



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses kerja magang berlangsung, Penulis ditempatkan pada divisi *Corporate Communication* (DP), dan berada pada unit DPP yaitu unit *Public Relations*. Selain unit tersebut, dalam divisi *Corporate Communication* terdapat 4 unit lainnya, yaitu *Employee Communication* (DPE), *Corporate Identity Management* (DPI), *Corporate Social Responsibility* (DPK), dan *Event & Protokol* (DPX).

Koordinasi selama proses kerja magang yang dilakukan selama dua bulan, diarahkan kepada pembimbing Penulis di lapangan yaitu Dicky Irchamsyah yang merupakan *Public Relations Officer* (PRO) Garuda Indonesia di unit DPP.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan Penulis selama proses kerja magang berlangsung, adalah sebagai berikut:

Minggu ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita
2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Membuat daftar mailing list redaksi media nasional, internasional
3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Membuat daftar mailing list redaksi media
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Membuat <i>Press Release GATE</i> • Menghadiri <i>event Garuda Indonesia Travel Experience</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Menghadiri kunjungan Kedutaan Besar Polandia serta pers • Menghadiri penandatanganan MoU Garuda Indonesia dan Pelindo III • Menghadiri peliputan GMF oleh media cetak dan elektronik
6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Menghadiri Seminar Pers Kementerian Pariwisata • Mengikuti Event Meeting Earth Hour
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Menghadiri Student Visit MMUI • Menghadiri <i>Analyst Meeting & Press Conference</i>

8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Menghadiri <i>Press Conference</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2015 • Mengikuti sesi wawancara <i>employee</i> untuk majalah internal VIEW • Mengikuti <i>pitching vendor</i> untuk majalah internal • Menghadiri <i>technical meeting event</i> AeroRun - Earth Hour 2015 • Menghadiri <i>event</i> AeroRun – Earth Hour 2015 di Garuda City Center
9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • Kliping • Membuat daftar isi dan fokus berita • Menghadiri <i>Student Visit</i> Universitas Pasundan • Membuat <i>Press Release</i> GATF Solo 2015

Tabel 3.1 Deskripsi Pekerjaan & Kegiatan Selama Pelaksanaan Magang

Sumber: Olahan Penulis, 2015

No	Deskripsi Pekerjaan	Februari				Maret				April
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
1	Media Monitoring									
2	Press Release									
3	Press Conference									
4	Mailing List									
5	Student Visit									
6	Facility Press									

Tabel 3.2 Timeline Pekerjaan Selama Pelaksanaan Magang

Sumber: Olahan Penulis, 2015

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Media relations merupakan salah satu bidang yang begitu penting dalam praktek *public relations*. Penting karena salah satu poin praktek *public relations* itu berhasil, ditentukan oleh banyaknya publikasi oleh media massa. Media massa memiliki posisi sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang) yaitu yang mengontrol setiap informasi yang mengalir ke masyarakat banyak dalam suatu sistem sosial. (Darmastuti 2012:40)

Averiiil dalam Iriantara (2005:28) mengungkapkan bahwa *media relations* dapat menjadi sebuah perangkat yang penting dan efisien. Karena apabila pesan yang disusun dapat dipandang penting oleh media lokal, maka dapat diartikan sebagai langkah besar menuju keberhasilan dari program perusahaan, yang artinya publisitas akan didapat tanpa perlu mengeluarkan banyak daya dan dana.

Menurut Iriantara (2005:32) *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina sekaligus mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan dari organisasi. Berikut ini merupakan pembahasan beberapa pekerjaan

yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan kerja magang terkait dengan kegiatan *media relations*.

1. Media Monitoring

Kegiatan *media monitoring* merupakan satu tugas mendasar yang dilakukan oleh *public relations*. Peran dari *media monitoring* tidak dapat dianggap remeh karena dari kegiatan tersebut informasi mengenai industri yang terkait dapat selalu ter-*update*.

Iriantara (2008:62) mengemukakan tentang *monitoring* yaitu sebagai sebuah bentuk kontrol sekaligus pengumpulan informasi yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai tahapan dari pencapaian tujuan dari sebuah program maupun kegiatan. Watson (2005:103) mengungkapkan bahwa *media monitoring* merupakan metode tradisional dalam mengukur kesuksesan *public relations* dengan mengumpulkan informasi media atau transkrip.

Unit *public relations* PT Garuda Indonesia secara rutin melakukan *media monitoring* pada beberapa media nasional maupun internasional, cetak maupun *online* setiap harinya mengenai aktifitas yang terkait dengan dunia penerbangan

komersil dan pariwisata. Media-media yang dimonitor setiap harinya terdapat lebih dari 30 media yaitu diantaranya Angkasa, Bali Post, Berita Kota, Bisnis Indonesia, *Financial Times*, Gatra, Harian Pelita, Harian Terbit, Indopos, *Investor Daily*, *Jakarta Globe*, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Kontan, Koran Jakarta, Koran Tempo, Media Indonesia, *Marketing*, Neraca, Pikiran Rakyat, Pos Kota, Rakyat Merdeka, Republika, Seputar Indonesia, Sinar Harapan, Suara Karya, Suara Merdeka, Suara Pembaruan, SWA, Tempo, Warta Kota, *The Jakarta Post*, *The Wall Street Journal*, *The Straits Times*, kompas.com, detik.com, Okezone.com, Tribunnews.com, antaranews, indo-aviation, metrotvnews.com.

Monitoring dilakukan dengan penelusuran berita yang terkait dengan aktifitas dunia penerbangan komersil di media cetak, kemudian artikel tersebut diberi tanda untuk di fotokopi. Lalu artikel yang telah di fotokopi dan dirapikan, ditempel pada form yang sesuai dengan nama media.

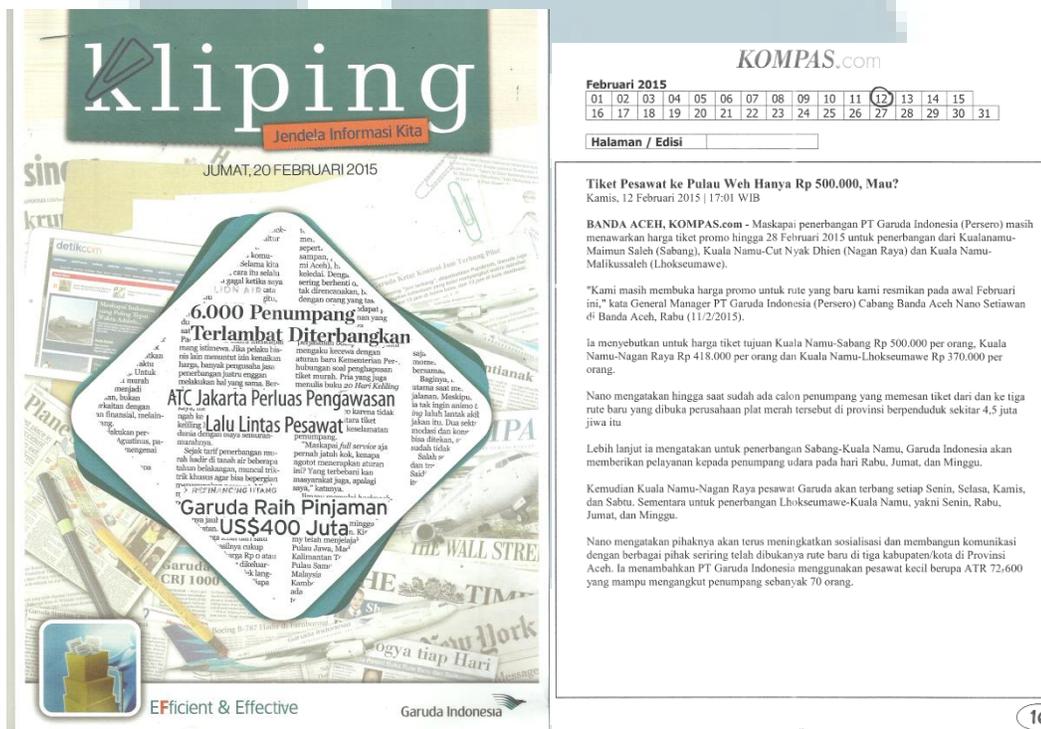
Monitoring yang dilakukan di media online, dilakukan dengan menggunakan mesin pencari, Google. Kata kunci yang digunakan dalam penelusurannya yaitu “Garuda Indonesia” dan “Penerbangan”. Dari dua kata kunci tersebut

penulis melakukan penelusuran mengenai berita yang sesuai dengan kriteria kliping yaitu salah satunya merupakan aktifitas dunia penerbangan komersil. Selanjutnya setelah penulis mendapatkan berita-berita yang sesuai, penulis meng-*copy paste* artikel tersebut ke dalam form dengan format Microsoft word yang berisi nama media, tanggal dan artikel tersebut.

Selanjutnya dalam proses *monitoring* adalah kumpulan dari form-form tersebut, dirapikan dan disusun sesuai abjad lalu diberikan penomoran halaman. Kemudian proses berikutnya yaitu menentukan fokus berita pada hari tersebut. Fokus berita merupakan berita pilihan yang menarik dan memiliki informasi yang baik untuk diketahui bagi seluruh karyawan Garuda Indonesia. Fokus berita biasanya akan melibatkan *PR officer* untuk menentukannya dan tidak jarang penulis dilibatkan dalam pemilihan fokus tersebut. Kemudian setelah menentukan fokus berita, selanjutnya adalah membuat daftar isi untuk memudahkan dalam pencarian artikel-artikel di dalam kliping.

Kliping yang sudah jadi kemudian diperbanyak untuk *senior manager PR 1 set, VP Corporate Communication Garuda Indonesia 1 set* dan juga kliping tersebut di-*upload*

ke dalam portal perusahaan (intra.garuda-indonesia.com) sehingga tercipta e-kliping. Tujuan dari e-kliping tersebut adalah agar kliping tersebut juga dapat menjadi media informasi yang khusus menyajikan berita-berita dunia penerbangan bagi seluruh karyawan Garuda Indonesia tidak terbatas pada jarak dan waktu.



Gambar 3.1 Cover dan Kliping PT Garuda Indonesia

Sumber: Arsip PT Garuda Indonesia

2. Mailing List

Melalui *media relations*, perusahaan tentunya ingin memiliki atau menjalin hubungan yang baik terhadap media

massa sehingga perusahaan dapat menjadikan media massa sebagai partner untuk berkomunikasi dengan publik. *Mailing list* merupakan salah satu alat untuk perusahaan khususnya *public relations officer* dapat berkomunikasi dengan para redaksi media massa.

Janal dalam Theaker (2002:224) menyoroti penggunaan internet untuk kontak pers yaitu berkomunikasi dengan karyawan menggunakan forum diskusi *online*, mengirim *e-mail* dalam waktu secara bersamaan kepada beberapa penerima, serta dapat mencari atau mendapatkan jurnalis melalui daftar *mailing list*. Iriantara (2008:86) mengungkapkan bahwa salah satu tugas yang dilakukan oleh koordinator media adalah menyusun daftar media, yaitu daftar yang berisi alamat, nomor telepon, alamat *e-mail*, dan *contact person*.

Public relations officer Garuda Indonesia cukup rutin memperbarui daftar *mailing list* media atau redaksi media baik nasional dan internasional. Salah satu tujuan dari pembuatan serta *update* dari *mailing list* redaksi media yaitu menghindarkan dari tidak terkirimnya pesan atau surat elektronik yang dikirim oleh perusahaan kepada media (*delivery to the following recipient failed permanently*).

Setelah adanya proses pembuatan serta update *mailing list* tersebut diharapkan dapat melancarkan proses komunikasi antara perusahaan dengan media massa.

Penulis melakukan pembuatan serta *update mailing list* redaksi media dengan membuka setiap *website*, koran, dan majalah. Lalu menelusuri setiap kontak redaksi media yang biasanya tercantum pada halaman *contact us*, atau jika di surat kabar (koran) penulis menelusuri di halaman pertama, dan pada majalah dapat ditelusuri di halaman info redaksi ataupun daftar isi.

Redaksi media yang dikumpulkan tidak terbatas pada media cetak dan media nasional saja, tetapi media *online*, media elektronik, serta redaksi media internasional juga turut dimasukkan dalam *mailing list* kontak redaksi media. *mailing list* redaksi media tersebut disusun dengan bentuk tabel yang berisi nama media, alamat, nomor telepon, serta alamat *e-mail*.

Media Nasional

Media	Alamat	Phone	Fax	Email
Antara	Wisma Antara Lt 19-20 Jl. Medan Merdeka Selatan No. 17, Jakarta	(021) 3459173 (021) 3802383 (021) 3812043 (021) 3814268	(021) 3840907 (021) 3865577	letter@antara.co.id newsroom@antara.co.id
Angkasa	Kompas Gramedia Building Lt 6 Jalan Panjang 8A Kebon Jeruk, Jakarta	021 5330150	021 5330071	angkasa@gramedia-majalah.com
Berita Kota	Delta Building Blok A 44-45 Jl. Suryopranoto No. 1-9 Jakarta Pusat	021-3803115	021-3808721	
Bisnis Indonesia	Wisma Bisnis Indonesia Lt. 5-8 Jl. KH Mas Mansyur No.12A Jakarta Pusat	021-57901023	021-57901025	redaksi@bisnis.co.id
Gatra	Gedung Gatra, Jalan Kalibata Timur IV, No.15, Jakarta	021-7973535	(021) 79196941-42	redaksi@gatra.com
Harian Terbit	Jl. Pulogadung No. 15 Kawasan Industri Jakarta Timur	021-4603970	021-4603970	terbit@harianterbit.com
Harian Pelita				
Indopos	Gedung Graha Pena Indopos Jl. Kebayoran Lama No.12 Jakarta	021-53699556	021-5332234	editor@indopos.co.id
Investor	Jl. Padang No.21 Manggarai Jakarta	021-8280000	021-8311329 021-83702249	redaksi@investor.co.id
Investor Daily	BeritaSatu Plaza, Lt. 11 Suite 1102 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36	021-29957555	021-5200072	subscription.services@beritasatumediamedia.com

Gambar 3.2 Mailing List Media Nasional

Sumber: Olahan Penulis 2015

3. Press Release

Press release menurut Darmastuti (2012:184) 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. *Public Relations officer* Garuda Indonesia secara rutin membuat

dan menyebarkan *press release* dalam rangka untuk memberikan informasi yang benar dan resmi.

Penulis terlibat untuk belajar dalam pembuatan *press release* mengenai event Garuda Indonesia Travel Experience 2015 dan Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Dalam *press release* tersebut penulis menjabarkan beberapa promo yang menarik sehingga dapat menarik pengunjung untuk hadir dalam event tersebut.

Selain penjabaran promo yang menarik, *press release* tersebut juga memberikan informasi-informasi terkait dengan Garuda Indonesia sendiri. Pembuatan *press release* akan berdasarkan kepada *pointers* yang diberikan oleh PRO dengan persetujuan oleh Senior Manager PR Garuda Indonesia. *Pointers* merupakan poin-poin mengenai apa yang harus dimuat dalam sebuah *press release*.

U
M
M
N

POINTERS

GARUDA INDONESIA – BNI TRAVEL EXPERIENCE 2015

Waktu dan tempat :

- a. Venue : Main Atrium Gandaria City
- b. Date : 26 Feb – 1 Maret 2015

Tujuan :

1. Optimalisasi sales dan revenue tahun 2015
2. Memenuhi pencapaian target sales sebesar IDR 10.000.000.000
3. Memenuhi pencapaian target traffic sebesar 10.000 pengunjung selama 4 hari pameran
4. Memberikan informasi terbaru berkaitan pembukaan rute baru dan produk-produk yang dimiliki Garuda Indonesia kepada end customer.

Konsep Program :

1. Program akan dilaksanakan dengan konsep Business to Customer (B2C), dimana customers akan berinteraksi langsung dengan travel consultant terkait kebutuhan perjalanan.
2. BO Jakarta Raya akan bekerjasama dengan 16 Mitra Usaha

Target Partisipan Travel Agent :

Target peserta adalah 16 Mitra Usaha ditambah dengan Garuda Indonesia Holiday (GIH) dan BNI Teletavel, yaitu :

1. Dwi Days Tour
2. Avis Tour
3. Bayu Busana Tour
4. Golden Rama Tour
5. TX Travel
6. Obaja Travel
7. Panorama Tour
8. ANTA VAYA Tour
9. SMAILING Tour
10. Travel Mart
11. Chan Brothers
12. Panen Tour
13. Shilla Tour
14. KIA
15. WITA / Rotama Tour
16. Voltras Travel
17. Garuda Indonesia Holiday (GIH)
18. BNI Teletavel

SUPPORT PROGRAM GA :

- ✓ **Hilite Rute :**
 - CGK KUL CGK : USD 55
 - CGK HKG CGK : USD 250
- ✓ Merchandise eksklusif untuk transaksi min. 3 juta (berlaku kelipatan)

Gambar 3.3 Pointers Garuda Indonesia Travel Experience 2015

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Setelah menerima *pointers*, *press release* akan dibuat mengikuti poin-poin tersebut, dibangun melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Kemudian selanjutnya *press release* tersebut akan dibagikan kepada wartawan media-media yang hadir dalam *press conference event* atau dibagikan melalui *e-mail*.

BERITA PERS

Garuda Indonesia dan BNI Kembali Gelar Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2015

- GATF 2015 mengangkat tema "Fly with Style", menargetkan 120.000 pengunjung serta penjualan sebesar 245 miliar rupiah.

Setelah sukses menggelar "Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2014" pada bulan April dan September 2014 lalu, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk bekerjasama dengan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) - sebagai bank partner - kembali menggelar "Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2015" periode 1 yang akan dilaksanakan pada tanggal 3 - 5 April 2015 mendatang di Assembly Hall - Jakarta Convention Center Senayan (JCC).

Untuk pertama kalinya, GATF tahun 2015 ini akan dilaksanakan secara serentak pada bulan April di 17 ibukota propinsi Indonesia. Pada tanggal 3 - 5 April 2015, GATF akan dilaksanakan di sembilan kota di Indonesia, yakni di Jakarta, Bandung, Jogja, Solo, Semarang, Ujung Pandang, Surabaya, Pontianak, dan Balikpapan, dan pada tanggal 10 - 12 April 2015, serentak dilaksanakan delapan kota lainnya yakni di Medan, Pekanbaru, Batam, Banjarmasin, Denpasar, Manado, Biak, dan Jayapura.

Garuda Indonesia menyediakan GATF sebagai kemudahan bagi customer dalam merencanakan perjalanan liburan lebih baik - dari melalui perencanaan jauh - jauh hari (plan ahead) agar bisa mendapatkan harga yang lebih murah, waktu liburan yang tepat, dan paket yang lebih menarik. GATF juga merupakan *one-stop-shopping* karena selain menjual tiket penerbangan, juga ada penawaran hotel, paket tour, hingga barang - barang perlengkapan liburan lainnya.

Direktur Komersial Garuda Indonesia, Handayani mengatakan bahwa pelaksanaan GATF tahun 2015 ini akan berbeda dengan GATF sebelumnya. "Pelaksanaan GATF 2015 kali ini dilaksanakan dengan mengangkat tema "Fly with Style", konsep yang menggambarkan event yang lebih *fresh, young dan sophisticated*," ungkap Handayani.

Selain itu, Handayani juga mengatakan bahwa pelaksanaan GATF ini merupakan upaya Garuda untuk memajukan pariwisata nasional, serta untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan paket wisata yang menarik dengan harga yang terjangkau. "Melalui travel fair yang akan kami laksanakan tersebut kiranya juga dapat memperkenalkan destinasi-destinasi baru dan layanan baru Garuda Indonesia seperti destinasi terbaru Nias, Sabang, Meulaboh, Lhokseumawe, Langgur dan rute lainnya yang terkenal dengan keindahan alam dan wisata baharinya", tambah Handayani.

Pada GATF 2014 lalu, Garuda Indonesia berhasil mendatangkan sebanyak 113.251 orang pengunjung dengan jumlah total penjualan mencapai 225,17 miliar rupiah. Dan pada GATF 2015 ini, Garuda Indonesia menargetkan sebanyak 120.000 pengunjung dan penjualan sebesar 245 miliar rupiah.

GATF 2015 periode 1 kali ini dihadiri oleh Garuda Indonesia Group dan mitra usaha yang terdiri dari 45 Travel Agent, 6 Hotel Industry, 4 National Tourism Organization, 5 Corporate & Travel Equipment, Media Partner, dan BNI sebagai bank partner.

Selain diikuti institusi pariwisata Indonesia, GATF 2015 ini juga mengikut sertakan beberapa mitra binaan Garuda Indonesia dan BNI dari berbagai daerah seperti pengrajin batik, tenun, perak dan kerajinan (*handicraft*) lainnya.

Gambar 3.4 Press Release Garuda Indonesia Travel Fair 2015

Sumber: Olahan Penulis, 2015

4. Press Conference

Jefkins dalam Darmastuti (2012:181) menjelaskan *press conference* merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Dalam pertemuan ini, wartawan atau para jurnalistik dapat bertanya langsung kepada pihak perusahaan

dan para jurnalistik tersebut juga mendapatkan *press kit* yaitu *press release*. Dalam kegiatan konferensi pers, perusahaan dapat mengklarifikasi jika terdapat informasi-informasi yang tidak benar mengenai perusahaan.

Dalam masa praktek kerja magang, penulis berkesempatan mengikuti *press conference* Garuda Indonesia Travel Experience 2015, Garuda Indonesia Travel Fair 2015, *Financial analyst*. Sebelum pelaksanaan *press conference*, PRO akan melakukan *media list* dan atau siapa saja yang akan diundang dalam *press conference*, seperti misal pada *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2015, akan mengundang wartawan dari Kompas, Seputar Indonesia, dan beberapa media lainnya untuk berita, Detik.com sebagai salah satu media yang mengambil foto (dapat berikutan dengan berita juga).

Selain mengundang wartawan, karena *press conference* juga berhubungan dengan dunia *traveling*, maka PRO juga turut mengundang *travel blogger* sebagai bagian yang akan memberikan *influencing* kepada para *traveler* lainnya dengan menulis di dalam blog mereka mengenai *event* tersebut. Selain itu juga *press release* telah disiapkan

sebagai sebuah *press kit* yang akan memberikan kemudahan bagi wartawan dalam menulis berita.

Selanjutnya dalam pelaksanaan *press conference*, penulis bertugas untuk menjaga *press release* sampai pada *press conference* tersebut selesai. Yang kemudian pada akhirnya penulis bertugas untuk membagi-bagikan *press release* tersebut kepada para wartawan yang hadir dan selanjutnya bagian PRO akan melakukan *follow up* terhadap para wartawan apakah ada info yang kurang atau info yang ingin diketahui oleh wartawan tersebut.

5. Facility Press

Untuk mengenal lebih dalam mengenai perusahaan, perusahaan dapat melakukan kegiatan *facility press*, yaitu mengajak media untuk mengunjungi perusahaan (Darmastuti, 2012:181). Disini tempat yang dimaksud merupakan tempat yang dimiliki oleh perusahaan.

Garuda Indonesia mengajak rombongan kedutaan besar Polandia dan pers untuk mengunjungi Aerofood ACS dan Garuda Maintenance Facility. Kegiatan ini dapat menginformasikan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh

Garuda Indonesia khususnya *inflight catering service* dan *aircraft maintenance facility*.

Penulis berkesempatan untuk ikut menemani atau *escorting* tim dari *public relations* Garuda Indonesia dalam menjamu rombongan dari kedutaan besar Polandia dan pers untuk melihat tempat pembuatan makanan di Aerofood (ACS) dan hangar pesawat (GMF/*Garuda Maintenance Facility*) yang beberapa diantaranya sedang ada perbaikan teknis pesawat. Pada *Facility press* ini, kegiatan diawali dengan menjamu rombongan kedutaan besar Polandia berikut wartawan media dari Polandia di Bandara Soekarno Hatta.

6. Student Visit

Kegiatan *student visit* merupakan kegiatan kunjungan oleh mahasiswa yang diterima oleh Garuda Indonesia. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang didukung oleh Garuda Indonesia untuk memberikan informasi yang lebih dalam mengenai industri penerbangan nasional khususnya perusahaan Garuda Indonesia kepada pelajar dan mahasiswa.

Public Relations Officer Garuda Indonesia tidak hanya bertugas untuk berhubungan dengan para wartawan atau media saja, tetapi PRO Garuda Indonesia juga harus berhubungan dengan publik eksternal dalam kasus ini yaitu mahasiswa-mahasiswa di Indonesia.

Penulis berkesempatan dalam menjamu rombongan MMUI (Universitas Indonesia) dan UNPAS (Universitas Pasundan). Kegiatan diawali dengan mempersiapkan *goodie bag*, dan melakukan pengecekan ruangan yang digunakan untuk melihat presentasi perusahaan baik dari kursi, pendingin ruangan, audio, dan layar lcd untuk presentasi. Setelah itu, penulis membantu pada bagian multimedia yaitu untuk mengontrol pemutaran video dan *powerpoint*. Setelah acara presentasi perusahaan selesai, penulis ikut dalam rombongan mahasiswa untuk masuk kedalam area ATC (*Air Traffic Control*) dan area *Crew Cabin* Garuda Indonesia.

3.3.2 Kendala Proses Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis tidak mengalami kendala berarti yang berkaitan dengan pekerjaan. Namun, selama proses kerja magang penulis belajar untuk beradaptasi pada dunia kerja yang dimana berada didalam lingkungan professional, belajar membagi waktu.