

KIAT *PRESS RELATIONS* PT. GARUDA INDONESIA DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN WARTAWAN

Nur Dini Apriliani¹, Jamiluddin Ritonga¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510

nurdiaprilia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kiat yang dijalankan PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan. Sebagai mana kita ketahui bahwa wartawan memiliki kekuatan atau pengaruh yang cukup ampuh untuk mempengaruhi opini publik, oleh karena itu di sini PT. Garuda Indonesia memerlukan kiat yang menarik agar hubungan yang terjalin dengan wartawan semakin harmonis salah satunya dengan mengadakan kegiatan formal dan informal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kiat yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan lebih banyak menggunakan kiat interpersonal yaitu menjaga hubungan dan membina tali silaturahmi. Karena kedua kiat tersebut lebih menekankan pada hubungan pertemanan sehingga interaksi antara kedua belah pihak baik PR maupun wartawan akan mudah dijalankan.

Kata kunci: kiat *press relations*, membangun hubungan, wartawan.

Pendahuluan

Public Relations merupakan salah satu kegiatan dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan Hubungan Pers (*Press Relations*), yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak maupun media elektronik. *Press Relations* menurut Anggoro (2005: 152) adalah upaya-upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Sifat hubungan pers adalah simbiosis mutualisma. Artinya adalah hubungan yang saling menguntungkan. Penting sekali dalam sebuah perusahaan seorang *Public Relations* mempunyai hubungan pers atau *Press Relations* yang baik dengan para pemimpin dan wartawan suatu surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Dengan terciptanya hubungan yang baik tersebut diharapkan tidak adanya tulisan-tulisan atau berita-berita yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi atau perusahaan yang bisa membawa kerugian. Juga untuk mempublikasikan aktivitas lembaga atau individu sebagai ajang peningkatan citra positif melalui media massa. Dan agar kemitraan antara pers dan PR tetap terjalin dengan hubungan yang saling membutuhkan satu sama lain, tanpa melupakan integritas profesi masing-masing. Untuk mencapai hubungan pers yang harmonis, kedua belah pihak baik pers maupun Humas perusahaan harus memiliki konsep baik agar hubungan yang terjalin dapat selaras dan sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing pihak. Konsep baik

yang dimaksud adalah dengan memperlakukan pers sebagai mitra kerja dengan cara memanfaatkan pers untuk menyebarluaskan informasi kepada pihak luar, sehingga citra positif dapat diperoleh perusahaan. Citra yang baik itu dapat digambarkan perusahaan melalui media. Dalam realitanya media berperan cukup strategis dalam banyak hal, karena media dapat mempengaruhi pemberitaan yang beredar di masyarakat. Hubungan dengan media (*Press Relations*), yang semula merupakan hubungan sederhana antara petugas Humas dengan beberapa rekan redaktur, telah menjadi semakin kompleks, karena meningkatnya jumlah media yang ada.

Media-media tersebut juga semakin terspesialisasi, karena persaingan antar media pun semakin meningkat. Untuk menjalin hubungan dengan pers, PT. Garuda Indonesia dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh *Public Relations*, antara lain : pertemuan berkala antara pers dan PR, Lobby berkala antara pimpinan perusahaan yang diwakili PR dengan wartawan, *Press Tour*, *Wawancara Pers*, *Resepsi Pers*, *Press Gathering*, *Press Interview*, *Press Kit*. PT. Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi udara, juga melakukan kegiatan-kegiatan formal yang berhubungan dengan pers anatara lain : *Press Tour*, *Press Gathering*, *Wawancara Pers*, *Resepsi Pers*, *Conferensi Pers*. Sedangkan kegiatan informal yang dilakukan dapat melalui berbagai cara, diantaranya: buka puasa bersama, mengucapkan selamat ulang tahun dan mengirim kartu ucapan, mudik gratis dengan menggunakan voucher Garuda, mengirim parcel, percakapan melalui telepon, dan lain-lain. Dari banyaknya kegiatan tersebut, tentu berbeda pula kiat yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia. Di sini

peneliti tertarik untuk mengetahui kiat press relations baik formal maupun informal, karena dalam menjalankan kegiatan press relations tersebut baik formal maupun informal dibutuhkan suatu kiat agar hubungan yang tercipta dapat terjalin sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan, dan wartawan juga tidak akan pernah bosan dan jenuh karena setiap acara yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia disajikan dalam suasana yang berbeda-beda (tidak monoton) yang peneliti lihat dilapangan garuda kurang *ontime* dalam menjalankan kegiatan *press confrence* sehingga banyak wartawan yang tidak sabar dan akhirnya meninggalkan tempat acara, dengan begitu garuda menjadi kehilangan sarana publikasinya. Kiat yang dijalankan oleh PT. GARUDA INDONESIA bertujuan agar pemberitaan yang dihasilkan wartawan dapat berimbang, akurat, dan dapat membuat Garuda semakin terpercaya atau positif dimata publiknya. Karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Kiat *Press Relations* PT. GARUDA INDONESIA Dalam Membangun Hubungan Dengan Wartawan.

Fokus penelitian

Pentingnya menjalankan kegiatan *Press Relations* dengan para wartawan berguna untuk mendukung kegiatan-kegiatan *Public Relations*, untuk itu dibutuhkan kiat khusus agar wartawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dapat berpengaruh *press relations* terhadap pemberitaan juga kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* dan nantinya akan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari peneliti berdasarkan fokus penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan konkrit *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan?
2. Untuk mengetahui proses kegiatan *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan?
3. Untuk mengetahui kiat *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan?

Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti membagi dua manfaat penelitian, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan terhadap konsep dan teori yang relevan dengan *Press Relations*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT.

GARUDA INDONESIA dalam membangun hubungan baik dengan wartawan.

Peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Konsep tersebut antara lain:

1. *Press Relations*
2. Wartawan
3. Kiat

Press relations

Seorang *Public relations* merupakan suatu sumber informasi yang Akurat dan dapat percaya oleh para jurnalis. Oleh sebab itu, *Public relations* harus senantiasa menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat dimana dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara karena suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta dan terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kerjasama dan saling menghormati profesi masing-masing. *Public relations* pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui PR, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan para publiknya. Dalam menjalin komunikasi dan relasi publiknya, organisasi memerlukan media massa. Karena itu, *Press relations* menjadi bidang terpenting dalam dunia *Public relations*.

Menurut Jenkins (2004: 113), hubungan pers adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan". Menurut Iriantara, (2005: 32), Media relations "merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi." Sedangkan menurut Ruslan (2006: 169) *Press relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *Public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktifitas tertentu mengenai aktifitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif.

Dari ketiga pendapat tersebut, Jenkins lebih menitikberatkan pada usaha public relations untuk menciptakan pemahaman bagi khalayak melalui publikasi, dengan media sebagai perantaranya. Iriantara lebih melihat *Press relations* adalah suatu kegiatan yang dibuat khusus oleh PR external untuk menjalin kedekatan dengan para media massa, sebagai bentuk komunikasi yang diperuntukan bagi publiknya. Dalam hal ini media menjadi sarana yang penting dan efisien

dalam berkomunikasi dengan publik. Sedangkan Ruslan lebih kepada penyampaian aktifitas / kegiatan perusahaan sampai sesuatu yang bersifat individual yang khusus diperuntukan bagi media yang nantinya diharapkan dapat menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Berdasarkan ketiga definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kegiatan *Press relations* merupakan sarana publikasi yang baik untuk mempengaruhi opini publik dan menjalin hubungan baik dengan wartawan, termasuk sebagai sarana pendukung bagi *Public relations* guna mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang bertujuan mencapai citra positif bagi perusahaan.

Wartawan

Jika ingin menjaga hubungan baik dengan media tak ada kata lain kecuali menempatkan wartawan dan media sebagai nomor satu. Ini tidak berarti anda tidak punya otoritas pada perusahaan anda. Akan tetapi, saat ini anda membutuhkan citra baik yang terbentuk di mata masyarakat. Citra itu akan cepat terbentuk jika anda menempatkan wartawan di atas segala-galanya. (Syaifullah, 2004: 111) Sebagai pembentuk opini massa, wartawan, penulis ataupun pembentuk opini publik memiliki akses untuk melontarkan pendapat-pendapatnya dengan jangkauan yang sangat luas. Untuk wartawan dengan media yang memiliki segmen khusus tulisan mereka dapat dengan mudah meyakinkan publik pada segmen tersebut. Mengundang mereka untuk mengadakan perjalanan jurnalistik adalah taktik yang sering dilakukan oleh banyak praktisi PR. Cara ini efektif dan bahkan liputannya pun cenderung luas dalam bentuk beberapa artikel, hanya saja misi media tersebut harus tetap diperhatikan. (Wasesa, 2006: 221) Wartawan menurut Abdullah (2004: 17) adalah orang yang berkaitan langsung dengan proses pengumpulan data, pencarian, pengolahan, nara sumber dan penulisan berita.

Menurut Ningrat (2005: 56) wartawan adalah orang yang menghimpun berita baik untuk media cetak maupun media elektronik. Sedangkan Muda (2005: 14) berpendapat, wartawan adalah sebutan bagi salah satu profesi yang digunakan dalam bisnis media massa, khususnya media cetak. Dari ketiga definisi di atas, Abdullah berpendapat bahwa wartawan adalah orang yang mencari berita sampai kepada proses dimana berita tersebut layak untuk diterbitkan. Sedangkan Ningrat berpendapat, wartawan adalah orang yang bertugas menulis suatu berita baik untuk media cetak ataupun media elektronik tanpa perlu memperhatikan kaidah-kaidah jurnalistik. Dan Deddy lebih memandang bahwa wartawan hanyalah sebutan suatu profesi untuk bisnis media massa yang bertugas menghimpun berita. Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan, wartawan adalah orang yang bertugas untuk mencari dan menulis berita sehingga berita yang layak untuk diterbitkan dan disebarakan kepada

khalayak luas baik untuk media cetak maupun media elektronik.

Tugas wartawan

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pencari berita, terdapat tugas-tugas yang harus dijalankan oleh setiap wartawan. Ishwara (2005: 7) mengemukakan, wartawan atau pers mempunyai beberapa tugas, diantaranya sebagai pelapor (informan) yaitu sebagai mata dan telinga *public*, melaporkan peristiwa-peristiwa diluar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain sebagai pelapor, pers memiliki peranan sebagai interpreter yang memberikan penaksiran atau arti pada suatu peristiwa. Sedangkan Partao (2006: 48) menyatakan, tugas wartawan adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian menuliskannya menjadi sebuah berita. Informasi yang ditulis menjadi berita tentunya bukan sekedar informasi dan data semata, tetapi informasi dan data yang dapat dijual. Ishwara mengungkapkan bahwa wartawan adalah orang yang bertugas memberikan informasi kepada publik tanpa memihak kedua belah pihak baik publik maupun media. Sehingga berita yang dihasilkan dapat berjalan netral. Sedangkan partao berpendapat, seorang wartawan dalam mencari informasi harus menekankan nilai berita yang dikandung, sehingga berita yang ada mempunyai nilai jual yang tinggi. Dari kedua definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa seorang wartawan bukan hanya mementingkan pencarian berita semata, tetapi berita yang terkandung juga harus memiliki nilai berita.

Kiat Press Relations

Hal yang perlu diperhatikan bagi seorang praktisi Humas adalah kiat dan strategi untuk bekerjasama dalam merancang produk publikasinya sehingga mampu menarik perhatian pihak pers. Termasuk didalamnya merekayasa bahan informasi yang memang layak untuk diterbitkan atau disiarkan ke berbagai media massa. Kiat menurut Cutlip (2006 : 360) adalah keputusan atau tindakan yang dilakukan agar strategi sesuai dengan kenyataan dan situasi di lapangan. Sedangkan menurut Iriantara (2004: 110) Kiat adalah rute untuk mengimplementasi dan menjalankan pengendalian internal. Dalam hal ini dibuat rencana yang lebih rinci. Hal yang terpokok dari taktik ini berkaitan dengan jenis pekerjaan dan penjadwalannya. Cutlip mengungkapkan bahwa kiat adalah suatu strategi yang harus di jalankan dengan matang dan terarah, karena nantinya akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Sedangkan Iriantara berpendapat bahwa, kiat dibuat hanya untuk mengendalikan rute-rute internal semata. Dalam hal ini yang terpenting adalah mengenai pekerjaan dan penjadwalan. Atas dasar dua definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa taktik adalah suatu tindakan yang direncanakan / dibuat oleh perusahaan

secara matang agar dapat sesuai dengan harapan dan tujuan dari perusahaan. Penulis memahami bahwa kiat merupakan acuan dasar bagi seorang *Public relations* sebelum ia melakukan suatu tindakan, agar segala sesuatunya yang telah dipersiapkan secara matang tidak melenceng dari strategi yang telah ditetapkan.

Bentuk Komunikasi

Dari beberapa kiat yang telah dijabarkan diatas, maka terdapat bentuk komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam setiap kegiatan *press relations*, antara lain:

Komunikasi Interpersonal

Menurut Wiryanto (2004: 32) komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Sedangkan Muhammad (2005: 159) komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Berdasarkan kedua pendapat di atas, Muhammad memandang komunikasi interpersonal merupakan pertukaran informasi antara dua orang dan hasilnya dapat diketahui dengan segera, Tetapi ia tidak menspesifikasikan prosesnya, sehingga menjadi kurang jelas apakah melalui tatap muka atau telepon. Sedangkan wiryanto, ia tidak hanya menyebutkan orang yang terlibat tetapi lebih menspesifikasikan prosesnya yaitu melalui tatap muka. Dari kedua definisi diatas penulis menyimpulkan, bahwa dalam melakukan komunikasi interpersonal sebaiknya hanya dua orang saja yang terlibat. Dan prosesnya dilakukan secara tatap muka. Dengan begitu, reaksi dari kedua belah pihak dapat diketahui dengan segera. Menurut Wiryanto (2004: 36) terdapat efektifitas dalam komunikasi interpersonal, antara lain :

1. Keterbukaan (*openess*). Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
2. Empati (*emphaty*). Merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan (*Supportiveness*). Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif (*positiveness*). Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*equaliti*). Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu untuk disumbangkan.

Komunikasi Kelompok

Muhammad (2005: 182) komunikasi kelompok merupakan suatu kumpulan individu yang

dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka. Sedangkan Wiryanto (2004:44) komunikasi kelompok adalah proses komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka. Dalam kelompok tersebut anggota berinteraksi satu sama lain.

Dari kedua pendapat di atas Muhammad memandang dalam komunikasi kelompok kumpulan orang tersebut haruslah memiliki tujuan yang jelas, dilakukan secara tatap muka, dan juga terikat antara satu dengan yang lainnya sehingga nantinya dicapai suatu kepuasan bersama. Sedangkan Wiryanto, memandang komunikasi kelompok hanyalah sekumpulan orang yang berinteraksi satu sama lain, dan tidak memiliki tujuan juga kepuasan bersama. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok yang ideal adalah orang yang terlibat dalam kelompok tersebut lebih dari dua orang dan sama-sama mempunyai kepentingan dan tujuan yang jelas. Juga dilakukan secara tatap muka sehingga akan terjalin sebuah hubungan yang akrab dan adanya keterikatan satu sama lain. Menurut Tubbs dan Moss (2005: 17), menyatakan terdapat efektifitas dalam komunikasi kelompok, antara lain :

1. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi kelompok (2-3orang) akan mempengaruhi tingkat keakraban, partisipasi dan kepuasan antar pribadi dalam kelompok tersebut.
2. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cermat dan mudah untuk saling mempengaruhi jika orang yang terlibat dalam komunikasi kelompok tersebut berkisar antara 2-3 orang.
3. Keterbukaan akan tercipta jika komunikasi antarpribadi antara satu sama lain terjalin dengan baik.

Komunikasi Antar Organisasi

Menurut Vardiansyah (2004: 32), mengemukakan komunikasi antarorganisasi dapat terjadi secara formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan , sedangkan komunikasi informal terjadi di luar struktur organisasi. Wiryanto (2004: 54), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. kedua pendapat di atas umumnya berpendapat sama, bahwa komunikasi dapat terjadi baik secara formal maupun informal, tetapi Vardiansyah lebih menspesifikkan jika yang disampaikan bersifat formal maka semakin terstruktur pesan yang disampaikan karena hal tersebut mengacu kepada kepentingan institusi. Sedangkan Wiryanto, pertukaran pesan yang dilakukan lebih di spesifikkan kelompoknya yaitu formal atau informal. Dari kedua definisi diatas penulis menyimpulkan

komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi dalam suatu organisasi untuk mengatasi permasalahan baik dalam kelompok formal maupun informal. Terdapat efektifitas komunikasi organisasi, Tubbs dan Moss (2005: 17) “Dalam melakukan interaksi dengan organisasi lain diperlukan proses penyesuaian diri untuk mengetahui keinginan, sikap serta tingkah laku organisasi lain dalam rangka melakukan interaksi komunikasi organisasi”.

Jenis-jenis Kiat

Kiat merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan. Terdapat beberapa jenis kiat yang digunakan untuk mensukseskan sebuah kegiatan *public relations*. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai jenis-jenis kiat yang berkaitan dengan kegiatan *Press relations*. Seorang *Public relations* yang bekerja di bidang-bidang yang jauh dari sorotan publik, mereka membutuhkan kemampuan prima dan harus memiliki kiat-kiat yang bagus untuk menarik wartawan. Untuk itu ada beberapa jenis kiat menurut Partao (2006 : 117-118) yang perlu diketahui oleh seorang *Public relations*, antara lain :

1. Pemahaman akan kerja dunia pers dan pemahaman akan tugas serta sifat-sifat pimpinan
2. harus mampu membina tali silaturahmi yang erat dengan pers, menciptakan hubungan yang harmonis dan membina tali asih yang kokoh dan kuat.
3. Tetap menjaga dan membina agar hubungan itu tetap hangat dan harmonis.
4. Jangan sekali-kali menutup saluran informasi kepada pers, PR harus membantu wartawan bila mereka membutuhkan informasi
5. Melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana. Penulis mamahami dengan adanya pengetahuan diatas, PR akan relatif lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan wartawan. Dengan hubungan yang baik tersebut PR dapat memperoleh input dari pers sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan terakhir.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan, untuk menjalin hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan memahami cara kerja dunia pers, dengan begitu pers merasa dihargai dan hubungan yang terjalin pun akan semakin harmonis, dan pada akhirnya kedua belah pihak akan menghormati profesi masing-masing.

Adapun jenis kiat yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya menurut Iriantara (2005 : 91) meliputi :

1. Terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa.
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik.

3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa.
4. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah lingkungan.
5. Memosisikan pemimpin organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Penulis memahami bahwa untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan diperlukan kiat-kiat, untuk itu bagi seorang PR penting sekali untuk selalu mengkoreksi dan memasok berbagai materi juga kegiatan yang dapat membangun hubungan dengan wartawan kearah yang lebih baik. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kiat yang dikembangkan haruslah selalu dikoreksi dan diperbaharui terutama dalam hal informasi seputar perusahaan, sehingga media yang meliput tidak merasa bosan dan merasa dinomorsatukan oleh perusahaan dalam hal pencarian informasi.

Kiat bekerjasama dengan media

Media merupakan sarana yang paling efektif untuk mempublikasikan program-program *public relations*, untuk itu dibutuhkan kiat khusus agar program PR tersebut dapat tersampaikan dan diterima kepada publik secara baik. Menurut Ruslan (2006 : 186-187) kiat bekerjasama dalam kegiatan proses publikasi dengan pihak pers tersebut biasanya diwujudkan melalui dua cara, antara lain :

1. Kontak secara formal pada event-event tertentu yang sengaja dirancang
2. Kontak informal, kontak resmi atau secara formal dengan pihak pers kontak secara resmi ini, direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak Humas untuk bekerja sama dengan pihak pers / wartawan yang diundang secara resmi dalam event tertentu, dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. Misalnya mengadakan konferensi pers, wisata pers, resepsi pers dan taklimat pers.

Penulis memahami bahwa dengan mengadakan kontak kegiatan *press relations* secara formal dengan wartawan, wartawan akan merasa sangat dihargai dengan begitu hubungan yang terjalin pun semakin akrab dan harmonis karena kedua belah phak memahami profesi masing-masing secara professional. Begitu pula dengan kontak *press relations* secara informal, pendekatan informal tersebut penting karena wartawanlah yang akan terjun langsung ke lapangan dan menyajikan berita di media mengenai perusahaan yang bersangkutan Dari pernyataan di atas

penulis menyimpulkan untuk membuat kiat yang menarik para praktisi PR perlu mengetahui teknis-teknis seputar media massa, sehingga nantinya tidak ada kesalah pahaman diantara kedua belah pihak dengan begitu hubungan yang terjalin akan semakin harmonis. Untuk kontak formal dan informal, di sini praktisi PR dapat memanfaatkan situasi dilapangan untuk menginformasikan perkembangan terbaru perusahaan, sehingga tanpa disadari dari kontak formal dan informal tersebut PR dapat mempublikasikan perusahaan. Sedangkan menurut Afdhal (2004: 34) terdapat kiat membina hubungan baik dengan media, antara lain :

1. Apakah anda sudah mengetahui pesan yang akan disampaikan?
2. Apakah pesan tersebut jelas, ringkas dan langsung ke masalah?
3. Media apa yang anda prioritaskan?
4. Apakah anda tahu komentar editor / reporter bahwa mereka sibuk?
5. Apa yang merupakan nilai berita dari pesan anda?
6. Bagaimana anda mengemas pesan-pesan yang akan disampaikan?
7. Apakah anda tahu sering kali editor / reporter tidak berminat terhadap pesan anda?
8. Apakah anda memahami jika tidak berminat mereka mencari ketempat lain?

Penulis memahami dengan adanya pengetahuan diatas, maka PR tidak akan salah langkah dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media, karena telah mengetahui teknik-teknik dasar apa saja yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan PR. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, jika hendak berhubungan baik dengan wartawan maka seharusnya seorang PR perlu mengemas pesan semenarik mungkin agar media berkenan untuk menulis pemberitaan tersebut, juga telah menetapkan media apa yang hendak didahulukan sehingga telah mempersiapkan segala sesuatunya secara matang.

Definisi Konsep

1. Press relations

Adalah suatu kegiatan khusus dari *Public relations*, di mana didalamnya terdapat berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *pers* antara lain, *Press Release*, *Press Confrence*, *Press Tour*, *Press Gathering*, *Resepsi Pers*, dll. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendapatkan citra positif bagi perusahaan melalui media dan wartawan sebagai pengelola informasi. Dalam kegiatan ini baik *Public relations* dan wartawan dapat berinteraksi secara langsung juga dapat dijadikan ajang untuk bertukar pendapat dan informasi sehingga hubungan yang terbina dapat terjalin dengan baik dan harmonis.

2. Wartawan

Adalah orang yang bertugas turun kelapangan untuk mencari informasi baik untuk media cetak maupun media elektronik dengan cara mencari narasumber yang berkompeten dan mengolahnya menjadi sebuah berita yang layak untuk disampaikan kepada khalayak.

3. Kiat

Adalah cara untuk melaksanakan strategi yang sesuai dengan keinginan dan tujuan dari perusahaan, sehingga kondisi yang terjadi di lapangan tidak melenceng dari tujuan awal yang telah ditetapkan.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komparatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetic dan klinis. (Narbuko & Achmadi, 2005: 44) Penelitian deskriptif ini hanya memaparkan data yang ada di lapangan dan disesuaikan dengan teori yang ada. Sedangkan metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Yin (2005: 13) mengemukakan bahwa studi kasus merupakan strategi yang mempunyai kelebihan yang tampak bilamana pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” akan diarahkan ke serangkaian peristiwa kontemporer, dimana penelitiannya hanya memiliki peluang yang kecil sekali atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan control terhadap peristiwa tersebut. Sedangkan menurut Mulyana (2005: 13) “ studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.”

Penulis memahami bahwa desain penelitian studi kasus dibuat guna menjawab pertanyaan-pertanyaan awal yaitu pada pertanyaan-pertanyaan seperti “mengapa” dan “bagaimana” pada fokus penelitian sehingga akan memudahkan ketahap pengumpulan dan penghasilan data. Untuk itu diperlukan penjelasan secara lengkap dan komprehensif. Maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti. Yin (2005: 25) menyebutkan terdapat empat tipe utama desain yang relevan (berdasarkan aspek kualitasnya), dengan mengikuti matriks 2 X 2. Pasangan yang kedua, yang bisa terjadi dalam kombinasi dengan pasangan pertama, adalah didasarkan pada unit atau unit –unit

analisis yang harus dicakup dan membedakan antara desain holistik dan desain terpancang.

Bagan 1

Tipe-Tipe Dasar Desain Studi Kasus

	Desain-desain kasus tunggal	Desain-desain multi kasus
Holistik (unit analisis tunggal)	Tipe 1	Tipe 3
Terjalin (unit multi- analisis)	Tipe 2	Tipe 4

GAMBAR 3.1 (Yin,2005 : 46)

Keterangan Gambar

Tipe 1 : Desain dengan kasus tunggal dan unit analisis tunggal

Tipe 2 : Desain dengan kasus tunggal dan unit multi-analisis

Tipe 3 : Desain dengan multi-kasus dan unit analisis tunggal

Tipe 4 : Desain dengan multi-kasus dan unit multi-analisis

Bedasarkan fokus penelitian yaitu “Bagaimana Kiat Press Relations PT. Garuda Indonesia Dalam Membangun Hubungan Dengan Wartawan” jadi desain penelitian studi kasus yang digunakan ialah tipe 4 yaitu desain multi kasus dengan unit multi analisis. Kasus yang diteliti di sini adalah kegiatan *Press Relations* PT. Garuda Indonesia (multi kasus), karena kegiatan press relations di PT. Garuda Indonesia itu banyak macamnya dan memerlukan kiat yang berbeda-beda pula. Serta unit analisisnya adalah wartawan yang berasal dari berbagai media yang meliput jalannya kegiatan press relations di PT. Garuda Indonesia dan juga humas PT. Garuda Indonesia. Dengan begitu tipe 4 sangat relevan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

Bahan penelitian dan unit analisis

Bedasarkan fokus penelitian yang akan diteliti yaitu, “bagaimana kiat *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan” maka bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden (manusia) yaitu Humas PT. Garuda Indonesia beserta staff yang terlibat dalam kegiatan press relations serta wartawan. Selain itu peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen yang dirasa penting sebagai bahan penelitian. Sedangkan unit analisis yang digunakan ialah non-individu karena informasi atau data yang diperoleh terkait dengan kepentingan organisasi, yaitu PT. Garuda Indonesia.

Informan dan key informan

Informan

Syarat yang harus dimiliki oleh seorang informan adalah orang yang terlibat langsung dengan kegiatan press relations khususnya dengan wartawan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut

Moleong (2004: 90) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Dikaitkan dengan penelitian maka informan yang sesuai adalah Public Relations PT. Garuda Indonesia beserta asistennya, mereka merupakan kunci utama dalam memberikan informasi mengenai kegiatan press relations, karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan press relations. Selain itu terdapat informan berikutnya adalah wartawan. Penetapan ini berdasarkan pada teknik sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample. Persoalan utama dalam teknik purposive adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Biasanya teknik purposive dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representative yang dapat digeneralisasikan. (Kriyantono,2006: 54)

Key informan

Sedangkan bagi key informan syaratnya adalah orang yang terlibat langsung dan menguasai dalam kegiatan khususnya press relations dengan wartawan. Menurut Moleong (2004: 3), key informan adalah mereka tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan. Dikaitkan dengan penelitian, maka key informan yang relevan bukan hanya sekedar terlibat tetapi juga harus menguasai kegiatan press relations PT. Garuda Indonesia. Untuk itu, key informan baru dapat ditentukan setelah melakukan penelitian terhadap informan. Dari informan yang memenuhi syarat tersebut di pilih menjadi key informan.

Instrumen

Berkaitan dengan metode studi kasus yang digunakan, maka data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama. Data ini berasal dari informan dan key informan. Menurut Moleong (2006: 157) data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau audio tapes,

pengambilan foto atau film. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah berupa informasi yang dapat menjawab ketiga tujuan penelitian :

1. Informasi mengenai jenis kegiatan *Press Relations* PT. Garuda Indonesia secara konkrit dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk dapat menggali kedalaman informasi tersebut, maka instrumen yang relevan yaitu dengan menggunakan wawancara dan observasi. Menurut Narbuko (2005: 83) wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Menurut bungin (2007: 115) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.
2. Informasi mengenai proses jalannya dari masing-masing kegiatan *press relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk dapat melihat dan menggali jalannya proses dari masing-masing kegiatan, maka instrumen yang relevan yaitu dengan menggunakan observasi atau pengamatan secara langsung . Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko dan Achmadi, 2005: 70).
3. Informasi mengenai kiat *Press Relations* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk dapat menggali informasi tersebut, maka instrumen yang relevan tidak hanya cukup dengan menggunakan wawancara mendalam saja melainkan harus dilengkapi dengan pengamatan langsung di lapangan (observasi) agar data yang diperoleh dapat menjawab tujuan penelitian.

Menurut Kriyantono (2006: 98). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dalam frekuensi tinggi dan berulang-ulang secara intensif. Pewawancara tidak mempunyai kontrol atas respon informan.

Data skunder

Menurut Moleong (2006: 159) data sekunder adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan

dokumen resmi. Data skunder merupakan data yang didapat dari tangan kedua. Untuk mendapatkan data yang lengkap mengenai kiat *Press Relations* PT. Garuda Indonesia, dengan demikian instrument yang relevan menggunakan pengamatan langsung (observasi) Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Narbuko dan Achmadi (2005: 70)

Reliabilitas dan validitas data

Dikaitkan dengan fokus penelitian, kriteria yang relevan digunakan untuk menentukan validitas data yaitu kriteria keteralihan (*transferability*). Menurut Moleong (2006: 324), Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Caranya dengan melakukan kroscek terhadap data yang didapat. Sedangkan untuk menguji reliabilitas, teknik pemeriksaan yang relevan adalah dengan menggunakan uraian rinci. Moleong (2006: 337) mengemukakan bahwa Uraian rinci berarti peneliti bertanggung-jawab terhadap penyediaan dasar secukupnya yang memungkinkan seseorang merenungkan suatu aplikasi pada penerima sehingga memungkinkan adanya perbandingan. Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraian itu dilakukan setelah dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan.

Analisis data

Dalam studi kasus, data harus dibuat kondusif terhadap analisis statistik dengan mengkodefikasi peristiwa-peristiwa kedalam bentuk numerikal. Tahap-tahapnya adalah :

1. Memasukan informasi kedalam daftar yang berbeda.
2. Membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut.
3. Menciptakan analisis data-flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data yang bersangkutan.
4. Mentabulasi frekuensi peristiwa yang berbeda.
5. Memeriksa kekompleksan tabulasi dan hubungannya dengan
6. mengkalulasi angka urutan kedua seperti rata-rata hitung dan varians.
7. Memasukan informasi kedalam urutan kronologis atau menggunakan skema waktu lainnya. (Yin,2005: 135)

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum PT. Garuda Indonesia

Pada tanggal 26 Januari 1949 merupakan hari pertama dilaksanakannya usaha penerbangan niaga oleh suatu pesawat pembawa bendera Nasional Bangsa

Indonesia. Dan perusahaan penerbangan pembawa bendera nasional Bangsa Indonesia itu adalah **Garuda Indonesia Airways**. Garuda Indonesia Airways baru bisa beroperasi pada tanggal 31 Maret 1950 dengan sejumlah pesawat yang di terima pemerintah Republik Indonesia dari perusahaan penerbangan KLM. Armada Garuda Indonesia yang pertama untuk melayani jaringan penerbangan didalam negeri terdiri dari 20 pesawat DC -31C-47 dan 8 pesawat jenis PBY-Catalina Amphibi. Untuk melebarkan sayapnya, Garuda kemudian mengadakan pembaruan armadanya yang tiba antara bulan Oktober 1950 dan Februari 1958 sehingga menjadi :

1. DC-31C-47 20 pesawat
2. Convair liner-240 8 pesawat
3. Convair liner-340 8 pesawat
4. Convair liner-440 8 pesawat
5. De Haviland Heron 14 pesawat.

Jaringan penerbangan Garuda Indonesia kemudian diperluas meliputi seluruh wilayah Republik Indonesia kecuali Irian Jaya, sedangkan ke luar negeri menjangkau kota-kota Singapore, Bangkok, dan Manila. Disebabkan alasan teknis maka seluruh pesawat De Haviland Heron dihapus dari kekutan armada. Selanjutnya antara tahun 1960 dan 1966 Garuda Indonesia mendapatkan tambahan armadanya lagi berupa pesawat-pesawat bermesin jet seperti :

1. Convair liner 990A 3 pesawat
2. Lockheed Electra L188C 3 pesawat
3. Douglas DC-8-55 1 pesawat

Pada tahun-tahun ini Garuda Indonesia telah merentangkan sayapnya sampai ke Eropa dan Jepang. Pemerintah orde baru menerima keadaan perusahaan pada tahun 1968 dalam keadaan yang sulit diandalkan untuk pembangunan yang diperlukan. Pimpinan Garuda Indonesia yang baru kemudian segera melakukan perbaikan-perbaikan yang mendasar, dan 5 tahun kemudian seluruh armada diganti dengan pesawat-pesawat yang dapat menunjang kemajuan perusahaan. Pesawat-pesawat itu terdiri dari jenis Fokker F- 27, Fokker F-28, Douglas DC-8 dan Douglas DC-9 Garuda semakin berkembang dan seluruh pesawatnya kemudian terdiri dari pesawat bermesin jet. Kekuatan armadanya berturut-turut ditambah dengan tipe Douglas DC-10, Boeing-747, dan Airbus A-300. Untuk pertama kalinya di dunia penerbangan Garuda telah menggunakan pesawat Airbus A-300 berawakan 2 orang dengan cockpit yang disebut Forward Facing Crew Cookpit (FFCC). Pimpinan Garuda Indonesia yang dilantik pada akhir tahun 1984 telah mengambil langkah-langkah untuk lebih memantapkan struktur organisasi yang ada agar operasional dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Selain itu, bidang pariwisata telah mendapatkan perhatian yang utama sedangkan pelayanan bagi

pemakai jasa lebih ditingkatkan lagi. Kegiatan Garuda lainnya adalah mengangkut jemaah haji yang puluhan ribu jumlahnya ke tanah suci mekkah setiap tahun dengan kekuatan sendiri. Selain itu Garuda Indonesia juga merupakan sarana angkutan bagi kunjungan resmi Kepala Negara ke berbagai daerah dan berbagai negara. Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera Nasional, Garuda Indonesia berjuang sekuat tenaga dalam menegakkan citra bangsa dan Negara melalui pelayanannya. Kini jaringan penerbangan Garuda Indonesia telah menjangkau seluruh wilayah Republik Indonesia dengan menghubungkan 35 kota persinggahan, sedangkan di luar negeri meliputi kota-kota di benua Eropa, Asia, Australia, Afrika dan Amerika.

Visi dan misi perusahaan

Visi PT. Garuda Indonesia adalah untuk menjadi perusahaan penerbangan pilihan utama di Indonesia yang berdaya saing Internasional. Sedangkan misinya adalah memberikan pelayanan dan jasa angkutan udara

yang memberikan kepuasan kepada pengguna jasa secara terpadu dan profesional dan didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional, Garuda Indonesia senantiasa memperbaiki dan mengembangkan aspek teknologi maupun sumber daya manusia.

4.3 Struktur organisasi

Secara Operasioanal, PT.Garuda Indonesia dipimpin oleh seorang Direktur Utama dan dibantu 6 (enam) orang Direktur : Pendukung Bisnis dan Umum, Keuangan / Finance, Niaga, Teknik dan Perawatan, Pelayanan, Pemasaran dan Operasi. Masing-masing Direktur adalah menjalankan kebijakan yang dibuat oleh Board of Director / Dewan Direksi Sebagai decision maker. Sementara itu Dewan Komisaris atau Board of commissioosner lebih menekankan pada fungsi kontrol terhadap aktifitas perusahaan. Berikut nama-nama Dewan Komisaris Dan Dewan Direksi PT.Garuda Indonesia :

Ketua : Abdulgani
Anggota : 1. Gunami Suworo
2. Bambang Wahyudi
3. Aries Mufti
4. Slamet Riyanto

Dewan Komisaris

Direktur Utama : Emirsyah Satar

Direktur Teknik, Perawatan dan Informasi : Sunarko Kuntjoro

Direktur Pemasaran dan Niaga : Agus Priyanto

Direktur Pelayanan : Arya Respati S.

Direktur Pendukung Bisnis do Umum : Achirina Soetjitro

Direktur Operasi : Capt. Ari Sapari
Direktur Keuangan : Alex Maneklaran
Berikut adalah divisi yang ada di PT. Garuda Indonesia antara lain Sekretaris Perusahaan, Internal audit, Keselamatan sektor penerbangan dan lingkungan, Direktorat pendukung Bisnis dan umum, Direktorat keuangan / finance, Direktorat Pemasaran dan Niaga, Direktorat Teknik dan perawatan, Direktorat Operasi, Direktorat pelayanan, Regional coordinator. Dan mulai bulan maret 2005, Dinas Corporae Communication berada di bawah Executive Vice President Bussines Support and Corporate Affair dan kepala Dinas tetap dipegang oleh Bapak Pujobroto.

Humas PT. Garuda Indonesia

Humas PT. Garuda Indonesia lahir bersamaan dengan lahirnya PT. Garuda Indonesia. Pada awalnya, di tahun 1964 Humas PT. Garuda Indonesia memiliki fungsi yang sangat luas termasuk di dalamnya fungsi pemasaran yakni memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Kelembagaan Humas saat itu di sebut sebagai sekretaris perusahaan meskipun tugas yang diembannya tak jauh beda dari lembaga Humas sekarang. Pada tahun 1984 dibawah kepemimpinan Bapak Lumenta, nama sekretaris perusahaan diubah menjadi Humas meskipun yang tanggung jawab dan fungsinya masih tetap, sama seperti sebelumnya. Humas pada saat itu dipimpin oleh Bapak Havas, kemudian Bapak Wibisono, Bapak Sofyan Aldi, Bapak Aofur, Bapak Janisius Siahaan dan seterusnya.

Sejak tanggal 17 Mei 1994, kedudukan Humas PT. Garuda Indonesia mencapai Kedudukan yang cukup *strategic* dalam perusahaan dengan diletakkannya Humas dalam suatu bagian yang menduduki level pada eselon 11 di perusahaan. Pada tahun 1997, nama Humas diubah kembali menjadi hubungan bisnis dengan tugas dan fungsi yang tetap sama. Hubungan bisnis ketika itu dipimpin oleh Bapak Arif Haryanto. Setelah itu di tahun 1998 hingga bulan Maret 2005 hubungan bisnis diubah menjadi komunikasi perusahaan (*Corporate Communications*) yang berada dibawah *Executive Vice President Sterategy and Corporation Affair* dan yang sekaranag menjabat sebagai Kepala Dinas adalah Bapak Pujobroto.

Kedudukan *Public Relations* dalam struktur perusahaan

Di dalam struktur perusahaan PT. Garuda Indonesia, Humas yang dikenal dengan *Corporate Communication* atau komunikasi perusahaan berada di bawah koordinasi dari Direktorat Sterategi *Corporations Affair*. Namun hal ini tidak mengurangi fleksibilitas kerja dari humas. Dalam posisinya ini Corporate Communications bersifat sebagai supporting unit yang menyesuaikan dirinya dengan tuntutan dan kebutuhan perusahaan, memiliki organisasi yang sederhana (*simple*

), menekankan aspek profesionalisme serta memanfaatkan jasa konsultan (*out sourcing*)

Kedudukan *Public Relations* dalam struktur organisasi

Di dalam struktur perusahaan PT. Garuda Indonesia, humas yang dikenal dengan *corporate communications* atau komunikasi perusahaan berada di bawah koordinasi dari Directorat Sterategi *Corporations Affair*. Namun hal ini tidak mengurangi fleksibilitas kerja dari Humas. Dalam posisinya ini corporate communication bersifat sebagai supporting unit yang menyesuaikan dirinya dengan tuntutan dan kebutuhan perusahaan, memiliki organisasi yang sederhana (*simple*), menekankan aspek profesionalisme serta memanfaatkan jasa konsultan (*out sourcing*) Corporate communications PT. Garuda Indonesia terbagi menjadi tiga bagian yakni : Humas internal, Humas external, dan Humas Visual dan multimedia. Humas *external* PT. Garuda Indonesia berada dibawah Dinas *Corporate Communications* dan dikenal dengan nama external communications.

Bagian ini dipimpin oleh seorang General Manager (GM). Saat ini GM *external* dipegang oleh Bapak Singgih Handoyo. Dalam melakukan kegiatan *external* sehari-hari dibantu oleh *Public relations Officer* (PRO). Secara umum tugas Humas *external* antara lain merumuskan konsep strategi Humas *external* untuk menjaga citra perusahaan, melaksanakan kegiatan *Press Relations* dalam krisis manajemen, mengkoordinasikan pembuatan *Press Release*, membuat materi wawancara media massa, pembuatan *Press Kit* untuk media massa, pembuatan materi pariwisata / *advertorial*, melakukan kegiatan *Press Tour*, menganalisa isi berita media massa, pembuatan laporan krisis manajemen komunikasi, membuat analisa media *contact value*, membuat terra ralat/sanggahan berita media massa, membina hubungan kemitraan dengan institusi media massa, dan membuat rencana kerja dan anggaran unit komunikasi external.

Job descriptions humas PT. Garuda Indonesia

Dalam struktur organisasi, tugas *Press Relations* dijalankan oleh divisi Humas external yang secara umum meliputi :

1. Menyelenggarakan kegiatan komunikasi publikasi dan layanan masyarakat seperti : Mengunjungi yatim piatu, panti sosial, memberikan sumbangan dll
2. Membangun, mengelola dan mengembangkan hubungan baik dengan pemerintah, stakeholder dan media massa. Seperti : menjalin hubungan baik dengan pejabat-pejabat berwenang dengan cara mengadakan santap siang dengan memberitahu perkembangan perusahaan kepada pers, juga stakeholder.

3. Menyelenggarakan pembinaan hubungan external perusahaan. Hubungan external perusahaan dapat dibentuk dengan cara mengunjungi anak cabang perusahaan, mengadakan jamuan santap siang dll.
4. Membina hubungan baik dengan media (*Press Relations*)
5. Merancang publikasi dan iklan di media massa.

Iklan pada media massa, dalam menyajikan iklan kepada khalayak haruslah iklan yang benar-benar menggambarkan keekklusifitasan dari *corporate*.

Kegiatan *Press Relations*

Untuk melaksanakan kegiatan *Press Relations* di PT. Garuda Indonesia maka diperlukan suatu pertemuan antara *Public Relations* dengan wartawan. Pertemuan tersebut dapat dijalankan dalam kegiatan formal maupun informal. Oleh sebab itu, disini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kelima wartawan yang berasal dari media Pelita, Republika, Suara Pembaruan, Sindo dan Neraca. Untuk melihat *press relations* yang diambil dari dua belah pihak yaitu PR Garuda dan wartawan.

Menurut PR Garuda tujuan dari diadakannya kegiatan *Press Relations* adalah untuk menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Jika citra positif telah didapat oleh perusahaan maka rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pun akan meningkat, dengan begitu akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan pendapatan. PR juga mengartikan *Press Relations* adalah suatu hubungan yang terjalin antara pihak Garuda dengan wartawan sebagai sarana untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan PR. Hal ini di perkuat dengan pernyataan Jefkins (2003: 113) "*Press Relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan". Dalam kegiatan ini hubungan yang di bangun tidak hanya bersifat formal atau organisasi. Tetapi hubungan dengan para jurnalis juga bersifat pribadi atau pertemanan, sehingga saran-saran yang dikembangkan dalam membina hubungan tersebut tidak hanya saran-saran formal semata.

Komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara karena suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hal itu dapat tercipta apabila dilandasi oleh keterbukaan, kerjasama dan saling menghormati profesi masing-masing. Dalam melakukan kegiatan *Press Relations*, PR Garuda selalu mengidentifikasi media terlebih dahulu hal ini bertujuan untuk menentukan efektifitas terhadap pesan yang akan disampaikan kepada publik. Dan juga untuk menentukan arah pemberitaan yang akan dituju oleh PT. Garuda. Identifikasi media ini, dimaksudkan untuk

mengetahui karakteristik dari masing-masing wartawan mulai dari hobby, kultur, sikap sampai kepada apa yang di kehendaki oleh media. Disini PT. Garuda akan mencermati media apa saja yang kiranya akan digunakan, dan siapa saja orang-orang media yang berkaitan dan tepat dengan PT. Garuda Indonesia. Di sini PR juga menyebutkan adanya hubungan simbiosis mutualisme, yaitu hubungan saling menguntungkan satu sama lain. PR memerlukan media massa untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik melalui media. Sedangkan media massa memerlukan PR untuk dijadikan nara sumber dari pemberitaan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Soemirat (2005: 124) "Kaitan PR dengan *pers* / media massa harus tetap erat, karena PR tidak dapat meninggalkan *pers* sebagai sarana informasi publikasi PR, sebaliknya *pers* membutuhkan informasi resmi, akurat, dan lengkap, biasanya didapat dari PR. Jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis". Oleh sebab itu, *Public Relations* Garuda senantiasa menyediakan atau memasok materi-materi dimana dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Dalam memberikan informasi mengenai perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan, Garuda meminta bantuan media untuk menyebarkan informasi perusahaan tersebut karena media mempunyai pengaruh yang cukup ampuh untuk mempengaruhi opini publik. Untuk mendukung kegiatan tersebut, terlihat bahwa PR Garuda selalu membuat acara-acara pertemuan seperti makan bersama yang diselingi dengan berbincang-bincang seputar informasi terbaru Garuda, percakapan melalui telepon, sampai berkirim email, hal tersebut bertujuan agar hubungan yang terbina tetap berjalan harmonis.

Peneliti melihat karena begitu pentingnya kegiatan *press relations* ini bagi perusahaan, maka ada baiknya jika kegiatan ini dikerjakan secara intens dan dilakukan dengan suasana yang nyaman, santai dan rileks agar para wartawan tidak jenuh dengan kegiatan yang ia ikuti, sehingga jika ada kegiatan lain waktu wartawan mau mengikutinya. Selanjutnya *Press Relations* yang dilihat dari kaca mata wartawan akan dikroscek menggunakan lima media yaitu Pelita, Republika, Suara Pembaruan, Sindo, dan Neraca. Dari kelima orang media tersebut sangat beragam dalam mengartikan kegiatan *press relations* mulai dari menciptakan hubungan baik sampai pada sarana publikasi. Tetapi lain halnya dengan Sindo yang menyatakan *Press Relations* adalah pen jembatan antara pihak media dengan pimpinan perusahaan yang mempunyai peranan cukup penting karena dalam kegiatan ini wartawan dapat bertemu langsung dengan pihak top manajemen.

Dengan begitu kegiatan *Press Relations* akan dibagi menjadi dua pendapat yang berasal dari lima wartawan yang menjadi target PT. Garuda. Dimana kedua pendapat yang berbeda tersebut akan diurai satu per satu. Pendapat pertama yang berasal dari media

Pelita, Republika, Suara Pembaruan, dan Neraca menyatakan kegiatan press relations adalah suatu sarana untuk menciptakan hubungan baik dan untuk mencapai publikasi. Dalam kegiatan *Press Relations* ini hubungan yang baik dengan media perlu di bentuk dan di pertahankan, karena media cukup berperan dalam menciptakan positif atau negatifnya opini publik. Seorang PR harus mampu mengakomodir segala kebutuhan wartawan mulai dari informasi yang akurat, pengkonfirmasi berita yang sedang hangat diperbincangkan, dapat mempertemukan wartawan dengan pihak direksi dan sampai pada keadaan-keadaan darurat (wartawan yang dikejar deadline). Menurut wartawan, PT. Garuda sudah cukup berhasil dalam menganggapi pertanyaan-pertanyaan wartawan khususnya seputar masalah yang tengah hangat diperbincangkan seperti : kasus Munir, kecelakaan pesawat Garuda, larangan terbang, dan pajak.

Berikut cuplikan wawancara dengan wartawan Suara Pembaruan : Dalam memberikan konfirmasi kepada wartawan PT. Garuda telah melakukannya dengan baik, karena Garuda tidak pernah mempersulit akses wartawan yang hendak mengkresek kebenaran dari suatu pemberitaan. Garuda pun selalu senantiasa meluangkan waktu kepada wartawan yang hendak mengetahui perkembangan terbaru Garuda. Bahkan tidak jarang pula Garuda mengadakan konferensi pers dan mengirim press release untuk membahas berita tersebut. Hal ini dapat terlihat dari rutinitas yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam mengirimkan *Press release* lewat *email*, dan membuat konferensi pers yang biasa diadakan di Garuda medan merdeka atau hotel. Hanya saja ada kekurangan PT. Garuda Indonesia dalam menjalankan kegiatan konferensi pers ini, yaitu sering terlambatnya waktu yang telah dijanjikan di undangan sehingga terkadang membuat wartawan kesal. Seharusnya PT. Garuda lebih menghargai waktu kerja wartawan yang mengharuskan ketepatan waktu karena pekerjaan wartawan yang dikejar deadline dan mengharuskan mereka mendapat informasi / berita secepat mungkin.

Kegiatan *Press Relations* ini penting untuk terus dilakukan mengingat begitu berpengaruhnya pemberitaan yang beredar di masyarakat, dengan dilakukannya kegiatan ini diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih baik. Hal ini selaras dengan Soemirat yang menyatakan “ Penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah, radio dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi / perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian”. (2005: 122). Berbagai macam kiat pun dijalankan perusahaan agar hubungan yang terbina dapat membawa keuntungan

bagi kedua belah pihak hal tersebut dapat diciptakan dengan menggabungkan antara *personal approach* dan *professional approach*. Tentu saja kegiatan tersebut juga harus dijalankan secara terus-menerus (*intensi*) yang disertai dengan pembekalan materi kepada wartawan agar mereka dapat memahami dengan jelas informasi yang akan dikeluarkan oleh PT. Garuda. Dan perlu diingat bahwa hubungan baik tersebut dijalankan bukan hanya mengadakan / memerlukan publikasi semata, tetapi PR harus tetap menjaga hubungan tersebut menjadi hubungan yang harmonis walaupun kegiatan tersebut sudah tidak dilakukan lagi. Selain itu, PT. Garuda selalu memberikan pembekalan materi kepada wartawan seputar informasi perusahaan seperti mengunjungi GMF yang di dalamnya terdapat berbagai tipe jenis pesawat sampai pada pemberian tips yang harus dilakukan penumpang jika ada keadaan darurat, dan di sana para wartawan di perlihatkan hangar-hangar dan juga mencoba pesawat air bus yang biasa dipakai oleh kepala Negara R.I. Pada dasarnya kegiatan *press relations* di PT. Garuda Indonesia sudah cukup deal karena PT. Garuda dapat memahami karakteristik media. Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan dalam melakukan kegiatan *Press Relations* seorang PR harus mampu dan mengetahui keinginan juga kebutuhan dari wartawan. Selain itu PR juga harus mampu menjadi perantara bagi wartawan yang hendak menemui pihak top level manajemen. Sedangkan pendapat kedua yang berasal dari wartawan Sindo ia menyatakan bahwa *press relations* adalah suatu penjemputan bagi wartawan agar lebih mudah untuk mendapatkan akses bertemu langsung kepada level top manajemen. Karena bagi wartawan Sindo apabila dapat bertemu langsung maka ia menganggap informasi yang diberikan adalah kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Pendapat ini berbeda dari keempat wartawan sebelumnya yaitu : Pelita, Republika, Suara Pembaruan, dan Neraca. Pendapat kedua ini menyatakan kegiatan *Press Relations* merupakan sarana membangun hubungan baik dengan media, dan merupakan ajang publikasi yang efektif bagi PR untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan PR dan informasi seputar pelayanan publik.

Pernyataan ini didukung oleh pendapat Republika yaitu : “*Press Relations* adalah usaha PR untuk mempublikasikan perusahaan dan juga kegiatan-kegiatan PR kepada publik melalui perantara media ”. Dan perlu diingat bahwa kegiatan *press relations* ini penting sekali untuk terus menerus dijalankan karena banyak sekali faktor-faktor pendukung seperti dapat menjaga dan mempertahankan image positif, menekan biaya dalam proses publikasi, meningkatkan penjualan dan mendorong penjualan. Dilihat dari begitu pentingnya kegiatan *Press Relations* ini, maka *Press Relations* yang ideal adalah seorang PR harus paham tentang kebutuhan wartawan dan apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh wartawan. Pada dasarnya dari

pengamatan peneliti kegiatan *Press Relations* PT. Garuda Indonesia telah memenuhi standart ideal, karena pendekatan yang dilakukan oleh PR cukup aktif dan mampu menyatukan kegiatan formal dan informal menjadi menyenangkan dan tidak membosankan seperti pembagian *doorprize*, *souvenir*, dan materi yang lengkap. Selain itu wartawan juga mendapatkan akses yang mudah untuk informasi yang sedang hangat dibicarakan, Garuda tidak menutup-nutupi informasi tersebut. Kegiatan *Press Relations* ini juga harus diletakkan pada profesionalisme masing-masing profesi, jangan sampai kedekatan hubungan tersebut dapat dijadikan sebuah alat agar informasi perusahaan dimata *public* menjadi positif. Tetapi harus ada pemilahan dengan jelas bahwa berita tersebut memang harus diinformasikan / tidak kepada publik.

Bentuk kegiatan Press Relations

***Press Relations* formal**

Kegiatan *Press Relations* baik formal maupun informal ini pada umumnya saling memiliki keterkaitan satu sama lain. Melalui dua bentuk kegiatan ini kegiatan *Press Relations* akan semakin sempurna. *Press Relations* formal merupakan tahap lanjut dari *Press Relations* informal. Menurut *Public Relations* PT. Garuda *Press relations* formal adalah suatu kegiatan khusus PR yang membawa kepentingan dari institusi yang terkait hal-hal terbaru mengenai perusahaan. Kegiatan *Press Relations* formal yang biasa diadakan oleh PT. Garuda Indonesia antara lain : *Press conference*, *Press tour*, *Press breafing*, *Press release*. Menurut Neraca kegiatan *Press Relations* formal Garuda sudah cukup bagus, karena dalam setiap *Press conference* yang diadakan Garuda yang memerlukan penjelasan penting dari pihak top manajemen Garuda mampu menghadirkan orang-orang yang terkait tersebut sehingga menimbulkan kepuasan bagi pihak wartawan yang memang membutuhkan informasi langsung dari top manajemen. Begitu juga yang dilihat oleh peneliti contohnya dalam *Press conference* seputar kecelakaan Garuda di Yogyakarta beberapa bulan yang lalu. Dalam *Press conference* tersebut direktur utama PT. Garuda Indonesia mampu menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh wartawan tanpa membuat jawaban tersebut menjadi menggantung. Sehingga setelah acara tersebut selesai dilaksanakan tidak adanya pembicaraan wartawan yang menyudutkan/negatif tentang PT. Garuda Indonesia.

4.9.2 *Press Relations* Informal

Kegiatan *Press Relations* informal ini dilakukan antara dua pihak yang sama-sama mempunyai kepentingan yaitu antara PR PT. Garuda Indonesia dengan wartawan. Kegiatan informal ini muncul seiring berkembang pesatnya perusahaan transportasi udara sehingga masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan sendiri dalam menentukan sikap dan menentukan kegiatan apa yang cocok dijalankan dan

sesuai dengan perusahaan juga kegiatan tersebut dapat menambah citra positif perusahaannya dimata publiknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Menurut PR Garuda *Press Relations* informal adalah sebuah hubungan yang bersifat pertemanan tetapi tetap mengedepankan unsur *professionalisme* dan saling menghargai profesi masing-masing. Hubungan ini terjalin secara akrab layaknya pertemanan tetapi tidak lepas dari tanggung jawab masing-masing profesi, jika ada pemberitaan yang memang *public* harus mengetahuinya maka wartawan tidak boleh menutup-nutupinya hanya karena kedekatan hubungan tersebut, melainkan harus berjalan layaknya hubungan pekerjaan. Kegiatan *Press Relations* informal dapat terjalin secara berkelanjutan tidak hanya pada saat kegiatan berlangsung, hubungan ini harus tetap terjalin walaupun tidak ada kegiatan atau informasi yang akan disebarluaskan kepada publik. Begitu pula yang dilihat peneliti, PR Garuda tidak semata-mata memutuskan hubungan dengan media tetapi tetap mempertahankan hubungan yang telah terjalin dengan tetap memberikan informasi kepada wartawan melalui email, telepon dll, bahkan tidak jarang PR mengajak wartawan untuk makan bersama di kantor Garuda dan hanya sekedar mengobrol atau menanyai kabar semata.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Abdurrachman (2001: 99), yang menyebutkan "*Personal contact* dapat dilakukan dengan secara *face to face*, dengan menggunakan telepon, dengan surat-menyurat dsb. Berkomunikasi dengan *public*, sesuatu badan memerlukan media yang efektif dan komunikator yang *capable*. Bagaimana hasil usaha menghubungi dan mempengaruhi publik tergantung pula pada kecakapan komunikator. Hubungan informal ini harus tetap terjalin secara berkelanjutan, jangan hanya terjadi pada saat PR membutuhkan media untuk publikasi semata, tetapi hubungan ini harus tetap dijalin walaupun tidak ada kasus atau informasi yang akan disebarluaskan ke publik. Intinya pada tahap kegiatan *Press Relations* informal ini harus ada tingkat kesadaran dari masing-masing pihak baik PR maupun Wartawan. Dengan adanya tingkat kesadaran yang tinggi antara kedua belah pihak, yaitu PR maupun wartawan. maka, jika suatu saat terjadi kesalah pahaman informasi wartawan dapat langsung menemui PR yang bersangkutan dan menanyakan informasi tersebut sebelum berita tersebut masuk ke meja redaksi.

Dengan melakukan kegiatan *Press Relations* secara informal dapat mempermudah akses untuk berhubungan satu sama lain, karena hubungan ini terjalin tidak terlalu kaku tetapi unsur profesionalisme kerja tetap dipegang teguh dan menghargai profesi masing-masing jangan sampai salah satu pihak meng salah artikan kedekatan hubungan tersebut sebagai alat untuk membuat pemberitaan yang seharusnya negative

tetapi malah menjadi positif. Justru seharusnya kedekatan hubungan ini diharapkan dapat mempermudah akses penyampaian informasi perusahaan, dengan begitu pertemana ini sama sekali tidak dapat mempengaruhi pemberitaan di media. Dari uraian diatas tersebut, peneliti dapat memahami bahwa kegiatan *Press Relations* secara informal merupakan salah satu upaya untuk mempermudah akses pemberian informasi kepada wartawan yang nantinya akan diterima oleh *public*. Dan untuk mendapatkan akses tersebut tentunya perusahaan tidak mendapatkannya dengan mudah, perlu usaha dan kegiatan-kegiatan yang dapat membuat wartawan senang untuk melakukannya dan juga inovasi-inovasi yang terbaru.

Selanjutnya mengenai kegiatan *press relations* informal ini akan dilihat dari pendapat kelima wartawan, kelima wartawan tersebut ada yang pro maupun kontra dalam menyikapi kegiatan informal ini, adapun wartawan yang pro antara lain berasal dari media Pelita, Republika, Suara Pembaruan, dan Neraca. Mereka menyebutkan bahwa kegiatan *Press Relations* informal penting untuk terus dilakukan dan dipertahankan karena dengan adanya kegiatan informal tersebut baik PR dan wartawan dapat saling bertukar informasi seputar perusahaan sehingga dengan berjalannya waktu hubungan yang terbina pun semakin akrab dan harmonis. Dengan begitu PR pun dapat mengetahui lebih jelas lagi seperti apa karakteristik dari media yang terkait. Hal ini diperkuat dengan seringnya PR Garuda mengajak wartawan untuk ke kantor Garuda hanya sekedar untuk mengobrol-ngobrol, bertukar pikiran dan nantinya percakapan tersebut diselingi dengan makan siang bersama.

Hal ini juga diperkuat melalui pernyataan wartawan Republika yang menyebutkan ia sering ke kantor Garuda hanya untuk sekedar mengobrol dan menanyakan kabar masing-masing dan dari pertemuan tersebut dapat terlihat bahwa PR Garuda cukup aktif sehingga mampu membuat cair suasana, dan biasanya dari pertemuan tersebut pula PR dapat mengetahui kesukaan dari para wartawan, sehingga PR akan lebih mudah beradaptasi dan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari wartawan. Pada kegiatan mengobrol tersebut tidak lupa pula PR memberitahukan informasi terbaru seputar perusahaan. Dengan begitu dalam kegiatan *Press Relations* informal ini baik PR maupun Wartawan harus dapat menjalankan tugas masing-masing dengan sebaik-baiknya, sehingga hubungan yang dijalankan sesuai dengan konteksnya, dan hubungan yang terjalin tidak keluar dari jalur profesionalisme. PR harus mampu memperlakukan wartawan sesuai dengan apa yang dikehendakinya dan selama hal tersebut masih wajar untuk dilakukan, juga harus sesuai dengan karakteristik dari media yang bersangkutan, karena pada dasarnya media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga PR harus

dapat melakukan pendekatan yang berbeda-beda pula pada setiap media. Sedangkan yang kontra adalah dari media Sindo, ia mengatakan bahwa kegiatan *Press Relations* informal hanyalah suatu kegiatan perusahaan untuk menaikkan citra positif dimata publik melalui bantuan media, selebihnya acara tersebut hanya bersifat hura-hura semata. Karena dalam beberapa kali wartawan sindo mengikuti acara makan-makan bersama Garuda, Sindo tidak mendapatkan informasi yang berarti perkembangan lebih lanjut tentang kasus munir, larangan terbang dll, melainkan hanya informasi yang akan menaikkan citra Garuda dimata publiknya.

Ketika hal tersebut di konfirmasi kepada pihak Garuda, PR hanya memberi alasan bahwa kegiatan informal tersebut memang hanya ditujukan untuk memberikan informasi terbaru yang akan dikeluarkan Garuda, untuk kasus-kasus seperti minir dan larangan terbang hal tersebut hanya akan dijelaskan pada kegiatan formal seperti *Press conference* dan *Press release*. Dari pernyataan ini dapat terlihat bahwa dalam kegiatan *press relations* informal ini, wartawan juga memerlukan informasi yang sifatnya bukan hanya menaikkan citra perusahaan tetapi lebih kepada perkembangan kasus-kasus Garuda karena bagi wartawan informasi seperti itu lebih lebih memiliki nilai berita dari pada hanya sekedar informasi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan *Press Relations* informal seorang PR harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan utama wartawan, sehingga kegiatan *Press Relations* tersebut tidak hanya akan membuang-buang waktu dan uang perusahaan saja, tetapi akan memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan khususnya dalam hal pemberitaan di media massa.

Kiat komunikasi

Untuk melakukan kegiatan *Press Relations* tersebut dibutuhkanlah sebuah kiat komunikasi, agar kegiatan tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan. Untuk itu peneliti mambagi kiat komunikasi tersebut menjadi tiga bagian yang akan dibahas satu persatu :

Komunikasi Interpersonal

Menurut PR PT. Garuda Indonesia komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak secara personal dan hubungan yang terjalin dapat memberikan manfaat. Hal tersebut senada dengan pernyataan Muhammad (2005: 159), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Menurut PR Garuda hal tersebut dilakukan karena melalui kegiatan yang bersifat personal ini diharapkan hubungan yang terjalin akan lebih efektif karena lebih menekankan kepada suasana keakraban /

pertemanan. Apabila kedekatan sudah terjalin dengan baik, maka dalam menyampaikan informasi diharapkan juga akan semakin mudah karena informasi yang diberikan perusahaan kepada wartawan nantinya akan disebarluaskan kepada publik. Komunikasi secara personal ini sangat penting karena disini PR akan dapat mengenal lebih jauh kakakter dari masing-masing wartawan. apabila PR telah mengetahui masing-masing karakteristik wartawan maka akan semakin mudah PR dalam melakukan pendekatan secara personal.

Hal ini dapat terlihat dari kegiatan yang dilakukan Garuda, kegitan personal yang dilakukan untuk media ini di kerjakan secara rutin seperti melakukan jamuan makan bersama, mengadakan buka puasa bersama, mengajak media untuk melihat *workshop* Garuda, memberikan hadiah bagi wartawan yang sedang menikah, berulang tahun sampai kelahiran. Selain itu perkuat hubungan baik dengan cara memberikan *voucher* garuda saat mudik lebaran, dan seminar mengenai dunia penerbangan saat ini. Kerjasama yang harmonis dapat terlaksana apabila antara PR dan Wartawan mempunyai hubungan baik, begitu juga yang dilakukan PT. Garuda Indonesia selalu menjaga hubungan baik tersebut dengan cara seringnya Garuda melakukan percakapan telepon yang akan dapat mempererat hubungan contohnya dengan wartawan Neraca. Dari sekedar hanya memulai percakapan ringan selanjutnya hubungan meningkat dengan memberikan informasi seputar perusahaan sehingga melalui kedekatan hubungan tersebut Garuda akan mendapat saran-saran yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan. Begitu juga yang diungkapkan Suara Pembaruan, bentuk kegiatan *Press Relations* secara personal yang dilakukan PT. Garuda sudah memenuhi standar, seperti dalam kegiatan mengunjungi *workshop* Garuda yang berada di GMF, walaupun acara hanya berlangsung selama satu hari tetapi Garuda mampu memberikan service kepada wartawan dengan baik mulai dari tempat, makanan, akomodasi, sampai keramah tamahan jajaran staff yang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Garuda mampu menghadirkan acara yang dapat mengikutsertakan semua wartawan dan mengemas acara tersebut menjadi tidak membosankan dalam *work shop* tersebut juga diadakan games yang hadiahnya berupa *marcandise* garuda. Selain itu wartawan juga di ajak keliling melihat pesawat-pesawat dan melihat langsung bagaimana para mekanik tersebut memperbaiki pesawat. Garuda mampu membuat suasana tidak kaku antara wartawan dan jajaran staf sehingga dapat menyatukan kedua belah pihak.

Selain itu juga PT. Garuda Indonesia selalu senantiasa mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial kepada para wartawan antara lain : memberikan bantuan kepada wartawan yang terkena musibah (banjir, kecelakaan, sakit), juga memberikan hadiah bagi wartawan yang sedang menikah ataupun sedang berulang tahun. Dengan begitu kegiatan tersebut

diharapkan dapat membentuk image positif bagi perusahaan. karena image yang positif tersebut dapat menunjang keberlangsungan perusahaan, dan dapat meningkatkan kepercayaan publik khususnya bagi PT. Garuda Indonesia yang sedang tekena kasus munir. Atas dasar tersebut, maka dapat disimpulkan kegiatan *Press Relations* dengan menggunakan kiat komunikasi secara interpersonal dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan dari kegiatan interpersonal tersebut Garuda dapat menerima masukan-masukan yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyatakan komunikasi tersebut dilakukan oleh (2-3 orang) dimana antar sesama orang yang terlibat dapat memberi tanggapan secara langsung. Dari penglihatan penulis PT. Garuda Indonesia telah mengaplikasikannya dalam menjalankan kegiatan *Press Relations* dengan baik dan terakomodir, dimana melalui komunikasi interpersonal ini dapat menjalin hubungan yang baik antara PR Garuda dan wartawan. Hal ini dilakukan agar informasi yang sampai kepada publik dapat tersampaikan dengan baik dan untuk menghemat biaya publikasi. Untuk dapat melihat efektifitas *Press Relations* dengan menggunakan strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan PT. Garuda Indonesi, maka harus dibandingkan dengan efektifitas komunikasi interpersonal secara teori. Adapun teori yang menyebutkan tentang efektifitas komunikasi interpersonal diungkap oleh Wiryanto (2004: 36) didalamnya terdapat lima efektifitas dalam komunikasi interpersonal, yaitu adanya keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan.

Setelah peneliti melakukan riset di lapangan mengenai efektifitas dalam kiat komunikasi interpersonal, pada tahap ini PT. Garuda telah mengaplikasikannya dalam kegiatan *Press Relations*. Hal ini dapat terlihat dari adanya **keterbukaan** yang diberikan PT. Garuda dalam memberikan informasi mengenai perusahaan kepada wartawan, begitu juga dalam hal pengkonfirmasi pemberitaan, pihak Garuda tidak sulit untuk dimintai keterangan lebih lanjut. Menurut PR Garuda, informasi akan diberikan kepada wartawan selama informasi tersebut memang layak dan masih dalam batas yang sewajarnya. Yang dimaksud sewajarnya disini adalah informasi yang diberikan kepada wartawan bukan rahasia perusahaan, karena rahasia tersebut hanya diperuntukan bagi PR, top level manajemen dan staff yang terkait. Hal ini untuk mencegah agar rahasia tidak diketahui oleh competitor. PR juga memaklumi profesi wartawan yang sering kali dikejar dead line karena itu PR tidak mau mempersulit keadaan wartawan. Dengan begitu PR Garuda Indonesia telah **berempati** dengan memahami profesi dan cara kerja wartawan. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan wartawan Suara Pembaruan yang mengatakan bahwa, PR Garuda

sangat memahami profesi wartawan yang sukadikejar *deadline*, PR senantiasa menyediakan waktu luang bagi wartawan yang ingin meng kroscek kebenaran dari suatu berita. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh PR Garuda, yaitu komunikasi interpersonal akan berjalan efektif apabila adanya rasa saling menghargai, mengerti profesi masing-masing dan keterbukaan hubungan. Contohnya keterbukaan dalam memberikan informasi kepada wartawan. PT. Garuda Indonesia juga selalu memberikan **dukongannya** dengan cara mensupport setiap kegiatan yang dijalankan oleh media. Tanpa membedakan dari mana media tersebut berasal.

Dengan mendukung kegiatan media berarti Garuda telah mengaplikasikan unsur kesetaraan dalam menjalankan kegiatan *Press Relations*. **Rasa positif** juga selalu diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia dalam setiap menjalankan kegiatan *Press Relations*nya. Rasa positif ini Ditunjukkan Garuda dengan selalu berfikir positif terhadap semua wartawan yang datang ke kantor Garuda. Dengan begitu pertemanan pun akan mudah dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa PT. Garuda Indonesia telah mengaplikasikan kelima unsur efektifitas dalam melakukan komunikasi interpersonal. karena melalui hal itu akan terlihat seberapa efektif kegiatan *Press Relations* yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal efektif dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia karena komunikasi interpersonal mengedepankan unsur kedekatan yang terjalin antara PR dan wartawan akan harmonis, sehingga dalam menjalankan tugasnya memungkinkan PR untuk mendapatkan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan. Dan untuk mensukseskan kegiatan *Press Relations* dengan menggunakan kiat komunikasi secara interpersonal, diperlukan sebuah kiat yang bagus agar kegiatan tersebut berhasil dan mempunyai dampak positif / bermanfaat bagi PT. Garuda Indonesia.

Kiat komunikasi ini diaplikasikan melalui kegiatan informal yang sifatnya lebih menekankan pada unsur pertemanan tetapi tetap *professional*. Melalui kegiatan *Press Relations* ini maka akan menjawab apakah kiat yang telah digunakan oleh PT. Garuda Indonesia telah sesuai dengan teori yang ada. Kiat yang dijalankan PT. Garuda dapat terlihat dari kegiatan apa saja yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi interpersonal.

1. **Menjaga Hubungan**, PT. Garuda Indonesia selalu menjaga hubungan baik dengan wartawan. Hubungan baik ini biasa dilakukan Garuda dengan cara melakukan percakapan melalui telpon, pembicaraan yang dilakukan biasanya seputar aktifitas atau informasi terbaru Garuda. Dengan begitu wartawan dapat mengetahui info-info up date apa saja yang dimiliki Garuda.

2. **Membina tali asih**, kegiatan membina tali asih ini biasa dilakukan PT. Garuda Indonesia dengan mengajak wartawan makan siang bersama. Hal ini dilakukan agar hubungan yang terbina dengan wartawan semakin harmonis.

3. **Kontak media massa**, kontak media massa ini perlu dilakukan karena jika sewaktu-waktu PR membutuhkan media untuk mengadakan kegiatan maka PR dengan mudah untuk mengundangnya. PR Garuda Indonesia juga melakukan hal serupa, kontak media massa di simpan berdasarkan karakteristiknya masing-masing.

4. **Jangan menutup informasi**, jangan sekali-kali PR menutup informasi kepada wartawan karena jika hal itu terjadi maka perusahaan akan susah untuk mendapatkan publikasi positif dari wartawan yang nantinya akan merugikan perusahaan. PT. Garuda selalu memberikan

5. Akses informasi kepada wartawan kapan pun dan dimana pun sehingga dengan begitu wartawan akan merasa dihargai dan dihormati.

Komunikasi kelompok

Menurut Wiryanto (2004: 44), menyatakan bahwa komunikasi kelompok adalah proses komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka. Dalam kelompok tersebut anggota berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut senada dengan penjelasan PR yang menyebutkan komunikasi kelompok adalah suatu interaksi yang terjadi antar sesama profesi yang biasanya dilakukan dengan cara tatap muka, keberadaannya pun menjadi fleksibel dengan begitu jarang sekali ada wartawan yang ikut dalam komunitas tersebut, karena pekerjaan wartawan sendiri dituntut untuk ketepatan waktu dalam memberikan berita / informasi kepada medianya. Peneliti melihat, memang ada wartawan yang membentuk komunitasnya sendiri tetapi wartawan seperti itu cenderung bukan berasal dari wartawan berita melainkan wartawan foto atau dokumentasi. Hal ini tentu saja akan memudahkan PR jika memerlukan foto sebagai data pendukung dalam memberikan informasi kepada publik. Karena PR hanya akan menghubungi contac person yang bersangkutan. Dalam melakukan kegiatan *Press Relations*, pendekatan komunikasi kelompok tetap dilakukan oleh Garuda walaupun pendekatan ini tetap saja akan berujung pada pendekatan komunikasi secara interpersonal. PR Garuda menyebutkan komunikasi kelompok dilakukan karena wartawan pada umumnya mempunyai kelompok sendiri. biasanya kelompok tersebut terbentuk atas dasar kesukaan minat dan suku yang sama antara beberapa wartawan dari berbagai media sehingga pada umumnya wartawan merasa nyaman jika berada pada kelompok yang sama. Melalui komunikasi kelompok ini PR akan lebih mudah dalam melakukan proses penyampaian informasi kepada

wartawan yang mempunyai komunitas sendiri. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari wartawan Pelita yang menyatakan kelompok-kelompok dalam lingkungan wartawan memang ada, mereka biasa berkumpul karena adanya kesamaan minat atau hobby dari wartawan yang bersangkutan, Tetapi umumnya komunitas tersebut tidak terstruktur dan biasanya anggotanya pun tidak banyak karena hubungan yang terjalin tidak intens hal tersebut dikarenakan waktu kerja yang berbeda-beda antara wartawan yang satu dengan wartawan yang lainnya. Kiat komunikasi dengan menggunakan komunikasi kelompok tidak terlalu diaplikasikan dalam kegiatan press relations baik oleh Garuda maupun oleh pihak wartawan, karena jarang sekali seorang wartawan atau pun PR yang membentuk komunitas. Pada dasarnya tingkat efektifitas dalam mensukseskan komunikasi kelompok sangat tergantung pada jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Dengan begitu kiat komunikasi kelompok tidak terlalu digunakan dalam kegiatan *Press Relations*, tetapi lebih kepada arah komunikasi personal. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok yang terjalin atas dasar kesamaan minat akan lebih mudah dalam bertukar informasi dari pada yang tidak memiliki kesamaan minat, tetapi yang terpenting hanyalah pendekatan secara personal, karena apabila hubungan pertemanan sudah terjalin dengan baik, maka secara tidak langsung akan memudahkan mengidentifikasi keinginan dari kelompok wartawan tersebut.

Untuk melihat tingkat efektifitas dari kiat komunikasi kelompok yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia, maka harus mengacu pada efektifitas komunikasi kelompok secara teori. Kiat komunikasi dengan menggunakan komunikasi kelompok tidak dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia maupun wartawan karena hal ini dilakukan hanya untuk mengetahui pengenalan terhadap media dalam tahap awal saja, untuk proses selanjutnya menggunakan komunikasi interpersonal. Pada dasarnya tingkat efektifitas dalam mensukseskan komunikasi kelompok sangat tergantung pada jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Apabila orang yang terlibat dalam kelompok tersebut berkisar antara dua sampai tiga orang, maka akan terjadinya sebuah keterbukaan, partisipasi dan keakraban antar sesama anggota yang berkumpul. Hal ini diungkap oleh Tubbs dan Moss (2005: 17). Hal ini dapat dilihat dengan adanya kekompakan yang terjalin antar sesama wartawan dalam satu komunitas, apabila PT. Garuda sedang mengadakan acara seperti makan siang atau acara konferensi *pers*. Maka, wartawan yang berasal dari komunitas yang sama akan duduk di satu meja dan menggunakan bahasa asal daerah mereka, dengan begitu wartawan akan lebih mudah berinteraksi dan bertukar pikiran. Untuk dapat menjalankan kegiatan *Press Relations* dengan menggunakan

komunikasi kelompok, maka diperlukan suatu kiat. Yang diungkapkan oleh Iriantara (2005: 91). Yaitu :

1. **Mengembangkan materi**, PR Garuda Indonesia selalu menembangkan materi dalam menjalankan kegiatan *Press Relations*. Hal ini dimaksudkan agar wartawan yang mengikuti kegiatan tersebut paham akan materi yang akan disuguhkan sehingga nantinya akan lebih mudah dimengerti.
2. **Menjaga hubungan**, PT. Garuda Indonesia selalu menjaga hubungan baik dengan wartawan. Hubungan baik ini biasa dilakukan Garuda dengan cara melakukan percakapan melalui telpon, pembicaraan yang dilakukan biasanya seputar aktifitas atau informasi terbaru Garuda. Dengan begitu wartawan dapat mengetahui info-info *up date* apa saja yang dimiliki Garuda.

Komunikasi Antar Organisasi

Kiat komunikasi dengan menggunakan komunikasi antar organisasi merupakan tahap awal dalam proses kegiatan *Press Relations*, melalui komunikasi ini PR dapat mencermati terlebih dahulu mengenai karakteristik media yang akan dituju seperti apa. dan untuk tahap selanjutnya tetap saja yang sangat berpengaruh adalah melalui komunikasi interpersonal karena hubungan yang akrab dan harmonis lebih efektif dalam menjalin suatu kerjasama.

Menurut Vardiansyah (2004: 32), mengemukakan "komunikasi antar organisasi dapat terjadi secara formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan, sedangkan komunikasi informal terjadi di luar struktur organisasi". Hal tersebut juga senada dengan penjelasan PR Garuda yang menyebutkan komunikasi antar organisasi adalah kegiatan yang dapat menggabungkan dua bentuk kegiatan, baik formal maupun informal dimana tujuan dari kedua kegiatan tersebut sama-sama untuk meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan, yang pada nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. "Pendapat ini juga diperkuat dengan adanya pernyataan dari wartawan sindo yang menyatakan komunikasi antar organisasi akan berjalan maksimal apabila didukung dengan kegiatan formal dan informal, karena dengan menggabungkan kedua kegiatan tersebut hubungan yang terjalin antara PR dan wartawan akan berjalan harmonis

Peneliti melihat bahwa komunikasi antar organisasi yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia telah sesuai dengan teori yang ada, karena PT. Garuda Indonesia menjalankannya dengan menggabungkan kedua macam kegiatan baik formal maupun kegiatan informal, kedua kegiatan tersebut dapat mendukung terciptanya komunikasi antar organisasi. Tetapi dalam menjalankan kedua kegiatan tersebut Garuda tetap berada pada konteksnya tidak memanfaatkan

kedekatan yang terjalin untuk menaikkan citra perusahaan samata. Apabila dikaitkan dengan teori mengenai komunikasi antar organisasi, yang didalamnya terdapat proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi, PT. Garuda Indonesia telah mengaplikasikannya dalam kegiatan baik formal atau pun informal. Dari kedua kegiatan tersebut Garuda lebih mengetahui karakteristik dari berbagai macam media dan juga kebijakan dari masing-masing media tersebut. Menurut Tubbs dan Moss (2005: 17), Tingkat efektifitas dalam komunikasi ini dipengaruhi oleh tingkat **penyesuaian diri** pada saat berinteraksi dengan sesama organisasi yang akan bekerjasama, Pada dasarnya PT. Garuda telah menerapkan hal ini pada tahap awal yaitu dalam proses pengenalan karakteristik media. Pernyataan tersebut didukung oleh PR PT. Garuda Indonesia yang menyatakan efektifitas komunikasi antar organisasi dipengaruhi oleh tingkat penyesuaian diri, hal ini berguna agar dapat mengetahui karakteristik media yang terlibat dalam kegiatan *Press Relations* di PT. Garuda Indonesia.

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Wartawan Republika yang menyatakan PR Garuda telah bagus dalam mengetahui karakteristik media, PR Garuda mengetahui betul apa kesukaan dari wartawan Republika. Dengan begitu para wartawan akan merasa sangat diperhatikan oleh PR Garuda, dan tentunya hal ini dapat memperkuat hubungan yang harmonis dan dapat membangun hubungan yang lebih baik lagi. Dengan begitu PR akan lebih mudah mengenali dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh media. Dan untuk tahap selanjutnya PT. Garuda lebih menekankan pada tahap komunikasi interpersonal. Untuk itu komunikasi antar organisasi di sini di gunakan hanya untuk tahap awal dalam proses penyesuaian diri dengan pihak media. Adapun kiat komunikasi antar pribadi yang dijalankan PT. Garuda dapat terlihat dari kegiatan apa saja yang dilakukan antara lain :

1. **Organisasi sumber informasi**, PR PT. Garuda telah melakukan tugasnya dengan memberikan informasi kepada wartawan seakurat mungkin. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan wartawan terhadap perusahaan, sehingga organisasi tidak dianggap berbohong dalam menyebarkan informasi.
2. **Pemimpin organisasi juru bicara**, Seorang PR harus dapat menjadi juru bicara yang handal karena PR berhadapan dengan berbagai macam sifat dari masing-masing wartawan. Di sini PR Garuda telah melakukannya dengan baik, karena PR Garuda selalu senantiasa menjawab pertanyaan yang diajukan wartawan kapan pun dan dimana pun, juga saat wartawan ingin mengkroscek kebenaran dari suatu pemberitaan.
3. **Menggunakan banyak media**, PR tidak boleh membeda-bedakan wartawan yang satu dengan

yang lainnya. Karena hal itu akan menimbulkan kecemburuan bagi para media. Begitu pun yang dilakukan PR Garuda karena Garuda tidak pernah membeda-bedakan wartawan yang ingin meliput.

4. **Menjaga hubungan**, hubungan antara PR dan wartawan harus selalu di jaga agar wartawan tidak beranggapan bahwa PR membutuhkan media jika ada keperluan saja. PT. Garuda Indonesia selalu menjaga hubungan baik dengan wartawan. Hubungan baik ini biasa dilakukan Garuda dengan cara melakukan percakapan melalui telpon, pembicaraan yang dilakukan biasanya seputar aktifitas atau informasi terbaru Garuda. Dengan begitu wartawan dapat mengetahui info-info *up date* apa saja yang dimiliki Garuda. Peneliti melihat pada tahap ini PT. Garuda Indonesia Pada dasarnya telah menerapkan komunikasi antar organisasi pada tahap awal yaitu dalam proses pengenalan karakteristik, sikap dan kultur media. Dengan kata lain

Komunikasi Antar Organisasi digunakan hanya sebatas tahap awal untuk proses penyesuaian diri terhadap orang-orang media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar organisasi dapat berjalan dengan efektif apabila PR dapat mengetahui betul apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh media, oleh karena itu akan lebih baik lagi jika seorang PR mengetahui karakteristik media yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan PRnya. Sehingga tidak akan ada kesalahan dalam menjamu para media tersebut dan wartawan pun akan merasa sangat dipertahankan oleh PR. Setelah melihat kiat komunikasi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam kegiatan *Press Relations*, maka peneliti dapat mengetahui bahwa komunikasi interpersonal lebih ampuh digunakan untuk melakukan pendekatan dengan wartawan. karena, dengan menggunakan komunikasi interpersonal ini hubungan yang terjalin antara PT. Garuda dan wartawan lebih kepada pertemanan karena kondisi lingkungan yang nyaman, juga memungkinkan adanya saran-saran dan juga kritik membangun dari para wartawan.

Tetapi, dalam melakukan hubungan yang personal ini PR dan wartawan harus tetap pada konteksnya. Hubungan personal ini merupakan salah satu cara untuk dapat mengenal karakteristik dari suatu media, karena dapat diketahui bahwa beda media tentu berbeda pula karakteristiknya. Sehingga pada akhirnya hubungan pertemanan ini akan berdampak pada kepentingan perusahaan, yang akan meningkatkan citra positif perusahaan melalui pemberitaan yang dibuat oleh media. Seperti kita ketahui media mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemberitaan yang nantinya akan disebarluaskan kepada publik.

Kesimpulan

Pentingnya menjalankan kegiatan *Press Relations* dengan para wartawan berguna untuk

mendukung kegiatan-kegiatan *Public Relations*, kegiatan *Press Relations* tersebut ada yang formal dan informal. Untuk itu PR membutuhkan kiat khusus agar wartawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dapat berpengaruh terhadap pemberitaan juga kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* yang nantinya akan sesuai dengan tujuan perusahaan. Atas dasar tersebut, maka peneliti menetapkan fokus penelitian yang akan diteliti adalah “ Bagaimana kiat *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan ”.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu ingin mengetahui kegiatan konkrit *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan. Setelah mengetahui kegiatan konkritnya, selanjutnya peneliti ingin mengetahui proses dari masing-masing kegiatan tersebut baik kegiatan formal maupun informal. Apabila prosesnya telah diketahui, maka langkah selanjutnya yaitu peneliti ingin mengetahui kiat *Press Relations* PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan. Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk menggali informasi mengenai kiat PT. Garuda Indonesia adalah dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Desain penelitian yang digunakan adalah tipe 4 yaitu dengan menggunakan multi kasus dan multi analisis. Kasus yang diteliti adalah kiat *Press Relations* PT. Garuda Indonesia, sedangkan unit analisisnya adalah pihak yang terlibat dalam kegiatan *Press Relations* PT. Garuda Indonesia, yaitu PR PT. Garuda Indonesia dan wartawan. Setelah melakukan riset di lapangan, maka peneliti mendapatkan hasil yaitu : kiat *Press relations* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan cenderung lebih menggunakan strategi komunikasi secara interpersonal. Melalui strategi komunikasi ini, dapat mempermudah akses untuk berhubungan satu sama lain, karena hubungan ini terjalin tidak terlalu kaku tetapi unsur *profesionalisme* kerja tetap dipegang teguh dan menghargai profesi masing-masing jangan sampai salah satu pihak meng salah artikan kedekatan hubungan tersebut sebagai alat untuk membuat pemberitaan yang seharusnya negative tetapi malah menjadi positif. Justru seharusnya kedekatan hubungan ini diharapkan dapat mempermudah akses penyampaian informasi perusahaan, dengan begitu pertemana ini sama sekali tidak dapat mempengaruhi pemberitaan di media. Hubungan pertemanan ini tetap dijalin oleh pihak PT. Garuda Indonesia sebagai wujud untuk lebih mendekatkan diri dengan para wartawan.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh para wartawan yang menjadi target dari PT. Garuda Indonesia yaitu Pelita, Republika, Sindo, Suara Pembaruan dan Neraca. Mereka menyatakan , PR PT. Garuda Indonesia cukup aktif dalam melakukan

kegiatan *Press Relations* sehingga mampu membuat cair suasana dengan para wartawan, dan biasanya dari pertemuan tersebut pula PR dapat mengetahui kesukaan dari para wartawan. Hal ini dapat terlihat dari seringnya PT. Garuda Indonesia dalam melakukan kedekatan hubungan dengan para wartawan. Kiat komunikasi yang digunakan PT. Garuda Indonesia lebih menggunakan komunikasi secara interpersonal. Kegiatan *Press Relations* dengan menggunakan kiat komunikasi secara interpersonal dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan dari kegiatan interpersonal tersebut Garuda dapat menerima masukan-masukan yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat menjawab persoalan yang terdapat dalam tujuan penelitian. Dengan adanya kegiatan *Press Relations* yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia seperti : *Press confrence*, *Press breafing*, *Press tour*, dan *Press release* juga kegiatan informal seperti : makan siang bersama wartawan, melakukan pecakapan via telpon atau berkirim email dengan wartawan, mengucapkan dan memberikan hadiah kepada wartawan yang sedang merayakan ulang tahun dan juga pernikahan, melakukan acara buka puasa bersama, dan memberikan bantuan bagi wartawan yang terkena musibah seperti banjir, sakit, ataupun kecelakaan. Selanjutnya, PT. Garuda Indonesia mengadakan kunjungan ke kantor cabang Garuda bersama wartawan, *Press confrence*, *Press breafing*, dan melakukan pecakapan via telpon atau berkirim email dengan wartawan. Percakapan ringan ini biasanya seputar kondisi perusahaan, sampai pada hal yang sifatnya diluar perusahaan, hal ini dilakukan agar hubungan PR dan wartawan dapat terjalin secara harmonis. Dari uraian di atas maka dapat menjawab tujuan yang pertama yaitu, untuk mengetahui kegiatan *Press Relations* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia. Untuk meningkatkan keakraban dengan para wartawan PT. Garuda Indonesia juga selalu mengajak wartawan untuk makan siang bersama yang biasanya berlangsung di kantor Garuda atau di rumah makan yang telah disepakati bersama, dan juga melakukan acara buka puasa. Kedua kegiatan tersebut dilakukan PT. Garuda Indonesia untuk dapat mengetahui apa saja yang diharapkan atau diinginkan wartawan kepada perusahaan, dan tidak menutup kemungkinan pula PR akan mendapatkan saran / kritik yang dapat membangun. Tentu bagi PR saran dan kritik dari wartawan tersebut sangat berguna karena dapat memperbaiki kesalahan sehingga menjadi lebih baik di kemudian harinya. Melalui hubungan yang santai ini, dapat terlihat secara tidak langsung karakteristik yang ada pada media. Dan apabila ada wartawan yang berulang tahun maka, PR PT. Garuda Indonesia mengucapkan secara langsung atau melalui telpon dan memberikan hadiah kepada wartawan yang sedang merayakan ulang tahun, pernikahan dan memberikan

voucher Garuda. Dengan memberikan ucapan dan hadiah kepada wartawan, maka wartawan akan merasa sangat diperhatikan oleh Perusahaan. dengan begitu apresiasi wartawan kepada perusahaan pun akan lebih meningkat. Tidak hanya kegiatan yang bersifat kesenangan tetapi Garuda juga melakukan kegiatan yang bersifat social yaitu : memberikan bantuan bagi wartawan yang terkena musibah seperti banjir, sakit, ataupun kecelakaan. Dengan begitu Garuda sudah ikut berempati dan juga dapat meringankan beban dari para wartawan yang terkena musibah. Dari uraian di atas, maka dapat menjawab tujuan kedua yaitu, proses dari masing-masing kegiatan *Press Relations* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia. Kiat *Press Relations* yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan lebih mengedepankan unsur pertemanan tetapi tetap professional yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu PR PT. Garuda dan wartawan. Untuk mendapatkan unsur pertemanan tersebut, maka kiat komunikasi yang digunakan adalah secara interpersonal. Melalui komunikasi interpersonal ini, kedekatan yang terjalin antara PR dan wartawan akan harmonis sehingga dalam menjalankan tugasnya memungkinkan PR untuk mendapatkan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, juga interaksi antara kedua belah pihak baik PR maupun wartawan akan mudah dijalankan. Dari uraian diatas, maka dapat menjawab tujuan ketiga, yaitu kiat *Press Relations* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam membangun hubungan dengan wartawan.

Daftar Pustaka

- Addullah. Aceng. *Press Relations*. Kiat berhubungan dengan Media Massa. Rosdakarya. Bandung. 2004.
- Abdurachman.Oemi. *Dasar-dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti. Bandung.2001
- Afdhal. Fuad.Ahmad. *Tips dan Trik Public Relations*. Grasindo. Jakarta. 2004
- Anggoro. M. Linggar. Bungin. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. Bandung. 2007
- Cutlip. M Scott. Allen H Centre. Glen M Broom. *Efektif Public Relations*. Edisi ke-9. Prenada Media Group. Jakarta. 2006.
- Iriantara. Yosol. *Media Relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2005.
- Iriantara. Yosol. *Manajemen Strategi Public Relations*. Galia Indonesia. Jakarta. 2004
- Ishwara. Luwi. *Jurnalisme Dasar*. Kompas. Jakarta. 2005.
- Jeffkins. Frank and Daniel Yadin. *Public Relations*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta. 2003.
- Kriyantono. Rachmat. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media Group. Jakarta. 2006.
- Moleong. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2004
- Moleong. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006.
- Moss. Sylvia dan Steward L. Tubbs. *Human Communications*. Dasar Pengantar Deddy Mulyana. Rosdakarya. Bandung. 2005.
- Muda. Iskandar.Deddy. *Jurnalistik Televisi*. Menjadi Reporter Profesional.Rosdakarya. Bandung. 2005.
- Muhammad. Arni.*Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta. 2005.
- Mulyana. Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. Bandung. 2004.
- Mulyana. Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. Bandung. 2005.
- Narbuko dan Achmadi. *Metodologi penelitian*. PT Bumi Aksara. Jakarta. 2005.
- Ningrat. kusuma dan Purnama. *jurnalistik Teori dan Praktik*. Rosdakarya. Bandung. 2005.
- Partao. Zainal Abidin. *Media Relations*. Strategi Meraih Dukungan Publik. Jakarta. 2006.
- Ruslan. Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Grafindo Persada. 2006.
- Soemirat. Soleh. dan Ardianto. Elvinaro.*Dasar-dasarPublic Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005
- Syaifulallah. M. Nuruddin. *Media Relations*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2004
- Vardiansyah. Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor. 2004.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.Grasindo. Jakarta. 2004.