



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 Masalah

Di dalam era globalisasi, semua bidang industri saling bersaing untuk memperebutkan pasar. Tingginya tingkat persaingan dalam suatu industri mendorong perusahaan untuk membangun reputasi yang kuat demi keberlanjutan dan eksistensi perusahaan tersebut. Salah satu industri yang menunjukkan persaingan yang ketat adalah industri penerbangan.

Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk memaksimalkan fungsi *public relations* (PR) dalam pembuatan strategi komunikasi baru yang dapat memenuhi harapan *stakeholder* atau bahkan lebih dari yang diharapkan *stakeholder*, sehingga reputasi perusahaan dapat menjadi lebih baik.

Public Relations (PR) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan (Cutlip-Center-Broom, 2006:6). Sebagai fungsi manajemen, PR bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan citra dan reputasi perusahaan.

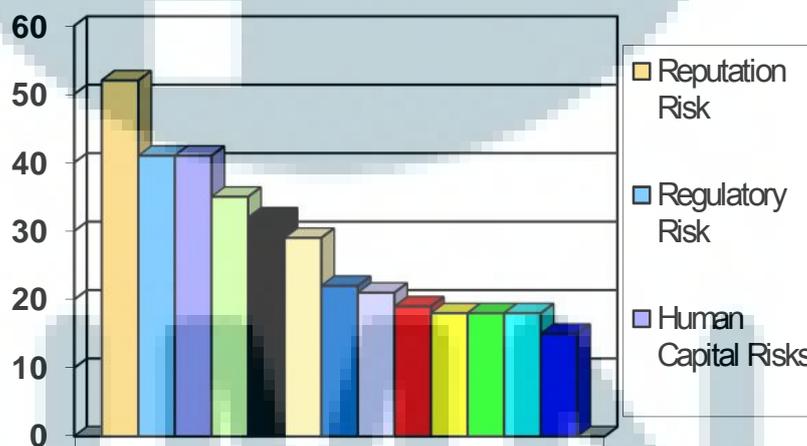
PR uses citra as a kind of shorthand for many concepts. These include reputation, attribute, attitude, perception, belief and credibility (Davis, 2003:10).

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa seorang PR menggunakan citra untuk menggambarkan berbagai konsep, baik reputasi perusahaan, atribut yang digunakan, bagaimana persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan, kepercayaan publik terhadap perusahaan, dan kredibilitas perusahaan di mata publiknya.

Definisi reputasi menurut *The Institute of Public Relations* adalah hasil dari apa yang anda kerjakan, apa yang anda ucapkan, dan apa yang orang lain katakan tentang diri anda (Beard, 2001:8).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra dan reputasi adalah kedua hal yang berbeda. Citra adalah kesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publiknya. Sementara reputasi adalah penilaian publik mengenai apa yang telah dikatakan dan dilakukan perusahaan selama ini. Citra dan reputasi merupakan aset yang tidak tampak (*intangible*), namun keduanya merupakan aset yang penting bagi perusahaan.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Economist Intelligence Unit* pada tahun 2005, terlihat bahwa resiko paling besar yang dialami oleh perusahaan adalah *reputation risk* (lihat gambar 1.1). Reputasi merupakan aset penting bagi perusahaan, karena menyangkut persepsi dan kepercayaan publik kepada perusahaan.



Gambar 1.1

Greatest Business Risk

Source: Economist Intelligence Unit, "Reputation Risk of Risks" 2005

Demikian pentingnya reputasi hingga Hill and Knowlton's Corporate Reputation Watch 2004 Survey menemukan beberapa hal antara lain :

- 93% *senior executive* percaya bahwa pelanggan sangat berpegang pada reputasi perusahaan sehingga menurut mereka reputasi sangat penting, amat sangat penting bahkan.
- 79% *senior executive* percaya bahwa investor dan pemegang saham berpegang pada reputasi perusahaan. Sehingga bagi mereka reputasi perusahaan itu penting atau sangat penting
- Dampak dari *good corporate governance* akan secara drastis meningkatkan reputasi perusahaan. Bahkan sejak 5 tahun yang lalu 40% *senior executive* percaya bahwa jika *corporate governance* kuat, ini akan menjadi faktor potensial merangkul investor. *Corporate Governance* adalah salah satu penunjang pembentukan reputasi sebuah perusahaan.

Dari hasil survey yang juga dilakukan oleh Corporate Reputation Watch 2002 menyebutkan bahwa ada 3 penyebab yang dipandang sebagai ancaman terhadap reputasi, yaitu :

1. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik
2. Bencana yang mengganggu produksi
3. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan tentang keamanan produk.

Dari ketiga hal tersebut kritik melalui media adalah yang dipandang sebagai ancaman utama terhadap reputasi. Karena apa yang disampaikan oleh media akan secara terbuka dibaca dan dilihat oleh *stakeholder* lainnya.

Konsumen sebagai salah satu *stakeholder* perusahaan juga semakin mengerti dan mulai mencari tahu produk barang/jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakannya (Keller, 2008:30). Konsumen akan membeli atau

menggunakan suatu produk barang/jasa, jika produk barang/jasa itu dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya (*trust*) sejak lama oleh masyarakat.

Terkait dengan hal tersebut, maka reputasi harus dapat di-*manage* dengan baik. Di dalam konteks manajemen reputasi (*reputation management*), reputasi bukan hanya sekedar dibangun, tetapi juga harus dipertahankan untuk berkelanjutan (*sustainability*).

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara, yang menyadari akan pentingnya mengelola reputasi perusahaan. Garuda Indonesia yang semula merugi, dililit hutang, memiliki reputasi yang buruk di bidang *safety* dan *customer service*, kini, telah bertransformasi menjadi lebih baik.

Garuda Indonesia memperkenalkan sebuah rencana jangka panjang selama 5 tahun yang dikemas dalam program *Quantum Leap*. Program ini bertujuan untuk menjadikan Garuda Indonesia bertahan dan berkembang. *Quantum Leap* dibagi menjadi dua bagian; *first journey* tahun 2006-2010 dan *second journey* 2010-2015. Untuk mempermudah pemahaman dan pencapaian program *Quantum Leap*, Garuda Indonesia telah menetapkan *Milestones* yang menunjukkan pertumbuhan di setiap tahunnya.

Untuk mencapai *the second journey of Quantum Leap*, Garuda Indonesia telah memiliki pondasi yang kuat yang merupakan hasil dari *first journey*, seperti : revitalisasi armada seiring dengan penambahan rute/jaringan, profit meningkat, profesionalisme SDM meningkat, layanan terus dikembangkan dan meningkat, hingga Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan dari *Skytrax*.

Skytrax adalah lembaga audit independen pembuat peringkat penerbangan pesawat komersial yang berkedudukan di London. Di tahun 2010, Garuda Indonesia berhasil dinobatkan sebagai maskapai bintang empat. Kemudian menduduki peringkat ke-19 dari 20 maskapai bintang empat terbaik di dunia di

tahun 2011, dan naik ke peringkat 11 di tahun 2012. Garuda Indonesia juga menerima dua penghargaan yakni sebagai maskapai regional terbaik di Asia (*best regional airline in Asia*) dan sebagai maskapai terbaik tingkat regional sedunia (*the world best regional*). Garuda Indonesia sebagai yang terbaik di Asia mengalahkan maskapai dari regional China, Eropa, Amerika Selatan, dan Amerika Latin. Di tahun 2014, Garuda Indonesia menargetkan untuk bergabung dengan *Sky Team* (salah satu aliansi penerbangan di dunia, selain *one world* dan *star alliance*) kemudian menjadi maskapai bintang lima terbaik di dunia di tahun 2015. Pencapaian Garuda Indonesia pada tahun 2012 adalah *global alliance/global player*. Untuk menjadi *global player*, maka Garuda harus meningkatkan *brand awareness* secara global.

Direktur Utama PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Emirsyah Satar mengungkapkan, "*Dari sisi brand kita survei, domestik kita sudah, internasional outcome sudah kenal, internasional in bond, dari survei inbound masih sangat lemah, masih banyak yang belum pernah tahu, Garuda itu apa.*"¹ Melalui pernyataan tersebut terlihat jelas bahwa Garuda harus meningkatkan *brand awareness*-nya secara global.

Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh Garuda Indonesia adalah strategi *Public Relations*. Garuda terus berupaya memperbaiki layanannya untuk bersaing di kancah internasional, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, berpartisipasi dalam berbagai acara, hingga mendapat penghargaan dari aliansi dunia, akan memberikan Garuda Indonesia *media exposure* untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar internasional secara lebih efektif. Melihat sepek terjangnya yang meningkat pesat, dapat menjadikan Garuda Indonesia sebagai contoh bagi maskapai nasional lainnya yang ingin melakukan ekspansi ke pasar internasional. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti strategi *Public Relations*

¹ Pebrianto Eko Wicaksono, "Bidik Jadi Global Player, Garuda Sponsori Liverpool", <http://economy.okezone.com/read/2012/09/11/320/688285/bidik-jadi-global-player-garuda-sponsori-liverpool> (akses 20 Oktober 2012)

dalam mengelola reputasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai *global player*.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menyadari pentingnya mengelola reputasi di dalam menghadapi ketatnya kompetisi di industri penerbangan.

Untuk bertahan dan berkembang, Garuda Indonesia terus melakukan transformasi. Persepsi lama publik mengenai Garuda Indonesia, seperti pesawat yang sering telat, armada yang sudah tua, tidak aman, secara bertahap diubah oleh Garuda.

Komitmen Garuda Indonesia untuk menjadi lebih baik terlihat dari pencapaian Garuda saat ini. Di tahun 2012, Garuda Indonesia menduduki peringkat 11 dari 20 maskapai bintang empat terbaik di dunia versi *Skytrax*. Garuda juga menerima dua penghargaan yakni sebagai maskapai regional terbaik di Asia (*best regional airline in Asia*) dan sebagai maskapai terbaik tingkat regional di dunia (*the world best regional*). Garuda Indonesia terus berupaya memperbaiki layanannya untuk bersaing di kancah internasional dan menargetkan menjadi maskapai bintang lima terbaik di dunia di tahun 2015. Untuk menanamkan *image/citra* sebagai pemain global (*global player*), maka Garuda harus meningkatkan *brand awareness*-nya secara global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat pokok permasalahan berikut : “Bagaimana strategi *public relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam mempertahankan reputasinya sebagai *global player*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi *public relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam mempertahankan reputasinya sebagai *global player*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Adapun signifikansi akademis dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* dalam mengelola reputasi dan dikolaborasikan dengan model komunikasi yang ada.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengkaji topik strategi *Public Relations*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat membawa banyak nilai guna praktis. Signifikansi praktis dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri penerbangan untuk mengelola reputasi perusahaannya.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* tentang bagaimana memformulasikan strategi dengan benar.

UMMN