



### **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 melakukan kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi *Corporate Communication* (DP). *Corporate Communication* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk memiliki 5 unit, yaitu *Public Relations* (DPP), *Employee Communication* (DPE), *Corporate Identity Management* (DPI), *Corporate Social Responsibility* (DPK), dan unit yang terbaru adalah *Event & Protokol* (DPX).

Yang menjadi pembimbing lapangan penulis selama kerja magang berlangsung adalah Adhi Pratama. Adhi Pratama merupakan salah satu *Public Relations Officer* (PRO) di unit *Public Relations* (DPP). Oleh karena itu, penulis lebih banyak terlibat dalam aktivitas unit tersebut. Meskipun demikian, penulis juga mendapat kesempatan melakukan aktivitas, serta membantu pekerjaan unit-unit lain.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut merupakan rincian tugas yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang:

3.1 Tabel Jenis Pekerjaan yang Dilakukan

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Media monitoring</i></li><li>- Kliping</li><li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li><li>- Menghadiri <i>Soft Launching Flight Attendant Academy</i> dan <i>Ground Service Academy</i> di GITC (Garuda Indonesia Training Center), tanggal 18 September 2013</li><li>- Membuat artikel <i>Soft Launching Flight Attendant Academy</i> dan <i>Ground Service Academy</i> untuk intranet</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Media monitoring</i></li><li>- Kliping</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Menghadiri Anugerah <i>Business Review</i> 2013 di Hotel Ritz Carlton (24 September 2013)</li> <li>- Membuat slide presentasi mengenai Skyteam GFF</li> </ul>
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Menghadiri <i>Press Conference Garuda Indonesia Tennis Open 2013</i> di Hotel Hyatt (3 Oktober 2013)</li> <li>- Membuat artikel tentang <i>Press Conference Garuda Indonesia Tennis Open 2013</i> untuk intranet</li> </ul>
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Event kunjungan mahasiswa D3 Fisip Univ. Sebelas Maret di Auditorium Garuda <i>City Center</i> (8 Oktober 2013)</li> <li>- Menghadiri Event <i>Last Flight</i> di GSO (Garuda Sentra Operasi), tanggal 10 Oktober 2013</li> <li>- Membuat artikel mengenai <i>Last Flight</i> untuk intranet</li> </ul>
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Membuat <i>list media coverage</i></li> <li>- Mendata surat yang masuk di unit CSR</li> </ul>
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Mendata surat yang masuk di unit CSR</li> </ul>
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Mentranslate “<i>Social Media Guidelines</i>”</li> <li>- Mempersiapkan surat konfirmasi untuk mitra binaan PKBL</li> </ul>
<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Latihan Membuat <i>Press Release</i> untuk acara <i>Reinstatement of Direct Flight Ceremony</i> Jakarta-Osaka</li> <li>- Menghadiri <i>Digital Marketing Award 2013</i> di Hotel Mulia (7 November 2013)</li> <li>- Menghadiri <i>Reinstatement of Direct Flight Ceremony</i> Jakarta-Osaka di Bandara Soekarno Hatta (7 November 2013)</li> <li>- Mempersiapkan souvenir untuk acara makan malam BOD</li> <li>- Mengelompokkan artikel tentang pelayanan haji Garuda Indonesia untuk <i>media coverage review</i></li> </ul>
<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghadiri <i>Internal Workshop “Media Relations” Area Manager &amp; General Manager Branch Office Garuda Indonesia</i> di Hotel Borobudur (13 November 2013)</li> <li>- Mengetik “<i>First Class Newsletter</i>”</li> <li>- Melakukan <i>Media Coverage Review “Pelayanan Haji 2013”</i></li> </ul>
<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Menghadiri Pembukaan PORSENI karyawan Garuda</li> </ul>
<b>11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media monitoring</i></li> <li>- Kliping</li> <li>- Membuat daftar isi dan fokus berita</li> <li>- Menghadiri Peluncuran “<i>Explore</i>” ATR72-600</li> <li>- Membuat transkrip sambutan Emirsyah Satar saat Peluncuran “<i>Explore</i>” ATR72-600</li> <li>- Menghadiri pembukaan “<i>Tennis Junior Masters 2013</i>” di Hotel Borobudur (28 November 2013)</li> <li>- Menghadiri “<i>Indonesia Sustainable Business Awards</i>” di Hotel Shangri-La (28 November 2013)</li> <li>- Menghitung Nilai Berita/ <i>Return Revenue of Public Relations “Brand Launching ATR72-600” &amp; “Junior Tennis Master 2013”</i></li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

*Media relations* digolongkan dalam salah satu bidang spesialis utama dari praktek *public relations*. Dimana bidang spesialis utama lainnya adalah *corporate and crisis public relations, internal communication, community relations, lobbying, central and local government public relations, international public relations, investor relations, dan public relations for marketing support* (Marrison, 2007: 163).

Menurut Argenti (2007:52), *media relations* menjadi satu area yang kritis/ penting dalam sebuah *corporate communication*.

*“While 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 Media monitoring.**

*Media monitoring* menjadi satu kegiatan mendasar bagi seorang *public relations*. Dari kegiatan ini seorang PR dapat mengetahui isu-isu terkini yang berkaitan dengan industri yang digelutinya.

Aktivitas memantau media ini sekaligus menjadi kegiatan antisipasi perusahaan terhadap segala pemberitaan yang berhubungan dengan proses bisnisnya, terutama yang dapat mengancam citra dan reputasi perusahaannya.

Silih Agung Wasesa (2010: 310) 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.

Kliping atau *clip counting* merupakan salah satu pendekatan *content analysis*. Michaelson, dkk (2005:1), mengatakan bahwa,

*“Clip Counting is the most basic – and perhaps most antiquated – form of content analysis. With this system, relevant articles are collected and typically sorted chronologically or by date. The analysis generally consists of a summary listing the publications and dates of publication as well as the total article count.”*

Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. secara rutin melakukan penelusuran publisitas ini dan juga mengumpulkan data dalam bentuk kliping pers. Kliping yang di produksi unit PR dapat menjadi sumber informasi bagi para pengambil keputusan perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil tindakan jika terjadi suatu permasalahan. Tidak hanya itu, kliping juga menjadi sumber informasi bagi seluruh karyawan perusahaan, sehingga mereka memahami topik-topik terkini seputar perusahaan dan bidang industri perusahaannya.

Selama pelaksanaan kerja magang, media monitoring menjadi pekerjaan rutin penulis. Setiap harinya, penulis dibantu beberapa rekan, harus memonitor kurang lebih sebanyak 40 media cetak, baik media nasional maupun internasional. Media-media tersebut diantaranya Angkasa, Bali Post, Berita Kota, Bisnis Indonesia, Financial Times, Gatra, Harian Pelita, Harian Terbit, Indopos, Investor Daily, Jakarta Globe, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Kontan Tabloid, Kontan Koran, 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, Surya, SWA, Tempo, The Jakarta Post, The Wall Street Journal, Warta Kota, Jurnal Nasional, The Strait Times, International New York Times, dan Jawa Pos.

Koran-koran, majalah, dan tabloid yang datang setiap paginya harus di cek terlebih dahulu, sebelum proses *media monitoring* berlangsung. Penulis bertugas memastikan semua media langganan tersebut sudah di terima dengan lengkap, dengan cara men-*checklist* tabel daftar media langganan.

Selain media cetak, penulis juga pernah membantu memonitor media *online*. Media *online* yang dimonitor, seperti detik.com, tribunnews.com, antaranews, Indo-aviation, liputan6.com, www.metrotvnews.com, dan sebagainya.

Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi udara, oleh karena itu segala pemberitaan terkait dunia penerbangan dan pariwisata yang sekiranya akan berdampak bagi perusahaan, ditandai, lalu artikel-artikel tersebut dikumpulkan menjadi sebuah kliping.

Proses pembuatan kliping diawali dengan memfoto kopi artikel-artikel yang sudah di monitor. Setelah itu, artikel di gunting, lalu ditempel pada form yang sudah disediakan sesuai dengan nama media.

Artikel-artikel yang sudah tertempel, kemudaian diurutkan berdasarkan abjad nama media. Artikel dari media internasional diletakkan di urutan paling belakang kliping, namun tetap sesuai abjadnya. Setelah artikel tersusun berurutan, kertas-kertas tersebut diberi nomer halaman.

Proses selanjutnya adalah memilih Fokus Berita dari artikel-artikel yang terkumpul. Kriteria pemilihan Fokus Berita adalah berita terkini dan menarik. Namun, ketika akan memilih fokus berita dari artikel yang membahas tentang Garuda Indonesia, maka ada tambahan satu kriteria, yaitu pemberitaan tersebut harus memiliki tone yang positif. Yang bertugas memilih fokus berita adalah para PR *Officer* (PRO). Penulis juga dilibatkan dalam diskusi mengenai penentuan fokus berita tiap harinya.

Para PRO bergantian setiap minggunya untuk mengawasi pelaksanaan *media monitoring*, serta memastikan tidak ada satupun artikel yang terlewat untuk di kliping. Selain itu, PRO bertugas untuk meng-*upload* kliping ke media intra ([www.intra.garuda-indonesia.com](http://www.intra.garuda-indonesia.com)), sehingga karyawan Garuda Indonesia diseluruh *branch office*, baik dalam maupun luar negeri, dapat mengakses dan membaca kliping tersebut. Kliping yang sudah di upload ke intranet biasa disebut sebagai e-kliping.

Untuk kelengkapan kliping, dibuat pula daftar isi hasil kliping. Daftar isi dibuat dalam sebuah tabel, ditulis berurutan sesuai nomer halaman yang sudah terlebih dahulu dibuat.

Meskipun sudah diproduksi e-kliping, kliping dalam bentuk hardcopy tetap diproduksi, yaitu sebanyak 15 buah set. Sebanyak 2 set dikirimkan kepada Direktur Utama, 7 set masing-masing untuk jajaran direksi lainnya, 1 set untuk Komisaris Utama, 1 set untuk VP Corporate Communication, 1 set untuk Senior Manager PR, 1 set untuk divisi Corporate Secretary, 1 set untuk Direktur GMF, dan yang terakhir 1 set untuk dokumentasi unit PR itu sendiri.



Setiap akhir bulan, hasil kliping selama 1 bulan dijadikan satu jilid. Jadi, ketika dibutuhkan, kliping tersebut masih ada dan dapat ditemukan dengan mudah. Hasil kliping unit Corporate Communication Garuda Indonesia ini pernah diikutsertakan dalam perlombaan internal “Innovation Awards” tahun 2010 dan berhasil menjadi pemenang.

### **3.3.2 Media coverage review.**

Menganalisis pemberitaan juga menjadi tugas seorang PR yang fokus pada bidang *media relations*. Analisis pemberitaan termasuk dalam pendekatan kualitatif, dimana pendekatan ini lebih melihat opini yang dihasilkan oleh media massa terhadap kerja PR.

Wasesa (2010: 230) menjelaskan bahwa analisis pemberitaan merupakan salah satu pendekatan kualitatif yang paling sering digunakan di Indonesia. Pendekatan ini menggunakan hasil pemberitaan yang dilakukan oleh media massa, baik media cetak ataupun elektronik. Analisis pemberitaan diawali dari bentuk kliping, lalu kumpulan kliping tersebut akan dianalisis dalam pemberitaan yang negatif dan positif dan dirangkum dalam sebuah tren pemberitaan.

*Public Relations Officer* Garuda Indonesia juga bertugas untuk membuat suatu laporan yang berisi analisis kualitatif atas pemberitaan-pemberitaan mengenai Garuda Indonesia. Analisis ini dibuat setiap akhir tahun, karena berisi mengenai segala hal yang berkaitan dengan peliputan dan pemberitaan media sepanjang tahun.

Isi dari analisis ini diantaranya seperti, topik apa yang paling banyak mendapat peliputan pada tahun tersebut, siapa *spoke person* Garuda Indonesia yang paling sering muncul di tahun tersebut, media apa yang paling sering meliput Garuda Indonesia, termasuk siapa wartawan yang paling sering menulis berita tentang Garuda Indonesia. Analisis ini juga dilengkapi dengan analisis mengenai berita dengan *tone* seperti apakah yang mendominasi pada tahun tersebut, apakah lebih banyak yang bertone positif ataukah negatif.



Analisis juga disertai dengan diagram-diagram serta kliping-kliping berita untuk memperkuat hasil analisis yang telah dibuat. Kliping-kliping harian yang telah dibuat sebelumnya dan beberapa kegiatan *media coverage review* lainnya menjadi sumber data dalam penyusunan laporan analisis tersebut.

Kegiatan *media coverage review* yang pernah penulis lakukan adalah membuat review tentang “Pelayanan Haji 2013”. Garuda Indonesia yang menjadi salah satu maskapai pengangkut haji, secara intens muncul menjadi pemberitaan selama bulan September-Oktober. Pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia menjadi fokus di beberapa artikel, baik pelayanan yang baik hingga kurang memuaskan. Konten dari pemberitaan ini tentunya dapat menjadi bahan evaluasi bagi Garuda Indonesia untuk pelayanan haji di tahun berikutnya.

Penulis bertugas mencari informasi-informasi terkait, dengan cara mengumpulkan artikel-artikel yang membahas pelayanan haji Garuda Indonesia, lalu dilakukanlah *Media Coverage Review*.

*Media Coverage Review* dilakukan dengan menganalisa konten berita, mana statemen yang menjadi *highlight* dan mana informasi pendukung yang memengaruhinya. Dari sini dapat terlihat hal apa saja yang perlu diperbaiki dan hal apa yang perlu di tingkatkan. Hasil dari *Media Coverage Review* dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi para petinggi perusahaan, khususnya mereka yang bertanggung jawab dalam pelayanan haji, dalam peningkatan *performance* pelayanan haji di tahun berikutnya.

Beberapa topik pemberitaan yang cukup banyak menyedot perhatian, juga di berikan perhatian khusus. Misalnya, topik mengenai kedatangan pesawat baru Airbus 330-300, layanan “*Inflight Connecivity*”, dan *Press Conference* “Garuda Indonesia Tennis Open 2013”. Artikel-artikel yang membahas tiga topik tersebut dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai topiknya. Setelah itu, artikel-artikel tersebut

di data satu per satu, mulai dari nama media yang membuat artikel, judul artikelnya dan jenis artikel, apakah berita online atau berita cetak.

*List media coverage* ini dapat digunakan untuk menganalisa banyaknya/ jumlah pemberitaan, dan juga media-media mana saja yang rutin memberitakan Garuda Indonesia.

### **3.3.3 Penghitungan nilai berita/ *return revenue of public relations* (ROPR)**

Penghitungan *Return Revenue of Public Relations (ROPR)* atau yang lebih umum dikenal sebagai *Advertising Value Equivalents (AVE)* merupakan satu pendekatan untuk mengukur dan menunjukkan hasil kerja praktisi PR dan *corporate communications* dalam nilai uang, yang meliputi penghitungan beberapa sentimeter atau inci kolom publisitas media yang diperoleh dari menggandakan nilai iklan media di mana pemberitaannya berada (Wasesa, 2010: 311).

Menghitung nilai berita juga menjadi salah satu aktivitas seorang praktisi public relations di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Penghitungan *ROPR* dilakukan untuk mengetahui jumlah nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan dari setiap artikel yang berisi pemberitaan positif mengenai perusahaan, tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan.

Kinerja *Public Relations* seringkali sulit untuk diukur. Dengan menghitung *ROPR*, maka kinerja tersebut dapat terukur. *ROPR* menjadi salah satu alat ukur untuk membuktikan efektivitas kinerja PR dalam perusahaan.

Event yang memiliki nilai berita, tentunya akan menarik untuk diliput dan diberitakan. Seperti event pada 25 November 2013 lalu, Garuda Indonesia mengadakan Brand Launching “Explore” ATR72-600 di Hanggar Garuda Maintenance Facility dan juga melakukan *press conference* “Junior Tennis Masters 2013”. Event seperti ini tentunya

diliput berbagai media dan pada hari-hari berikutnya menjadi bahan pemberitaan di media-media tersebut.

Penulis membantu mengumpulkan artikel-artikel pemberitaan dua event diatas. Sebelum melakukan penghitungan, terlebih dahulu penulis mengumpulkan data-data dari internet mengenai tarif pemasangan iklan berbagai media cetak dan online. Selanjutnya, dilakukan penghitungan ROPR dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Berita} = \text{Jumlah kolom} \times \text{Panjang baris artikel (mm)} \times \text{Tarif iklan/mmk (Rp)}$$

Keterangan :

mm : millimeter  
mmk : millimeter kolom  
Rp : rupiah

Setelah setiap artikel dihitung, nilai berita masing-masing artikel diakumulasikan. Darisitu terlihat jumlah uang yang dapat dianggap sebagai hasil kerja praktisi PR. Tanpa perlu membayar sejumlah biaya tersebut, perusahaan bisa memperoleh publisitas yang menguntungkan.

### 3.3.4 Interaksi dengan insan media

Selama melakukan kerja magang, penulis melihat bahwa Garuda Indonesia melalui para PRO-nya memiliki hubungan yang sangat baik dengan para wartawan. Kepentingan wartawan/ media sungguh diperhatikan, karena memang mereka sadar bahwa wartawan adalah partnernya dalam bekerja. Seperti yang dikatakan Bland, dkk (2004: 75),

“Kepentingan wartawan dan organisasi tidak harus sama. Jurnalis ingin fakta, informasi untuk bahan berita dan untuk artikel fitur dan supaya cerita mereka diterima editornya. Organisasi ingin dipandang dengan citra yang baik.”

Wartawan, bersama institusi medianya, menjadi penghubung bagi Garuda Indonesia dalam usaha untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada publik, melalui publisitas yang dilakukan media tersebut.

Merujuk pada apa yang dikatakan Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto dalam Darmastuti (2012: 156), bahwa terdapat 6 strategi public relations dalam membangun hubungan dengan media, yaitu *by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperations in providing material, by providing verification facilities, dan by building personal relationship with the media.*

*By serving the media* merupakan strategi memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanan kepada media massa, sesuai dengan yang dibutuhkan oleh media tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dengan *Senior Manager Public Relations Garuda Indonesia, Ikhsan Rosan*, seorang PRO memiliki waktu kerja 24 jam, artinya PRO Garuda Indonesia harus selalu siap kapanpun bila dihubungi oleh media.

Diawal pelaksanaan kerja magang, penulis ikut dilibatkan dalam proses kerja PRO yang harus segera menanggapi pertanyaan dari salah satu wartawan yang menelepon, terkait aktivitas penerbangan menuju Bandara Kuala Namu maupun sebaliknya, sehubungan dengan meletusnya Gunung Sinabung. Meskipun jam kantor sudah hampir berakhir, para PRO tetap bekerja untuk menyusun *release* berisi konfirmasi sementara kondisi penerbangan Garuda Indonesia yang menuju maupun dari Bandara Kula Namu.

Upaya-upaya untuk menegakan reputasi perusahaan agar perusahaan tetap dapat dipercaya oleh masyarakat juga dilakukan Garuda Indonesia. Strategi *by establishing a reputation for reliability* ini dipraktikkan misalnya saat event menanam pohon di Cibinong bersama anak-anak Sekolah Dasar. Beberapa media diundang untuk meliput kegiatan ini. Keesokkan harinya artikel mengenai event tersebut mewarnai media-media, sehingga publik menjadi tahu bahwa Garuda Indonesia telah menjalankan program tanggung jawab sosialnya.

Strategi selanjutnya adalah *by supplying good copy*. Merupakan strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Strategi ini telah dilakukan oleh Garuda Indonesia dengan mengirim *press release* yang baik ke media. Kelengkapan *press release* yang dibuat sudah memenuhi standar media. Jadi, seringkali *press release* tersebut secara utuh dimasukkan ke dalam media tanpa adanya revisi apapun dari pihak redaksi.

Strategi *cooperations in providing material* juga penulis temukan saat pelaksanaan kerja magang. Kerja sama yang baik dilakukan, salah satu caranya adalah dengan menerima kedatangan dan menyediakan waktu ketika para wartawan datang ke perusahaan.

Garuda Indonesia juga sangat memperhatikan fasilitas-fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Misalnya, saat *event Reinstatement of Direct Flight Ceremony* Jakarta-Osaka di Bandara Soekarno Hatta. Sebagian besar wartawan yang diundang berdomisili di Jakarta, sedangkan acara berlangsung di Tangerang dan dimulai tengah malam, karena menyesuaikan dengan jadwal penerbangan menuju Osaka malam itu. Garuda Indonesia menyediakan bus dari Merdeka Selatan (Kantor Pusat Garuda Indonesia yang lama) untuk menunjang kenyamanan para wartawan dan juga sebagai bentuk apresiasi terhadap kesediaan para wartawan tersebut untuk hadir dalam *event*. Para wartawan berkumpul disitu dan berangkat bersama-sama menuju Bandara Soekarno Hatta.

Saat berlangsungnya Turnamen Garuda Indonesia *Junior Tennis Masters* 2013 dan *Tennis Open* 2013 di Hotel Borobudur, disediakan pula *spot/* ruangan untuk para wartawan, dimana mereka dapat bekerja dengan nyaman. Disana juga dilengkapi dengan fasilitas *Wifi* yang dapat mendukung efektifitas dan efisiensi kerja para wartawan, salah satu keuntungannya yaitu mereka dapat dengan segera *submit* hasil liputan ke redaksi. Fasilitas-fasilitas ini termasuk ke dalam strategi *providing verification facilities*.

Strategi yang terakhir adalah *by building personal relationship with the media*. Membangun hubungan secara personal sudah pasti dilakukan para praktisi PR di Garuda Indonesia. Hal ini terlihat dari keakraban satu sama lain saat bertemu di setiap *event* yang penulis ikuti.

Selama kerja magang berlangsung, penulis berkesempatan untuk melihat penerapan kegiatan *media relations* secara langsung. Penulis juga diajak dan diajarkan untuk menjalin hubungan dengan media, terutama dengan para wartawan.

Dalam beberapa kesempatan, seperti saat menghadiri acara *awards*, *press conference*, *launching*, dan kegiatan lainnya yang melibatkan banyak wartawan, penulis dibina dan didorong untuk memulai hubungan baik dengan para wartawan. Sebagai salah satu langkah awal, penulis diperkenalkan kepada satu per satu wartawan yang hadir.

Penulis berkenalan dengan beberapa wartawan, seperti Widi dari International Media, Adrianto dari Indopos, Virna dari majalah internal Garuda Indonesia (View), Edmund dari Harian Pelita, Adin dari Poskota, dan Rahman dari detik.com.

### **3.4 Kendala dan Solusi**

#### **3.4.1 Kendala proses kerja magang.**

Diawal proses kerja magang, kegiatan penulis hanya terbatas pada *media monitoring* dan kliping. Setelah kegiatan tersebut selesai, penulis tidak memiliki kegiatan lain sampai jam pulang kantor. Padahal, biasanya kliping sudah selesai dan didistribusikan pada pukul 13.00.

Pada pelaksanaan kegiatan *media monitoring*, terutama saat memonitor media *online*, jaringan internet kurang mendukung. Kecepatan internet yang sangat rendah memperlambat dan membatasi kegiatan *media monitoring*.

### 3.4.2 Solusi atas kendala proses kerja magang.

Rentang waktu yang cukup panjang dari pukul 13.00 sampai 16.30, akhirnya penulis memanfaatkan untuk membaca *annual report*, majalah-majalah internal Garuda Indonesia, dan sebagainya untuk menambah wawasan penulis mengenai perusahaan. Dan seiring berjalannya waktu, penulis mulai banyak berdiskusi dan mengobrol dengan para karyawan. Penulis juga berinisiatif untuk menawarkan diri membantu pekerjaan mereka.

Untuk koneksi internet yang lambat, akhirnya divisi dimana penulis ditempatkan membeli modem sendiri dan tidak lagi menggunakan jaringan internet perusahaan.



U M N