

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Analisis mengenai peran dan fungsi *Public Relations* telah banyak dilakukan. Beberapa pakar kehumasan telah mengkaji dalam buku-buku tentang kehumasan yang didalamnya juga menyangkut peran dan fungsi *Public Relations*. PR di sebuah perusahaan berperan penting dalam manajemen perusahaan yang berpengaruh pada reputasi perusahaan itu. Menurut umum, PR berperan sebagai bagian dari struktur organisasi perusahaan yang memiliki tugas menjaga citra / *image* perusahaan di tempat ia bekerja. Jika ada masalah / kendala bahkan krisis, PR di perusahaanlah yang bertugas menyelesaikan kendala tersebut dan mengembalikan citra perusahaan yang telah tercoreng agar perusahaan itu tetap berharga dimata publik / masyarakat.

Sedangkan menurut Cutlip & Centre, fungsi PR mencakup lima aspek penting, antara lain :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga / organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang mewakilinya, atau sebaliknya

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah / timbal-balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Penelitian ini mengambil tema tentang peran *Public Relations* pada PT. Garuda Indonesia dalam rangka sosialisasi pesawat seri terbarunya, yaitu airbus A330-200. Karena masih baru dan masyarakat belum begitu mengenal, bahkan ada pula yang tidak mengetahui keberadaan airbus terbaru milik maskapai senior ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi masyarakat. Bagi perusahaan sendiri, khususnya divisi PR, mensosialisasikan sesuatu yang baru bukanlah sesuatu yang mudah. Perlu pertimbangan yang matang dan tepat, teknik-teknik kehumasan juga ikut berperan dalam menarik simpati masyarakat.

Garuda Indonesia sendiri merupakan maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia, tak heran jika dari waktu ke waktu, perusahaan yang sudah membentangkan sayapnya sejak 1949 dengan nama *Indonesia Airways* ini selalu melakukan inovasi yang membuat pelanggannya enggan berpaling ke maskapai yang lainnya. berganti nama menjadi *Garuda Indonesia Airways* pada tanggal 31 Maret 1950, yang pada saat itu telah memiliki 20 pesawat DC-3/C47 dan 8 pesawat jenis Catalina Amphibi. Kemudian pada tanggal 5 November 1985 *Garuda Indonesia Airways* mengubah namanya menjadi PT. (Persero) Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia, yang disingkat menjadi PT. Garuda Indonesia.

Setelah puluhan tahun melayani di jalur transportasi udara, kini untuk kesekian kalinya Garuda Indonesia melakukan inovasi terhadap pesawatnya. Mulai bulan Juli 2010, Garuda Indonesia meluncurkan dua jenis pesawatnya yang terbaru yaitu sebuah Airbus **A330-200** dengan registrasi PK-GPJ PK-GPK, PK-GPH dan PK-GPI dan 22 buah Boeing 737-800 *Next Generation* dengan registrasi PK-GMA, PK-GMC, PK-GMD, PK-GER. Kedua pesawat baru ini akan melayani rute domestik, seperti Ternate, Ambon, Bengkulu dan Palu, sedangkan untuk rute internasional adalah Taipei (April), Dubai, dan Amsterdam (1 Juni 2010), serta Brisbane pada Oktober 2010.

Alasan peneliti memilih topik ini karena jenis pesawat Airbus A330-200 merupakan inovasi baru dari Garuda Indonesia yang baru akan mulai dioperasikan pada juli 2010. Karena masih baru, maka dibutuhkan rancangan program dan strategi yang tepat untuk mempublikasikannya / mensosialisasikannya kepada masyarakat. Hal ini merupakan tantangan bagi peneliti untuk menelusuri kasus ini lebih lanjut, dan diharapkan melalui penelitian ini dapat menjawab rasa penasaran dan keingintahuan bagi masyarakat yang masih belum begitu paham mengenai airbus A330-200.

Berkaitan dengan topik pengenalan pesawat ini, publik merupakan sasaran utama peneliti karena publik-lah yang dapat menilai dan menciptakan *image* bagi Garuda Indonesia. Publik / masyarakat memegang peranan penting karena mereka yang akan menentukan sejauh mana keberhasilan Garuda Indonesia dalam menjangkau sasaran yang lebih luas lagi melalui peluncuran pesawat airbus A330-200 ini.

Mengingat pesawat baru, fasilitas yang ditawarkan juga sangat inovatif. Kabin pesawat yang juga dilengkapi dengan PTV (*Personal Television*) pada setiap kursinya, 11 inci untuk kelas bisnis dan 8 inci untuk kelas ekonomi. Warna biru yang dominan pada kursi lama pesawat juga telah di ubah. Warna merah *maroon* digunakan pada kursi kelas bisnis, sedangkan kombinasi warna coklat tua dan coklat muda digunakan pada kursi kelas ekonomi.

Tak hanya interior dan fasilitas saja yang diperbaharui. Logo Garuda pada tubuh pesawat juga ikut direnovasi dengan tampilan yang lebih *fresh* dan menarik tentunya. Upaya peningkatan pelayanan juga dilakukan Garuda Indonesia dengan konsep layanan terbaru “*Garuda Indonesia Experience*” yang memadukan keramahan dan suasana khas Indonesia dengan layanan yang mengutamakan keselamatan dan kenyamanan.

Tak cukup hanya dengan melakukan inovasi saja, hal yang tak kalah penting adalah strategi untuk mensosialisasikan apa yang telah diinovasikan tersebut kepada masyarakat luas / publik. Hal itu diperlukan agar publik mengenal pesawat airbus A330-200, apa saja kelebihannya, sehingga dapat juga menjadi tolak ukur masyarakat dalam memilih maskapai penerbangan yang berkualitas. Untuk mendapatkan respon positif dari publik, tentunya memerlukan strategi yang matang dan tepat. Maka dari itu dalam hal ini divisi yang ikut bertanggung jawab dalam memperkenalkan Airbus A330-200 kepada publik adalah *Public Relations* Garuda Indonesia. Karena berdasarkan perannya, PR merupakan orang yang menghubungkan antara perusahaan dan

publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Hanya saja penelitian ini berfokus pada publik eksternal yang tak lain adalah masyarakat / publik yang akan menjadi pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Banyak sekali hal menarik yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini, terlebih lagi Garuda Indonesia merupakan maskapai yang menjadi sorotan, bukan hanya di dalam negeri tetapi juga sampai ke luar negeri. Pertama karena Airbus A330-200 merupakan jenis armada terbaru milik Garuda Indonesia yang baru akan mulai dioperasikan pada bulan juli 2010. Rencananya akan dilaunchingkan bersamaan dengan Airbus B737-800 *Next Generations*, (Wikipedia Indonesia, Mei 2010). Peneliti lebih tertarik memilih A330-200 dibandingkan seri B737-800 *Next Generations*, meskipun keduanya sama-sama armada jenis terbaru, namun pada tahun 2010 ini Garuda Indonesia hanya mendatangkan satu buah pesawat tipe A330-200, sedangkan untuk tipe B737-800NG Garuda Indonesia memesan kurang lebih 23 buah armada, (Berita Pers Garuda Indonesia, Nopember 2009). Mengapa Garuda hanya memesan satu buah armada untuk tipe A330-200, fasilitas dan kelebihan atau keunggulan apa saja yang ditawarkan dari Airbus A330-200 dibandingkan dengan armada jenis lainnya, dan kemana sajakan rute pesawat seri ini akan dioperasikan, hal ini akan dibahas pada bab tiga nanti. Hal menarik lainnya adalah dalam hal pengenalan produk baru yang berkaitan dengan pemasaran (*marketing*). Secara umum peran PR adalah untuk menjaga citra perusahaan, namun dalam penelitian yang berkaitan dengan pengenalan produk baru ini, peneliti sengaja ingin menelusuri peran PR dalam hal yang baru dan lebih

luas, karena peran PR itu tidak hanya sebagai penjaga nama baik / citra perusahaan, tetapi bisa berkaitan juga dengan pemasaran (*marketing*), oleh karena itu maka muncul istilah *PR Marketing* yang saat ini banyak dipakai oleh perusahaan, (Wikipedia Indonesia, Juni 2010). Konsep peran PR yaitu sebagai pihak yang menjaga citra perusahaan, jika di gabungkan dengan konsep *marketing*, maka akan menciptakan suatu strategi yang kuat untuk tujuan pengenalan produk baru.

Nama Garuda Indonesia yang membawa nama baik negara kita sudah seharusnya mempertahankan profesionalismenya agar citra positif selalu tertanam dibenak publik. Inovasi demi inovasi yang telah dilakukan merupakan salah satu usaha positif Garuda Indonesia dalam memberikan kualitas serta pelayanan yang lebih lagi bagi pelanggannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan adanya inovasi Airbus A330-200, maka Garuda Indonesia harus memperkenalkan / mensosialisasikan pesawat terbarunya ini kepada pelanggan agar dapat diterima oleh pelanggan. Divisi yang ikut berperan aktif dalam pengenalan Airbus A330-200 ini adalah *Public Relations* Garuda Indonesia. Maka dari itu masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah peran *Public Relations* Garuda Indonesia dalam mempromosikan pesawat Airbus A330-200 kepada pelanggan?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apa dan seperti apa peran *Public Relations* Garuda Indonesia dalam mensosialisasikan / memperkenalkan Airbus A330-200 yang merupakan produk baru / armada terbaru milik Garuda Indonesia kepada pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian dimaksudkan untuk memberi sumbangan atau masukan bagi pengembangan konsep atau teori dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang peran *Public Relations* Garuda Indonesia dalam mensosialisasikan Airbus A330-200 kepada pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan bagi PT. Garuda Indonesia, khususnya bagi *Public Relations* Garuda Indonesia sebagai acuan dalam menyempurnakan kegiatan sosialisasi kepada pelanggan.

### **E. Kerangka Teori**

Menurut Dr. Rex F. Harlow, seorang ilmuwan dan tokoh profesional hubungan masyarakat kawakan, dalam bukunya yang berjudul "*Building a Public Relations Definition*", definisi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

”Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya”, (Cutlip, Center, & Broom, 2006:5).

Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya ”*Your Public Relations*” mendefinisi hubungan masyarakat sebagai berikut ”*Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik”, (Abdurrachman, 1993:25-26).

Penelitian ini membahas mengenai peran. Peran merupakan bagian dari suatu fungsi yang di dalamnya mencakup tugas-tugas / pekerjaan. Ada 4 peran utama PR yang mencakup sebagian besar praktek kerja mereka, (Cutlip & Center, 2007:46-48), antara lain sebagai berikut :

#### 1. Teknisi Komunikasi

Keahlian komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi PR. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Meskipun mereka (praktisi PR) tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau

keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

## 2. Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Tugas *expert prescriber* antara lain mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Para atasan mungkin ingin membuat PR sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis seperti biasa dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh pakar-pakar PR.

Peran pakar perumus ini menarik perhatian karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa PR sudah di tangani oleh pakar PR.

## 3. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Fasilitator komunikasi ini juga berperan sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi diantara kedua belah pihak.

#### 4. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika PR menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final.

Selain menjalankan peran diatas, tahapan-tahapan lain yang harus dilakukan oleh seorang PR yaitu :

##### 1. *Fact Finding*

Mencari atau mengumpulkan fakta sebelum seseorang melakukan tindakan. Misalnya seorang PR sebuah perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang di butuhkan publik, siapa saja yang termasuk dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai segi, bagaimana sikap publik, dll.

##### 2. *Planning*

Pada tahap ini diawali dengan menentukan sasaran yang ada pada perusahaan. Perencanaan program ini biasanya terdiri dari hal-hal seperti

tujuan, pilihan yang tersedia, fasilitas dan keuntungan yang akan dialami, konsekuensinya, keputusan dan strategi atau politik yang akan digunakan. Melalui tahap ini PR dapat merencanakan program yang menarik perhatian publik.

3. *Communicating*

Mengkomunikasikan pada perusahaan mengenai tindakan yang merupakan bagian dari usaha membina hubungan yang harmonis dengan publik (konsumen), agar publik mau menerima keberadaan perusahaan tersebut.

4. *Evaluating*

Mengadakan evaluasi untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu menggunakan cara lain untuk mendapat hasil yang lebih baik. Evaluasi yang dilakukan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survei yang diadakan secara kontinyu, melalui media, tokoh masyarakat, atau laporan-laporan misalnya.

Berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu dalam rangka mensosialisasikan Airbus A330-200 yang merupakan produk baru, peran PR di sini adalah mempublikasikan kepada masyarakat. *Public Relations* harus bisa memperkenalkan armada jenis terbaru ini kepada masyarakat / publik agar mereka mampu menerima keberadaan armada baru tersebut. Dalam hal ini PR harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Selain itu PR juga harus berusaha menjaga citra positif produk dan perusahaan karena apabila sekali produk atau perusahaan tersebut

terkena *image* negatif maka sulit untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Dalam proses pengenalan produk, peran PR dapat dibagi menjadi empat hal penting (Wikipedia Indonesia, Juni 2010), yaitu:

- a. Membuat evaluasi dan analisa tentang opini tamu, calon tamu dan masyarakat / publik tentang pendapat dan keinginannya, terutama yang berkaitan dengan lembaga perusahaan dan produk atau jasa pelayanan yang diinginkan.
- b. Memberi masukan dan usul kepada pihak manajemen tentang cara-cara menangani opini, pendapat atau kritik yang di tujukan kepada perusahaan.
- c. Mempengaruhi konsumen dan calon konsumen serta masyarakat melalui kegiatan publikasi dan promosi yang menggunakan teknik komunikasi yang canggih sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan lebih baik lagi.
- d. Memelihara hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat sehingga terjalin pengertian satu dengan yang lainnya.

Dari keseluruhan peran di atas, salah satu peran yang juga dilakukan seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah sosialisasi / pengenalan suatu produk / jasa / apapun kepada masyarakat luas / publik. Secara umum, sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya.

Menurut Peter L. Berger, sosialisasi adalah proses ketika seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Soerjono Soekanto mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses ketika manusia mempelajari norma dan nilai. Melalui sosialisasi seseorang akan menjadi bagian dari masyarakat, mengikuti kebiasaan-kebiasaan, aturan, norma, dan nilai-nilai di dalamnya. Jadi, sosialisasi merupakan proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia, berkenaan dengan bagaimana seorang individu mempelajari cara hidup, norma, dan nilai sosial (Abdullah, 2006:37).

Sosialisasi bertujuan memberikan keterampilan, mengembangkan kemampuan berkomunikasi, berlatih untuk mawas diri, dan menanamkan nilai dan kepercayaan pokok pada diri seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sosialisasi adalah sebagai berikut, (Abdullah, 2006:37) :

- a. Adanya sifat dasar manusia (berasal dari ayah)
- b. Lingkungan prenatal (berasal dari ibu)
- c. Perbedaan karakter perorangan (dasar dan lingkungan)
- d. Lingkungan (rumah, tetangga, teman sekolah)
- e. motivasi

Definisi sosialisasi juga diungkapkan menurut beberapa ahli (Wikipedia Indonesia, Agustus 2010), diantaranya sebagai berikut :

1. Charlotte Buhler

Sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.

## 2. Wright

Wright mendefinisikan sosialisasi sebagai proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. (Wright, 1988:182).

## 3. Horton & Hunt

Proses dimana seseorang menginternalisasikan norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga berkembang menjadi satu pribadi yang unik.

## 4. Broom & Selznic

Proses membangun / menanamkan nilai-nilai kelompok pada diri seseorang.

Definisi publik adalah semua kelompok masyarakat di dalam maupun di luar organisasi yang menjadi target kegiatan PR dalam membentuk *mutual understanding*. Publik mencakup konsumen / pelanggan, komunitas (masyarakat umum dan masyarakat dilingkungan perusahaan), karyawan, calon karyawan (pelajar, mahasiswa, karyawan organisasi lain), pemasok (*supplier*), distributor dan agen, mitra keuangan (bank, asuransi), *opinion leader* (guru, ulama).

Berhubungan dengan tema penelitian ini, publik sasaran yang dituju adalah pelanggan (*customer*) dan calon pelanggan. Pelanggan merupakan aset berharga dari sebuah perusahaan karena mereka merupakan faktor yang sangat penting dalam konsumsi industri dan perdagangan barang atau jasa. Hubungan yang baik dengan pelanggan sangat bergantung pada nilai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tersebut, yang pada

akhirnya mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat sangat puas atau senang.

Arti kata 'kepuasan' sendiri adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Perusahaan diharuskan berfokus pada kepuasan tingkat tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Sedangkan nilai adalah sesuatu yang harus diciptakan oleh perusahaan demi menjangkau pelanggannya. Nilai merupakan alat untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan membeli produk atau jasa yang dia rasa memberikan nilai tertinggi. Untuk menciptakan nilai tinggi dimata pelanggan, perusahaan harus membentuk strategi atau program yang mampu mengambil hati para pelanggan.

Mengingat topik penelitian ini merupakan pengenalan produk baru kepada publik, maka peneliti juga membaurkan konsep-konsep dalam pemasaran yang mencakup strategi pemasaran dan strategi pengenalan produk baru.

Manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian, yaitu sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi, (Kotler, 1997:13).

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran (*marketing*), ada beberapa pendapat mengenai definisi PR (Wikipedia Indonesia, Juni 2010), antara lain sebagai berikut:

1. *Public Relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi, PR merupakan kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan.
2. *Public Relations* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi opini publik melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu variabel yang direncanakan untuk mempromosikan perusahaan dan citra perusahaan.

Berkaitan dengan pemasaran (*marketing*), *Public Relations* meliputi hal-hal berikut (Wikipedia Indonesia, Juni 2010):

a. *Press Relations*

Aktivitas ini memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

*Public Relations* berkaitan dengan konsep pemasaran (*marketing*) harus memiliki karakteristik sebagai berikut (Wikipedia Indonesia, Juni 2010):

- a. Kredibilitas yang tinggi (*high credibility*) yaitu sebuah berita lebih tinggi kredibilitasnya bagi pembaca dari pada iklan

- b. Kemampuan untuk menyerang pertahanan pembeli (*ability to catch buyers of quard*) yaitu hubungan masyarakat menjangkau banyak konsumen yang menghindari tenaga penjual dan iklan. Pesannya ke konsumen lebih sebagai berita dari pada sebagai alat penjualan
- c. Dramatisasi (*dramatization*) yaitu seperti iklan, hubungan masyarakat berpotensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk. PR tidak hanya sekedar menjual senyum tetapi PR menghendaki lebih dari itu, PR memerlukan strategi agar perusahaan disenangi dan dipercaya oleh pihak-pihak yang hendak berhubungan dengan perusahaan yang lebih merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian dan kepercayaan dari konsumen, terutama masyarakat secara luas.
- d. Penjualan tatap muka merupakan salah satu dari bauran promosi. Penjualan tatap muka melibatkan dua arah yaitu tenaga penjual berkomunikasi langsung dengan konsumen. Artinya penjualan tatap muka dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

*Public Relations* sebagai elemen dari *marketing* seperti yang ditulis oleh Philip Kotler dalam bukunya "*Harvard Business Review*" menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan bagian dari *Mega Marketing*. *Mega Marketing* didefinisikan sebagai aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *Public Relations* untuk memperoleh simpati / kerjasama dari pihak-pihak terkait agar dapat

beroperasi atau masuk ke pasar tertentu. *Mega Marketing* ini melibatkan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran dan *power*, (Kotler, 1986).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkenalkan Airbus A 330-200 kepada publik oleh karena itu diperlukan juga komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi publik agar mengerti dan menerima keberadaan pesawat jenis terbaru ini.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus.

Menurut Littlejohn, pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan (Ritonga, 2005:5). Makna memanipulasi disini bukan mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya. Dalam hal ini khalayak sasaran tidak dimaksudkan untuk mewujudkan keinginan si penyampai / *persuader* semata, tetapi juga untuk kepentingan khalayak itu sendiri.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Kepercayaan / pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada

akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka (Wikipedia Indonesia, Juni 2010).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasif meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Seperti yang diungkapkan Sendjaja, komunikasi persuasif mencakup tiga aspek penting (Ritonga, 2005:16), yaitu:

1) Aspek kognitif

Menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.

2) Aspek afektif

Menyangkut sikap atau perasaan / emosi. Misalnya sikap setuju / tidak setuju, perasaan sedih, gembira, benci, dan menyukai.

3) Aspek konatif

Menyangkut perilaku / tindakan. Misalnya berbuat seperti apa yang disarankan, berbuat tidak seperti yang di sarankan / menentang.

Contoh kasus pengenalan produk baru kepada publik:

Peneliti mengambil contoh penggantian nama Hotel Mercure menjadi The Phoenix Hotel yang diresmikan pada tanggal 30 Maret 2009 (Wikipedia Indonesia, Mei 2010). Penggantian nama tersebut bukan hanya sebagai strategi dalam penciptaan brainstorming semata, tetapi juga melibatkan peran Public Relations Hotel dalam pengenalan nama baru tersebut ke masyarakat. Terlebih lagi nama Hotel Mercure sudah begitu melekat dibenak masyarakat, hal ini tentunya menjadi tantangan besar bagi pihak manajemen hotel, khususnya *Public Relations* Hotel sebagai bagian yang memiliki wewenang untuk mempublikasikannya kepada masyarakat luas. Strategi-strategi jitu pun digunakan demi mempromosikan dan meningkatkan citra hotel yang bonafit tersebut, karena penggantian nama tentunya memiliki tujuan untuk menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi.

#### **F. Kerangka Konsep**

Dr. Rex F. Harlow, dalam bukunya yang berjudul "*Building a Public Relations Definition*" menjelaskan definisi hubungan masyarakat sebagai berikut:

"Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk

membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya”, (Cutlip, Center, & Broom, 2006:5).

Ada 4 peran utama PR yang mencakup sebagian besar praktik kerja mereka (Cutlip & Center, 2007:46-48), yang telah dijelaskan di dalam kerangka teori, diantaranya adalah teknisi komunikasi, pakar perumus (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator Pemecah Masalah.

Sebagai teknisi komunikasi PR harus memiliki keahlian dalam bidang komunikasi dan jurnalistik. Teknisi komunikasi bertugas untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Meskipun mereka (praktisi PR) tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

Peran pakar perumus cukup menarik perhatian karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa PR sudah ditangani oleh pakar PR. Tugas *expert prescriber* antara lain mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Para atasan mungkin ingin membuat PR sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab

sehingga mereka bisa menjalankan bisnis seperti biasa dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh pakar-pakar PR.

Dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi, PR berperan sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Fasilitator komunikasi ini juga berperan sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi diantara kedua belah pihak.

Ketika PR menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final.

PR dalam hal pengenalan produk baru berperan sebagai pencipta komunikasi dua arah / timbal-balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Selain itu PR juga

menjalankan perannya dalam membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasaran.

Selain menjalankan peran di atas, tahapan-tahapan lain yang harus dilakukan oleh seorang PR (Cutlip & Center, 1985:168), yaitu :

1. *Fact Finding*

Mencari atau mengumpulkan fakta sebelum seseorang melakukan tindakan. Misalnya seorang PRM (*Public Relations Manager*) sebuah perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang dibutuhkan publik, siapa saja yang termasuk dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai segi, bagaimana sikap publik, dll.

2. *Planning*

Pada tahap ini diawali dengan menentukan sasaran yang ada pada perusahaan. Perencanaan program ini biasanya terdiri dari hal-hal seperti tujuan, pilihan yang tersedia, fasilitas dan keuntungan yang akan dialami, konsekuensinya, keputusan dan strategi atau politik yang akan digunakan. Melalui tahap ini PR dapat merencanakan program yang menarik perhatian publik.

3. *Communicating*

Mengkomunikasikan pada perusahaan mengenai tindakan yang merupakan bagian dari usaha membina hubungan yang harmonis dengan publik (konsumen), agar publik mau menerima keberadaan perusahaan tersebut.

#### 4. *Evaluating*

Mengadakan evaluasi untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu menggunakan cara lain untuk mendapat hasil yang lebih baik? Evaluasi yang dilakukan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survei yang diadakan secara kontinyu, melalui media, tokoh masyarakat, atau laporan-laporan misalnya.

Dalam penelitian ini PR berperan sebagai orang yang mempromosikan produk baru milik Garuda Indonesia, yaitu Airbus A330-200. Dari berbagai pendapat yang muncul mengenai definisi sosialisasi, dapat ditarik beberapa pengertian pokok tentang sosialisasi :

- a. Sosialisasi adalah proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia.
- b. Dalam sosialisasi terjadi saling pengaruh antara individu beserta segala potensi kemanusiaan-kemanusiannya masyarakat beserta kebudayaannya.
- c. Melalui proses sosialisasi, individu menyerap pengetahuan, kepercayaan nilai-nilai norma sikap dan keterampilan-keterampilan dari kebudayaan masyarakatnya.
- d. Hasil Sosialisasi adalah berkembangnya kepribadian seseorang menjadi satu pribadi yang unik, sedangkan kebudayaan masyarakat juga terpelihara dan berkembang melalui proses sosialisasi.

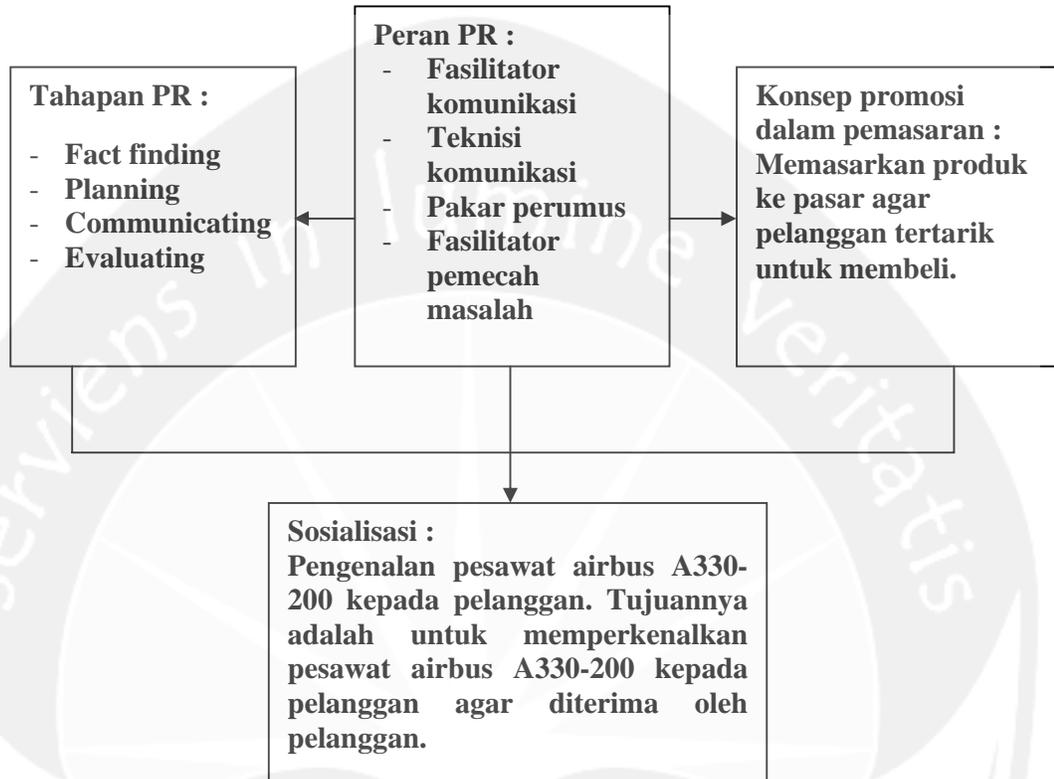
Tujuan sosialisasi ini adalah pelanggan. Pelanggan merupakan aset berharga dari sebuah perusahaan karena mereka merupakan faktor yang sangat penting dalam konsumsi industri dan perdagangan barang atau jasa. Hubungan yang baik dengan pelanggan sangat bergantung pada nilai produk

dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat sangat puas atau senang.

Dalam perencanaan program sosialisasi, pertama-tama PR harus memperoleh pengertian yang jelas tentang sikap publik pemakai terhadap perusahaannya. Informasi sikap pelanggan terhadap perusahaan sangatlah penting untuk menyusun suatu program sosialisasi. Selain sikap, pandangan para pelanggan tercermin dalam keluhan-keluhan yang diterima perusahaan. keluhan-keluhan tersebut hendaknya di tindaki segera dan dicari solusi penyelesaiannya. Hasil survei tersebut memungkinkan sebuah perusahaan untuk merencanakan komunikasi dan memberikan fakta-fakta kepada pelanggan tentang perusahaan yang akan berguna bagi para pelanggan itu, dan pencapaian kepuasan pelanggan diharapkan dapat terwujud.

Dari konsep-konsep di atas, kemudian peneliti menghubungkan konsep yang satu dengan konsep yang lainnya sehingga terbentuk sebuah kerangka / model seperti di bawah ini :

### Bagan 1 Model Kerangka Konsep



PR menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi, pakar perumus, dan fasilitator pemecah masalah, dan juga menjalankan fungsinya sebagai pencipta komunikasi dua arah / timbal-balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak dan juga menjalankan fungsinya dalam membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasaran. Dalam menjalankan peran dan fungsinya, PR melewati tahapan-tahapan yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, *evaluating*.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Yang berfokus kepada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus ini adalah suatu pendekatan deskriptif kualitatif untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Jenis penelitian ini bertujuan menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif. Data yang didapat bisa berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak terkait, yaitu:

1. *Public Relations* Garuda Indonesia
2. *General Affair* Garuda Indonesia

b. Dokumentasi

Pengumpulan informasi melalui dokumen-dokumen baik berupa laporan, buku atau yang lainnya. teknik dokumentasi dilakukan untuk mencukupi kekurangan data yang tidak didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi dapat diambil dari data-data terkait mengenai program yang dijalankan oleh perusahaan dan dokumentasi kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Misalnya *corporate data*, *press release*, media internal, spesifikasi airbus A330-200, dan dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan pengenalan airbus A330-200 kepada publik.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menguraikan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang berkaitan dengan masalahnya. Langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan tipe interaktif, seperti wawancara mendalam.

b. Reduksi data

Proses pemilihan data dan pemusatan pola data yang relevan dengan permasalahan penelitian, seperti menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah.

c. Penyajian data

Menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan kerangka teori yang telah dibuat.

d. Kesimpulan

Pokok pemikiran dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan di Garuda Indonesia Jakarta (Gedung Manajemen Garuda Indonesia, di area perkantoran bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng, Jakarta Barat).