



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

Menurut *International Air Transport Association*, yaitu sebuah asosiasi pengangkutan udara internasional yang mengatur seluruh maskapai penerbangan di dunia, terdapat lebih dari 384 maskapai di belahan dunia. 93 maskapai di antaranya adalah maskapai lokal Indonesia dan sisanya merupakan tingkat internasional. Salah satu maskapai internasional dari sekian banyaknya maskapai di dunia adalah Cathay Pacific. Cathay Pacific merupakan pesawat internasional yang terdaftar dan berbasis di Hong Kong yang mempunyai 198 destinasi di 49 negara dan wilayah seluruh dunia. Berbicara mengenai penghargaan, tentu semua orang mengetahui Cathay Pacific sebagai salah satu maskapai terbaik di dunia, terbukti adanya pengutipan dari situs www.worldairlineawards.com, terdapat 100 daftar maskapai sebagai *The World's Top 100 Airlines in 2016* (100 Maskapai Terbaik Dunia Tahun 2016) yang mana Cathay Pacific menduduki posisi peringkat keempat.

Maskapai yang berdiri pada 24 September 1946 ini sempat sukses meraih 4 kali penghargaan sebagai maskapai terbaik di dunia peringkat satu dan menduduki peringkat tiga dalam daftar maskapai penerbangan terbaik di dunia. Dalam *website* resmi Cathay Pacific terdapat pernyataan bahwa Cathay Pacific mendapatkan pengakuan dalam penetapan standar industri layanan, dengan memenangkan banyak penghargaan besar termasuk pada tahun 2005, "*Airline of the Year*" (Maskapai Terbaik Tahun Ini) pada jajak pendapat penumpang terbesar di dunia yang dilakukan oleh *Skytrax*. Tahun berikutnya Cathay Pacific dinobatkan sebagai "*Airline of the Year 2006*" (Maskapai Terbaik Tahun 2006) oleh majalah *Air Transport World*.

Cathay Pacific sebagai maskapai tingkat internasional terus mempertahankan kualitas dari *service*, keamanan, dan produknya yang menjadi unggul dari berbagai maskapai lainnya. Tentu untuk menjadi maskapai yang mempunyai berbagai banyak penghargaan, Cathay Pacific berusaha untuk mencari cara bagaimana mereka menjadi yang lebih baik, salah satu caranya merupakan komunikasi. Tetapi

bagaimanapun, di saat perusahaan berusaha menjadi lebih baik, maskapai lainnya juga ikut terus berusaha menjadi lebih baik, sehingga daya saing dengan maskapai lainnya juga bersifat kompetitif. Terkait hal tersebut, salah satu kompetitor utama Cathay Pacific adalah Singapore Airlines (SQ).

Tentu komunikasi juga perlu dilakukan dalam *Public Relations* (PR) yang mana fungsi praktisi PR di perusahaan yang semula hanya diposisikan sebagai *messenger* (penyampai pesan) sekarang sudah menjadi posisi strategis dalam manajemen perusahaan (Umar, 2015, para.2). *Public Relations* juga menangani banyak *stakeholders* setiap perusahaan, sama halnya dengan perusahaan Cathay Pacific. Penulis berperan sebagai *Public Relations* di Cathay Pacific (CX) sangat menjalin hubungan dengan *stakeholders* yakni *customers* CX Indonesia. Hubungan itu tercermin saat penulis sering melakukan interaksi dengan *customers*, calon *customers*, *passengers* dan program-program *Public Relations* yang sangat mengutamakan untuk menjalin hubungan dengan berbagai macam cara, *event*, maupun program *Public Relations*.

Cathay Pacific sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri maskapai yang pusatnya berada di Hong Kong perlu memikirkan strategi yang layak untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata publik. Tentu dalam menjalankan strateginya, perusahaan Cathay Pacific mempunyai fungsi dan kegiatan *Public Relations* di dalamnya untuk menjaga nama baik dan reputasi perusahaan.

Berbicara mengenai *Public Relations* tren digital yang semakin berkembang di Indonesia membuat perkembangan di industri lainnya seperti industri *Public Relations* semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa perkembangan mulai dari dunia pendidikan, meningkatnya pertumbuhan *PR Digital Agency*, dan beralihnya fungsi praktisi PR di perusahaan yang semula hanya diposisikan sebagai *messenger* (penyampai pesan) sekarang sudah menjadi posisi strategis dalam manajemen perusahaan (Umar, 2015, para.2)

Menurut data *The Holmes Report and The International Communications Consultancy Organization (ICCO)*, pada Juli tahun 2013 industri PR di Asia Pasifik tumbuh paling pesat dengan perolehan angka 13,6% (Silalahi, 2013, para.2). Beberapa sektor industri seperti bisnis dan sektor privat sudah menganggap peran

Public Relations sangat dibutuhkan guna mendukung kelancaran hingga kesuksesan sebuah perusahaan.

Institute Public Relations (IPR) (1987 dikutip dalam dalam Theaker, 2011, h.5) menyatakan bahwa *Public Relations* berfungsi guna merencanakan sebuah program berkelanjutan, memelihara etika baik dan kesepahaman antara organisasi dengan publiknya. Peningkatan angka penjualan, publisitas yang positif serta reputasi yang baik akan tercermin dari pengalaman yang diberikan perusahaan kepada para *stakeholder*-nya.

Dari beberapa penjelasan di atas, pada intinya setiap perusahaan mempunyai persaingan yang ketat di era globalisasi ini, salah satunya termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang industri penerbangan. Terkait hal tersebut, dalam industri penerbangan peran *Public Relations* juga sangat dimaksimalkan yang bertujuan dalam mewujudkan dan mempertahankan citra dan reputasi yang positif untuk perusahaannya, hal itu tidak luput dari yang namanya komunikasi. Komunikasi dilakukan oleh semua manusia di dunia ini, begitu juga dengan manusia di dalam sebuah perusahaan. Adapun ketika perusahaan menjalankan sebuah komunikasi, tentu peran dan fungsi *Public Relations* menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan tersebut untuk menyalurkan segala informasi dengan fungsi yang strategisnya di zaman era digital sekarang ini.

Terkait berbagai teori di atas, peran *Public Relations* juga dibutuhkan di industri penerbangan salah satunya adalah menangani media sosial. Menurut penulis media sosial yang baik adalah media sosial yang interaktif dan tidak satu arah, namun dalam industri penerbangan, media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk membombardir segala informasi perusahaan yang bergerak dalam industri penerbangan saja. Hal ini tercermin dari berbagai industri penerbangan, termasuk Cathay Pacific. Adapun kaitannya dengan *Public Relations* yaitu dapat membantu departemen yang bersangkutan dengan media sosial lebih interaktif sehingga selain meningkatkan *brand awareness* perusahaan, juga akan meningkatkan *engagement* bagi publik maupun *stakeholders* industri penerbangan tersebut.

Kendala lainnya ketika pesawat telat datang ke tempat destinasi, hal ini dapat menyebabkan reputasi buruk di suatu industri penerbangan karena ketepatan waktu datangnya pesawat adalah salah satu hal yang krusial di mata publik. Tentu

tidak bisa dipungkiri setiap industri penerbangan juga pasti sudah mengalaminya karena hal tersebut menjadi hal yang biasa di industri penerbangan atau biasa kita sebut dengan istilah *delay*, termasuk Cathay Pacific. Jika *delay* ini tidak diperbaiki dan dikelola dengan baik, reputasi bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan akan mendapat cap buruk dari mata publik. Kendala umum di atas, merupakan contoh tindakan dari salah satu kegiatan reaktif dari *Public Relations* Cathay Pacific Indonesia.

Sementara itu, Cathay Pacific Indonesia juga mempunyai kegiatan proaktif yang telah dilakukan oleh *Public Relations* di Cathay Pacific Indonesia seperti program “*FLY greener*” karena nilai tambahnya terhadap lingkungan dan masyarakat seperti mengurangi polusi udara setempat. Tentu ini adalah inisiatif dari perusahaan Cathay Pacific sendiri yang berorientasi untuk memikirkan penanggulangan hal buruk yang akan terjadi seperti polusi udara.

Dengan segala dasar teori, pandangan, dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk bergabung dan melaksanakan kerja magang di dalam subdepartemen *Marketing and Loyalty* di mana *Public Relations* turut andil di dalamnya. Penulis akan mengkaji tentang bagaimana peran *Public Relations* di Cathay Pacific Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang ini adalah mengetahui peran *Public Relations* di Cathay Pacific Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Cathay Pacific Indonesia selama kurang lebih 4 bulan, terhitung sejak 02 Juni 2017 sampai dengan 18 September 2017. Selama praktik kerja magang, Penulis mengikuti jam kerja di Cathay Pacific Indonesia setiap *weekday* (Senin-Jumat) dari pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, penulis mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini adalah prosedur yang wajib dan telah diikuti oleh penulis.

Memenuhi persyaratan akademik

- a. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Telah mengambil dan lulus sekurang-kurangnya 110 SKS dengan nilai D maksimal 2 mata kuliah.
- c. Telah lulus sekurang-kurangnya 75% mata kuliah konsentrasi.
- d. Nilai IPK yang ditempuh tidak kurang dari 2,00.
- e. Tidak ada nilai E untuk semua mata kuliah.

Sejak awal bulan Mei, penulis mulai mencari dan memilah perusahaan yang ingin dijadikan sebagai tempat praktik kerja magang. Setelah itu, penulis mengisi lembar KM-01 dan menyerahkannya kepada admin program studi Ilmu Komunikasi untuk diajukan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi agar mendapat lembar selanjutnya, yakni KM-02 sehingga penulis bisa meneruskan surat pengajuan magang kepada perusahaan yang dituju.

Pada tanggal 8 Mei 2017, penulis kemudian mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) beserta *Curriculum Vitae ke email* Cathay Pacific Indonesia untuk dapat melakukan praktik kerja magang selama minimal tiga bulan.

Kemudian penulis mendapatkan surat elektronik dari Cathay Pacific Indonesia untuk melakukan proses wawancara melalui telepon pada tanggal 10 Mei 2017. Pada 15 Mei 2017, Cathay Pacific Indonesia mengirimkan surat elektronik kembali bahwa penulis diterima di Cathay Pacific Indonesia dan mengundang hari pertama pada tanggal 2 Juni 2017 jam 08:00 pagi. Tiba pada tanggal 2 Juni 2017, penulis ke kantor Cathay Pacific Indonesia yang berlokasi di *Indonesia Stock Exchange, building 18th floor, Tower 1* Jl. Jenderal Sudirman Kav 52-53 Jakarta Pusat. Kemudian penulis

melaksanakan praktik kerja magang selama kurang lebih empat bulan dari tanggal 2 Juni sampai 18 September 2017

Setelah tiga bulan selesai melakukan praktik kerja magang Cathay Pacific Indonesia dan mendapatkan penilaian kerja magang, penulis mulai menyusun laporan kerja magang. Penulis dapat menyusun laporan kerja magang berkat bantuan bimbingan dan arahan dari pembimbing laporan magang penulis yakni, Fakhriy Dinansyah. Laporan kerja magang ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA