



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

Media massa memiliki peranan yang luar biasa penting di kehidupan manusia. Saat ini manusia hidup pada era informasi, dimana manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan media massa. Media massa yang terdiri atas media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi dan radio), dan media baru (internet) telah menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh masyarakat. Manusia membutuhkan informasi, hal tersebut dapat di peroleh dari media massa. Manusia perlu berkomunikasi dengan individu lainnya, maka ia juga dapat menggunakan media massa. Wawasan dan pengetahuan manusia terus bertambah, juga berkat dukungan dari media massa yang berperan dalam transfer pengetahuan atau *transfer of knowledge* (Darmastuti, 2012: 21).

Media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun negatif. Citra positif seseorang maupun suatu organisasi/perusahaan dapat dibangun melalui media massa. Begitu pun juga sebaliknya, citra negatif dapat dengan mudahnya dibentuk lewat media massa dengan cara membangun opini publik yang berbau negatif pula.

Membangun citra positif menjadi salah satu tugas dari seorang public relations. Seperti yang didefinisikan oleh Iriantara (2008: 9) "...pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi yang baik."

Citra dan reputasi yang baik merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Ketika perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat dan otomatis akan menguntungkan perusahaan.

Salah satu cara yang digunakan untuk membangun, meningkatkan, serta menjaga citra dan reputasi perusahaan adalah dengan menjalin hubungan dengan media atau yang dikenal dengan *media relations*. Mengutip definisi Frank Jeffkins dalam Darmastuti (2012: 42) bahwa,

“media relations atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.”

Untuk dapat menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak tersebut tidak mungkin dilakukan secara manual, yaitu dengan komunikasi secara langsung. Oleh karena itu dibutuhkan pendekatan yang mampu menjangkau publik yang tersebar luas, dan mempercepat proses penyebaran informasi, yaitu dengan menggunakan media massa.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu contoh perusahaan yang sadar akan pentingnya peran media massa. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini memiliki beragam *stakeholder* yang tersebar luas. Ini tidak mengherankan, karena Garuda Indonesia bergerak dalam bidang jasa penerbangan dengan puluhan destinasi tujuan. Dengan adanya media massa, informasi-informasi yang ingin disampaikan Garuda Indonesia kepada *stakeholders* dapat segera disampaikan.

Krisis-krisis yang pernah dialami Garuda Indonesia sempat membuatnya terpuruk sejenak dan mengakibatkan penurunan reputasi perusahaan, seperti kerugian yang terus menerus dialami Garuda Indonesia di awal-awal tahun 2000-an, dan peristiwa kecelakaan yang paling disorot tahun 2007, yaitu jatuhnya Boeing 737 di Yogyakarta. Peristiwa kecelakaan ini memicu munculnya larangan bagi maskapai Indonesia, dari Uni Eropa, untuk menerbangi rute Eropa, karena alasan keselamatan. Larangan ini resmi dikeluarkan sejak Juni 2007.

Namun, seperti yang dapat dilihat saat ini Garuda Indonesia telah menjadi perusahaan maskapai multinasional yang sukses bertransformasi menjadi salah satu maskapai yang berkembang pesat dan memiliki citra serta reputasi yang baik dimata masyarakat. Dan di tahun 2010, Garuda Indonesia

telah diperbolehkan kembali untuk terbang ke Eropa, setelah sebelumnya memperoleh sertifikasi IATA Operational Safety Audit (IOSA). Hal ini membuktikan bahwa maskapai ini telah memenuhi standar internasional di bidang keselamatan dan keamanan

Status Garuda Indonesia sebagai BUMN yang sudah resmi *go public* sejak 11 Februari 2011, menambah deretan *stakeholder* yang dimilikinya, termasuk para investor dan pemerintah. Sebagai perusahaan maskapai nasional yang sudah *go public*, *performance* Garuda Indonesia juga terus di pantau oleh *stakeholders* dan menjadi sorotan media. Garuda Indonesia menjadi objek yang memiliki nilai berita tinggi. Objek yang memiliki nilai berita tinggi akan selalu disorot dari berbagai sisi. Beberapa pemberitaan yang muncul terkadang bernada negatif, namun pemberitaan positif tetap mendominasi.

Pemberitaan mengenai penghargaan-penghargaan yang diterima, serta prestasi-prestasi membanggakan yang diraih Garuda Indonesia, akhir-akhir ini secara rutin muncul di media. Misalnya, *Skytrax Awards 2012*, dimana Garuda Indonesia menjadi *The World's Best Regional Airline in Asia*. Dan pada Juni 2013 kemarin, Garuda Indonesia kembali meraih penghargaan dari *Skytrax* yang merupakan lembaga pemeringkat penerbangan independen yang berkedudukan di London, dengan predikat "*World's Best Economy Class 2013*". Garuda Indonesia berhasil mengalahkan kandidat lainnya yaitu Singapore Airlines dan Asiana Airlines. Dalam kesempatan yang sama, Garuda Indonesia juga berhasil meraih award "*Best Economy Class Airline Seat 2013*".

Kiprah, kinerja baik dan prestasi yang diraih oleh Garuda Indonesia seperti contoh diatas, selalu mewarnai pemberitaan media. Disinilah salah satu fungsi *media relations* berperan strategis. Garuda Indonesia menyadari prestasi-prestasi yang diraih mampu menjaga stabilnya reputasi dan citra baik yang telah dimiliki, sehingga harus diberitahukan kepada publik melalui perantara media massa.

Pemaparan diatas menjadi salah satu bukti bahwa Garuda Indonesia mampu berelasi baik dengan media untuk tetap mempertahankan

eksistensinya dan bersaing dengan maskapai lainnya. Dan kesuksesan Garuda Indonesia tersebut salah satunya berkat peran dan fungsi media relations yang ada di dalamnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang adalah :

1. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan terjun langsung dalam kegiatan media relations pada unit Public Relations PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
2. Mengetahui dan memahami peran Public Relations di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. khususnya dalam kegiatan media relations.
3. Menambah wawasan terkait bagaimana berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan rekan media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. kurang lebih selama 2 bulan 2 minggu, terhitung sejak 13 September 2013 sampai dengan 29 November 2013.

Sebelum mengajukan lamaran kerja magang di PT Garuda Indonesia, penulis terlebih dahulu mempersiapkan *curriculum vitae* (CV) dan surat lamaran. Penulis juga mengajukan permohonan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang, yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk ditujukan kepada Pimpinan *Learning Development*, Garuda Indonesia *Training Center* (GITC), dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01).

Pada tanggal 11 Juli 2013, dikeluarkanlah Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Beberapa hari kemudian, tepatnya tanggal 15 Juli 2013, penulis mengantarkan langsung CV, surat lamaran, serta surat pengantar kerja

magang ke GITC, Jl. Raya Duri Kosambi No. 125, Cengkareng, Jakarta Barat.

Konfirmasi penerimaan kerja magang di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. penulis terima *via* email sekitar seminggu setelah pengajuan surat lamaran, yakni pada 23 Juli 2013. Dalam surat konfirmasi tersebut dijelaskan bahwa penulis ditempatkan pada divisi *Corporate Communication*, dan dapat memulai kerja magang pada 1 September 2013.

Penulis mengikuti *briefing* di GITC pada 26 Agustus 2013. Pada *briefing* tersebut dijelaskan mengenai tata tertib yang berlaku selama kerja magang berlangsung. Penulis juga mengisi dokumen-dokumen, seperti identitas diri dan surat pernyataan untuk melengkapi prosedur magang di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Pada kesempatan tersebut, penulis diberikan surat pengantar penempatan kerja magang dari GITC dan diarahkan untuk menemui salah satu staf HRD di Garuda *City Center* untuk selanjutnya dapat ditempatkan ke divisi *Corporate Communication*.

Setelah menemui staf HRD yang bersangkutan, penulis mendapat kabar bahwa pada divisi *Corporate Communication* masih terdapat mahasiswa yang melaksanakan kerja magang. Penulis harus menunggu beberapa saat untuk dapat memulai kerja magang. Akhirnya kerja magang baru dapat dimulai pada tanggal 13 September 2013.

Selama menunggu dimulainya kerja magang, penulis melengkapi dokumen-dokumen yang dibutuhkan selama kerja magang dengan memintanya ke BAAK. Dokumen-dokumen tersebut diantaranya, kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan lembar penilaian kerja magang.

Sebelum memulai kerja magang, penulis juga mengikuti bimbingan terlebih dahulu dengan Yudhie Setiawan, selaku dosen pembimbing magang. Penulis diberi arahan-arahan terkait kerja magang dan disarankan untuk segera mengerjakan Bab 3 laporan magang bersamaan dengan proses pelaksanaan kerja magang. Hal tersebut untuk memudahkan penulis dalam penyusunan laporan kerja magang.

Pada tanggal 13 September 2013 sampai 29 November 2013 penulis melaksanakan kerja magang dengan jam kerja yang berlaku, yaitu Senin-Kamis pukul 07.30-16.30 dan Jumat pukul 07.30-17.00. Namun, beberapa kali penulis mengikuti event diluar kantor yang waktunya diluar jam kerja tersebut.

Selama kerja magang berlangsung, penulis secara rutin mengisi formulir kehadiran magang serta formulir realisasi kerja magang mingguan, kemudian meminta tandatangan pembimbing lapangan, Adhi Pratama, salah satu *public relations officer* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Beberapa hari sebelum kerja magang selesai, penulis meminta pembimbing lapangan untuk mengisi lembar penilaian kerja magang. Penulis juga diberikan surat keterangan telah menyelesaikan kerja magang di akhir periode kerja magang tersebut.

Setelah periode kerja magang selesai, penulis kemudian menyelesaikan penyusunan laporan kerja magang dan kembali melakukan konsultasi/ bimbingan dengan dosen pembimbing magang, sampai akhirnya laporan selesai dan disetujui oleh dosen pembimbing magang. Laporan magang dikumpulkan pada waktu yang telah ditentukan dan selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

U M N