

**KUALITAS MEDIA RELATIONS PT GARUDA INDONESIA
(PERSERO) TBK BERDASARKAN EMPAT DIMENSI ORGANIZATION-
PUBLIC RELATIONSHIPS: CONTROL MUTUALITY, TRUST,
SATISFACTION, DAN COMMITMENT**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

**DEWI ANGGRAENI PUSPITASARI NAIPOSPOS
09 09 03903/ Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Kualitas *Media Relations* PT Garuda Indonesia
(Persero) Tbk Berdasarkan Empat Dimensi *Organization-Public
Relationships: Control Mutuality, Trust, Satisfaction, dan Commitment***

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi Tugas Akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:
DEWI ANGGRAENI PUSPITASARI NAIPOSPOS
NIM. 09 09 03903/ *Public Relations*

Disetujui oleh:

Dr. Gregoria Arum Yudarwati, S.IP, M.Mktg.Comm
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kualitas *Media Relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk
Berdasarkan Empat Dimensi *Organization-Public Relationships*:
Control Mutuality, Trust, Satisfaction, dan Commitment

Penyusun : Dewi Anggraeni Puspitasari Naipospos

NIM : 09 09 03903

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada,

Hari/Tanggal : Senin, 17 Februari 2014
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran I FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si
Penguji Utama

Dr. Gregoria Arum Yudarwati, S.IP, M.Mktg. Comm
Penguji I

Drs. Setio Budi HH., M.Si
Penguji II



ABSTRAKSI

Media relations merupakan salah satu aktivitas penting PR. Mengetahui kualitas *media relations* sebuah organisasi, dapat digunakan empat dimensi *Organization-Public Relationships* (OPR), yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. PT Garuda Indonesia merupakan sebuah organisasi besar yang menempatkan PR dalam Divisi *Corporate Communication* dan langsung berada dibawah Direktur Utama. Empat media yang intens berelasi dengan PT Garuda Indonesia dan disebut *mainstream*, yakni Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*. Keempat dimensi OPR oleh empat media tersebut mendapatkan hasil yang beragam. Menurut Kompas dan Bisnis Indonesia, dimensi *control mutuality* terpenuhi, sedangkan menurut Media Indonesia dan *Investor Daily* tidak terpenuhi. Dimensi *trust* menurut Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily* terpenuhi, sedangkan bagi Media Indonesia tidak terpenuhi. Dimensi *satisfaction* menurut empat media tidak terpenuhi. Dimensi *commitment* menurut Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily* terpenuhi, sedangkan menurut Media Indonesia tidak terpenuhi. Dari pemaparan singkat ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi OPR terpenuhi dalam setiap media. Kualitas *media relations* sebuah organisasi dapat dikatakan tercapai bila memenuhi empat dimensi OPR tersebut. Adapun dimensi lain yang menurut empat media perlu ditambahkan selain empat dimensi OPR ketika hendak menentukan kualitas *media relations* sebuah organisasi, yakni dimensi etika. Selain menampilkan lima dimensi tersebut, jenis relasi yang terjalin antara PT Garuda Indonesia dengan empat media cetak nasional ini adalah relasi pertukaran.

Keywords: kualitas relasi, *media relations*, *Organization-Public Relationships*, dan etika.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I – PENDAHULUAN

1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	
4.1. Manfaat Akademis	7
4.2. Manfaat Praktis	8
5. Kerangka Teori	
5.1. <i>Media Relations</i>	9
5.2. <i>Public Relations</i>	17
5.3. <i>Organization-Public Relationships</i>	19
6. Kerangka Konsep	27
7. Metodologi Penelitian	
7.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32

7.2.Subyek dan Obyek Penelitian	33
7.3.Metode Penelitian.....	33
7.4.Teknik Pengumpulan Data.....	35
7.5.Metode Analisis dan Interpretasi Data	40
7.6.Tahapan Penelitian	42
BAB II – DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
1. Visi, Misi, dan Nilai Organisasi PT Garuda Indonesia	
1.1 Visi PT Garuda Indonesia.....	43
1.2. Misi PT Garuda Indonesia	43
1.3. Nilai Organisasi PT Garuda Indonesia	44
2. Logo Organisasi PT Garuda Indonesia	45
3. Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia	47
4. Deskripsi Unit <i>Public Relations</i> PT Garuda Indonesia.....	56
5. <i>Media Relations</i> PT Garuda Indonesia	
5.1.Konsep <i>Media Relations</i> PT Garuda Indonesia.....	59
5.2.Identifikasi Media PT Garuda Indonesia	70
5.3.Aktivitas <i>Media Relations</i> PT Garuda Indonesia	73
BAB III – TEMUAN DATA DAN ANALISIS	
1. Kualitas <i>Media Relations</i> Menurut Partisipan	
a. Kompas	80
b. Media Indonesia	93
c. Bisnis Indonesia	100
d. <i>Investor Daily</i>	109
2. Analisis Kualitas <i>Media Relations</i> PT Garuda Indonesia	
4.1. <i>Control Mutuality</i> Menurut Partisipan	116
4.2. <i>Trust</i> Menurut Partisipan	120
4.3. <i>Satisfaction</i> Menurut Partisipan	124
4.4. <i>Commitment</i> Menurut Partisipan.....	125
BAB IV – PENUTUP	
1. Kesimpulan	130
2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	