

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Transportasi pada dasarnya merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Secara umum, sarana transportasi itu sendiri terbagi menjadi tiga yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Masyarakat dapat menggunakan sarana atau alat transportasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu alat transportasi yang dikenal dan sering masyarakat luas terutama jika mereka mempertimbangkan efisiensi waktu adalah alat transportasi udara yaitu pesawat terbang. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, pesawat merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>).

Melalui penggunaan pesawat, konsumen bisa melakukan *travelling* dengan menghemat waktu. Alat transportasi udara juga berfungsi sebagai jembatan antara pulau satu dengan pulau yang lain, benua satu dengan benua yang lain, sehingga masyarakat tidak perlu menempuh jalan darat ataupun laut untuk sampai di pulau atau benua lain dengan waktu yang cukup lama. Hal ini juga ditunjang makin banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang

menawarkan berbagai rute penerbangan baik antar daerah, antar pulau maupun antar negara dan benua dengan berbagai tawaran harga yang terjangkau dan fasilitas yang berbeda – beda dan bervariasi yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing – masing maskapai penerbangan.

Terkait dengan harga dan pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan, terdapat fenomena yang mengemuka dan cukup menarik di tengah–tengah masyarakat. Untuk menarik banyak pelanggan untuk menggunakan maskapai penerbangannya, masing–masing perusahaan penerbangan menawarkan harga murah kepada masyarakat, bahkan kadang harga tersebut jauh lebih murah dibanding penggunaan sarana transportasi lainnya tanpa disertai dengan fasilitas pelayanan yang maksimal khususnya pada saat penerbangan. Pada sisi lain, masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang cepat dan murah tanpa mempertimbangkan hal–hal lain seperti faktor kenyamanan dan keselamatan. Maka dari itu maskapai–maskapai yang menawarkan harga murah tersebut selalu dicari dan menjadi rebutan para penumpang untuk mendapatkan tiket murah.

Meskipun demikian, masih ada maskapai yang tetap mematok harga yang tinggi namun dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang prima, memberikan kenyamanan yang sesungguhnya bagi para penumpangnya dan tentu saja selalu memperhatikan keselamatan penumpang khususnya selama penerbangan. Perusahaan maskapai penerbangan yang seperti ini bisa dipastikan selalu mematok harga tiket pesawat yang tinggi yang tentu saja sepadan dengan

pelayanan yang diberikan selama penerbangan. Maskapai penerbangan seperti ini tetap memiliki pelanggan khususnya yang mengutamakan kualitas pelayanan, kenyamanan dan keamanan selama penerbangan. Maka dari itu maskapai ini tetap eksis dan memiliki pelanggan tersendiri meskipun harus bersaing dengan maskapai lain yang sejenis yang menawarkan harga tiket yang jauh lebih murah.

Dalam mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar, sebuah perusahaan termasuk maskapai penerbangan harus dapat menampung berbagai macam bentuk komitmen agar selalu dapat memanfaatkan keuntungan-keuntungan yang kompetitif. Berkembangnya suatu usaha akan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pesaing yang ada dan tuntutan konsumen yang semakin kritis, sehingga mau tidak mau para pengusaha harus bersaing didalamnya. Meningkatnya jumlah pesaing dan intensitas persaingan tentu menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing.

Perhatian dari suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) saja, tetapi juga pada proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan, sumber daya manusia dan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Menurut Kafi Kurnia dalam kondisi ini, upaya untuk menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tidak begitu

dirasakan, hal yang paling diperlukan adalah pelayanan sebaik – baiknya kepada konsumen agar konsumen tidak lari ke tempat lain dan permintaan tetap tinggi (Kurnia:1991:52).

Sehubungan dengan perkembangan usaha di bidang transportasi khususnya penerbangan, sebenarnya setiap maskapai penerbangan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang memadai kepada para konsumennya. Semua itu tidak terlepas dari strategi dalam peningkatan citra perusahaan serta menjadikan setiap maskapai menjadi pilihan favorit konsumennya. Untuk menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan maka setiap maskapai penerbangan membutuhkan Humas sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya terutama dalam rangka menjaga citra perusahaan yang dinaunginya. Hal ini senada dengan pengertian humas yang dikemukakan oleh Ruslan (1998:15), dimana humas merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Begitu pula dengan keberadaan Humas pada perusahaan maskapai penerbangan, dimana humas memiliki peran khususnya dalam membina hubungan baik dengan masyarakat internal yang dalam hal ini adalah seluruh elemen – elemen yang ada dalam perusahaan serta eksternal yaitu pihak di luar perusahaan seperti masyarakat, perusahaan relasi dan lain sebagainya.

Salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia dan memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat adalah PT. Garuda Indonesia. PT.

Garuda Indonesia. merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang sudah diakui keberadaannya berbagai kalangan atau masyarakat Indonesia. Meskipun maskapai ini bisa dikatakan mahal, namun pada kenyataannya masyarakat tetap setia menggunakan maskapai penerbangan ini untuk memenuhi kebutuhan transportasi secara cepat namun juga nyaman dan aman. Maskapai yang berdiri sejak tahun 1949 ini mulai melebarkan sayapnya setelah 61 tahun berkibar di dunia penerbangan. Berbagai pelayanan pun terus dikembangkan demi mencapai citra dan perubahan yang lebih baik.

Sebagai maskapai pembawa bendera bangsa, Garuda Indonesia terus berkomitmen untuk selalu menjaga dan melestarikan kekayaan budaya bangsa. Komitmen tersebut tertuang dalam konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*”, konsep layanan yang memadukan suasana dan keramahtamahan khas Indonesia. Konsep ini dibuat bukan karena adanya permasalahan dalam konsep layanan sebelumnya, menurut pihak Garuda konsep layanan baru ini disempurnakan dari layanan yang sebelumnya dan menjadi yang lebih baik dari maskapai yang lainnya. Pihak Garuda ingin pengguna jasanya mulai dari awal *check in*, hingga penerbangan yang dituju, penumpang bisa merasakan kenyamanan yang khas dibandingkan dengan airlines lain. Intinya, konsep pelayanan baru “*Garuda Indonesia Experience*” diluncurkan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen.

“*Garuda Indonesia Experience*” merupakan konsep layanan yang berakar pada kekayaan budaya bangsa meliputi rangkaian layanan pada *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, dan *post-journey*. Layanan *Garuda Indonesia Experience*” juga merupakan upaya Garuda Indonesia untuk secara terus-menerus meningkatkan layanannya bagi kenyamanan para pengguna jasa. Garuda Indonesia memperkenalkan konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” pada bulan Agustus 2009 lalu dengan konsep lima “*senses*” (panca indera) yaitu: “*sight*”, “*sound*”, “*taste*”, “*scent*”, “*touch*”. Melalui layanan *Garuda Indonesia Experience*, seluruh nilai-nilai terbaik dari budaya dan keramahamahaman Indonesia terurai dalam 28 “*touch points*”, dimana para pengguna jasa berhubungan dengan Garuda Indonesia.

Adapun wujudnya lahir Garuda Indonesia *Experience* diterjemahkan ke dalam ikon-ikon yang mengandalkan panca indera manusia yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), perasa (*taste*) maupun peraba (*touch*) yang diharapkan konsumen atau penumpang terkesan dengan pengalaman menggunakan layanan Garuda. Konsep pelayanan baru “*Garuda Indonesia Experience*” ini tidak hanya sekedar konsep belaka, namun diperlukan suatu langkah nyata berupa sosialisasi pelayanan baru tersebut agar konsep ini lebih dikenal dan diketahui baik oleh jajaran staff dan karyawan PT. Garuda Indonesia itu sendiri maupun masyarakat luas khususnya para konsumen pengguna maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia.

Sosialisasi secara umum (Abdullah, 2006:37) yaitu sebuah proses seumur hidup dimana seseorang individu mempelajari individu-individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya. Sedangkan sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dihayati, oleh masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, maka konsep layanan baru "*Garuda Indonesia Experience*" dapat diketahui dan dirasakan manakala sudah dilakukan sosialisasi. Upaya untuk pelaksanaan sosialisasi layanan baru PT. Garuda Indonesia. Ini tidak dapat terlepas dari peran humas yang ada didalamnya, khususnya dalam mengatur bagaimana sosialisasi tersebut dilaksanakan.

Sehubungan dengan hal tersebut, PT. Garuda Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan penerbangan sudah pelanggan menjadi pusat perhatian mereka. Maka dari itu, sangatlah penting jika kemudian PT. Garuda Indonesia yang membawa konsep baru berupa "*Garuda Indonesia Experience*" dalam meningkatkan pelayanannya untuk melakukan sosialisasi baik masyarakat maupun di jajaran karyawan perusahaan itu sendiri. Sosialisasi dirasakan penting bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan atau mengenalkan produk atau jasa baru dari perusahaan tersebut guna meningkatkan kualitas dan nama baik perusahaan tersebut, sehingga Garuda melalui pihak

humasnya membutuhkan strategi humas sebagai proses penyampaian informasi melalui sosialisasi yang bertujuan untuk lebih mengenalkan konsep layanan baru dari PT. Garuda Indonesia yaitu "*Garuda Indonesai Experience*". Begitu pentingnya tugas seorang humas untuk menciptakan strategi agar sosialisasi konsep layanan "*Garuda Indonesia Experience*" dapat diterima oleh pelanggan Garuda dengan baik.

Sehubungan dengan diluncurkannya layanan baru PT. Garuda Indonesia tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam khususnya terkait dengan pelaksanaan sosialisasi layanan baru tersebut dengan mengambil judul "*Pelaksanaan Sosialisasi Pelayanan Baru "Garuda Indonesia Experience" PT. Garuda Indonesia. Tahun 2009-2011*". Alasan penulis mengambil judul tersebut karena sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pastinya mengutamakan pelayanan sebagai produk utamanya. Karena pelayanan merupakan produk yang paling penting dalam perusahaan, maka penulis tertarik dengan pelaksanaan sosialisasi layanan baru PT. Garuda Indonesia yang dilakukan oleh Humas sebagai penanggungjawab sosialisasi dengan strategi – strategi khususnya dalam rangka meningkatkan layanan "*New Garuda Experience*".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yang perlu penulis teliti dan analisis lebih lanjut sebagai berikut :

Bagaimanakah pelaksanaan sosialisasi pelayanan baru “*Garuda Indonesia Experience*” PT. Garuda Indonesia tahun 2009-2011?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan sosialisasi pelayanan baru “*Garuda Indonesia Experience*” PT. Garuda Indonesia tahun 2009-2011.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Akademis**

Memperkaya kajian ilmiah dan menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya khususnya terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh Hubungan masyarakat (Humas) dalam kaitannya dengan pelaksanaan sosialisasi.pelayanan baru.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan, evaluasi dan sekaligus masukan bagi PT. Garuda Indonesia dalam kaitannya dengan pelaksanaan sosialisasi terhadap program – program PT. Garuda Indonesia terutama yang berkaitan dengan pelayanan kepada penumpang.

## E. Kerangka Teori

### 1. Definisi Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Ruslan (1998:16-19) cukup banyak definisi Hubungan Masyarakat (humas) yang telah diungkapkan tersebut saling berbeda tetapi pada prinsipnya dan pengertiannya adalah sama. Paling tidak sebagai acuannya dan salah satunya definisi Hubungan Masyarakat (humas) berasal dari *The British Institute of Public Relations* yang berbunyi:

- a. *“Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics”*
- b. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public”.*

Definisi Hubungan Masyarakat (Humas) yang lain di rumuskan oleh Dr.Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for public Relations Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *International*

*Public Relations Association* (IPRA), setelah mengkaji lebih kurang 472

definisi humas memberikan definisi bahwa :

Hubungan Masyarakat (humas) adalah manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 1998:102)

Menurut para ahli PR definisi yang dirumuskan oleh Dr.Rex Harlow tersebut terlalu panjang, maka wakil dari para Humas mengadakan pertemuan pada bulan Agustus 1978 dengan mengeluarkan definisi Hubungan Masyarakat (humas) dan dinamakan *The Statement of Mexico*, yang berbunyi sebagai berikut:

Praktik Hubungan Masyarakat (Humas) adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 1998:103).

Meskipun ada perbedaan dalam penekanan pada unsur-unsur pokoknya dalam setiap definisi Hubungan Masyarakat (humas) tersebut diatas; baik batasan pengertian Hubungan Masyarakat (humas) yang berasal dari Dr.Rex Harlow dan Prof.John. Marston maupun dari *The Statement of Mexico*, jika diperhatikan, definisi Hubungan Masyarakat (humas) tersebut

memiliki banyak kesamaan, yaitu unsur-unsur utamanya yang menyangkut antara lain (Ruslan, 1998:105):

1. Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakupi hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.
4. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan atau menindaklanjuti program aktivitas yang terencana, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi.
6. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *public relations*/humas.

## **2. Aspek – Aspek Pendekatan Hubungan Masyarakat (Humas)**

Terdapat beberapa aspek pendekatan Hubungan Masyarakat (Humas)

(Ruslan, 2003:119-120) yaitu :

a) Pendekatan operasional

Melalui pelaksanaan program Hubungan Masyarakat (Humas) yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak Hubungan Masyarakat (Humas) mutlak bersikap atau berkemampuan mendengarkan (*listening*) dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c) Pendekatan Tanggung Jawab *Social Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil

keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d) Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Hubungan Masyarakat (Humas) berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat atau publik sasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publik dan untuk memperoleh *opini public* serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

### 3. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi atau proses sosialisasi (Soedjono, 1985:113-117) ialah individu atau pribadi perseorangan yang menyesuaikan diri terhadap tuntutan kelompok pergaulannya atau sering disebut dengan proses penyesuaian diri ke dalam kehidupan sosial. Proses penyesuaian diri merupakan reaksi terhadap tuntutan-tuntutan terhadap dirinya. Tuntutan tersebut dapat digolongkan menjadi tuntutan internal dan tuntutan eksternal. Tuntutan internal adalah tuntutan yang berupa dorongan atau kebutuhan yang timbul dari dalam diri seseorang baik yang bersifat fisik maupun sosial misalnya kebutuhan makan,

minum, seks, penghargaan sosial, persahabatan, kecintaan, dan sebagainya. Tuntutan eksternal adalah tuntutan yang berasal dari luar diri individu, baik bersifat fisik maupun sosial misalnya: keadaan iklim, lingkungan alam, individu lain, dan masyarakat. Tuntutan –tuntutan tersebut tidak selalu serasi kerap kali individu mengalami konflik-konflik tuntutan yang harus diatasi atau dipecahkan agar normal kembali. Ada tiga pola konflik tuntutan yaitu:

- a. Konflik antara tuntutan internal yang satu dengan tuntutan internal yang lain, misalnya pertikaian untuk mendapatkan status dan penghargaan sosial, seseorang harus bersaing atau bertentangan dengan teman-temannya sendiri dalam penampilan.
- b. Konflik antara tuntutan eksternal yang satu dengan tuntutan eksternal lain, misalnya pertentangan pemikiran seorang anak laki-laki yang mendapat tuntutan dari ayahnya agar dia memiliki sifat-sifat jantan sebagai olahragawan yang tangguh, sedangkan ibunya menuntut agar dia memiliki sifat-sifat yang halus sebagai seniman dan sopan santun sebagai intelek dalam perilakunya sehari-sehari sebagai seniman dan sopan santun sebagai intelek dalam perilakunya sehari-hari.
- c. Konflik antara tuntutan internal dengan tuntutan eksternal, misalnya konflik antara dorongan seksual di satu pihak dengan tuntutan masyarakat agar dorongan itu disalurkan dalam bentuk-

bentuk yang dapat diterima oleh masyarakat misalnya melalui perkawinan.

Pengertian lain dari sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat (<http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>). Menurut kamus bahasa Indonesia, sosialisasi memiliki pengertian usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (Suharto dan Tata Iryanto:1989:199). Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

Abdullah (2006:37) mendefinisikan sosialisasi secara umum yaitu sebuah proses seumur hidup dimana seseorang individu mempelajari individu-individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya. Sedangkan sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dihayati, oleh masyarakat.

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total,

yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal. Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah *resosialisasi* dan *desosialisasi*. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama. Terdapat dua tipe sosialisasi yaitu :

1. Sosialisasi Formal; Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara
2. Sosialisasi Informal; Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses sosialisasi ialah perbedaan perorangan (meliputi perbedaan dalam ciri fisik, ciri fisiologik, ciri mental dan emosional, ciri-ciri personal dan sosial), lingkungan (kondisi-kondisi sekitar individu yang mempengaruhi proses sosialisasi).

Dalam upaya untuk mensosialisasikan suatu konsep pelayanan perusahaan, maka komunikasi sangat mutlak diperlukan.

#### **4. Kurun Waktu Strategi PT. Garuda Indonesia**

Garuda Indonesia Airlines melalui visi misinya mewujudkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan mewujudkan misinya menjadi perusahaan penerbangan pembawa bendera. Strategi Garuda Indonesia mengalami perkembangan yang baru (diakses melalui *website www.garuda-indonesia.com* tentang *Annual Report Garuda Indonesia Airlines 2009*) dan kemajuan yang menggembirakan pada tahun 2009. Garuda Pihak Garuda berhasil menyelesaikan tahap “*turn around*” dari strategi pertumbuhan perusahaan dengan prestasi yang baik disisi keuangan maupun operasional. Tahap *turn around* ialah tahapan kedua yang telah dimulai sejak tahun 2008, salah satu tahapan dalam strategi Garuda 2006-2010. Tahapan yang seluruh organisasi dan manajemen dibangun kembali agar dapat menjadi organisasi yang efektif melalui fokus kepada restrukturisasi hutang, peningkatan produk dan layanan serta persiapan-persiapan menuju privatisasi melalui penawaran perdana di pasar modal sehingga perusahaan dapat berkembang sejajar dengan penerbangan internasional lainnya. Untuk lebih detailnya, akan dibahas lebih lengkap pada bab selanjutnya.

Penulis membahas strategi humas dalam tahun 2009 pada awal dibentuknya konsep layanan “Garuda Indonesia Experience”. Namun seiring

waktu berjalan, strategi dari kurun waktu tahun 2009 hingga 2011 awal ini tentu banyak sekali perubahan-perubahan yang mewarnai pertumbuhan konsep layanan baru Garuda ini. Sehingga penulis ingin mengetahui lebih jelas strategi humas dalam sosialisasi konsep Garuda Indonesia Experience selama kurun waktu tiga tahun belakangan ini. Agar dapat dijadikan tolak ukur dari awal terbentuknya konsep layanan baru Garuda dengan tahun ke tiga setelah peluncuran konsep layanan tersebut.

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

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dihayati, oleh masyarakat. Sosialisasi pada dasarnya merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Secara umum, ditinjau dari jenisnya, sosialisasi terbagi dalam dua jenis yakni sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder, dimana kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja.

Adapun sosialisasi tersebut dapat dilakukan melalui dua cara atau bentuk yaitu:

- a) Sosialisasi Formal; Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara.
- b) Sosialisasi Informal; Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan.

Terkait dengan pelaksanaan sosialisasi pelayanan baru “*Garuda Indonesia Experience*” yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia, maka sosialisasi yang dilakukan merupakan dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia merupakan sosialisasi formal.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1993:30) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode penelitian kualitatif sering disebut “metode penelitian naturalistic” karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut pula sebagai metode etnografi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; dan disebut juga “metode kualitatif” karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif.

Dalam pengertian lain, Lexy J.Moleong (2006:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba mendeskriptifkan atau menjelaskan mengenai pelaksanaan sosialisasi pelayanan baru ”*Garuda Indonesia Experience*” yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia.

## **2. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pelaksanaan sosialisasi pelayanan baru ”*Garuda Indonesia Experience*” yang dilakukan PT. Garuda Indonesia, khususnya bagian Humas.

## **3. Lokasi Penelitian**

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

## **4. Jenis Data**

Dalam penelitian ini diperlukan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari wawancara dengan beberapa nara sumber.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari studi pustaka yang berupa buku, jurnal, artikel, dokumen dan data lainnya.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data. Dalam menggunakan beberapa cara itu diharapkan dapat memperoleh data yang representatif. Secara rinci dalam mengumpulkan data digunakan beberapa teknik yang akan meliputi :

#### a) Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman 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. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar

pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Adapun yang menjadi narasumber adalah humas (*Corporate Communication*), staff *Human Resources* dan Pramugari PT. 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, dan dokumentasi lainnya* yang berhubungan dengan strategi humas dalam sosialisasi layanan baru “*Garuda Indonesia Experience*” PT. Garuda Indonesia.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun & Efendi, 1995:263). 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, dengan membuat ringkasan dalam berbagai bentuk, menyisihkan yang tidak diperlukan, mengkode dan mengelompokan.

c. 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.

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

e. Kesimpulan, Pokok pemikiran dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan.