncul dalam berita media cetak, *broadcast*, dan online. Ada beberapa *tools* dan teknik dalam media relations, seperti:

1. Press release. Merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan media. Press release biasanya digunakan dan ditempatkan sebagai berita jika memiliki nilai berita atau *human interest*, dan jika release ditulis secara faktual dengan judul dan lead yang jelas mengenai suatu topik. Praktisi komunikasi harus memahami ekspektasi, frame, dan deadline dari setiap media.
2. Press conference. Bentuk lain dalam menyampaikan informasi kepada media dengan mengundang jurnalis pada suatu konferensi pers. Press conference biasanya diatur pada periode tertentu misalnya saat perusahaan mengeluarkan laporan keuangan atau informasi perusahaan dalam meeting tahunan dengan pemegang saham. Namun ada juga *ad hoc* press conference saat terjadi krisis untuk memberikan informasi terbaru kepada jurnalis. Press conference digunakan saat informasi tidak dapat distandarisasi atau dibuat dalam bentuk tulisan atau informasi yang kontroversial atau terdapat isu yang sensitif.
3. Interviews. Jurnalis seringkali melakukan interview dengan *spokeperson*, CEO, atau dengan eksekutif senior lain dari perusahaan. Seorang praktisi komunikasi perlu memberikan *advice* dan *training* kepada eksekutif mengenai angle berita dalam hubungannya dengan tema korporat dan *guideline* mengenai format interview. Selain itu, CEO dan eksekutif lain yang biasanya akan diinterview oleh jurnalis perlu dilatih untuk menjadi komunikator yang efektif.
4. Media monitoring and research. Kegiatan paling umum dari media research adalah melakukan monitoring terhadap kegiatan media relations. Teknik monitoring yang biasa digunakan adalah *gatekeeping research*, *output analysis*, dan *syndicated media monitoring services*.

1.1.2.2. Internal Communication and Change Communication

Karyawan adalah stakeholder yang krusial karena mereka yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berkomunikasi dengan karyawannya untuk meningkatkan moral, komitmen, dan identifikasi terhadap perusahaan sekaligus memastikan agar mereka memahami bagaimana menyelesaikan tugas mereka. Menurut Joep Cornelissen, internal communication adalah “*communication with employees internally within the organization.*” Internal communication juga didukung dengan adanya teknologi komunikasi seperti e-mail, intranet, atau video conference, sehingga pertukaran pesan dapat berlangsung dengan cepat. Terdapat 2 area internal communication terkait dengan penggunaan teknologi komunikasi dalam perusahaan:

1. Management Communication, mengacu pada komunikasi antara manager dengan bawahannya. Komunikasi ini biasanya terkait dengan tugas dan aktivitas individu karyawan atau moral dan kesejahteraannya. Tanggung jawab untuk management communication ini dipegang oleh manager itu sendiri, bukan dari divisi Corporate Communication. Namun praktisi komunikasi seringkali memberikan *advise* dan *support* kepada manager dalam komunikasi mereka terhadap staff.

2. Corporate Information and Communication Systems (CICS), mengacu pada penyebaran keputusan dan pengembangan perusahaan kepada seluruh karyawan dalam perusahaan. CICS merupakan bagian dari departemen komunikasi yang bertugas menyampaikan informasi melalui intranet, e-mail, dan “*town-hall*” meeting (contohnya meeting besar karyawan dimana manager senior menyampaikan dan menjelaskan keputusan dan pengembangan perusahaan).

Kedua area internal communication ini saling melengkapi dan memastikan informasi berjalan secara vertikal, horizontal, dan lateral dalam perusahaan. Tanpa kedua bentuk internal communication ini,

usaha komunikasi menjadi tidak efektif dan karyawan tidak termotivasi. Kedua istilah ini juga dapat dipahami melalui konsep *downward* dan *upward communication*.

Change communication merupakan salah satu area penting dalam internal communication. Perubahan dapat dilakukan oleh perusahaan, misalnya restrukturasi, *new performance initiative*, adopsi teknologi baru atau cara kerja baru, atau memberhentikan tenaga kerja. Perubahan ini akan berdampak pada karyawan sehingga perlu adanya komunikasi agar implementasinya berhasil.

1.1.2.3. Issue and Crisis Management

Isu dan krisis berpotensi membahayakan reputasi perusahaan dan hubungan dengan stakeholder. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana suatu isu dan krisis berdampak pada mereka dan mengetahui bagaimana meresponnya melalui berbagai strategi komunikasi. Menurut Joep Cornelissen, isu dapat didefinisikan sebagai: (1) *a concern about the organization's decision and operations; that may or may not involve* (2) *a point of conflict in opinions and judgements regarding a company's decisions and operations*. Sedangkan krisis didefinisikan sebagai “*an issue that requires not just decisive but also immediate action from the organization*”. Perusahaan perlu memberikan respon yang cepat misalnya dipicu oleh tekanan dari publik, atensi yang kuat dari media, atau ada bahaya langsung (kecelakaan, kerusakan atau kegagalan produk) terhadap karyawan, pelanggan, atau anggota dari publik umum.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut

- Untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja sehingga setelah lulus, penulis telah cukup memahami dunia kerja.
- Dapat mengaplikasikan ilmu dan teori mengenai Public Relations yang telah diperoleh selama masa kuliah.
- Membuktikan kemampuan penulis dalam praktek nyata kegiatan komunikasi.
- Menjadi proses untuk mempersiapkan mahasiswa dalam proses kerja.
- Mendapatkan wawasan praktis yang lebih baik tentang bagaimana fungsi dan peran Corporate Communication.
- Memahami proses kerja dari Corporate Communication.
- Melihat perbandingan antara teori dan aplikasinya dalam praktek.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama 2 bulan dimulai pada tanggal 9 Juli 2012 sampai dengan tanggal 7 September 2012. Waktu kerja yang ditentukan yaitu pada hari Senin sampai Kamis adalah dari pukul 07.30 sampai dengan pukul 16.30. Sedangkan pada hari Jumat adalah dari pukul 07.30 sampai dengan pukul 17.00. Sedangkan selama bulan puasa, jam masuk kerja adalah pukul 07.00 dan jam pulang kerja adalah pukul 15.30.

Berikut ini adalah prosedur pelaksanaan kerja magang:

- Mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara.
- Mengisi form KM-01 mengenai data pribadi dan tempat perusahaan magang yang ingin dituju.
- Pihak universitas memberikan form KM-02 yaitu surat pengantar dari universitas untuk perusahaan yang dituju.

- Mendaftar magang ke PT. Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF AeroAsia) secara online melalui website perusahaan. Lalu perusahaan memberikan konfirmasi penerimaan magang melalui email.
- Datang ke GMF AeroAsia sesuai dengan yang dijadwalkan dalam konfirmasi penerimaan magang.
- Mengikuti Security Screening untuk pembuatan Pas ID Intern yaitu kartu ID yang harus digunakan selama berada di area GMF AeroAsia.
- Memperoleh surat pengantar dari unit Learning Center & Knowledge Management untuk melakukan PKL di unit yang sesuai dengan jurusan penulis yaitu di unit Corporate Communication.

UMMN