



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 transportasi udara bukan lagi sesuatu yang eksklusif. Di Indonesia khususnya, banyak maskapai penerbangan yang mengukuhkan diri sebagai *low cost airlines*. Sehingga harga dari transportasi udara lebih terjangkau dan bahkan sebanding harganya dengan transportasi darat atau air. Selain itu dari sisi efisiensi waktu, kenyamanan, dan *prestise* yang didapatkan dalam perjalanan menggunakan pesawat terbang membuat transportasi udara menjadi pilihan utama.

Tidak jarang pula harga perjalanan menggunakan pesawat terbang melambung tinggi. Salah satu penyebabnya adalah ongkos perawatan pesawat terbang itu yang membutuhkan biaya tidak sedikit. Pesawat terbang memiliki berbagai komponen yang harus secara konstan diperiksa, dirawat, bahkan diperbaiki. Oleh karena itu, pesawat terbang juga memiliki “bengkel” perawatan dan perbaikannya.

PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada jasa *maintenance, repair, and overhaul* (MRO) untuk pesawat terbang. Perusahaan ini merupakan perusahaan MRO terbesar di Asia Tenggara yang satu-satunya mendapatkan sertifikasi dari Federal Aviation Administration (FAA) dan European Aviation Safety Agency (EASA). Memiliki pengalaman di bidang MRO dari tahun 1946, GMF dipercaya menjadi pusat Halon Bank di Indonesia.

GMF merupakan tipe perusahaan *business to business*. Konsumennya sendiri terdiri atas konsumen domestik maupun internasional. Kenyataan ini menunjukkan bahwa GMF berhadapan *stakeholder* internal dan eksternal yang sangat beragam. *Stakeholder* ini harus dijangkau dengan komunikasi dua arah dari perusahaan sehingga terjalin hubungan yang baik dan dapat menciptakan citra dan reputasi perusahaan yang diharapkan.

Sampai dengan tahun 1970-an, banyak praktisi menggunakan istilah *Public Relations* sebagai agen perusahaan yang berkomunikasi dengan *stakeholder* secara taktis. Tujuan dari komunikasi ini pun berbeda-beda. Mulai dari hanya sebatas menyampaikan informasi, keinginan mendapatkan publikasi, sampai pula dengan tujuan propaganda. Praktik idealnya, *public relations* tidak hanya menceritakan sejarah perusahaan kepada publiknya, tetapi juga membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Glen M . Broom dalam buku Cutlip & Center's *Effective Public Relations* memberikan pengertian standar mengenai *Public Relations* yakni, suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang dapat menentukan kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi tersebut. Dengan pandangan sebagai fungsi manajemen organisasi maka selama organisasi tersebut ada maka *public relations* juga ada.

Dalam perkembangan perusahaan selanjutnya, *stakeholder* sudah menjadi lebih pintar dan menuntut lebih dari sekedar informasi yang mereka dapatkan dari perusahaan. Selain itu merupakan suatu hal yang sulit pula untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan publik apabila tidak terjalin pengertian yang *solid* di antaranya. Dari sinilah muncul sebuah prespektif baru pada tahun 1980-an di kalangan para praktisi komunikasi mengenai *corporate communication*.

Menurut Cees B. M. van Riel dan Charles J. Fombrun dalam buku *Essentials of Corporate Communication*, *corporate communication* merupakan suatu konsep yang merujuk pada struktur komunikasi berintegrasi yang menghubungkan antara *stakeholder* dan perusahaan. Struktur dari *corporate communication* mendeksripsikan sebuah visi di mana perusahaan secara strategis dapat menggambarkan semua tipe dari komunikasi yang ada.

Menyadari hal tersebut, maka GMF membentuk suatu unit *Corporate Communication* dalam jajaran manajemennya, yang merupakan bagian dari departemen *Corporate Secretary*. *Corporate Communication*

dalam GMF berperan sebagai pihak yang secara aktif menciptakan, mengatur, dan menjaga komunikasi internal dan eksternal perusahaan yang berintegrasi dan efektif dalam rangka membangun citra dan reputasi yang baik dan mencapai tujuan perusahaan.

Corporate communication memiliki fungsi yang luas dalam ruang lingkup kerjanya yang berintegrasi dan juga *stakeholder*-nya. Lebih dari itu, Cees B. M. van Riel dan Charles J. Fombrun juga mengatakan bahwa *corporate communication* mengadopsi pandangan dari “perusahaan”. Di mana *corporate communication* mengajak para praktisi komunikasi untuk menempatkan fokus utamanya pada permasalahan perusahaan secara keseluruhan dan ditujukan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Sederhananya, beranjak dari kata *corporate* pada *corporate communication* yang berasal dari bahasa latin “*corpus*” yaitu “badan” atau “keseluruhan”.

Area fungsi Corporate Communication GMF melingkupi kerangka integrasi secara umum pada kegiatan *issue management*, *media relations*, *government relations*, *non government organization (NGO) relations*, *corporate social responsibility*, *internal communication*, *community relations*, dan *sponsorship*. Semua kerangka terintegrasi ini dijalankan dengan program kegiatan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Sedangkan ruang lingkungannya sendiri adalah untuk pengelolaan *stakeholder*, identitas perusahaan, dan juga reputasi perusahaan.

Luscure (1993) menciptakan suatu konsep “kemampuan diagnostik dan perubahan” di mana pada penjelasannya yaitu *corporate communication* memerlukan penekanan, tidak hanya pada peningkatan citra eksternal, tetapi juga pada pengarahan kegiatan internal untuk merangsang semua karyawan untuk bekerja sama mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya berfokus pada tugas fungsional mereka. Di sini penekanan pada fungsi komunikasi internal, bahwa pada dasarnya Corporate Communication juga merangkul seluruh internal perusahaan untuk bersama-sama mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan. Salah satunya

dengan penerapan nilai-nilai Perusahaan dan pelibatan internal dalam kegiatan komunikasi Corporate Communication GMF.

Kegiatan Corporate Communication dalam GMF menjadi penting karena perusahaan ini sendiri memiliki lebih dari 3500 karyawan, konsumen B2B yang beragam, bisnis yang sedang berkembang; satu-satunya perusahaan MRO Indonesia yang memiliki usaha mulai dari hulu ke hilir (dari *line maintenance* hingga ke *workshop engine/components*), dan juga memiliki target di tahun 2015 untuk melakukan *Initial Public Offering* (IPO). Serangan kompetitor yang mulai bermunculan saat ini untuk membangun perusahaan MRO menyaingi GMF juga perlu diwaspadai sehingga komunikasi yang baik dengan para *stakeholder*-nya harus tetap dijaga untuk mempertahankan eksistensi Perusahaan melalui pembentukan citra dan reputasi yang baik pula.

Gerald Goldhaber (1993) mendeskripsikan pembangunan citra dan reputasi sebagai suatu proses penciptaan suatu identitas yang organisasi inginkan dan relevan dengan yang diterima oleh publik. Pembangunan citra ini melibatkan impresi yang positif dari publik dengan ditemukannya sebuah karakter yang membedakan organisasi dari yang lainnya. Beranjak dari pemikiran tersebut, GMF memposisikan dirinya sebagai perusahaan MRO berkelas dunia yang sangat memperhatikan kebersihan, kerapian, dan keselamatan dalam menjalankan produksi bisnis utamanya. Karakter ini akan diolah oleh Corporate Communication menjadi suatu investasi positif bagi pembangunan citra dan reputasi perusahaan.

Mengutip dari pernyataan Paul A. Argenti dalam buku Corporate Communication, yaitu keberhasilan strategi komunikasi perusahaan sebagian besar bergantung pada seberapa dekat strategi bisnis secara keseluruhan. *Corporate communications* harus rela menjalani tugas secara fungsional, dan peran mereka akan terus diperluas dan beragam sebagai bentuk globalisasi dan arus informasi dari berbagai sumber yang membuat permintaan komunikasi menjadi strategis dan terarah.

Menyadari hal tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari dan mengetahui lebih dalam mengenai peran dan fungsi Corporate Communication yang dilakukan oleh PT GMF AeroAsia dalam rangka membangun citra dan reputasi yang baik demi mencapai tujuan dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam tantangannya di era saat ini.

1.2. TUJUAN DAN MANFAAT KERJA LAPANGAN

Program kerja lapangan (magang) merupakan aktivitas yang wajib dilakukan sebagai proses bagi mahasiswa untuk memahami praktik dalam dunia kerja. Tujuan diadakannya praktik kerja lapangan adalah

1. Mengaplikasikan ilmu *Public Relations* dan memberikan kontribusi di dalamnya, khususnya *Corporate Communication*, yang telah didapatkan melalui perkuliahan selama enam semester.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dengan melengkapi nilai mata kuliah wajib yang IK815 Internship yang memiliki beban kredit 4 SKS.
3. Menggali kemampuan diri sebagai praktisi *Public Relations*.

Sedangkan manfaat dilakukannya praktik kerja lapangan adalah

1. Mendapatkan pengalaman kerja dan menambah wawasan praktis sesuai bidang ilmu terkait dengan konsentrasi Multimedia Public Relations.
2. Melatih kedisiplinan, kemampuan beradaptasi, kepemimpinan, tanggung jawab, kerja sama, profesionalitas, dan integritas.
3. Mampu berpikir secara kritis, kreatif, dan strategis dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi di dunia kerja.
4. Mengembangkan kepercayaan diri, kemampuan berkomunikasi secara aktif, dan membangun relasi jangka panjang yang baik dengan *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan.
5. Dapat memahami, merancang, serta menjalankan program-program Corporate Communication di industri nyata.

1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA LAPANGAN

Kegiatan praktik kerja lapangan dilakukan selama dua setengah bulan yang dihitung mulai Senin, 9 Juli 2012 hingga Jumat, 21 September 2012. Mahasiswa praktik kerja lapangan (PKL) diwajibkan mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan. Waktu yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut

Masuk Kerja	: Pukul 07.30 WIB
Selesai Kerja	: Pukul 16.30 WIB (Senin – Kamis) Pukul 17.00 WIB (Jumat)

Total waktu keseluruhan adalah sembilan jam kerja.

Selama bulan Ramadhan berlangsung, waktu yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut

Masuk Kerja	: Pukul 07.00 WIB
Selesai Kerja	: Pukul 15.30 WIB (Senin – Kamis) Pukul 16.00 WIB (Jumat)

Selama proses kerja lapangan, penulis ditempatkan di divisi Corporate Communication, dengan sandi unit perusahaan yaitu TSC. Pembagian kerja mahasiswa PKL diatur oleh Siska L. Tobing selaku Corporate Communication Officer PT GMF AeroAsia.

Prosedur yang dijalani untuk melakukan kerja lapangan di PT GMF AeroAsia terbagi atas tiga rangkaian proses, yaitu

1. Proses Administrasi Kampus
 - a. Mahasiswa sebelumnya harus mengikuti bimbingan magang dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
 - b. Mahasiswa mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang yang harus disetujui terlebih dahulu oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang.
2. Proses Pengajuan PKL
 - a. Mahasiswa mendaftarkan diri *via online* di alamat <http://intra.gmf-aeroasia.co.id/internship> untuk program Praktek Kerja Lapangan

- (PKL) dengan mengisi kelengkapan data diri, menyertakan *Curriculum Vitae*, dan surat pengantar kerja magang dari kampus.
- b. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja lapangan di PT GMF AeroAsia, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja lapangan.
 - c. Mahasiswa diminta datang ke perusahaan sesuai dengan tanggal yang ditentukan guna melengkapi ketertiban administrasi dan mendapatkan Pas Intern sebagai tanda pengenalan di area GMF.
 - d. Mahasiswa menyerahkan surat pernyataan resmi diterima dalam program kerja lapangan tersebut ke Biro Akademik dan Administrasi Keuangan (BAAK) UMN kemudian akan mendapatkan *form* kelengkapan administrasi magang lainnya.
 - e. Mahasiswa melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, dan Laporan Realisasi Kerja Magang selama masa kerja lapangan berlangsung dan ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan.
 - f. Form Penilaian Kerja Magang akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode pelaksanaan praktik lapangan mahasiswa dan diserahkan ke kampus dengan amplop tertutup.
3. Proses Pembuatan Laporan
- a. Setelah pelaksanaan praktik lapangan selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing praktek lapangan.
 - b. Laporan praktik lapangan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing praktek lapangan selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.