



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Garuda Indonesia sebagai bagian dari industri penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “Indonesian Airways” dilakukan pada 26 Januari 1949. Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota yang sudah dicat dengan logo “Garuda Indonesian Airways”, terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali menggunakan nama Garuda Indonesian Airways.

Pada tahun 1950, Garuda Indonesia resmi dicatatkan menjadi Perusahaan Negara. Pada masa itu, Perusahaan memiliki 38 buah pesawat yang terdiri dari 22 jenis DC-3, 8 pesawat laut Catalina, dan 8 pesawat jenis Convair 240. Armada Perusahaan terus berkembang dan untuk pertama kalinya Garuda Indonesia membawa penumpang jemaah Haji ke Mekkah pada tahun 1956. Rute penerbangan ke kawasan Eropa dimulai Garuda Indonesia pada tahun 1965 dengan kota tujuan Amsterdam.

Armada Garuda Indonesia dan kegiatan operasionalnya mengalami revitalisasi dan restrukturisasi besar-besaran di sepanjang tahun 80-an. Hal ini menuntut Perusahaan merancang pelatihan yang menyeluruh bagi karyawannya dan mendorong Perusahaan mendirikan Pusat Pelatihan Karyawan, Garuda Indonesia Training Center di Jakarta Barat. Selain itu, Garuda Indonesia juga membangun Pusat Perawatan Pesawat di Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada masa itu.

Di awal tahun 90-an, strategi jangka panjang Garuda Indonesia disusun hingga tahun 2000. Jumlah armada juga terus meningkat sehingga Garuda

Indonesia menjadi salah satu dari 30 besar maskapai penerbangan di dunia. Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru di tahun 2005, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan Perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan transformasi bisnis dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan Perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi utang, termasuk hutang sewa pembiayaan dengan European Export Credit Agency (ECA), menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting memperbaharui dan membangkitkan semangat Garuda Indonesia.

Penyelesaian seluruh restrukturisasi utang Perusahaan mengantarkan Garuda Indonesia siap untuk mencatatkan sahamnya ke publik di awal tahun 2011. Garuda Indonesia resmi menjadi perusahaan publik pada 11 Februari 2011, dengan mencatatkan 6.335.738.000 sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode GIAA. Salah satu tonggak sejarah penting ini dilakukan setelah Perusahaan menyelesaikan transformasi bisnisnya melalui kerja keras serta dedikasi berbagai pihak.

Per akhir Desember 2012, struktur kepemilikan saham Garuda Indonesia sebagai perusahaan publik adalah Pemerintah Republik Indonesia (69,14%), PT Angkasa Pura I (1,10%), PT Angkasa Pura II (1,78%), karyawan (0,44%), investor domestik (23,94%), dan investor internasional (3,60%).

Sebanyak 85 pesawat terdiri dari 2 pesawat Boeing 747-400, 6 pesawat Airbus A330-300, 9 pesawat Airbus A330-200, 8 pesawat Boeing 737 Classic (seri 300/400/500), 55 pesawat Boeing 737-800NG serta 5 pesawat Bombardier CRJ1000 NextGen dioperasikan oleh Garuda Indonesia pada akhir tahun 2012.

Sementara Citilink, anak perusahaan Garuda Indonesia mengoperasikan 21 pesawat terdiri dari 1 pesawat Boeing 737-400, 6 pesawat

Boeing 737- 300, dan 14 pesawat Airbus A320-200, sehingga total armada yang dioperasikan mencapai 106 pesawat dengan rata-rata usia pesawat 5,8 tahun. Armada tersebut melayani 34 destinasi rute penerbangan domestik dengan rata-rata frekuensi sebanyak 1.940 kali penerbangan per minggu dan 19 rute internasional dengan 455 frekuensi penerbangan per minggu serta 20,4 juta penumpang. Untuk mendukung operasionalnya, selain Jakarta dan Denpasar, sejak 2011, Garuda telah membuka Hub baru yaitu Makassar, yang melayani penerbangan ke 15 kota di Indonesia timur.

Perusahaan didukung oleh 6.327 orang karyawan, termasuk 681 orang siswa yang tersebar di Kantor Pusat dan Kantor Cabang, dan didukung oleh 5 Entitas Anak yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis Perusahaan induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero Systems Indonesia, dan PT Citilink Indonesia.

2.1.1 Logo perusahaan.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memiliki logo seekor burung dengan lima helai bulu dengan warna biru bergradasi. Burung yang dimaksud adalah burung garuda yang juga digunakan sebagai lambang Negara Indonesia. Burung garuda merupakan burung yang dapat terbang tinggi dan cepat. Burung garuda menggambarkan keberanian dan kebesaran.

Burung garuda yang digunakan sebagai identitas Garuda Indonesia menjadi satu benang merah yang kokoh dengan Indonesia, dimana Indonesia yang memiliki lambang Negara burung garuda, merupakan negara asal maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Lima helai bulu memiliki pesan tersendiri, yaitu melambangkan kelima sila dari Pancasila yang menjadi dasar negara dan falsafah hidup bangsa Indonesia.

Dari segi warna, logo Garuda Indonesia terdiri dari empat warna yaitu, biru tua, hijau toska, putih dan abu. Teknik pewarnaan pada logo

ini yaitu dengan adanya penggabungan dua warna yang berbeda. Di dalamnya terdapat gradasi warna. Kesan yang ditimbulkan dari sebuah pewarnaan gradasi ini adalah sebuah pergerakan.

Font tulisan yang digunakan dalam logo Garuda Indonesia adalah Sans Serif. Kesan yang ditimbulkan dengan menggunakan huruf jenis ini adalah modern, efisien, nyaman, dan kontemporer (<http://www.anneahira.com/logo-garuda.htm>, diakses pada 3 Januari 2013).



2.1 Logo Garuda Indonesia

2.1.2 Visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.

Adapun visi dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia. Sedangkan misi dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk memiliki tata nilai perusahaan yang disebut sebagai 'FLY-HI'. 'FLY-HI' terdiri dari: eFficient & effective, Loyalty, Customer CentricitY, Honesty & openness, dan Integrity.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek 'FLY-HI',

1. **eFficient & effective**

Bekerja dengan akurat, hemat dan tepat waktu untuk memberikan hasil yang berkualitas.

2. **Loyalty**

Menjalankan tugas dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab.

3. **Customer CentricitY**

Melayani dengan tulus dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

4. **Honesty & openness**

Menjunjung tinggi kejujuran, ketulusan, keterbukaan dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian.

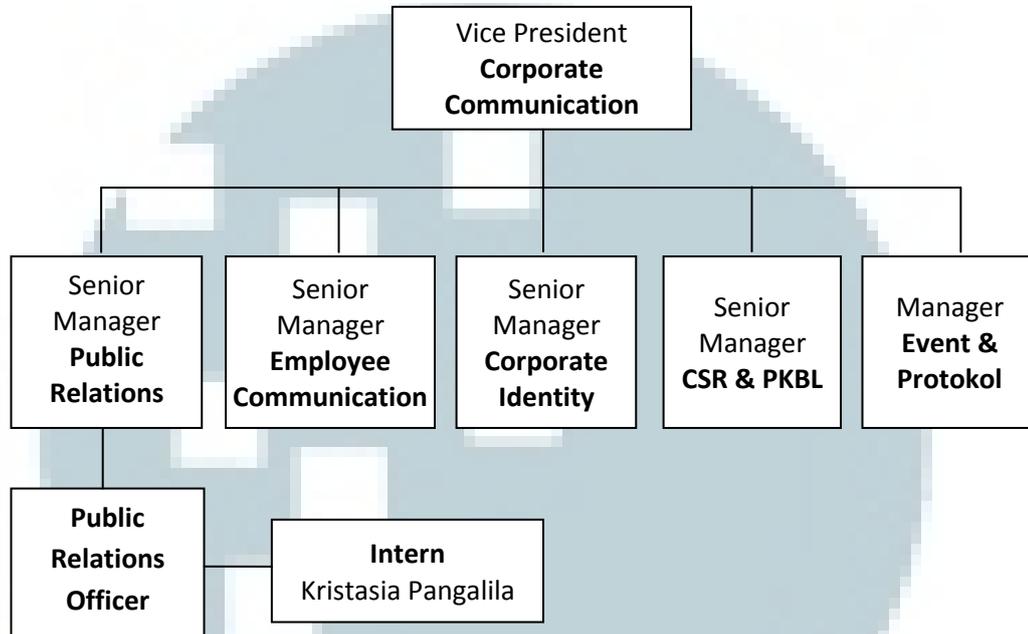
5. **Integrity**

Menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra profesi dan perusahaan.

UMMN

2.1.3 Struktur perusahaan.

Berikut ini merupakan bagan struktur *Corporate Communication* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.,



2.2 Bagan Struktur *Corporate Communication* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 *Corporate communication.*

Dalam Lampiran 2 SK No. : JKTDQ/SKEP/500011/11, dijelaskan mengenai *job mission*, *main accountability* dan *main authority* dari divisi *Corporate Communication*.

Job mission divisi *corporate communication* ialah menjamin terciptanya reputasi perusahaan yang positif dan tersedianya informasi mengenai perusahaan bagi *stakeholder/shareholder* secara cepat dan *uptodate* melalui perencanaan, koordinasi, pengendalian dan evaluasi strategi serta program komunikasi perusahaan yang meliputi *public relations*, *media relations*, *employee communication*, *corporate identity*,

corporate data center, dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* termasuk didalamnya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), sesuai ketentuan dan peraturan perundangan yang berlaku serta prinsip-prinsip *Good Corporate Governance (GCG)*.

Job mission Corporate Communication akan dijabarkan secara spesifik dalam tabel berikut :

**2.3 Tabel Main Accountability & Main Authority
Divisi Corporate Communication**

Main Accountability	Main Authority
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamin adanya peningkatan reputasi perusahaan. 2. Menjamin tersedianya <i>Annual Report</i> yang sesuai ketentuan lembaga/ institusi yang berwenang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan arah kebijakan yang menjadi acuan kerja unit <i>Corporate Communication</i>. • Merekomendasikan pada unit <i>Marketing</i> terkait dengan strategi branding.
<ol style="list-style-type: none"> 3. Menjamin tersedianya informasi perusahaan bagi <i>stakeholders/shareholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan jalur media komunikasi yang efektif kepada <i>stakeholder/shareholder</i>. • Memiliki akses untuk memperoleh data dari unit terkait.
<ol style="list-style-type: none"> 4. Menjamin terlaksananya koordinasi kebijakan dan pelaksanaan program CSR perusahaan. 5. Menjamin terlaksananya Program Kemitraan & Bina Lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengusulkan program & penggunaan anggaran CSR dan PKBL.
<ol style="list-style-type: none"> 6. Menjamin pelaksanaan program komunikasi secara lebih selektif & sinergis dengan unit lain. 7. Menjamin terlaksananya pengembangan saluran/media komunikasi berbasis IT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengusulkan <i>budget</i> program.
<ol style="list-style-type: none"> 8. Menjamin terlaksananya pengembangan program & media komunikasi yang efektif. 9. Menjamin terlaksananya 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengusulkan standar & implementasi komunikasi internal & eksternal.

pembekalsn aspek komunikasi kepada <i>people manager</i> .	
10. Menjamin terlaksananya pengembangan konsep dan <i>guidelines corporate identity</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mengusulkan standar & implementasi <i>corporate identity</i>. • Merekomendasikan inisiatif untuk meminimalisasi adanya deviasi antara <i>company's desired identity</i> dan <i>brand features</i>.
11. Menjamin terlaksananya koordinasi pelaksanaan program CSR perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan program CSR perusahaan yang terintegrasi.
12. Menjamin terlaksananya pengembangan sarana/program/media komunikasi bagi pengembangan motivasi karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan program motivasi karyawan.

2.2.2 Public relations.

Job mission dari unit *public relations* adalah memastikan penyelenggaraan komunikasi eksternal perusahaan yang efektif melalui penerapan strategi *public relations* (Internal & Eksternal) guna mendukung peningkatan produktivitas karyawan dan image/reputasi perusahaan sesuai prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

Main accountability dan main authority dari unit public relations akan disebutkan dalam tabel dibawah ini :

2.4 Tabel Main Accountability & Main Authority

Unit Public Relation

<i>Main Accountability</i>	<i>Main Authority</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan strategi <i>public relations</i> dilaksanakan dengan efektif, membangun reputasi perusahaan dan melindungi kepentingan bisnis perusahaan. 2. Memastikan terlaksananya <i>media relations</i> untuk <i>crisis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan usulan strategi <i>public relations</i> (Internal & Eksternal) yang mendukung strategi perusahaan.

<i>management.</i>	
3. Memastikan pelaksanaan <i>survey customer awareness</i> dan <i>public image</i> terhadap <i>service</i> dan bisnis perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun pemberitaan/artikel yang efektif untuk diberitakan di media massa, melakukan evaluasi terhadap <i>content point & convince point, presentation</i>, serta membuat laporan terkait pemberitaan media massa.
4. Memastikan hasil evaluasi posting di media dan pers berdampak positif bagi <i>image</i> perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survey dalam beberapa periode untuk mengukur tingkat efektivitas dan efisiensi dari implementasi <i>public relations</i>. • Melakukan pengukuran terhadap pencapaian kerja <i>public relations</i>, sebelum dan sesudah implementasi.
5. Memastikan terjalin dan terciptanya hubungan baik dengan pers atau pihak ketiga lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin hubungan baik dengan pers untuk membangun <i>image</i> positif perusahaan di masyarakat.

U M M N