

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Public relations* (PR) adalah suatu fungsi manajemen yang berada diposisi sentral dalam suatu perusahaan, karena PR memegang peran yang penting dalam suatu perusahaan dimana harus selalu berusaha untuk menciptakan suasana kondusif di sebuah perusahaan, Untuk itulah perusahaan menjalankan peran *public relations* (PR).

Peran PR sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publiknya, memang tidak mudah. PR harus bisa merumuskan program kerja yang tepat, baik ke internal maupun eksternal perusahaan. Apabila program kerja PR yang diberikan perusahaan ke publiknya bagus maka dapat memberikan dampak positif dari publiknya begitupun sebaliknya, publik akan menilai negatif suatu perusahaan yang memiliki program kerja PR yang buruk. Oleh karenanya, peran PR harus dioptimalkan dalam suatu perusahaan agar dapat membantu perusahaan dalam mengelola citranya menjadi baik dibenak publiknya.

Salah Satu kegiatan PR adalah mengadakan kampanye PR, kampanye PR yaitu memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki bagian *public relations*. Begitu juga dengan perusahaan *Lion Air Group*, *Lion Air Group* memiliki departemen *corporate communications* yang langsung berada di bawah direktur *Lion Air Group*, selama penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan di *Lion Air Group*, penulis berkesempatan untuk ikut dalam kegiatan kampanye PR, penulis ditempatkan sesuai dengan jurusan penulis yaitu *public relations* dalam departemen *corporate communications* bagian yang mengelola kegiatan internal dan eksternal perusahaan *Lion Air Group*.

Kampanye PR sebaiknya direncanakan melalui proses sepuluh tahapan atau rangkaian yang secara logis. Sepuluh tahapan itu, menurut Gregory dalam ( Ruslan, 2013:99), meliputi tahap analisis, menetapkan tujuan, siapa publik atau khalayak sasaran, menetapkan pesan-pesan, menetapkan strategi, menetapkan taktik pelaksanaan, menetapkan skala waktu, menetapkan sumber daya, melakukan evaluasi atau penilaian, dan melakukan peninjauan kembali. Dalam melaksanakan praktik kerja lapangan penulis ikut membantu kegiatan kampanye yang dilakukan *Lion Air Group*.

Kampanye PR ini bertajuk “SNAP! *SHARING & EXPRESSING Inspired by Flying #moreforconnect* ” yang diselenggarakan dalam momen memperingati ulang tahun *Wings Air* yang ke 16 tahun. Kampanye ini bertujuan untuk mensosialisasikan, memperkenalkan, dan memperdalam teknologi ataupun spesifikasi dari pesawat tipe *Avions de Transport Regional* (ATR) 72-500/600, dimana pesawat ATR adalah salah satu armada yang digunakan *Lion Air Group* secara komersil, khususnya oleh salah satu anak perusahaan *Lion Air Group* yaitu *Wings Air*.

Kampanye ini termasuk jenis kampanye *product-oriented campaigns* yaitu kampanye yang mengarah pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersil kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider Flexi-Telkom, pergantian nama National ke Panasonic, perubahan logo baru BNI-46 dan bank Danamon dan sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial. Menurut Charles U. Larson dalam (Ruslan, 2013:25).

Kampanye ini dilakukan oleh *Lion Air Group* melalui *Corporate Communication* sebagai cara untuk menjawab keraguan dan isu yang beredar di masyarakat berupa anggapan yang kurang benar mengenai pesawat tipe ATR ini, karena dari hasil riset yang dilakukan oleh *Corporate Communications Lion Air Group*, pada bulan Maret 2019 diketahui tujuh dari sepuluh orang merasa takut untuk menggunakan pesawat tipe ATR karena menganggap pesawat ATR ini kecil dan ringkih, masyarakat kebanyakan hanya tahu pesawat versi jet atau model pesawat yang besar, padahal pesawat tipe ATR juga pesawat kelas internasional yang bisa dan aman untuk digunakan, padahal pesawat tipe ATR adalah armada andalan *Wings Air*, sehingga masalah ini dirasa perlu ditanggapi lewat kampanye PR, untuk lebih mengedukasi masyarakat mengenai spesifikasi pesawat ATR 72-500/600 yang dimiliki *Lion Air Group*. Penulis sendiri mengetahui hasil riset ini dari

wawancara langsung dengan PR *Supervisor Lion Air Group*, Bapak Ramaditya Handoko, pada tanggal 2 Mei 2019 saat sedang menjalankan praktik kerja lapangan di Lion Tower.

Berangkat dari permasalahan ini *Lion Air Group* ingin mengkampanyekan agar publik tahu dan lebih *well educated* bahwa pesawat tipe ATR yang operasionalkan oleh *Wings Air*, mulai dari teknologi, spesifikasi, *safety*, dan *security*nya semuanya telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan baik secara nasional ataupun internasional, bahkan pelatihan *crew* dan pelatihan penerbangannya pun juga sama, jadi diharapkan kampanye ini bisa menjawab keraguan masyarakat terhadap pesawat tipe ATR, sehingga masyarakat percaya dan merasa aman serta nyaman untuk menggunakan pesawat tipe ATR. Dalam kegiatan ini terdapat beberapa *supporting event*, yaitu *sharing session* yang di dalamnya terdapat *games* atau kuis untuk memeriahkan kegiatan kampanye ini.

## 1.2. Topik Laporan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis membuat laporan hasil Praktik Kerja Lapangan dengan judul **“Kegiatan Kampanye Public Relations Lion Air Group Dalam Mensosialisasikan Pesawat Tipe Avions de Transport Regional (ATR) 72-500/600 Sebagai Armada Yang Aman Untuk Digunakan”**

## 1.3. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan penulis dalam membuat laporan hasil praktik kerja lapangan yaitu sebagai berikut :

1. Penulis ingin mengetahui adakah perbedaan antara teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktik dilapangan.
2. Untuk menyampaikan kegiatan yang telah dilakukan penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan.
3. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan kampanye *public relations* Lion Air Group dalam mensosialisasikan pesawat tipe *Avions de Transport Regional (ATR) 72-500/600* sebagai armada yang aman untuk digunakan.

## 1.4. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Program kuliah kerja praktik ini memiliki dua manfaat yang dibedakan kedalam dua kategori, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

### 1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Penulis berharap dari laporan ini bisa dijadikan wawasan dan gambaran bagaimana pekerjaan dalam merencanakan program kampanye PR di departemen *corporate communications* Lion Air dan mengetahui bagaimana hasil evaluasi dari program tersebut.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi penulis yang berguna untuk mengembangkan ilmu yang didapat setelah perkuliahan dan praktik kerja lapangan.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Laporan ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi departemen *corporate communications* di *Lion Air Group*.
2. Laporan dapat untuk membagi ilmu dan pengetahuan yang diperoleh Penulis dari perkuliahan dan praktik kepada pembaca.