



### **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 3**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Dalam melakukan praktek kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Corporate Communication* atau kode kerja divisi JKTDP sesuai dengan program studi mahasiswa, yaitu Fakultas Ilmu Komunikasi dalam penjurusan *Public Relations*. Divisi ini dibawah langsung oleh VP *Corporate Communication*, Benny Siga Butarbutar yang memimpin enam orang. Selama melakukan kerja magang, penulis dibimbing oleh *Manager Eksternal and Internal Communication*, Ageng Wibowo Leksono.

Selaku mahasiswa praktek kerja magang dalam divisi *Corporate Communication*, penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerja di unit *Eksternal and Internal Relations*. Di dalam unit tersebut, penulis mempelajari dan mengelola *eksternal communication, media relations, internal communication*, dan juga *crisis management*.

Selama pelaksanaan praktek kerja magang, penulis mendapatkan banyak arahan dari tim unit terkait. Berada di bawah bimbingan *Manager External and Internal Relations* mengindikasikan bahwa penulis banyak mendapat arahan darinya. Penulis juga sering mendapatkan tugas langsung dari VP *Corporate Communication*, Benny Siga Butarbutar. Para *staff* unit *External and Internal Relations* juga sering memberi tugas kepada penulis, meskipun intensitasnya tidak sebanyak tugas yang diberikan oleh *Manager Eksternal and Internal Relations*.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan penulis selama praktek kerja magang di divisi *Corporate Communication* PT Citilink Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tanggung Jawab Aktivitas External Relations yang Dilakukan**

**Mengelola Press and *Media Relations***

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menterjemahkan 10 siaran pers (bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris).</li> <li>• Menjadwalkan <i>media visit</i> bersama Kompas dan Media Indonesia.</li> <li>• Menjadwalkan pertemuan CEO &amp; President Citilink Indonesia dan VP <i>Corporate Communication</i> dengan Karni Ilyas.</li> <li>• Mempersiapkan jadwal acara <i>media visit</i>.</li> <li>• Mengumpulkan data untuk siaran pers pembukaan rute baru Citilink Indonesia Jakarta – Ambon.</li> <li>• Membuat <i>Power Point</i> “<i>Media Relations di Era Digital</i>”.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengumpulkan data untuk siaran pers pembukaan rute Jakarta – Ternate.</li> <li>• Mendampingi VP <i>Corporate Communication</i> menjadi pembicara <i>workshop</i>.</li> <li>• Mendampingi CEO &amp; President Citilink Indonesia dan VP <i>Corporate Communication</i> dalam pertemuan dengan Karni Ilyas.</li> <li>• Mengumpulkan data untuk siaran pers Citilink Indonesia kerjasama bantuan bencana dengan PMI.</li> <li>• Membuat <i>pointer</i> pembukaan CEO &amp; President Citilink Indonesia dalam acara pembukaan rute Jakarta – Ambon.</li> <li>• Mempersiapkan surat undangan VIP untuk acara pembukaan rute baru Jakarta – Gorontalo.</li> <li>• Membuat siaran pers mengenai penerbangan <i>charter</i> Citilink</li> </ul>

	<p>Indonesia ke Cina.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempersiapkan naskah Q &amp; A untuk acara pembukaan rute Jakarta – Ambon.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>Power Point Company Profile</i> untuk presentasi Citilink Indonesia dalam acara <i>media visit</i>.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>wording</i> program membership Citilink Indonesia.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat rangkuman sosialisasi program Kementerian Pariwisata: <i>Tourist Information Center (TIC)</i>.</li> <li>• Menterjemahkan siaran pers (bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris).</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat daftar pemberitaan media pada pembukaan rute Citilink Indonesia bulan April – Agustus 2017.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat daftar grup media besar di Indonesia.</li> <li>• Membuat <i>pointer</i> President &amp; CEO Citilink Indonesia dalam acara “Penandatanganan MoU Nota Kesepahaman Citilink Indonesia dan JD.ID”.</li> <li>• Matriks pemberitaan media pada pembukaan rute Citilink Indonesia bulan April – Agustus 2017.</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentasi acara “Penandatanganan MoU Nota Kesepahaman Citilink Indonesia dan JD.ID”.</li> <li>• Dokumentasi <i>media visit</i> ke Kompas</li> <li>• Membuat daftar media lokal di Jogjakarta.</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat profil CEO &amp; President Citilink Indonesia.</li> <li>• Membuat <i>pointer</i> pembukaan CEO &amp; President Citilink Indonesia dalam acara penandatanganan kerjasama Citilink Indonesia dengan Pemerintah Kota Surabaya.</li> <li>• Dokumentasi kegiatan tes urine karyawan Citilink Indonesia (kerjasama dengan BNN).</li> <li>• Merencanakan acara <i>media trip</i> ke Medan.</li> </ul>

10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari data peran TIK di dunia penerbangan.</li> <li>• Daftar media lokal di Medan.</li> <li>• Menterjemahkan <i>questionnaire</i> untuk sesi wawancara dengan Channel News Asia.</li> <li>• Membuat siaran pers mengenai pembukaan penerbangan langsung rute Jogjakarta – Medan.</li> </ul>
----	--

**Tabel 3.2 Tanggung Jawab Aktivitas *Internal Relations***

**Mengelola *Employee Relations***

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Review vendor majalah internal Citilink Indonesia “B-Link”.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>Power Point</i> Proposal <i>Employee Day</i> Citilink Indonesia</li> <li>• Memperbaharui informasi perusahaan dalam <i>website</i> Citilink Indonesia, yaitu bagian “Armada Kami” serta “Jajaran Direksi”.</li> <li>• Mencari <i>Event Organizer</i> MICE untuk <i>Employee Day</i> Citilink Indonesia.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembahasan <i>Employee Day</i>.</li> <li>• Mencari data mengenai himbauan kementerian untuk menyediakan ruang laktasi di kantor.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menterjemahkan informasi perusahaan di <i>website</i> Citilink Indonesia (bahasa Indonesia ke bahasa Inggris).</li> <li>• Matriks usulan lokasi untuk mengadakan <i>Employee Day</i>.</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat MoM rapat <i>Employee Day</i>.</li> </ul>

12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat perencanaan Citilink <i>Employee Day</i></li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat perencanaan <i>Citilink Employee Day</i></li> </ul>

**Tabel 3.3 Tanggung Jawab Aktivitas Komunikasi Lainnya**

**Mengelola *Media Monitoring* dan *Corporate Sponsorship***

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Review proposal <i>sponsorship</i>.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> pembukaan rute Citilink Indonesia Jakarta – Gorontalo.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> pembukaan rute Citilink Indonesia Jakarta – Ambon.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> kerjasama Citilink Indonesia dan PMI dalam memberikan bantuan untuk korban bencana banjir di Belitung.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> penerbangan perdana Citilink Indonesia rute Jakarta – Gorontalo.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Review proposal <i>sponsorship</i>.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> Citilink Indonesia tanggal 4 – 7 Agustus.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i> pembukaan rute Citilink Indonesia Jakarta – Ambon.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> peluncuran <i>Signature Dish</i> Citilink Indonesia.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> terjun payung pada peringatan HUT RI ke 72, 17 Agustus 2017.</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Monitoring</i> acara “Penandatanganan MoU Nota Kesepahaman Citilink Indonesia dan JD.ID”.</li> </ul>

9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i> penerbangan perdana rute Jogjakarta – Medan.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> kegiatan tes urine karyawan Citilink Indonesia (kerjasama dengan BNN).</li> <li>• <i>Media monitoring</i> kasus pramugari Citilink Indonesia didorong penumpang.</li> <li>• <i>Media monitoring</i> pembukaan penerbangan langsung Jogjakarta – Medan.</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i> siaran pers “Citilink Indonesia Cermati Serius Eskalasi Erupsi Gunung Agung”.</li> </ul>

**Tabel 3.4 Pekerjaan Mengelola *Crisis Management* yang Dilakukan *Crisis Management***

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempersiapkan ERP (<i>Emergency Response Plan</i>) apabila Gunung Agung meletus.</li> <li>• Kunjungan ke OCC Citilink Indonesia untuk berkoordinasi mengenai keadaan Gunung Agung, Bali.</li> </ul>

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis menjalankan tugas atau aktivitas *Corporate Communication* sesuai dengan timetable sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Time Table Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

No	Deskripsi pekerjaan	Juli			Agustus				September				Oktober		
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	
1	Aktivitas Komunikasi eksternal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				

2	Aktivitas Komunikasi internal			√	√		√	√	√			√	√
3	Aktivitas Komunikasi lainnya			√	√		√		√	√		√	
4	<i>Crisis Management</i>											√	

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut Joep Cornelissen, peran *Corporate Communication* sangatlah penting, dimana teknik komunikasi dengan internal maupun eksternal yang dikomunikasikan secara berimbang dapat mempertahankan reputasi yang positif di mata seluruh *stakeholders* (Cornelissen, 2008).

Dalam bukunya, Argenti (Argenti, 2016, h. 52) menjelaskan bahwa fungsi *Corporate Communication* telah berkembang sesuai dengan perubahan bisnis dan regulasi lingkungan yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: (1) target masyarakat baru, (2) saluran baru dan jenis konten yang baru, serta (3) ukuran yang baru. *Corporate Communication* tidak lagi memosisikan perusahaan di tengah masyarakat, melainkan “memperkuat atau mempertegas” perusahaan tersebut. Maka dari itu dibutuhkan tim komunikasi *modern* yang memiliki tanggung jawab sebagai berikut (Argenti, 2016, h. 52-53):

1. Tanggung jawab aktivitas komunikasi eksternal:

- a. *Press and Media Relations*
- b. *Community Relations*
- c. *Financial Relations*
- d. *Investor Relations*

Hubungan investor adalah fungsi eksekutif proaktif dan strategis yang menggabungkan unsur keuangan, komunikasi, dan pemasaran untuk memberi gambaran yang akurat tentang kinerja perusahaan saat ini dan prospek masa depannya (Cole, 2004, h. 3).



e. *Corporate Website*

Penggunaan teknologi Web secara korporat mulai meningkat dengan mantap seiring alat untuk menerima pesan korporat secara online mulai muncul, mulai dari jaringan komunikasi internal hingga halaman Web korporat.

f. *Corporate Advertising*

*Brand promotion*, termasuk *corporate advertising*, adalah alat hubungan masyarakat tradisional untuk menambahkan nilai pada produk sehingga bisa membedakannya dari pesaingnya atau menambahkan nilai pada identitas korporat (Oliver, 2010, h. 111).

g. *Marketing Communications*

*Marketing Communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp & Andrews, 2013, h. 7).

Dalam praktiknya komunikasi pemasaran adalah perpaduan unsur lama dan baru, termasuk desain situs web, dan didasarkan pada gabungan media interaktif, e-commerce dan hubungan, dan sebagainya.

h. *Executive Communications*

Strategi komunikasi karyawan merupakan bidang spesialis dalam keseluruhan fungsi humas, bertanggung jawab dan bertanggung jawab kepada dewan pengurus (90).

i. *Government Relations*

Sebagian besar perusahaan besar akan memiliki *Specialist Government Relations* yang, melalui praktik komunikasi terbaik secara rutin akan meneliti hubungan eksternal antara organisasi mereka dan pemangku kepentingan pemerintah. Hubungan ini bermanfaat bagi citra dan reputasi organisasi yang memerlukan penilaian politis akut pada bagian pelobi.

2. Tanggung jawab aktivitas komunikasi internal:

a. *Employee Communications*

Tujuan komunikasi karyawan adalah untuk mengidentifikasi, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan karyawan, serta melihat keberhasilan atau kegagalannya bergantung terhadap siapa (Theaker, 2001, h. 165).

b. *Corporate Intranet*

Salah satu perkembangan terpenting di bidang komunikasi internal adalah munculnya intranet. Ini adalah sistem untuk menyediakan informasi bagi semua karyawan atau anggota organisasi di situs internal, dapat diakses melalui PC. Ini bisa menjadi perubahan dramatis terhadap budaya perusahaan multinasional, karena tidak hanya semua karyawan dapat berkomunikasi secara internal satu sama lain melalui email, namun juga dapat menerima informasi secara bersamaan, mulai dari kantor pusat (Theaker, 2001, h. 173-174).

c. *Leader / Manager Communications Training*

3. Tanggung jawab aktivitas komunikasi lainnya:

a. *Social Media*

b. *Measurement and Monitoring*

c. *Charitable Activity*

d. *Corporate Sponsorship*

e. *Communications Staff Development*

- f. *Operational Cost*
- g. *Other Miscellaneous Cost*
- h. *Graphics or Creative services*

Media dan fakultas seni kreatif mendekati humas melalui produksi jurnalistik, film, radio dan fotografi (untuk acara / publisitas, dll) (Oliver, 2010, h. 10). Disini kriteria seperti itu perlu diperhatikan untuk menjangkau khalayak sasaran yang diberikan oleh media tertentu, kecocokan kreatif media dengan pesan, tingkat kontrol atas pesan yang ada, penggunaan media pesaing, dan kemampuannya. media untuk memungkinkan dialog dan interaksi dengan penonton (Cornelissen, 2008, h. 114).

- i. *Corporate Social Responsibility*

Praktik *Corporate Social Responsibility* biasanya dianggap sebagai fungsi hubungan masyarakat dimana perusahaan bertemu dengan publik di luar peran produsen (a tau penyedia layanan) biasa dan pelanggan (Theaker, 2001, h. 139).

Penulis akan menguraikan pelaksanaan kerja magang yang diklasifikasikan sesuai dengan fungsi *Corporate Communication* yang dikemukakan oleh Paul Argenti, dimana tanggung jawab aktivitas komunikasi eksternal yang dilaksanakan penulis adalah *press and media relations*, sedangkan *Government Relations* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki divisi terpisah.

Tanggung jawab aktivitas komunikasi internal Citilink Indonesia yang turut dilaksanakan oleh penulis adalah *employee communications* yang diwujudkan dalam *gathering employee* dan majalah internal Citilink Indonesia "B-Link".

Kategori tanggung jawab aktivitas komunikasi lainnya dalam Citilink Indonesia adalah *measurement and monitoring* yang terwujud dalam aktivitas *media monitoring* yang merupakan salah satu makanan sehari-hari penulis. Aktivitas lainnya ialah *corporate sponsorship* yang telah dilakukan oleh penulis beberapa kali dalam wujud aktivitas peninjauan proposal *sponsorship*.

Pada pekan terakhir penulis melaksanakan praktek kerja magang, terjadi sebuah peristiwa Gunung Agung yang mengalami erupsi. Hal ini menjadi pengalaman singkat bagi penulis untuk melihat bagaimana Citilink Indonesia menghadapi krisis tak terduga tersebut. Dengan demikian, penulis menambahkan bagian Crisis Management meskipun diluar tanggung jawab komunikasi yang diungkapkan oleh Argenti.

Fungsi *corporate communication* dapat untuk mendukung visi dan misi perusahaan. Berikut adalah uraian dari fungsi *Corporate Communication* Citilink Indonesia yang akan dibahas secara lebih rinci.

### **3.3.1 Tanggung Jawab Aktivitas Komunikasi Eksternal: *Press and Media Relations***

Alison Theaker dalam bukunya “*The Public Relations Handbook*” berpendapat bahwa hingga saat ini mayoritas praktisi menghabiskan kebanyakan waktunya dalam aktivitas *media relations*. Palsanya, *media relations* yang berjalan dengan baik dapat berkontribusi dalam tujuan strategi jangka panjang seperti (Theaker, 2001, h. 122):

1. Meningkatkan citra perusahaan atau merek
2. *Media profile* yang lebih baik dan tinggi
3. Merubah sikap target audiens (misalnya pelanggan)
4. Meningkatkan hubungan dengan komunitas
5. Meningkatkan *market share*
6. Mempengaruhi kebijakan pemerintahan di tingkat lokal, nasional dan bahkan internasional.
7. Meningkatkan komunikasi dengan para *investor* dan penasehatnya.
8. Meningkatkan hubungan industri.

Menurut Argenti (Argenti, 2016, h. 64), *media relations* menjadi satu area yang kritis/ penting dalam sebuah *corporate communication*.

“Although the old style public relations function focused almost exclusively on dealing with media relations, may be a thing of the past, the subfunction we know refer to as media relations is still central to the corporate communication effort.” (Seorang praktisi PR bertugas dan bertanggung jawab melaksanakan aktivitas *media relations* atas nama perusahaannya. Berikut ini merupakan beberapa pekerjaan penulis saat pelaksanaan kerja magang, yang tergolong dalam aktivitas *media relations*.)

### **3.3.1.1 Press Gathering**

Menurut Ruslan, *press gathering* adalah jamuan pers atau wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal (Rosady, 2008, h. 191).

Pada tanggal 29 Agustus 2017, Citilink Indonesia mengundang sepuluh jurnalis dari berbagai macam media seperti Liputan6, Indopos, Viva, Koran Jakarta, Kompas.com, Bisnis Indonesia dan lain-lain untuk datang ke Bakoel Koffie di Cikini, Jakarta Pusat. Tidak ada acara khusus dalam pertemuan tersebut. Hanya pertemuan informal dimana masing-masing pihak berbincang-bincang satu sama lain dengan tujuan agar semakin akrab dengan pihak media.

### **3.3.1.2 Press Conference**

Dalam menyelenggarakan *media relations*, praktisi PR mengundang wartawan ataupun redaktur dalam acara-acara spesial yang diadakannya, baik bersifat formal ataupun informal. Acara ini digunakan untuk berinteraksi dan bertukaran informasi terbaru, namun intinya acara-acara

tersebut digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dan erat antara perusahaan dan media. (Wardhani, 2008, h. 123-124). Salah satu acara spesial yang diselenggarakan perusahaan untuk menjalin hubungan positif antar kedua belah pihak adalah konferensi pers.

Suatu konferensi pers haruslah memperhatikan isu yang akan dibahas dan nara sumber. Nara sumber sebaiknya pakar di bidang yang mampu menjelaskan dengan gamblang. Nara sumber yang terkenal akan lebih menarik perhatian orang.

Untuk mengendalikan topik agar tidak berpindah ke alur topik lainnya, *pointers* dapat menjadi acuan dan bantuan bagi nara sumber untuk mengendalikannya.

#### **3.3.1.2.1 Pointers**

*Pointer* merupakan daftar hal-hal yang perlu disampaikan pada saat berpidato dalam *press conference*. *Pointer* digunakan oleh *Spokeperson* sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik dan terstruktur. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan berhasil dihantarkan.

Penulis membantu mempersiapkan *pointer* dalam beberapa *press conference*, seperti pada acara pembukaan rute penerbangan Jakarta-Ambon, penandatanganan MoU nota kesepahaman dengan JD.id dan yang terakhir dalam acara penandatanganan kerjasama Citilink Indonesia dengan Pemerintah Kota Surabaya. Berikut adalah contoh *pointer* karya penulis yang telah diperbaiki oleh Ageng Wibowo Leksono selaku *External and Internal Relationship*

*Manager.* Perbedaanya adalah pemilihan kata-kata dan memperkuat isi pesannya.

**POINTERS DIREKTUR UTAMA  
PENANDATANGANAN KERJASAMA  
CITILINK INDONESIA – PEMERINTAH  
KOTA SURABAYA**

Surabaya – 14 September 2017

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Selamat siang dan salam sejahtera untuk kita semua.

1. Pertama – tama marilah kita memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas kehendak-Nya, sehingga kita bisa berada di tempat ini untuk melaksanakan penandatanganan kerjasama maskapai penerbangan berbiaya murah, Citilink Indonesia dan Pemerintah Kota Surabaya dalam keadaan sehat wal'afiat.
2. Atas nama Manajemen Citilink Indonesia, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh jajaran Pemerintahan Kota Surabaya atas kesempatan yang telah diberikan, sehingga kerjasama ini dapat terwujud.
3. Citilink Indonesia juga menyambut baik kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya dalam membantu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM),



sehingga dapat mendorong pertumbuhan kesejahteraan masyarakat.

4. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa Surabaya merupakan kota kelahiran Citilink Indonesia, sehingga memiliki nilai sentimentil tersendiri, dan dengan kerjasama yang akan kita bangun ini menjadi sebuah tonggak sejarah bagi Citilink Indonesia dan Kota Surabaya.
5. Menurut data Kementerian Perhubungan, saat ini jumlah lulusan pilot di Indonesia yang belum mendapatkan pekerjaan mencapai 1200 orang, tentunya hal ini sangat disayangkan karena adanya oversupply tenaga pilot. Namun jumlah pertumbuhan maskapai tidak meningkat drastis.
6. Kerjasama ini merupakan perwujudan komitmen Citilink Indonesia dalam meningkatkan kualitas SDM, khususnya untuk tenaga pilot dan kru kabin. Dalam kesempatan ini hadir juga 5 calon pilot warga Surabaya yang akan disekolahkan kembali untuk mengambil lisensi "*type rating*" pesawat Airbus A320 hingga nantinya dapat bergabung dengan keluarga besar Citilink Indonesia.
7. Selain itu, Citilink Indonesia juga akan mendukung pengembangan SDM yang telah dibina UMKM Pemerintah Kota Surabaya. Dalam hal ini, UMKM dengan kualitas produk yang baik akan diseleksi dan produk



- produk yang terpilih akan dijual dalam penerbangan Citilink Indonesia.
- 8. Tidak hanya itu, kerjasama ini juga memberikan kemudahan bagi seluruh pihak yang berkepentingan dengan UMKM dalam melakukan perjalanan dinas menggunakan maskapai Citilink Indonesia.
- 9. Kerjasama ini diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan dari tahun ke tahun dan juga dapat mempererat hubungan Citilink Indonesia dengan kota Surabaya.
- 10. Akhir kata, semoga kerjasama ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kualitas SDM, terutama kualitas kelima pilot ini dan juga dapat mengembangkan usaha UMKM.

Sekian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Direktur Umum Citilink

Juliandra Nurtjahjo

Menurut Diah Wadhani, dalam mengadakan konferensi pers perlu merencanakan *souvenir* atau *media kits* yang relevan dengan topik (Wardhani, 2008, h. 126).

Jane Johnston dalam bukunya *Media Relations – Issue and Strategies* (Johnston, 2013, h. 148 ) mengungkapkan bahwa *media kits* secara umum adalah *media (press) release, fact sheet, backgrounder, feature*

*article*, biografi, *newsletter*, brosur, map, kalender acara, *list of key personel*, laporan tahunan, *list of Q&As*, *key newspaper clipping*, kartu nama dan *media pass*.

Pada saat penulis melakukan praktek kerja magang, Citilink Indonesia mengadakan konferensi pers di beberapa kegiatan seperti pembukaan rute penerbangan Jakarta – Ambon, Jakarta – Gorontalo, Yogyakarta – Kualanamu; Penandatanganan MoU Nota Kesepahaman dengan JD.id dan Pemerintah Kota Surabaya, serta peluncuran *Signature Dish*.

Kontribusi yang dilakukan penulis dalam *press conference* adalah persiapan *media kits*. Namun, *media kits* yang digunakan Citilink Indonesia hanyalah Q&A dan *press release*.

### 3.3.1.3 Questions & Answer

*Questions & Answer* (Q&A) merupakan list berupa pertanyaan yang sudah disertai jawabannya. Q&A biasa digunakan oleh *Spokeperson* saat sesi tanya jawab pada *press conference* berlangsung. Q&A dibuat dalam rangka membantu *Spokeperson* dalam memberikan jawaban yang terstruktur dan valid.

Citilink Indonesia menyediakan Q&A bagi Presiden Direktur yang merupakan *Spokeperson* Citilink Indonesia. Meski Direktur Komersial Citilink Indonesia dan VP *Corporate Communication* terhitung sering menjadi *Spokeperson*, Q&A seringkali dipersiapkan untuk Direktur Utama.

*Press conference* yang diadakan pada saat penulis melakukan praktek kerja magang

adalah dalam pembukaan rute penerbangan dari Jakarta menuju Gorontalo, Ambon dan Medan. *Press conference* juga diadakan pada acara penanda tangan MoU kesepakatan dengan JD.id dan Pemerintah Kota Surabaya.

Peran penulis mempersiapkan naskah Q & A untuk acara pembukaan rute Jakarta – Ambon dan acara penandatanganan MoU dengan JD.id. Berikut adalah salah satu contohnya:

#### **Q&A PENANDATANGANAN MOU NOTA KESEPAHAMAN CITILINK INDONESIA & JD.ID**

**1. Q : Mengapa Citilink Indonesia mengadakan kerja sama ini?**

A : Kerja sama ini merupakan terobosan baru di Indonesia, setelah sebelumnya dilaksanakan oleh Jetblue dan Amazon di Amerika. Citilink Indonesia memiliki target pasar yang terdiri dari generasi muda dimana teknologi, terutama internet sedang menjadi tren. Berdasarkan hasil survey oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), kaum muda (usia 25 – 34 tahun) merupakan kategori pengguna internet terbanyak kedua. Kerja sama ini merupakan upaya memfasilitasi Citilink Indonesia untuk generasi tersebut.

**2. Q : Mengapa Citilink Indonesia memilih JD.ID sebagai partner dalam kerja sama ini?**

A : JD.ID merupakan anak perusahaan dari JD.com yang merupakan salah satu E-Commerce terbesar di Asia. Kedua, JD.ID merupakan ritel, bukan market place. Dengan demikian JD.ID memiliki kualitas yang terjamin dan lebih terpercaya dibandingkan online shop lainnya.

**3. Q : Bentuk kerja sama apakah yang dilakukan oleh Citilink Indonesia dan JD.ID?**

A : Bentuk kerja sama akan dilaksanakan dalam tiga fase dan dimulai pada 31 Agustus 2017, yaitu

a. Diskon spesial khusus untuk para penumpang Citilink. Penumpang Citilink Indonesia akan menerima voucher diskon khusus untuk berbelanja di JD.ID jika membeli tiketnya di website resmi Citilink Indonesia. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat memilih apakah produknya akan diantar langsung ke rumah, diambil di booth Citilink Indonesia di bandara, atau diberikan saat berada di kabin pesawat. Tidak hanya itu, JD.ID juga akan menggunakan Citilink Indonesia untuk membawa kargonya.

- b. JD.ID akan menggunakan Citilink Indonesia untuk membawa kargonya.
- c. Ada juga kerja sama mulai dari pre-flight, inflight, sampai post-flight experience.
  - Pre-flight experience: homepage khusus yang berisi katalog produk-produk unggulan JD.ID di website Citilink Indonesia dimana penumpang Citilink bisa berbelanja di sana.
  - In-flight experience: penumpang dapat berbelanja produk JD.ID di katalog yang ada di dalam pesawat, penumpang pun bisa mendapatkan produk tersebut di bandara saat mendarat.
  - Post-flight: JD.ID dan Citilink Indonesia menawarkan loyalty program, airport lounge khusus dimana konsumen bisa berbelanja produk-produk JD.ID dan mengambilnya langsung saat itu juga. Pelanggan juga dapat menukarkan JD Points yang mereka miliki dengan Supergreen Garuda Miles.

**4. Q : Target apakah yang ingin dicapai Citilink Indonesia melalui kerja sama ini?**

A : Dengan program kerjasama ini, Citilink Indonesia menargetkan revenue setidaknya mencapai Rp.62 trilyun selama satu tahun kedepan. Tidak hanya secara finansial, kami juga ingin meningkatkan pengalaman terbang bersama Citilink

**5. Q : Berapa jumlah armada Citilink Indonesia dan berapa destinasi yang sudah diterbangi?**

A : Citilink sejauh ini mengoperasikan 49 pesawat dari satu jenis, yaitu A320, dengan usia pakai rata-rata lima tahun, atau tergolong baru. Sedangkan rute2 yang diterbangi Citilink Indonesia mencapai 28 destinasi, termasuk satu destinasi regional ke Dili.

#### **3.3.1.4 Press Release**

*Press release* menurut Darmastuti (Darmastuti, 2012, h. 128) merupakan sebuah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan *reporter*. *Press release* dapat menjadi sebuah kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sisi perusahaan terhadap suatu permasalahan.

Peran penulis mempersiapkan *press release* untuk acara kerjasama Citilink Indonesia dengan Keluarga Alumni Universitas Gadjah Mada (KAGAMA), kerjasama Citilink Indonesia dengan Pemerintah Kota Surabaya dan Citilink Indonesia mendukung target Kementerian Pariwisata untuk mendatangkan 20 juta wisatawan asing hingga tahun 2019.

Langkah pertama yang dilakukan saat akan membuat *press release* adalah mencari data-data yang konkrit. Maka dari itu, penulis selalu betugas untuk mencari data-data seputar topik *press release* itu sendiri. Misalnya

mengenai rencana kerjasama Citilink Indonesia dengan PMI dalam memberikan bantuan kepada korban banjir di Belitung, maka penulis harus mencari data-data terkait korban dan bencana itu sendiri. Berikut adalah contoh data yang dikumpulkan.

### **BANJIR DI BELITUNG 2017**

**Mulai dari** : Sabtu, 15 Juli 2017 pk 05.00 WIB  
(Hujan deras sejak Jumat, 14 Juli 2017)

**Hingga** : Minggu, 16 Juli 2017

**Terjadi di** :

1. Lima kecamatan di Kabupaten Belitung Timur (Bangka Belitung), yaitu Kecamatan Simpang Rengginang, Simpang Pesak, Kepala Kampit, Damar, dan Gantung.
2. Untuk di Kabupaten Belitung, Sutopo menerangkan ada empat kecamatan, yaitu Kecamatan Tanjung Pandan, Membalong, Sijuk, dan Badau yang terdampak banjir. Beberapa ruas jalan juga tidak dapat dilalui kendaraan karena terendam banjir.

**Penyebab** :

1. kemampuan drainase dan sungai beserta anak-anak sungainya yang tidak mampu menampung hujan dengan intensitas tinggi ditambah meningkatnya degradasi lingkungan di Belitung dan Belitung Timur.

2. "Banyaknya usaha pertambangan ini yang tidak didukung dengan upaya perbaikan lingkungan yang banyak menyebabkan terjadinya kerusakan ekosistem lingkungan. Air menjadi keruh karena partikel lumpur dan sukar untuk meresap ke tanah dan sungai yang dangkal terdapat di Belitung sebagai akibat dari aktivitas pertambangan tersebut," papar Sutopo.

Partikel lumpur hasil tambang yang terbawa aliran tersebut menyebabkan drainase dan sungai-sungai menjadi dangkal. Jika terus terjadi, daya tampung sungai akan semakin berkurang dan saat hujan lebat dapat terjadi banjir. Padahal biasanya mengalir sebagai aliran permukaan (*run off*) dan menggerus permukaan. Kandungan biji timah dan kaolin banyak ditemukan di daerah endapan batuan granit, sehingga daerah sekitar sungai banyak dimanfaatkan sebagai usaha pertambangan.

**Dampak :**

1. "Total jumlah pengungsi musibah banjir yaitu 2.500 jiwa," kata Gubernur, Rabu 19 Juli 2017.
2. Akses jalan Kabupaten Belitung dan Kabupaten Belitung Timur, Bangka Belitung putus. Pendistribusian bantuan logistik untuk korban banjir menjadi sulit.



"Akses Jalan Raya Kelapa Kampit-Tanjung Pandan, tepatnya depan Kompleks PLN Desa Mayang, mengalami rusak karena terus menerus tergerus aliran air hujan. Jalan lintas Tanjung Pandan-Buding menuju Kampit dan Manggar tidak bisa dilalui kendaraan karena kedalaman air 3 meter, akibat Sungai Buding meluap," terang Sutopo.

3 jembatan putus, yaitu jembatan Kampung Gunung, Jembatan Batu Penyok dan Jembatan Bantan.

3. Jaringan listrik padam
4. Ribuan rumah terendam banjir hingga ketinggian 1 – 2 meter (Di Kabupaten Belitung Timur, Bangka Belitung ketinggian banjir berkisar antara 25 – 120 cm).
5. Beberapa perahu milik warga tenggelam tersapu banjir yang terjadi pada Minggu pukul 02.30 WIB di Desa Sungai Padang Kecamatan Sijuk. "Kerugian sementara 5 unit perahu sampan dan 2 unit perahu boat milik masyarakat Desa Sungai Padang tenggelam," kata Sutopo.

**Dampak Ekonomi :**

1. KBRN, Pangkalpinang :Pasca Peristiwa Banjir di Belitung Timur (Belitim) berpotensi akan berdampak inflasi pada akhir Juli 2017 di Bangka Belitung bila tidak ditangani secara optimal meski memang saat ini dilakukan secara bertahap.

Kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) Bangka Belitung Bayu Martanto mengatakan dampak banjir terhadap inflasi ini bisa saja terjadi akibat adanya beberapa komponen terganggu. Dampak banjir yang dirasakan menurut Bayu, diantaranya produksi pangan terganggu, tata niaga tidak stabil, distribusi barang terganggu serta dampak gangguan lainnya yang menyangkut mobilitas atau dinamika penduduk, termasuk kerusakan infrastruktur.

## 2. Penurunan Produksi Industri

Banjir yang terjadi di kota-kota besar akan mengganggu aktifitas industri, mulai dari jalan terhambat, karyawan harus libur, dan kondisi arus listrik padam. Ini sangat mengurangi produktifitas saat barang tak bisa cepat didistribusikan, karyawan yang terkena banjir terhambat aktifitasnya.

## 3. Penurunan Sumber Pangan

Daerah pertanian atau persawahan yang memasuki masa panen yang terkena dampak banjir, bukan tidak mungkin akan mengalami gagal panen. Kerugian ini cukup tinggi sebab ratusan hektar lahan akan mengalami gagal panen. Gagal panen ini akan mengurangi sumber pangan dalam negeri. Pangan menjadi pokok kehidupan warga negara, jika sumber pangannya gagal tentu secara tidak sadar pasti akan mengganggu perekonomian masyarakat.

**Solusi :**

1. Evakuasi melalui perahu karet (namun terhalang tingginya banjir dan terbatasnya perahu karet).
2. Aparat gabungan dari TNI, Polri, BPBD, Basarnas, SKPD, PMI, relawan dan masyarakat membantu evakuasi warga yang terkena banjir.

**Saran :**

1. "Perlu segera ada kebijakan strategis dari pemerintah setempat untuk melakukan restorasi kerusakan akibat tambang dan melakukan pengerukan di aliran-aliran sungai yang sudah dangkal," cetus Sutopo.

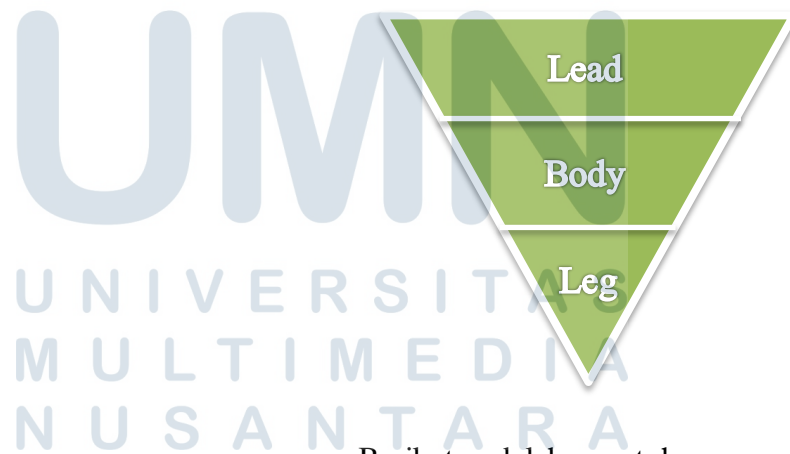
**Sumber :**

1. <https://news.detik.com/berita/d-3562234/banjir-landa-belitung-dan-belitung-timur-akses-jalan-putus>
2. <http://regional.kompas.com/read/2017/07/18/09525511/seorang-remaja-tewas-terseret-banjir-belitung>
3. <http://regional.kompas.com/read/2017/07/16/21512761/ribuan-rumah-terendam-banjir-di-bangka-belitung-2-mobil-hanyut>
4. <http://www.antaraneews.com/berita/640668/banjir-bandang-landa-pulau-belitung-ratusan-rumah-terendam>
5. [http://www.rri.co.id/post/berita/414439/ekonomi/dampak\\_banjir\\_di\\_beltim\\_berpotensi\\_tingkatkan\\_inflasi.html](http://www.rri.co.id/post/berita/414439/ekonomi/dampak_banjir_di_beltim_berpotensi_tingkatkan_inflasi.html)

6. <http://penanggulangankrisis.kemkes.go.id/dampak-banjir-terhadap-perekonomian-suatu-negara>

Dalam mengerjakan *press release*, penulis menggunakan piramida terbalik. Sesuai gambar di bawah, paragraf paling atas dalam *press release* sering disebut dengan *lead*, merupakan hal yang terpenting dan harus menggambarkan 5W+1H, karena kebanyakan orang hanya membaca bagian *lead* saja. Dengan demikian *lead* harus dibentuk semenarik mungkin. Paragraf selanjutnya sering disebut *body* yang berisikan penjelasan dari paragraf sebelumnya. Semakin ke bawah, informasi yang diberikan berkurang kadar kepentingannya.

**Gambar 3.1 Piramida Terbalik**



Berikut adalah contoh *press release* karya penulis yang belum dikoreksi dan dimodifikasi apapun.

**SIARAN PERS**  
**UNTUK DISIARKAN SEGERA**

**CITILINK INDONESIA DAN**  
**PEMERINTAH KOTA SURABAYA**  
**SEPAKATI KERJASAMA**  
**PENGEMBANGAN SUMBER DAYA**  
**MANUSIA**

**Jakarta, 14 September 2017** – Maskapai Berbiaya Murah (LCC) Citilink Indonesia dan Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya menandatangani perjanjian kerjasama untuk mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di Balai Kota Surabaya.

“Citilink Indonesia menyambut baik kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya dalam membantu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), karena dapat mendorong pertumbuhan kesejahteraan masyarakat,” kata Direktur Utama Citilink Indonesia, Juliandra Nurtjahjo pada acara penandatanganan kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya, Kamis (14/9).

Berdasarkan data Kementerian Perhubungan Republik Indonesia tahun 2017, saat ini jumlah lulusan pilot di Indonesia yang belum mendapatkan pekerjaan mencapai 1200 orang, tentunya hal ini sangat disayangkan karena adanya oversupply tenaga pilot.

Banyaknya jumlah lulusan pilot di Indonesia menunjukkan banyaknya potensi yang perlu dikembangkan, sehingga memiliki kompetensi untuk bersaing. Kerjasama ini diharapkan mampu menyerap jumlah lulusan pilot tersebut.

Acara penandatanganan perjanjian kerjasama antara Citilink Indonesia dan Pemerintah Kota Surabaya yang dilakukan oleh Direktur Utama Citilink Indonesia Juliandra Nurtjahjo dan Walikota Surabaya Tri Rismaharini berlangsung di Balai Kota Surabaya.

“Kerjasama ini merupakan perwujudan komitmen Citilink Indonesia dalam meningkatkan kualitas SDM, khususnya untuk tenaga pilot dan awak kabin. Dalam kesempatan ini hadir juga lima calon pilot warga Surabaya yang akan disekolahkan kembali untuk mengambil lisensi "type rating" pesawat Airbus A320 hingga nantinya dapat bergabung dengan keluarga besar Citilink Indonesia,” kata Juliandra Nurtjahjo

Juliandra menjelaskan lebih lanjut mengenai bentuk kerjasama yang diberikan Citilink Indonesia dalam pengembangan SDM. UMKM dengan kualitas produk yang baik akan diseleksi dan produk – produk yang terpilih akan dijual dalam penerbangan Citilink Indonesia.

Citilink Indonesia dan Pemkot Surabaya memutuskan untuk menjual produk makanan buatan UMKM di seluruh rute penerbangan.

Kepedulian Citilink Indonesia terhadap Surabaya berangkat dari sejarah kelahiran Citilink Indonesia di Indonesia. Bagi Citilink Indonesia, Surabaya memiliki nilai sentimentil tersendiri, dan dengan kerjasama yang akan kita bangun ini menjadi sebuah tonggak sejarah bagi Citilink Indonesia dan Kota Surabaya.

“Kami berharap kerjasama ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kualitas SDM, terutama kualitas pilot serta awak kabin dan juga dapat mengembangkan usaha UMKM yang dibina oleh Pemkot Surabaya,” tutup Juliandra.

Citilink Indonesia tidak hanya menyediakan *press release* dalam Bahasa Indonesia, namun juga dalam Bahasa Inggris. Peran penulis adalah menterjemahkan *press release* dari Bahasa Indonesia menjadi Bahasa Inggris. Penulis telah memberikan kontribusi dalam bentuk menterjemahkan 20 *press release*. Berikut adalah salah satu *press release* yang diterjemahkan oleh penulis.

**PRESS RELEASE**  
For Immediate Release  
**BOARD OF DIRECTORS AND**  
**MANAGEMENT CITILINK INDONESIA**  
**DO THE RAMP CHECK TOWARDS PEAK**  
**SEASON EID MUBARAK 2017**

**Cengkareng, May 24<sup>th</sup> 2017** – Board of Directors and Management Low Cost Carrier (LCC), Citilink Indonesia do the ramp check towards peak season Eid Mubarak 2017 in order to make sure the safetiness and comforness of passengers in every flight activities Citilink Indonesia.

"This activity is conducted to support the fluency of flight activities, as well as an effort to improve the comfort and security of passengers especially when the density of flight schedule during peak season 2017," said President & CEO Citilink Indonesia, Juliandra Nurtjahjo on the sidelines of ramp check activities that took place at the airport apron International Soekarno Hatta, Cengkareng, Wednesday (24/5).

Juliandra explained that in aviation activities all aspects are involved, especially the safety and security aspects must be in perfect condition.

Therefore, this activity is conduct to ensure that all aviation activities which operated by Citilink Indonesia are in accordance with the applicable civil aviation Standard Operating Procedures (SOP).

"Citilink Indonesia is an airline that upholds safety and security aspects in every flight activities. Therefore, we do not compromise with anything that related to safety and security of Citilink Indonesia flights that could potentially disrupt our flight," he said.



Meanwhile, Chief of Operations Officer Citilink Indonesia, Arry Kalzaman explained that in the ramp check activities all elements of the aircraft checked.

The elements examined are ranging from the physical condition of the aircraft, the interior of the aircraft to the condition of available flight crew.

Arry also added that the Citilink Indonesia team conducts surveillance ramp checks apart from routine authority parties throughout the year.

In accordance with him, if there are problems then the relevant division will immediately follow up the problems and perform the necessary steps based on the applicable flight regulations.

During the peak season Eid Mubarak 2017 Citilink Indonesia will prepare 86,400 additional seats divided into 240 extra flights.

The addition of seat and round-trip flight capacity is scheduled to start on the peak of Eid Mubarak from June 16-24 and 27 to July 2, 2017.

Through these extra flights, Citilink Indonesia will fly 250 times a day during the Eid Mubarak period or increase 6 percent compared to 236 flights per day on a regular day.

Citilink Indonesia will also deploy its entire fleet which consist of 47 Airbus A320

aircraft include the latest Airbus series Airbus A320NEO.

### 3.3.1.5 Media Visit

Dalam bukunya Bryne, mengungkapkan bahwa jika penting bagi seorang PR untuk menjalin hubungan dengan media dan mengarahkan mereka tentang perkembangan perusahaan Anda. Hubungan baik seperti ini tidak dapat terhitung dan ini dapat meningkatkan setiap pemahaman individu tentang bisnis Anda, pasalnya hanya mengirim *release* saja tidak pernah cukup. (Bryne, 2002, h. 124).

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, Citilink Indonesia kerap kali melakukan *media visit*. Pasalnya, acara *media visit* menjadi wadah untuk mempertemukan dan mengakrabkan jajaran direksi Citilink Indonesia dengan para pemimpin redaksi dan tim media lainnya.

Citilink Indonesia melaksanakan *media visit* ke JakTV pada hari Kamis, 31 Agustus 2017. Pemimpin Redaksi JakTV, Timbo Siahaan menyambut kehadiran Jajaran Direksi Citilink Indonesia. *Media visit* diawali dengan paparan JakTV yang kemudian dilanjutkan dengan berkeliling kantor JakTV. Acara diakhiri dengan penyerahan kenang-kenangan dari kedua belah pihak.

**Gambar 3.2 Dokumentasi Media Visit JakTV**



Pada hari Selasa, 5 September 2017 Citilink Indonesia melaksanakan *media visit* ke Kompas Grup. *Media visit* ini merupakan kali pertamanya jajaran direksi yang baru memperkenalkan dirinya secara langsung kepada Kompas Grup (Kompas, Kontan dan Jakarta Post). Kedatangan Citilink Indonesia disambut oleh Direktur Harian Ekonomi Kontan, Lukas Widjaja dan Pemimpin Redaksi Harian Kompas, Budiman Tanuredjo beserta tim Kompas Grup lainnya .

Aktivitas yang dilakukan pada *media visit* ke Kompas adalah memaparkan kinerja serta pengembangan yang telah dilakukan dengan menyertakan data-data terkini oleh Citilink Indonesia. Sesudah paparan oleh Citilink Indonesia selesai, maka giliran Kompas Grup untuk melakukan pemaparan sambil membahas hal-hal yang terkait dengan materi tersebut. Acara ini dilanjutkan dengan bertukar pikiran mengenai isu-isu yang sedang maraknya terjadi. Pada acara *media visit* ke Kompas Grup, kedua belah pihak saling bertukar kenang-kenangan. Pada akhirnya, acara ditutup dengan berkeliling di kantor media dimana bisa menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyapa para

tim media. Alhasil, aktivitas *media visit* ini pun diberitakan di Koran Kompas pada keesokan harinya (Rabu, 6 September 2017) dalam bentuk berita foto.

**Gambar 3.3**  
**Publikasi Media Visit Citilink Indonesia ke Kompas**  
**Group**



Dalam persiapan acara *media visit*, penulis membantu mempersiapkan *Power Point Company Profile* yang akan dipaparkan pada acara tersebut berlangsung. Penulis juga membantu mempersiapkan jadwal acara agar *media visit* dapat berlangsung dengan lancar dan terstruktur. Pada acara *media visit* berlangsung, penulis berkontribusi dengan melakukan dokumentasi acara tersebut.

### 3.3.1.6 Media Trip

Menurut Soemirat & Ardianto dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar *Public Relations*”, *press tour* diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik (Ardianto, 2010, h. 128).

Sedangkan menurut Diah Wardhani, *press tour* adalah acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi untuk memberikan kesempatan wartawan mengetahui kondisi, aktivitas, serta permasalahan yang mungkin dihadapi oleh organisasi. *Press tour* juga dapat menjadi kegiatan yang merupakan sarana bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan. Melalui acara tersebut, wartawan akan semakin mengenal organisasi dan dapat menjadi bahan tulisan yang akhirnya akan semakin menarik (Wardhani, 2008, h. 135).

Citilink Indonesia mengadakan *media trip* dalam rangka pembukaan rute penerbangan Yogyakarta – Kualanamu. Pada acara *media trip*, para tim media akan melakukan perjalanan ke Medan selama satu hari dua malam yaitu pada hari Rabu, 20 September 2017 hingga Kamis, 21 September 2017. Perjalanan ini diadakan dengan tujuan para tim media yang telah melihat keindahan kota Medan dapat turut mempromosikannya.

Kontribusi yang dilakukan penulis dalam acara *media trip* ini adalah merencanakan susunan acara yang diadakan, tempat yang akan dikunjungi, tempat menginap, tempat makan, waktu untuk bertemu dengan Menteri Perhubungan dan Dinas Pariwisata serta masih banyak lagi.

Berikut adalah contoh perencanaan yang belum matang yang dibuat oleh penulis.

#### **ACARA MEDIA TRIP TO MEDAN**

**Hotel:**

Hotel Polonia Medan

Biaya: 400.00 – 470.000

**Alternatif 1 (2 hari 1 malam)**

Acara:

Date	Waktu	Kegiatan	Lokasi
	15.55 - 18.50	Penerbangan JOG-KNO	Adisucipto Yogyakarta- Kualanamu Medan
Rabu 20 Sept 2017	18.50 - 19.50	Pengambilan bagasi dan berkumpul di mobil.	Bandara Kualanamu Medan
	19.50 - 21.20	Perjalanan ke kota Medan	
	21.20 - 22.30	Makan malam	Lekker Urban Food House
	22.30 - 22.45	Menuju ke hotel	
	23.01	Istirahat	Hotel Polonia
	07.00 - 09.30	Makan pagi bersama Menteri Perhubungan dan Dinas Pariwisata	Hotel Polonia
Kamis , 21 Sept 2017	09.30 - 11.00	Perjalanan ke bandara	
	11.00 - 12.00	Tiba di bandara dan persiapan penerbangan	
	12.00 - 15.10	Penerbangan KNO-JOG	

Perkiraan Biaya:

No	Pengeluaran	Jumlah	Biaya Satuan	Biaya	Keterangan
1	Pesawat PP	6 pax			4 wartawan dan 2 staff
2	Sewa mobil	2 mobil			Termasuk supir, makan supir, dan bensin
3	Hotel	4 kama			
4	On-Board Meals PP	6 pax			
5	Makan malam	6 pax			Lekker Urban Food House
6	Makan pagi	10 pax			Tambahan untuk Dinas Pariwisata & Perhubungan
<b>Total</b>					

### 3.3.1.7 Media Interview

Joep Cornelissen dalam bukunya mengungkapkan bahwa Jurnalis sering meminta *interview* dengan pembicara resmi atau dengan CEO atau *Senior Executives* dalam organisasi (Cornelissen, 2008, h. 185).

Pada tanggal 24 Agustus 2017, CNN TV melakukan *interview* dengan VP *Corporate Communication* Citilink Indonesia, Benny S. Butarbutar yang membahas terkait kompetisi *Low Cost Carrier* (LCC) di Asia Tenggara.



Kontribusi penulis dalam *interview* tersebut adalah mendampingi serta mendokumentasikan *interview* tersebut. *Spokeperson* butuh didampingi selama proses *interview* untuk meninjau jawaban yang diberikan oleh *Spokeperson* selama proses *interview*.

**Gambar 3.4**

**Proses *interview* CNN TV dengan VP Corporate Communication, Benny S. Butarbutar**



Pada tanggal 14 September 2017, Benny S. Butarbutar melakukan *interview* dengan Channel News Asia terkait strategi Citilink Indonesia dalam menghadapi LCC di masa depan. Kontribusi yang dilakukan penulis adalah dengan menterjemahkan jawaban yang sudah tersedia dalam Bahasa Indonesia menjadi Bahasa Inggris.

#### **INTERVIEW WITH CHANNEL NEWS ASIA**

These are the questionnare for Channel News Asia's interview:



**1. How Citilink Indonesia oversee the tourism culture transformation after the emerging of Low Cost Carriers (LCC) in Indonesia?**

**A :** The emerging of LCC in Indonesia has increase people's mobility frequency and range. Currently, airline tickets are more affordable and flight activities are no longer considered as luxury item.

**2. What are the strategies and efforts of Citilink Indonesia in order to compete with another low cost airlines in Indonesia?**

**A :** Citilink Indonesia offers a simple, on time and convenient flight which means even though it is a low-cost carrier, Citilink Indonesia still prioritizes on pasenger's security, comfort, and of course a timely flight.

- In other hand, Citilink Indonesia also offers a unique customer experience such as:
- signature dish of the archipelago's special culinary,
- Citilink Indonesia's membership which has been integrated with Garuda Indonesia's frequent flyer program
- Citilink Indonesia's passengers will be able to do online shopping on the plane, in a short time.

**3. How does Citilink Indonesia oversee achieved target on the aviation business expansion? What is Citilink Indonesia's business expansion plan in the future?**

**A :** Citilink Indonesia recorded a positive achievement in its business expansion activities since it was established in 2012. Within 5 years, Citilink Indonesia has 49 units of

Airbus A320 aircrafts and flies to 31 cities in Indonesia and regional with more than 244 frequencies daily.

In 2017, Citilink focused on expanding routes to the Eastern Indonesia as part of its business strategy to become a leading domestic and regional LCC.

In a short term, Citilink Indonesia will also expand its network to the Southeast Asia's region. As the 100% Indonesian airline, Citilink Indonesia also has to expand within the region. We have to make use of the potential passengers and flight activities which actually comes from Indonesia itself.

**4. What is your opinion about the impact of business competition in growing premium airlines airlines in Indonesia??**

**A :** The growth of the aviation industry in the wider global scales has become more competitive recently. Airlines companies also has to face the complexity of global challenges which influence the global economy.

However, we both know that there's always opportunities in every challenges. Indonesia has the potential to grow remarkably.

Based on the data from international IMF economic agencies, ADB and McKinsey to JP Morgan shows that Indonesia's economy is the largest in ASEAN with GDP reaches 37 percent of the total ASEAN's member countries.

Citilink Indonesia as a Low Cost Carrier has it's own target market. The growing number of LCCs in

Indonesia is actually tends to stagnate, but every airline has its own way and strategy to develop its business.

**5. What's your strategy to keep the cost affordable for travelers but also provides quality which able to compete with premium airlines?**

**A :** Citilink Indonesia offers a simple, on time and convenient flight. Even though Citilink is LCC, but it always prioritize security, comfortness, and of course a well-timed flight.

Moreover, it offers unique customer experience with various special signature dish from Indonesia, Citilink Indonesia's frequent flyer that will be integrated with Garuda Indonesia's membership, and online shopping on board that will be implemented shortly.

In other words, type of services which served in full service airlines can be presented in Citilink Indonesia, however they were optional and incur additional fee.

**6. How does Citilink Indonesia see the opportunity for LCC business in the future?**

**A :** LCC opportunities in the future will be more interesting and challenging, because every airline will compete to provide a variety of exciting and innovative services for its customers.

Indonesia still has a large space for flight traffic growth. Indonesia's middle class growth has already surpassed Thailand, the second largest country in ASEAN.

In 2010 Indonesia's middle class recorded as much as 69.8 million while Thailand 53.1 million. By 2020 it is

estimated that Indonesia's middle class reaches 134.7 million and Thailand 62.5 million.

Even IATA predicts Indonesia's position will fill the "Big Five" in the world aviation market, from number 10 in 2016 to number five in 2036, surpassing Japan (ranks 6th), Germany (8th) and Thailand (9th).

### 3.3.1.8 Daftar Media

Citilink Indonesia dengan konsisten membuka rute penerbangan baru ke berbagai kota di Indonesia. Pada bulan Juli membuka rute Jakarta-Gorontalo dan bulan Agustus membuka rute Jakarta-Ambon. Tidak hanya itu, Citilink Indonesia juga mengadakan acara di kota Surabaya, dll. Maka dari itu, *Corporate Communication* dituntut untuk mengetahui daftar media di kota-kota tersebut.

Peran penulis dalam hal ini adalah menyediakan kebutuhan daftar media tersebut. Penulis pun sudah mencari daftar media di Ambon, Medan dan Yogyakarta. Berikut adalah salah satu daftar media yang telah dikumpulkan oleh penulis.

#### MEDIA DI AMBON

##### MEDIA LOKAL

###### Media Cetak

1. Siwalima Media Harian. PT

Website : <http://www.siwalimanews.com/>

Alamat : JL Raya Diponegoro, No. 20, Lrg. Mayang, Waiyame, Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku 97124

Nomor telepon : [\(0911\) 347666](tel:(0911)347666)

2. Redaksi Kabar Timur

Website : <http://www.kabartimur.co.id/>

Alamat : Jl. Sultan Babullah No.36, Kel  
Silale, Nusaniwe, Kota Ambon,  
Maluku

Nomor telepon : [\(0911\) 352298](tel:(0911)352298)

3. Ambon Ekspres Intermedia. PT

Website : <http://www.ambonekspres.com/> )

Alamat : Jl. Sultan Babullah, Kel Wainitu,  
Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku

Nomor telpon : [\(0911\) 347444](tel:(0911)347444)

4. Harian Mimbar Rakyat

Website : <http://www.mimbar-rakyat.com/>

Alamat : Kel Amantelu, Sirimau, Kota  
Ambon, Maluku

5. Tribun Maluku

Website : <http://www.tribun-maluku.com/>

Alamat : Jl. Dr. Kayadoe No. 20, RT 005/05,  
Nusaniwe, Kel Kudamati,  
Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku

Nomor Telepon : 0852-4343-9008

Media Online

1. Maluku Post

Website : <http://www.malukupost.com/>

Alamat : Jl. Via Dolorosa, RT/RW 001/003,  
Kelurahan Nusaniwe, Ambon

Nomor telepon : 081343094103

Email : [malukupost@gmail.com](mailto:malukupost@gmail.com)

2. Dhara Pos

Website : <http://www.dharapos.com/>

Alamat : Benteng atas RT/RW 001/003  
Kelurahan Nusaniwe, Kecamatan

Nusaniwe, Kota Ambon, Provinsi  
Maluku

Nomor Telepon : (0911) 3351571, 085108351571

### Radio

1. Radio DUTA 90.9 FM Ambon

Website : <http://www.dutafm.com/>

Alamat : Jalan A. Y. Patty, Sirimau, Kel  
Honipopu, Sirimau, Kota Ambon,  
Maluku

Nomor Telepon : (0911) 341900

2. Radio Republik Indonesia Ambon

Website : <http://rri.co.id/ambon/home.html>

Alamat : Jl Jend. A. Yani, Kel Batu Meja,  
Sirimau, Kota Ambon, Maluku

Nomor Telepon : (0911) 315105

### Media Televisi

1. Molluca TV

Alamat : Jl. Diponegoro No.57, Kel Ahusen,  
Sirimau, Kota Ambon, Maluku

Nomor Telepon : [\(0911\) 321182](tel:(0911)321182)

### **MEDIA NASIONAL**

#### Media Cetak dan Online

1. Antara Maluku

Website : <http://www.antaramaluku.com/>

2. Tribun Maluku

Website : <http://www.tribun-maluku.com/>

Alamat : Jl Dr Kayadoe RT 005/05 No 20  
Kecamatan Nusaniwe, Ambon  
97116

Nomor Telepon : 085243439008 / 085243898006  
Email : [redaksi@tribun-maluku.com](mailto:redaksi@tribun-maluku.com)

### 3.3.2 Tanggung Jawab Aktivitas Komunikasi Internal: *Employee Communications*

Cees Van Riel dalam bukunya *Essentials of Corporate Communication* berpendapat bahwa *corporate communication* tidak hanya berfokus pada peningkatan citra eksternal, namun juga pada aktivitas yang diarahkan secara internal yang digambarkan oleh Luscuere sebagai menciptakan "kemampuan diagnostik dan perubahan" untuk merangsang semua karyawan untuk bekerja sama guna mendukung keseluruhan tujuan perusahaan, bukan hanya berfokus pada tugas fungsional mereka (Van Riel dan Fombrun, 2007, h. ).

Menurut Lindo seperti yang dikutip oleh Richard Dolhin dalam bukunya *Fundamentals of Corporate Communication*, empat alasan mengapa audiens internal mungkin saja penting (Dolphin, 2000, h. 24):

1. Komunikasi internal memberi karyawan ketertarikan pada tujuan perusahaan. Semakin besar minat karyawan yang lebih besar untuk menjadi antusias terhadap tujuan jangka panjang korporasi
2. Komunikasi internal memungkinkan organisasi mendapatkan penerimaan perusahaan kebijakan dan budaya
3. Komunikasi internal menyediakan sarana dimana organisasi dapat menang menghormati departemen komunikasi
4. Komunikasi internal membantu dalam membangun, memelihara dan kembali *inforcing* hubungan positif dengan pelanggan internal (seperti yang ditunjukkan Lindo kepada mereka)

Wadah yang digunakan Citilink Indonesia dalam melaksanakan komunikasi internal adalah *In-House Magazine*. Menurut Soemirat & Ardianto *In-House Magazine* berisikan tulisan berbentuk feature, artikel, gambar dan foto, diterbitkan setiap bulan



atau triwulan (Ardianto, 2010, h. 23). Kontribusi yang diberikan penulis adalah memberikan ulasan terkait kandidat *vendor* yang akan digunakan. Penulis juga ikut serta dalam rapat dengan *vendor* yang terpilih, yaitu Voila.

**Gambar 3.5**  
**Rapat dengan Vendor B-Link**



Penulis juga berkontribusi dalam perencanaan acara *employee gathering* yang dinamakan Citilink Employee Day. Nama acara ini berubah dari yang pertama kali dinamakan yaitu Citilink Supergreen Employee Day. Penulis berkontribusi dalam merencanakan tema, games, acara dan masih banyak hal lagi.

Pada akhirnya acara ini diadakan pada tanggal 11 November 2017. Meski penulis sudah mengakhiri masa praktek kerja magang, penulis masih dapat mengikuti acara ini dimana penulis membantu persiapan hal-hal kecil dimulai dari persiapan baju yang akan diberikan kepada masing-masing peserta, serta kudapan dan makan siang.

### **3.3.3 Tanggung Jawab Aktivitas Komunikasi Lainnya: *Measurement and Monitoring & Corporate Sponsorship***

#### **3.3.3.1 *Measurement and Monitoring***

Joep Cornelissen dalam bukunya *Corporate Communication: A Guide Theory and Practice 2nd Edition* mengungkapkan teknik yang dapat digunakan di *media*



*relations* yaitu *press release*, *press conference*, wawancara, *media monitoring and research* (Cornelissen, 2008, h. 184).

Silih Agung Wasesa menyebutkan bahwa *media monitoring* merupakan teknik yang digunakan dalam proses PR untuk melakukan *tracking* atau penelusuran publisitas dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk *kliping pers* (Wasesa, 2010, h. 310).

Unit *External dan Internal Relations* Citilink Indonesia secara rutin melakukan *media monitoring* melalui *agency* Binokular yang menyediakan jasa tersebut. Melalui Binokular, Citilink Indonesia dapat mengetahui pemberitaan media baik di media cetak, media elektronik dan media *online* yang terkait dengan industri *penerbangan*, kompetitor dan juga mengenai Citilink Indonesia tersebut. Mengetahui pemberitaan terkait dunia penerbangan dan pariwisata dinilai berdampak terhadap Citilink Indonesia mengingat perusahaan tersebut bergerak dibidang transportasi udara. Binokular juga melakukan analisa seputar *tone* berita, *advertising value* dan *news value* pada setiap pemberitaan tersebut.

Hasil analisis Binokular merupakan penilaian didapatkan dari tools yang menilai berdasarkan salah satu *keyword*, bukannya secara keseluruhan berita. Dengan demikian, hasilnya pun sering kali terbukti kurang akurat. Pemberitaan yang memiliki *tone* positif pun akhirnya dinilai netral. Di sinilah peran penulis dalam *media monitoring*, yaitu dengan memantau pemberitaan setelah Citilink Indonesia mempublikasikan *press release*. Hal ini diperlukan karena penulis dapat melihat dan menilai pemberitaan secara langsung, sehingga hasil yang diperoleh pun lebih akurat.

*Media monitoring* yang dilakukan penulis dilaksanakan menggunakan mesin pencari Google dengan kata kunci “Citilink” dan topik yang ingin dicari. Misalnya mencari *media monitoring* mengenai pembukaan rute baru Citilink Indonesia Jakarta – Gorontalo, kata kunci yang digunakan adalah “Citilink” dan “Gorontalo”. Penelusuran digunakan di kolom “all” dan “news”, kemudian juga melalui situs <https://news.google.com/>.

Berdasarkan pengamatan penulis, *press release* yang dipublikasikan oleh Citilink Indonesia sangatlah efektif. Hal ini dapat dirasakan dari pemberitaan yang disiarkan oleh media tidaklah berbeda jauh dari *press release* yang dibagikan. Seringkali perubahan yang dilakukan hanyalah seputar perubahan susunan paragraf ataupun beberapa informasi yang tidak ikut diberitakan. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa pesan yang ingin disampaikan pada khalayak pun tetaplah sama.

Publikasi *press release* pun dimuat di media-media *mainstream* seperti Bisnis Indonesia, Indopos, Investor Daily, Jakarta Globe, Jawa Pos, Kompas, Kontan, Liputan6, Media Indonesia, Okezone, Republika, Seputar Indonesia, Suara Pembaruan, The Jakarta Post, Tribun, TV One, Warta Kota dan lain-lain.

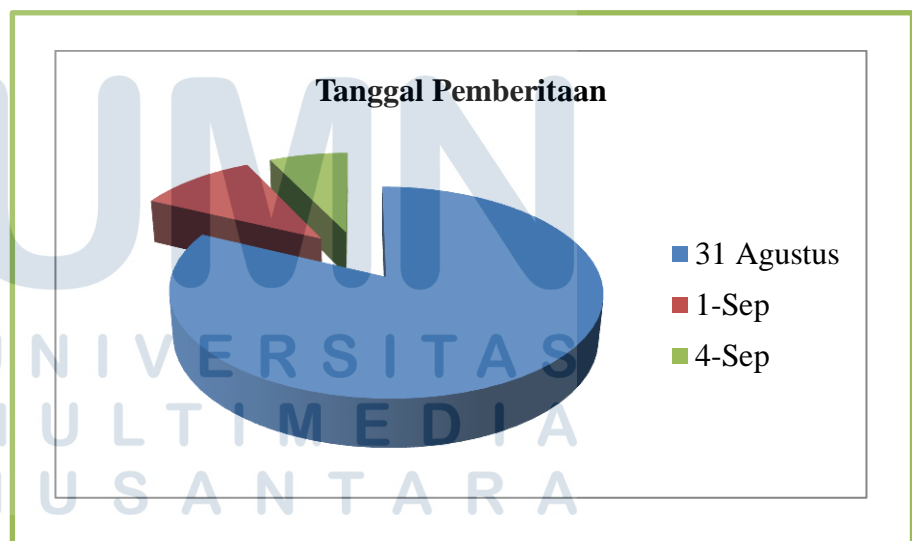
Unit *External and Internal Communication* Citilink Indonesia seringkali mengadakan rapat kepada *agency* Binokular untuk membahas hasil analisa yang sudah diolah secara lebih matang, membahas isu-isu yang sedang beredar dan mendiskusikan cara-cara yang dapat dilakukan untuk menjadi lebih baik lagi.

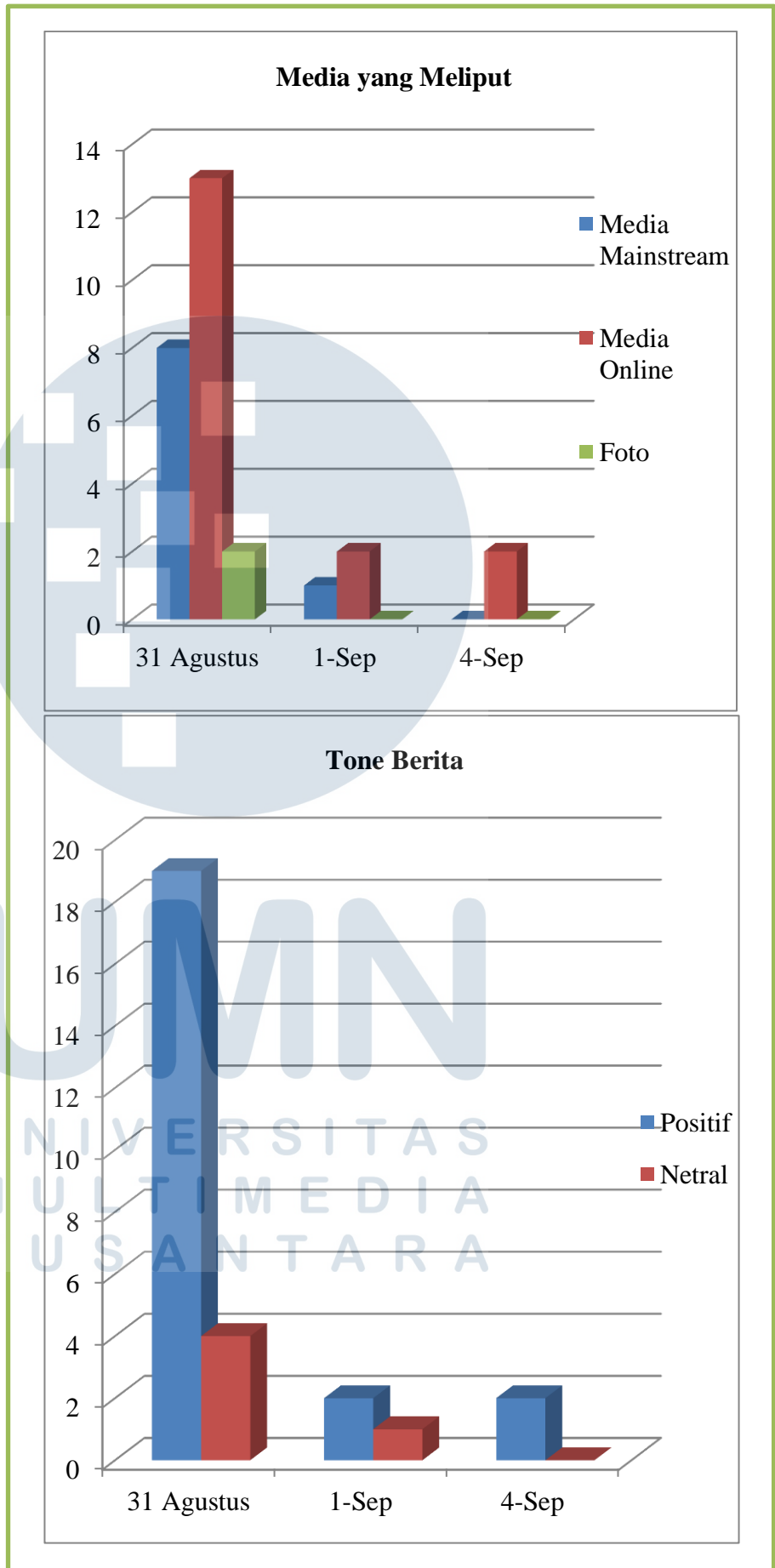
Berdasarkan pengamatan penulis, pemberitaan terkait Citilink Indonesia lebih banyak didapatkan di media *online*. Pemberitaan di media cetak dan media elektronik

memang ada, namun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan pemberitaan di media *online*. *Tone* dalam setiap pemberitaan mengenai Citilink Indonesia cenderung positif, sedangkan *tone* positif dan *tone* negatif hanya didapatkan pada berita terkait kasus pramugari dididorong penumpang saat proses penerbangan akan dilangsungkan di Medan. Selbihnya pemberitaan terkait Citilink Indonesia dari bulan Juli hingga Oktober 2017 tidak memiliki *tone* negatif ataupun netral.

Berdasarkan data-data yang diperoleh, penulis membuat matriks perbandingan pemberitaan. Hal ini dilakukan untuk dapat melakukan peninjauan atau evaluasi dengan menggunakan data yang tepat dan jelas.

Berikut adalah salah satu contoh hasil media monitoring yang diolah kembali menjadi matriks perbandingan. Contohnya acara Penandatanganan MoU Kesepahaman Citilink Indonesia dengan JD.id.





### 3.3.3.2 *Corporate Sponsorship*

Menurut Kitchen seperti yang dikutip oleh Richard Dolphin dalam bukunya “*Fundamentals of Corporate Communication*” (Dolphin, 2000, h. 83):

*Sponsorship typically refers to the financial support given by an external organization to a leisure or sporting activity: this financial support is given with a definite commercial objective in mind - if only with the intent of creating goodwill and good public relations. Typically, without this external financial support there would be no available funding for the proposed activity. Sponsorship may be an approach to communication which penetrates consumer perception filters in an indirect way overlapping between corporate and marketing communications.*

Sponsor biasanya mengacu pada dukungan finansial yang diberikan oleh organisasi eksternal ke kegiatan santai atau olahraga: dukungan finansial ini diberikan dengan tujuan komersial yang pasti-jika hanya dengan maksud untuk menciptakan niat baik dan hubungan masyarakat yang baik. Biasanya, tanpa dukungan finansial eksternal ini, tidak ada dana yang tersedia untuk kegiatan yang diusulkan. *Sponsorship* mungkin merupakan pendekatan terhadap komunikasi yang menembus filter persepsi konsumen secara tidak langsung tumpang

tindih antara komunikasi perusahaan dan pemasaran.

Citilink Indonesia seringkali memberikan *sponsorship* kepada *stakeholder* yang berhubungan erat misalnya media, pemerintah, komunitas dan lain-lain. Kontribusi penulis dalam bidang ini adalah memilah acara yang menarik dan menguntungkan untuk diberi *sponsorship*, kemudian merekomendasikannya. Berikut adalah dokumen olahan penulis dalam memberikan rekomendasi.

## REVIEW PROPOSAL

### GOLF TOURNAMENT 2017 (BY: IKA FH UNPAD)

Memberikan sponsor kepada acara Golf Tournament 2017 terhitung **tidak terlalu menguntungkan** dengan pertimbangan sebagai berikut:

#### PRO:

1. Dilihat dari dokumentasi Golf Tournament 2016, jumlah peserta yang bergabung tidaklah sedikit.
2. Peserta Golf Tournament sesuai dengan *target market* Citilink Indonesia.
3. Diberitakan di media *mainstream* (berita satu, babe, indeks berita) , namun tidak banyak.
4. Golf Tournament 2016 dihadiri oleh pejabat seperti Sekretaris Jenderal (sekjen) Bambang Hendroyono, Kepala Biro Hubungan Masyarakat (Kabiro Humas) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Novrizal Tahar.

### KONTRA:

1. Proposal tidak mencantumkan informasi yang lengkap seperti media *partner*, jumlah target peserta, dll.
2. Angka yang ditetapkan untuk paket sponsor terlalu tinggi dan keuntungan yang didapatkan pun sangat sedikit (tidak sebanding dengan jumlah yang diberikan).

### SARAN:

1. Kegiatan ini lebih cocok diserahkan kepada *Marketing Communication*.
2. Memberikan sponsor berupa hadiah untuk pemenang ataupun *door prize* berupa 2 tiket penerbangan PP Jakarta – Bali. Dengan demikian sponsor yang diberikan juga menguntungkan Citilink Indonesia, karena memberikan kesempatan bagi pemenang untuk memiliki pengalaman terbang bersama Citilink Indonesia.

### **TASHA CENTRE OPEN 3**

Memberikan sponsor kepada acara Tasha Centre Open 3 terhitung **tidak terlalu menguntungkan** dengan pertimbangan sebagai berikut:

### PRO:

1. Jumlah dana yang diminta tidak terlalu besar.
2. Jumlah peserta tergolong tinggi, melihat acara perlombaan tidak terlalu besar.
3. Acara diadakan dalam jangka waktu yang panjang (yaitu 1 bulan), dengan demikian nama dan logo Citilink Indonesia akan dicantumkan dalam jangka waktu yang cukup panjang

#### KONTRA:

1. Citilink Indonesia dinilai memiliki tingkat *awareness* yang tinggi di Jabodetabek. Sehingga memberikan sponsor dalam acara ini dinilai tidak terlalu memberi dampak terhadap *awareness* masyarakat akan Citilink Indonesia.
2. Sepertinya target peserta Tasha Center 3 tidak sesuai dengan target *market* Citilink Indonesia.

#### SARAN:

1. Acara ini lebih cocok ditangani oleh *Marketing Communication*
2. Apabila Citilink Indonesia setuju memberikan sponsor. Sebaiknya jumlah yang diberikan sebesar Rp 7.500.000,00 dengan keuntungan berupa pemasangan nama dan logo sponsor pada Baliho dan ID Card.

### 3.3.4 Crisis Management

Industri penerbangan merupakan salah satu industri yang rentan terkena krisis. Maka dari itu, *Corporate Communication* merupakan divisi yang sangat diperlukan dalam industri ini. Peralannya, ketika terjadi krisis, *Corporate Communication* harus bertindak sebagai tameng perusahaan dengan menentukan berbagai langkah-langkah yang harus dilakukan dan bahkan krisis tersebut harus dapat diubah menjadi kesempatan yang dapat membuat perusahaan dikenal lebih baik lagi.

Dalam buku *Public Relations: A Practical Guide To The Basic*, Henslowe berpendapat bahwa *crisis management* adalah kemampuan untuk menanggulangi situasi darurat yang dapat muncul dengan dampak seminimal mungkin terhadap perusahaan dalam segala konteks apapun (Henslowe, 1999, h. 76).



Sama halnya dengan Citilink Indonesia yang langsung mempersiapkan ERP (*Emergency Response Plan*) ketika mendengar desas-desus Gunung Agung yang mulai mengalami Erupsi. Salah satu ERP yang dirancang adalah dengan mengunjungi OCC Citilink Indonesia dalam rangka berkoordinasi dan mengamati lebih jauh lagi terkait suasana di Bali melalui peralatan *monitoring* yang tersedia. Berikut adalah foto team ketika sedang meninjau situasi di OCC.

**Gambar 3.6**

**Team meninjau Gunung Agung secara langsung dari OCC**



### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Pada awalnya penulis merasakan kesulitan dalam memahami panggilan setiap divisi di Citilink Indonesia, karena penggunaan inisial dalam menyebutkan nama divisi. Misalnya JKTDTP adalah inisial untuk divisi *Corporate Communication*.

Masa-masa awal dalam praktek kerja magang seringkali tidak banyak pekerjaan yang dapat dilakukan.

Pekerjaan yang diberikan kepada penulis banyak yang berhubungan dengan seni menulis (*press release, pointers, dll*). Padahal penulis tidak terbiasa dengan pekerjaan yang diberikan tersebut.

Ketika melakukan perencanaan *media visit*, penulis menemukan kendala dalam membuat konsep acara dan paparan karena belum pernah mengikuti acara *media visit* yang diadakan oleh perusahaan.

Penulis menemukan kendala dalam menyusun acara untuk *media trip* ke Medan. Hal ini dikarenakan Penulis belum mengerti konsep *media trip* dan belum pernah berpergian ke Medan.

Penulis juga menemukan kendala dalam pembuatan daftar media, karena penulis tidak memiliki latar belakang media atau latar belakang daerah tujuan, sehingga tidak mengetahui media-media di daerah tertentu.

Dalam perencanaan *Employee Day*, Penulis belum terbiasa dengan merencanakan sebuah *event* secara mendetail dan juga belum mengerti cara mengemas konsep acara.

Ketika Penulis ditugaskan untuk mencari vendor majalah, Penulis mengalami kesulitan karena tidak memiliki informasi terkait *agency* digital.

Saat penulis melakukan *media monitoring*, *search engine* yang digunakan sangatlah terbatas, yaitu hanya melalui Google.

### 3.5 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Penulis belajar untuk mengenal panggilan setiap divisi dengan cara membaca dokumen yang terkait ataupun meminta penjelasan dari para *staff*.

Penulis belajar untuk bersikap proaktif dengan menawarkan bantuan bagi para *staff*. Dalam jangka waktu yang tidak lama, para *staff* pun dapat memberikan pekerjaan kepada penulis.

Penulis mendapatkan *briefing* singkat mengenai tata cara membuat karya tulis yang menarik dan berbobot, dapat dipercaya dan kuat, serta memiliki nilai berita. Penulis juga membaca dan menterjemahkan *press release* sebelumnya, sehingga dapat mengenal pola-pola dalam karya tulis yang diciptakan.

Untuk mengatasi kendala ketika bertugas untuk melakukan perencanaan *media visit*, Penulis banyak mencari informasi terkait *media visit* dengan bertanya kepada rekan-rekan Citilink Indonesia, terutama *Corporate Communication Manager* dan juga bertanya kepada teman-teman yang sudah melakukan kegiatan *media visit*.

Ketika Penulis menghadapi kendala terkait perencanaan *media trip*, Penulis melakukan pencarian informasi dengan cara bertanya kepada teman-teman yang mengerti daerah tujuan, yaitu Medan dan juga melalui pencarian di internet.

Dalam menghadapi kendala saat bertugas untuk mengumpulkan daftar media. Penulis melakukan pencarian di internet dan juga bertanya kepada teman-teman yang tinggal di daerah tersebut mengenai media yang memiliki kredibilitas yang baik. Penulis juga bertanya kepada *Corporate Communication Manager* yang lebih mengenal dunia media.

Penulis banyak dibimbing baik secara pribadi dan juga mengikuti rapat guna mengatasi kendala dalam perencanaan *Employee Day*. Diikut sertakan dalam rapat membuat penulis lebih mengerti konsep acara yang ingin diciptakan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapainya.

Untuk menemukan vendor majalah, Penulis menanyakan kepada rekan-rekan Citilink Indonesia terkait vendor yang pernah digunakan ataupun vendor yang dianggap bisa untuk menjadi vendor majalah internal Citilink Indonesia. Dari nama vendor-vendor yang sudah diberikan, Penulis melakukan pencarian mendalam.

Penulis melakukan pencarian mendalam melalui *search engine* seadanya. Pada akhirnya dapat disimpulkan apabila data yang diperoleh terhitung lengkap.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA