

**PROSES PEMBUATAN GMF NEWS SEBAGAI
SALAH SATU KEGIATAN INTERNAL CORPORATE
COMMUNICATION PT GMF AEROASIA**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai
matakuliah Praktik Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi
Universitas INDONUSA Esa Unggul**

Oleh

Yansen Nuliadi

N.I.M : 2003-52-009

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKSI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2007**

ABSTRAK

Nama/NIM: Yansen Nuliadi/200352009

Judul: Proses pembuatan *GMF News* sebagai salah satu kegiatan internal
Corporate Communication PT GMF AeroAsia

Jumlah Halaman: 54; 2 bagan; 2 lampiran

Kata Kunci: Pra Produksi, Produksi

Daftar Pustaka: 9 judul 1992-2004

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di PT GMF AeroAsia dari 1 Agustus 2007 hingga 31 Agustus 2007, yakni menyangkut Kegiatan “Pembuatan Bulletin *GMF News* Dinas *Corporate Communication*.”

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yakni dari proses pencarian berita sampai proses pengetikan berita. Melalui kegiatan ini diharapkan hasil dari pencarian berita tersebut yang dilakukan setiap hari oleh karyawan Dinas *Corporate Communication*, dapat dijadikan data.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa dalam kegiatan pencarian berita untuk pembuatan bulletin, berita selalu di *up date* setiap harinya, juga harus adanya hubungan yang harmonis antara pimpinan dan karyawan sehingga pencarian berita dapat berjalan dengan baik. Dengan dibuatnya bulletin internal ini (*GMF News*), karyawan dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT GMF AeroAsia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya serta memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Proses Pembuatan Bulletin Internal (GMF News) yang dilakukan oleh *Corporate Communication*. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan penelitian skripsi tugas akhir di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Laporan ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh dalam perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapat bantuan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya.
2. Dr. Abdul Gafur, selaku Ketua Yayasan Universitas Indonusa Esa Unggul.
3. Ibu Prof. DR. Kemala Motik Abdul Gofur, selaku Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
4. Bapak Drs. Dani V. Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul.

5. Bapak Sumartono, M.Si., selaku Ketua Bidang Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Esa Unggul.
6. Bapak Erman Anom Ph. D, selaku dosen pembimbing penulis yang selalu baik hati jika penulis membutuhkan bimbingan.
7. Bapak Adji selaku koordinator selama penulis KKP di PT GMF AeroAsia yang selalu bersedia menjawab pertanyaan penulis seputar laporan dan PT GMF AeroAsia.
8. Bapak Aviv yang sangat bersahabat.
9. Keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan laporan ini.
10. Terima kasih untuk "kekasihku" Felisita Stella Mezia atas dukungannya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
11. Sabam dan Gusti yang membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya.
12. Teman-teman penulis di kampus, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. Untuk Erwin dan Deddy Lukita "Semangat" Penulis yakin kita bisa selesai

Jakarta, 19 Desember 2007

Yansen Nuliadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	3
I.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan.....	3
I.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
II.1 Konsep <i>Public Relations</i>	5
II.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	5
II.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	6
II.1.3 Publik dalam <i>Public Relations</i>	7
II.1.4 Tugas <i>Public Relations</i>	9
II.1.5 Tujuan Kegiatan <i>Public Relations</i>	9
II.1.5.1 Tujuan PR pada Kegiatan Internal.....	11
II.1.5.2 Tujuan PR pada Kegiatan Eksternal.....	12
II.2 Media <i>Public Relations</i>	12
II.3 Konsep Berita.....	13
II.3.1 Definisi berita.....	13
II.3.2 Nilai-nilai Berita.....	14
II.3.3 Unsur-unsur Berita.....	15
II.3.4 Jenis-jenis Berita.....	15
II.3.5 Bulletin sebagai Media PR.....	16
II.4 Media Internal.....	21
II.4.1 Definisi Media Internal.....	21
II.4.2 Fungsi Media Internal.....	24
II.4.3 Langkah-langkah dalam Proses Media Internal....	25
II.5 <i>Corporate Communications</i>	25
BAB III GAMBARAN UMUM.....	27
III.1 Sejarah PT GMF AeroAsia.....	27
III.2 Kemampuan GMF dalam Penanganan <i>Aircraft Maintenance</i>	29
III.3 Visi dan Misi PT GMF AeroAsia.....	30
III.4 Fasilitas PT GMF AeroAsia.....	30

III.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
III.6	Struktur Dinas <i>Corporate Communication</i>	36
III.7	Tugas Pokok Dinas <i>Corporate Communication</i>	38
III.8	Fungsi Dinas <i>Corporate Communication</i>	39
BAB IV	PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	40
IV.1	Kegiatan yang dilakukan Ditempat PKL.....	41
IV.2	Tahapan Kegiatan Pembuatan <i>GMF News</i>	43
IV.3	Karakteristik <i>GMF News</i>	44
IV.4	Isi dan Rubrik <i>GMF News</i>	45
IV.5	Tujuan Bulletin GMF.....	47
IV.6	Bulletin.....	47
IV.7	Perbandingan Teori dan Praktik Kerja.....	48
BAB V	PENUTUP.....	49
V.1	Kesimpulan.....	49
V.2	Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	51
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	52
	LAMPIRAN.....	53
	Lampiran-1: Surat Keterangan PKL dari PT GMF AeroAsia	
	Lampiran-2: Foto Copy Bulletin GMF	

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan ataupun pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindak komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam beragam konteks. Kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks antar pribadi (*Interpersonal communication*), kita bisa pula berbagi pesan dalam konteks kelompok (*Group communication*), dapat juga dalam lingkup organisasi (*Organizational Communication*), serta tindak komunikasi kita dengan memanfaatkan pesan dari media massa (*mass communication*).

Peranan seorang Public Relations atau Humas perusahaan sangat dibutuhkan dalam kegiatan internal perusahaan karena merupakan aspek yang secara langsung berkaitan erat dengan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam perannya seorang Public Relations harus mampu mengelola informasi untuk kepentingan publik khususnya untuk publik internal karena sering kali kegiatan internal kurang diperhatikan. Dan hal tersebut merupakan salah satu fungsi, ruang lingkup dan tanggung jawab dari *Public Relations*. PT GMF AeroAsia menyadari akan pentingnya komunikasi internal baik di dalam suatu

perusahaan, karena merupakan suatu pondasi yang kuat untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Dalam merealisasikan komunikasi internal yang baik khususnya antara atasan dan bawahan, PT GMF AeroAsia membentuk sebuah media internal perusahaan yang berupa bulletin bulanan yaitu GMF *NEWS* yang merupakan media komunikasi karyawan PT GMF AeroAsia, pembentukan media internal tersebut dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa jumlah karyawan PT. GMF Aero Asia terbilang besar, yaitu 2480 karyawan. Media tersebut merupakan sarana untuk humas perusahaan dalam menjembatani hubungan antara atasan dan bawahan dan juga sebagai sarana dalam penyampaian informasi terhadap para karyawannya. Oleh karena itu media ini ada untuk membantu peran kerja humas dalam menyebarluaskan informasi terhadap karyawan

Dalam media internal khususnya GMF *NEWS* terdapat tahapan-tahapan, proses pembentukan atau pembuatan, sehingga berita yang didapat akan rangkum dan di cetak, dan informasikan kepada karyawan dan klien PT GMF AeroAsia.

Dengan adanya media internal GMF *NEWS* ini banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh PT GMF AeroAsia, karena hubungan antara atasan dan bawahan pun praktis dapat terjalin dengan baik tanpa adanya hambatan atau kemacetan komunikasi dari atasan ke bawahan dan komunikasi bawahan ke atas yakni *Corporate Communication*.

Hal inilah yang dijadikan penulis sebagai salah satu tema penyusunan Laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP), yang diberi judul: PROSES PEMBUATAN

GMF NEWS SEBAGAI SALAH SATU KEGIATAN INTERNAL CORPORATE COMMUNICATION PT GMF AEROASIA

I.2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Adapun tujuan dari Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana peranan *Corporate Communication* sebagai *Public Relations* dalam menjembatani hubungan antara atasan dan bawahan.
2. Mengetahui seberapa besar peranan *Corporate Communications* sebagai fasilitator komunikasi dalam menjembatani hubungan antara atasan dengan bawahan
3. Mengetahui peranan *Corporate Communication* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dalam menjembatani hubungan antara atasan dan bawahan.
4. Mengetahui peranan *Corporate Communication* sebagai teknisi komunikasi dalam menjembatani hubungan antara atasan dan bawahan.

I.3. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Adapun kegunaan Praktik Kerja Lapangan ini secara teoritis adalah:

1. Mempelajari pentingnya peranan *Public Relations* pada PT GMF AeroAsia sebagai penghubung antara atasan dan bawahan.
2. menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peran dan fungsi Humas secara kehidupan nyata atau praktek kerja.

Adapun kegunaan Praktik Kerja Lapangan ini secara praktis adalah:

1. Menerapkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Memperoleh pengalaman bekerja pada PT GMF AeroAsia.
3. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan apa saja yang telah penulis dapatkan selama Kuliah Kerja Praktek (KKP).

I.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Adapun lokasi pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini adalah di: PT GMF AeroAsia, Soekarno Hatta International Airport, PO BOX 1303, Airport Center Core.

Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini adalah: setiap hari Senin-Jum'at. Mulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Mulai tanggal 1 Agustus 2007 sampai dengan 31 Agustus 2007.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Konsep *Public Relations*

II.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Allan Center, dikutip oleh Yosol Iriantara (2004: 43) *public relations* adalah upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.

Berdasarkan definisi di atas, *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semua itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Hal ini berarti, kegiatan *Public Relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan.

Dalam Kongres Dunia I Asosiasi *Public Relations* di Mexico City tahun 1978, disepakati *public relations* itu didefinisikan sebagai “seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekuensi-konsekuensi kecenderungan itu, memberi saran pada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang terencana demi kepentingan organisasi dan kepentingan publik” (Yosol Iriantara, 2004: 44).

Definisi ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan, sehingga semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, karena kegiatan *Public Relations* adalah suatu hal yang nyata (tidak abstrak).

Adapun definisi *public relations* menurut DeFleur dan Dennis, dalam aktivitas *public relations* tersebut terdapat dua hal yang pokok, yaitu *public relations* merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana. Definisi tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan McNamara, bahwa aktivitas-aktivitas *public relations* itu adalah untuk membantu publik memahami perusahaan dan produk-produknya yang biasanya dilakukan melalui media, yakni surat kabar, televisi, majalah, dan lain-lain. (Yosal Iriantara, 2004: 44)

II.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut DR Rex F. Harlow, dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Persepsi dan Aplikasi)* (1999:28), dapat dibagi dua, yaitu:

- a. *Public Relations* sebagai *Method of Communication*
Dalam pengertian ini, *Public Relations* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*) melalui kegiatan komunikasi secara khas. Artinya sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari setiap organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *Public Relations*. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan fungsional antara *Public Relations* dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya-upaya pencapaian tujuan komunikasi.
- b. *Public Relations* sebagai *State of Being*
Dalam pengertian ini *Public Relations* merupakan perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi. Itulah yang dimaksud dengan *Public Relations* sebagai “*State of Being*” dalam sistem manajemen kehumasan. Artinya terdapat orang yang memimpin atau adanya pejabat humas suatu kelembagaan tertentu.

Pada PT GMF AeroAsia, fungsi *Public Relations* adalah sebagai *State of Being* karena perusahaan ini terdapat Dinas *Corporate Communications* yang bertugas membuat rangkaian program dan kegiatan dalam menjembatani hubungan antara pimpinan dan bawahan. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya *GMF News*. Dengan adanya *GMF News* tersebut para *public internal* (karyawan, manajer, dan pemegang saham) dapat mengetahui kejadian yang terjadi didalam perusahaan, sehingga pemberian informasi tidak hanya sampai pada pimpinan tetapi merata.

II.1.3 Publik dalam *Public Relations*

Menurut Rhenald Kesali, yang dikutip oleh Yosai Iriantara (2004: 50-51) publik dalam *Public Relations* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu :

1. Publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham. Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, seperti bank, pemasok, pers, pemerintah, pengunjung, maskapai penerbangan lokal maupun internasional.
2. publik primer, sekunder, dan marginal. Dalam menjalankan kampanye *public relations* tentunya tidak semua *stakeholder* akan diterpa oleh pesan-pesan yang disampaikan, sehingga disusunlah prioritas. Berdasarkan prioritas itu, maka ditetapkan mana publik primer yang ditetapkan yang paling penting, publik sekunder ditetapkan publik yang kurang penting, sedangkan publik marginal ditetapkan publik yang diabaikan. Pada PT GMF AeroAsia maskapai penerbangan lokal maupun *international* adalah publik

primer karena mereka adalah pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan pihak PT GMF AeroAsia guna kelangsungan hidup perusahaan.

3. publik tradisional dan publik masa depan. Publik tradisional adalah publik yang pada saat sekarang sudah berhubungan dengan organisasi seperti karyawan dan pelanggan. Sedangkan publik masa depan adalah publik yang pada masa depan diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi, seperti mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial.
4. *proponents, opponents, dan uncommitted*. Diantara publik-publik itu, tentu ada publik yang menentang organisasi (*opponents*), yang berpihak pada organisasi (*proponents*), dan publik yang tak peduli (*uncommitted*). Didalam hal ini karyawan PT GMF AeroAsia yang tidak memberikan informasi tentang kejadian yang berlangsung diperusahaan maka dapat dikatakan publik yang menentang (*opponent*), sedangkan karyawan yang memberikan informasi terhadap suatu kejadian/peristiwa yang berlangsung diperusahaan maka dapat dikatakan publik (*proponent*), karyawan yang tidak peduli dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi diperusahaan maka dapat dikatakan publik yang tidak peduli (*uncommitted*).
5. *silent majority* dan *vocal majority*. Dari kalangan publik yang menentang atau memihak organisasi tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara *vocal (aktif)*, namun ada pula yang menyatakannya secara pasif (*silent*).

II.1.4 Tugas *Public Relations*

Menurut Oxley, dikutip oleh Yosol Iriantara, yaitu menyebutkan tugas *public relations*. Secara rinci tugas-tugas tersebut adalah:

- a. memberi saran tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik terutama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi.
- c. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
- d. Memberi laporan berkala tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan politik.

II.1.5 Tujuan Kegiatan *Public Relations*

Ruang lingkup tujuan *Public Relations* itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas.

Menurut Philip Lesly, dikutip oleh Yosol Iriantara (2004: 57) tujuan kegiatan *public relations* sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya GMF *News* para maskapai penerbangan lokal maupun internasional yang menjadi klien PT GMF AeroAsia dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. promosi produk atau jasa
3. mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4. menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. good will karyawan dan anggota organisasi, Mendidik karyawan dan anggota organisasi agar disiplin dan serius dalam bekerja sehingga menimbulkan citra yang positif dimata klien.
6. mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. good will para stakeholder, dengan adanya buletin GMF *News* perusahaan berharap bahwa setelah membaca media internal tersebut, klien PT GMF AeroAsia dapat mempercayai dan memberikan wewenang kepada perusahaan untuk menangani pesawat-pesawat klien.

8. good will pemerintah, Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka perbuatan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan. Karena PT GMF AeroAsia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maka perusahaan ini selalu berusaha meningkatkan kualitas kerja dan citra-nya agar terhindar dari peraturan atau undang-undang yang dapat merugikan perusahaan.
9. kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
10. pendidikan publik untuk menggunakan produk dan jasa
11. investigasi sikap pelbagai terhadap kelompok terhadap perusahaan
12. merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
13. menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
14. untuk mengarahkan perubahan. Perusahaan berharap dengan buletin *GMF News* karyawan dapat termotivasi dalam bekerja, dan agar PT GMF AeroAsia dikenal oleh maskapai-maskapai penerbangan lokal dan international

Ke – 14 hal diatas merupakan tujuan kegiatan *public relations* yang pada gilirannya akan memberikan manfaat terhadap organisasi. Citra yang baik misalnya, akan memberikan manfaat yang besar terhadap organisasi, reputasi ini sering disebut asset yang besar bagi perusahaan.

II.1.5.1 Tujuan Public Relations pada Kegiatan Internal

mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Humas, oleh sebab itu tugas humas dalam kegiatan internal yaitu untuk menyelenggarakan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif dan seorang internal PR atau Humas yang baik adalah mereka yang memperlakukan karyawan dengan sikap yang sama tanpa membeda-bedakan tingkat pendidikan dan lain-lain.

Corporate Communication PT GMF AeroAsia dengan sesama karyawan yang lainnya saling bekerja sama dan bersosialisasi dalam segala hal yang berhubungan dengan kebaikan perusahaan tanpa membeda-bedakan tingkat usia, tingkat pendidikan dan sebagainya

II.1.5.2 Tujuan Public Relations pada Kegiatan Eksternal

Salah satu tujuan eksternal PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi, sehingga terbentuklah opini public yang *favourable* terhadap badan itu. Berdasarkan itu, tugas penting eksternal PR adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada public di luar organisasi.

II.2 Media Public Relations

Media *Public Relations* merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya, media merupakan wadah dimana seorang *Public Relations* mampu berkomunikasi dengan baik dalam lingkungan internal maupun eksternal. Menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (2001: 84-86). Media-media *public relations* yang pokok adalah:

- a. Media Pers (*Press*)
- b. *Audio – visual*
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Pameran (*Exhibition*)
- f. Bahan-bahan cetakan
- g. Penerbitan buku khusus (*Sponsored books*)
- h. Surat Langsung (*Direct Mail*)
- i. Pesan-pesan Lisan (*Spoken Word*)
- j. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)
- k. Jurnal Organisasi (*House Jurnal*)
- l. Ciri Khas atau *House Style* dan identitas perusahaan (*corporate identity*)
- m. Bentuk-bentuk Media *Public Relations* Lainnya.

Dalam media *Public Relations* salah satu media yang digunakan adalah *GMF News* yang disebut juga jurnal organisasi (*House Jurnal*). PT GMF AeroAsia menggunakan jurnal organisasi guna untuk memberikan informasi

terhadap karyawan PT GMF AeroAsia, juga digunakan sebagai penghubung antara pimpinan dan karyawan.

II.3 Konsep Berita

II.3.1 Definisi Berita

Menurut kamus Bahasa Indonesia karya W.J.S Poerwodarminta, “berita” berarti kabar atau warta. Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia terbitan balai pustaka, arti berita diperjelas menjadi “laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat”. Jadi, berita dapat dikaitkan dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi.

Menurut Dean M. Lyle Spencer definisi berita adalah suatu yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca.

Menurut Dr. Williard C. Bleyer berita adalah sesuatu yang termasa (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena itu ia dapat menarik atau mempunyai makna dan dapat menarik minat pembaca surat tersebut. (dikutip Dja”far H. Assegraff, 1983: 5)

Ada dua syarat yang dipenuhi sebelum membuat berita yaitu:

1. Faktanya tidak boleh diputar sedemikian rupa sehingga kebenaran hanya tinggal sebagian saja.
2. Berita itu harus menceritakan segala aspek secara lengkap.

Dalam penulisan *GMF News* (bulletin) *corporate communications* PT GMF AeroAsia harus memberikan informasi secara detail, jelas dan akurat. Terutama mengenai bergabungnya maskapai penerbangan lokal maupun

international, pengunduran diri maskapai-maskapai penerbangan lokal maupun international.

II.3.2 Nilai-nilai berita

Menurut Toto Djuroto (2000: 48) agar berita dapat menarik perhatian pembaca, maka perlu diperhatikan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Aktual atau baru
2. Jarak
3. Terkenal (ternama)
4. Keluarbiasaan
5. Akibat
6. Ketegangan
7. Pertentangan
8. Seks
9. Kemajuan
10. Human interest
11. Emosi
12. Humor

PT GMF AeroAsia dalam upaya menarik perhatian karyawan dan maskapai-maskapai penerbangan yaitu dengan memberikan informasi-informasi antara lain tentang sampai sejauh mana PT GMF AeroAsia dikenal oleh maskapai-maskapai penerbangan, perkembangan teknologi, keberhasilan dalam memperbaiki pesawat.

II.3.3 Unsur-unsur berita

Menurut Asep Ayamsul Romli (2003: 10) unsur-unsur berita dikenal dengan 5W + 1H, kependekan dari:

* What = apa yang terjadi

- * Where = di mana hal itu terjadi
- * When = kapan peristiwa itu terjadi
- * Who = siapa yang terlibat dalam hal itu
- * Why = kenapa hal itu terjadi, dan
- * How = bagaimana peristiwa itu terjadi

Bedasarkan unsur-unsur berita diatas penulis memahami bahwa dalam penulisan atau pembuatan GMF *news* terdapat unsur 5W + 1H, sehingga berita yang disampaikan kepada karyawan tidak terkesan mengada-ada, dan terciptanya sebuah berita yang lengkap untuk disampaikan kepada karyawan PT GMF AeroAsia.

II.3.4 Jenis-jenis berita

Menurut Drs. Totok Djuroto, M.Si (2000: 49) ada beberapa jenis berita , antara lain:

1. Berita langsung (*Straight news*)
Berita yang ditulis secara langsung artinya informasi yang dituangkan dalam berita itu diperoleh secara langsung dari sumber beritanya.
2. Penggalan berita (*Investigative news*)
Peristiwa atau kejadian yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan kumpulan dari berbagai berita, karena dari manusia kita dapat memperoleh data, sedangkan pada kumpulan berita juga bisa diambil datanya, yang merupakan dasar untuk membuat berita.
3. Pengungkapan berita (*Explanatory news*)
Explanatory news adalah pengungkapan berita atau bisa juga disebut sebagai berita yang menjelaskan. Artinya dalam hal penulisan berita data yang disajikan lebih banyak diuraikan daripada diungkapkan secara langsung.
4. Penjelasan berita (*Interpretative news*)
Penjelasan berita adalah bentuk berita yang penyajiannya merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Artinya dalam oenulisan berita seperti

ini, penulis boleh memasukkan uraian, komentar, dan sebagainya yang ada kaitannya dengan data yang diperoleh dari peristiwa atau kejadian yang dilihatnya.

5. Pengembangan berita (*depth news*)
Pengembangan berita merupakan kelanjutan atau hampir sama dengan *investigative news*. Bedanya jika *investigative*, bermula dari isu atau data mentah yang kemudian dilakukan penelitian atau penggalian. Sedangkan *Depth news* atau pengembangan berita, berasal dari adanya sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali.
6. *Opinion news*
Berita mengenai pendapat seseorang, yang biasanya mengenai pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, maupun pejabat mengenai sesuatu hal, peristiwa.

Dari jenis-jenis berita tersebut GMF News termasuk dalam kategori berita langsung, karena dalam pencarian berita data yang didapat langsung dari nara sumbernya, juga GMF News termasuk dalam jenis berita *opinion news* karena selain berita yang dimuat di bulletin tersebut, juga terdapat pendapat atau opini yang bersifat mengarahkan.

II.3.5 Buletin Sebagai Media *Public Relations*

Salah satu peranan humas adalah membina hubungan ke dalam dengan melaksanakan kegiatan internal. Pada PT GMF AeroAsia, Dinas *Corporate Communications* melakukan kegiatan internal dengan membuat jurnal perusahaan (*house Journal*) berbentuk bulletin yang disebut GMF News. Bulletin ini khusus dibuat untuk karyawan PT GMF AeroAsia dengan berbagai jabatan. Melalui bulletin humas dapat mengontrol pemberitaan atau informasi yang hendak disampaikan untuk karyawan sehingga arus informasi dan komunikasi selalu terjaga.

Manurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Badu dan Zein, 1996: 163), “Buletin adalah 1. Siaran kilat kabar, perkembangan atau hasil-hasil penyelidikan, perbandingan, yang perlu segera diketahui masyarakat; 2. selebaran berupa berita singkat yang dikeluarkan secara berkala oleh suatu organisasi, perkumpulan, dsb, untuk kelomppok profesi tertentu”.

Menurut Gunadi (1998: 25) pengertian bulletin adalah penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi yang biasanya terdiri dari enam sampai delapan halaman”.

Berdasarkan kedua definisi bulletin tersebut, penulis menyimpulkan bahwa bulletin adalah surat kabar penting yang terdiri dari enam sampai delapan halaman dan diterbitkan secara berkala oleh sebuah organisasi.

Menurut Kamath, seperti yang dikutip oleh Gunadi (1998; 27) kelebihan dari menggunakan buletin sebagai media cetak yaitu:

- a. Merupakan media tertulis yang dapat mencapai sasaran yang luas pada masyarakat pembaca.
- b. Merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan pesan.
- c. Dapat diproduksi menurut kebutuhan serta relative murah biayanya.
- d. Merupakan alat informasi yang tepat dan akurat, yang dalam waktu singkat dapat sampai pada sasaran.
- e. Apabila disusun secara tepat, dapat menarik dan menyenangkan pembacanya.
- f. Dapat digunakan sebagai alat untuk melestarikan dan meningkatkan tugas harian dari pembacanya.
- g. Merupakan alat untuk mengadakan kontak secara tetap dan bersambung.
- h. Dapat digunakan untuk menampilkan prestasi tokoh-tokoh masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya.
- i. Merupakan alat yang tepat untuk melestarikan dan meningkatkan kemampuan membaca dan menulis masyarakat.

Sementara itu menurut Kamath, seperti yang dikutip Gunadi (1996; 28), bulletin sebagai media cetak juga memiliki kelemahan, yaitu:

- a. Kurang tepat bila digunakan pada masyarakat yang memiliki kemampuan baca rendah atau buta huruf
- b. Kurang cepat mencapai sasaran, apabila dipakai sebagai satu-satunya teknik untuk menyampaikan pesan.
- c. Apabila tidak disiapkan secara seksama dan hati-hati justru akan kehilangan arti dan maksud tujuannya.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh bulletin di atas, penulis memahami bahwa ketika Dinas *Corporate Communications* membuat *GMF News*, sasaran pembaca serta berita-berita yang dimuat dalam *GMF News* akan selalu diperhitungkan terlebih dahulu agar tujuan dari penginformasian kepada karyawan menjadi efektif.

Menurut Jefkins (dikutip oleh Soleh Soemirat, 2004: 24-26) faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pembuatan bulletin atau house journal menurut, yaitu:

1. *Readers* (pembaca)

Penting untuk diketahui siapa yang menjadi target sasaran pembacanya, apakah manajemen, eksekutif, atau karyawan kebanyakan. Sasaran target pembaca di PT GMF AeroAsia adalah karyawan dan klien dari PT GMF AeroAsia.

2. *Quantity* (eksemplar, tiras/oplah)

Jumlah eksemplar dari house journal atau bulletin yang diterbitkan tentunya harus disesuaikan dengan jumlah konsumen. Tiras akan mempengaruhi cara produksi, kualitas bahan dan isi. Dalam penerbitan *GMF News* jumlah *quantity* sebanyak 2000 eksemplar.

3. *Frequency* (waktu terbit atau edisi)

Dari fasilitas dan biaya yang ada dapat di putuskan untuk menerbitkan sebuah bulletin atau house journal dengan waktu edisi terbit harian, mingguan, bulanan atau dengan waktu yang jarang seperti dwibulanan, triwulanan, tetapi tidak boleh ada celah yang terlalu besar karena menghilangkan pengertian dari keberkalaan atau kontinuitas terbit, pada PT GMF AeroAsia penerbitan bulletin atau *GMF News* diterbitkan sebulan sekali.

4. *Policy* (kebijakan redaksi)

Dalam pembuatan bulletin atau house journal kita menetapkan tujuan penerbitan. Apakah house journal dibuat hanya sebagai penghargaan kepada para pendahulunya (pionir perusahaan/organisasi) yang telah dianggap memiliki andil besar dalam perusahaan. *GMF News* diterbitkan untuk membina hubungan baik antara pimpinan dan bawahan sehingga terciptanya komunikasi dua arah yaitu *upwar communication* dan *downwar communication*.

5. *Title* (nama house journal)

Nama, dan logo *House Journal* termasuk dalam rancangan desain. Hal penting yang harus diperhatikan adalah nama itu harus mencerminkan kekhasan atau memiliki karakteristik tersendiri sehingga mudah diingat dan komunikatif. Salah satu bentuk media internal PT GMF AeroAsia adalah bulletin yang di beri nama *GMF News*.

6. Proses percetakan

Proses percetakan bias menggunakan *letterpress*, *photogravure* atau *web offset*. Proses percetakan ini ditentukan oleh factor-faktor sebagai berikut: bentuk dan lebarnya *House Journal*, jumlah eksemplar/tiras, penggunaan warna (banyak dan jumlah gambar/foto)

7. *Style* (format/gaya/bentuk)

Hal-hal yang mempengaruhi penampilan/gaya *House Journal* adalah ukuran halaman, beberapa banyak kolom, tipografi, ilustrasi, keseimbangan berita, *feature* dan artikel.

8. *Free issue or cover price*

Ada dua pendapat mengenai hal ini, pertama *House Journal* itu tidak dihargakan/dijual, sedangkan yang lainnya berpendapat bahwa apabila *House Journal* itu ingin dihargai atau dinilai lebih tinggi, tidak sekedar iseng belaka, *House Journal* itu dihargakan/dijual. Bulletin atau *GMF News* yang diterbitkan oleh PT GMF AeroAsia setiap bulannya hanya untuk kepentingan organisasi saja dan tidak diperjual belikan.

9. *Advertisement* (iklan)

Seperti halnya media pers lainnya, *House Journal* mampu menyerap iklan. Hal ini bergantung kepada karakteristik pembaca dan jumlah tiras yang dimiliki *House Journal* agar menarik bagi pemasang iklan.

10. *Distribution* (sirkulasi)

Dalam mendistribusikan *House Journal* harus diperhitungkan aktualitas penerbitan.. penyampain *House Journal* bias dikirim melalui kurir (ditangani sendiri), via pos, atau digabung dengan sirkulasi pers komersial.

II.4 Media Internal

II.4.1 Definisi Media Internal

Media internal merupakan salah satu bagian dari humas yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Dikatakan penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang telah dan akan dijalankan.

Menurut Frank Jefkins (1992:127) mengatakan bahwa : “media internal adalah publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu instansi atau organisasi seperti institute-institut profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh dan yayasan-yayasan amal”.

Menurut Rosady Ruslan (2002:197) media internal adalah *House Organ* yang digunakan oleh PR untuk keperluan publikasi atau sebagaisarana komunikasi yang ditujukan kepada kalangan terbatas, seperti: karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen.

Media Internal PT GMF AeroAsia adalah *Website Portal* dan *GMF news* dimana sarana tersebut digunakan untuk menjembatani hubungan antara atasan dan bawahan.

Kegiatan internal Dinas *Corporate Communication* sangat beragam, yakni sebagai berikut:

1. Peliputan dan dokumentasi

Dokumentasi berguna sebagai bahan informasi dan data untuk mendukung kegiatan Dinas *Corporate Communication*. Peliputan yaitu meliputi kegiatan seperti event-event, peristiwa-peristiwa penting dan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh PT GMF AeroAsia.

2. Media Analisis

Media analisis diperlukan sebagai data perusahaan mengenai pemberitaan media massa tentang perusahaan. Kegiatan dari media analisis ini berupa mengumpulkan atau mengliping berita-berita dari koran-koran dan majalah-majalah mengenai dunia penerbangan.

3. Mengadakan Pendidikan Gratis dan *Training*

Yaitu mengadakan pendidikan S2 bagi karyawan-karyawan yang berminat, dimana program tersebut diadakan di gedung PT GMF AeroAsia itu sendiri dengan memanggil dosen-dosen khusus dan juga memberikan *training* atau kursus-kursus seperti kursus komputer bagi karyawan sesuai dengan bidang dimana mereka akan ditempatkan.

4. Membentuk Koperasi

Koperasi ini dikoordinasi oleh Bapak Muhammad Aviv, dari Dinas *Corporate Communication*. Program yang ada di koperasi berupa simpan pinjam, kredit barang, dan lain-lain yang menjadi kebutuhan dasar bagi karyawan PT GMF AeroAsia

5. Mengadakan Program Keakraban

Yaitu *family gathering*, rekreasi bersama, sholat bersama dan senam bersama. Kegiatan ini dijalankan untuk menjaga dan membentuk sikap serta perilaku yang positif dari para karyawan PT GMF AeroAsia, sehingga menciptakan suasana lingkungan kerja yang kondusif dan juga dapat terbina hubungan *relationship* serta solidaritas tinggi antar karyawan dengan perusahaan.

6. *Meeting*/Rapat Taksonomi

Tujuan diadakannya kegiatan *meeting* atau disebut dengan rapat taksonomi ini untuk menilai keberhasilan dari usaha yang telah dilakukan, mengevaluasi pekerjaan karyawan, mempertimbangkan saran dan masukan dari karyawan. Rapat taksonomi ini diikuti dari tingkat Dinas, Direktur, *General Manager*, *Manager & Supervisor*. Isi dari rapat ini bersifat *briefing* atau *debriefing*. *Briefing* adalah membahas kegiatan yang akan dilakukan, sedangkan *debriefing* adalah mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan.

7. Membuat Bulletin Internal dan Sarana Intranet

Dinas *Corporate Communication* mendistribusikan informasi kepada setiap karyawan tentang hal-hal tertentu atau informasi yang penting melalui bulletin internasional, yang bernama *GMF News*. Bulletin internal ini diterbitkan secara berkala dalam periode sekali dalam satu bulan. Sedangkan, saran intranet yang berupa *GMF Portal* berisi tentang segala hal yang terjadi di PT *GMF AeroAsia* yang harus di *update* setiap hari. Intranet ini diperuntukkan bagi para karyawan agar mereka dapat mengetahui apa yang terjadi dengan perusahaan dan mereka juga dapat mengetahui tentang peristiwa atau hal apa saja yang terjadi dengan para pegawai lainnya. Sehingga diharapkan dengan ini dapat memperlancar komunikasi dan mempererat hubungan para karyawan satu sama lainnya.

II.4.2 Fungsi Media Internal

Menurut H. Frazier dalam bukunya *Humas Membangun Citra dan Komunikasi* (2004: 291) mengemukakan bahwa fungsi dari media internal yaitu melaporkan berbagai kebijaksanaan dan program suatu perusahaan kepada khalayaknya, memelihara dan membangun hubungan komunikasi kepada publiknya baik eksternal maupun internal, mengetengahkan bagaimana perusahaan bekerja untuk kepentingan umum sehingga timbul penghargaan dari masyarakat.

Fungsi media internal menurut Rosady Ruslan (1998: 187) yaitu:

1. penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau photo release) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang atau jasa dan publikasi lainnya. Sebagai media komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier, relasi bisnis, dewan redaksi, pemegang saham dan karyawan.
2. Sebagai ajang komunikasi khusus antara karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, kegiatan olah raga, wisata keagamaan dan lain-lain.
3. Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis-menulis bagi karyawan, serta staf humas atau PR yang berbakat dan berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
4. terdapat nilai tambah bagi departemen humas untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus in-house journal yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan diatur dengan penampilan yang professional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, lay out, isi halaman, susunan redaktur, gambar (photo essay) yang ditata apik dan lebih menarik segi cover atau seninya (arts) serta tata warna dan sebagainya.

II.4.3 Langkah-langkah dalam Proses Media Internal

Menurut Yosol Iriantara (2005: 33) langkah-langkah dalam proses pembuatan Media Internal sebagai berikut:

1. Pengumpulan fakta, dilakukan dalam bentuk penelitian dan menganalisis pemberitaan media
2. Merumuskan permasalahan, dari hasil penelitian tadi kemudian dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi.
3. Perencanaan dan penyusunan program.
4. Menjalankan rencana tadi melalui tindakan komunikasi.

Berdasarkan dari tahap-tahap pembuatan media internal tersebut disimpulkan bahwa data yang telah terkumpul dirumuskan menjadi suatu informasi yang layak dan tepat. Kemudian masuk kedalam tahap penyusunan program dan program yang telah direncanakan tadi dijalankan melalui tindakan komunikasi.

II.5 *Corporate Communication*

Corporate Communication adalah namalain dari komunikasi perusahaan yang juga sama dengan humas menjalankan fungsi manajemen mengenai hubungan-hubungan antara dua atau lebih organisasi, yang menghasilkan jenis hubungan yang di inginkan atau dipergunakan oleh organisasi-organisasi dari khalayak. Kegiatan *Corporate Communication* dilaksanakan oleh para praktisi yang melayani berbagai jenis organisasi beserta publiknya, seperti perusahaan, pemerintah, keuangan, perburuhan, pendidikan, organisasi-organisasi ilmu pengetahuan, perdagangan, dan profesi, kelompok-kelompok minat khusus para

pelanggan, para pemegang saham, para pemuka opini, kelompok-kelompok budaya. (Uchjana, 1999: 22)

Dinas *Corporate Communication* berfungsi untuk membantu pimpinan atau pihak manajemen dalam menjembatani organisasi atau perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Selain itu juga berfungsi memperlancar arus komunikasi kepada karyawan.

BAB III

GAMBARAN UMUM

III.1 Sejarah PT GMF AeroAsia

Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penerbangan Indonesia yang melayani jasa angkutan udara nasional dan internasional, telah memiliki pusat perawatan armada yaitu *Garuda Maintenance Facility (GMF) AeroAsia* yang berlokasi di kawasan Bandara Internasional Soekarno-Hatta. GMF mulai dioperasikan pada tanggal 1 April 1985.

GMF sudah bertaraf internasional. Mereka telah diakui oleh *Federal Aviation Administration (FAA)* yaitu badan keselamatan penerbangan milik Amerika Serikat pada tanggal 30 November 1992 dan lebih dari 40 teknisi yang berlisensi FAA dimiliki GMF.

Sebelum menjadi GMF, perusahaan ini adalah salah satu SBU dari Garuda Indonesia. Pada tanggal 1 Juli 2002 warga Garuda Indonesia mencatat momentum bersejarah. SBU *Garuda Maintenance Facility* tersebut secara resmi berpisah dan berubah sebagai PT GMF AeroAsia. Artinya, secara bisnis dan sistem pelaporan keuangan secara resmi terpisah, tidak lagi disatukan dengan sistem akuntansi Garuda Indonesia. Mandiri, tapi 100% tetap dimiliki induknya, Garuda Indonesia. Keputusan strategis ini akan membuat GMF semakin fokus menggeluti bisnis MRO (*Maintenance, Repair, Overhaul*), sementara itu Garuda Indonesia juga

lebih fokus menggeluti bisnis intinya, layanan jasa penerbangan. Pada tanggal 19 Agustus 2002, Garuda Indonesia dan PT GMF AeroAsia melaksanakan penandatanganan perjanjian kerjasama, Garuda menyerahkan program perawatan pesawatnya, penugasan SDM serta pengalihan *Vice President* dan *General Manager* kepada PT GMF AeroAsia, bertempat di Gedung Manajemen, Cengkareng. Acara tersebut telah menjadi momentum dari rangkaian kegiatan dalam proses pembentukan SBU GMF menjadi anak perusahaan PT GMF AeroAsia.

Pembentukan PT GMF AeroAsia dilaksanakan atas dasar Surat Keputusan Menteri Negara BUMN RI No. 5-26t1/M-BUMN/2002 tanggal 8 Maret 2002 yang kemudian ditindaklanjuti dengan pendirian anak perusahaan dengan Akta Pendirian PT GMF AeroAsia No. 93 tanggal 26 April 2002 yang dikeluarkan oleh kantor notaris Arry Supratno, SH.

Dalam kaitan dengan proses pendirian PT GMF AeroAsia, saat ini telah diselesaikan aspek-aspek administratif yang meliputi antara lain ketentuan Nomor Pokok Wajib Pajak, Surat Izin Usaha Perdagangan, pengesahan oleh Departemen Kehakiman dan HAM serta Tanda Daftar Perseroan (TDP) tentang penetapan PT GMF AeroAsia sebagai kawasan berikat yang juga diberikan melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan pada tanggal 30 Agustus 2002.

Dalam kaitan dengan perbaikan kualitas kerja yang berkesinambungan, saat ini GMF sedang menghadapi *Join Aviation Authorities* (JAA), yaitu lembaga otoritas penerbangan Eropa yang akan memberikan dampak ganda bagi GMF, yaitu di satu sisi hal tersebut merupakan tuntutan *compliances* terhadap regulasi,

prosedur dan pengembangan potensi SDM (*Personnel Competency Manual*), sedangkan di sisi lain akan membuka peluang perawatan pesawat bagi penerbangan yang di Eropa serta membangun kerjasama yang baik.

PT GMF AeroAsia dapat menjadi contoh dari proses pengembangan *Aviation Business Model*, khususnya penyatuan Direktorat Teknik menjadi Lembaga Bisnis Mandiri.

III.2 Kemampuan GMF dalam Penanganan *Aircraft Maintenance*

Setelah keluarnya izin pemerintah bagi perusahaan-perusahaan penerbangan swasta untuk mendatangkan pesawat-pesawat berbadan seperti B-737, F-28 serta DC-9, PT GMF AeroAsia mulai melirik pasar dalam negeri. Hal ini dikarenakan pesawat yang didatangkan tersebut sudah harus menjalani perawatan besar.

Dengan adanya PT GMF AeroAsia, perusahaan penerbangan dalam negeri dapat menghemat biaya operasi karena biasanya untuk melakukan perawatan armada pesawat mereka, mereka harus terbang ke luar negeri dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, belum lagi devisa negara akan lari ke luar negeri.

Dengan jaminan pengalaman para teknisi GMF yang sudah puluhan tahun, GMF sudah mampu merawat pesawat F-28 dan DC-9. Pada akhir tahun 1990 GMF sudah dapat melaksanakan *overhaul* pesawat A-300, DC-10 dan B-747, sedang pada akhir tahun 1993 pesawat B-737 dapat dirawat sampai *D-check* (perawatan komplit).

Jaminan ketepatan waktu perawatan pun semakin diperhatikan, di samping mutu produksi secara umum untuk *overhaul* B-737 waktunya antara tiga sampai lima minggu, DC-9 dan F-28 sekitar enam sampai delapan minggu, serta B-747 sekitar sepuluh minggu. Mengenai waktu ini terdiri dari *basic inspection* yang waktunya sudah pasti, ditambah dengan waktu perbaikan yang ditentukan pada saat inspeksi dan toleransi waktu yang tidak dapat ditentukan sebelumnya.

III.3 Visi dan Misi PT GMF AeroAsia

Visi PT GMF AeroAsia adalah membangun citra sebagai perusahaan global yang kompetitif juga memiliki rencana pengembangan bisnis ke depan dengan didukung oleh karyawan yang profesional dan kompeten di bidang perawatan pesawat terbang sehingga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Misi PT GMF AeroAsia adalah membangun komunikasi yang efektif sebagai upaya untuk mendorong tercapainya tujuan perusahaan melalui peningkatan motivasi karyawan dan *customer awareness*.

III.4 Fasilitas PT GMF AeroAsia

PT GMF AeroAsia memiliki 2.480 karyawan. PT GMF AeroAsia memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai berdiri di atas tanah seluas 115 Ha dengan pembagian areal sebagai berikut:

<i>Hangar</i>	: 8.7 Ha
<i>Workshop</i>	: 9.7 Ha

<i>Engine Test Cell and Utility</i>	: 1.5 Ha
<i>Apron, Taxy Way and Run-up Bay</i>	: 44.4 Ha
<i>Central Store and Engine Shop</i>	: 1.7 Ha
Perkantoran	: 0.6 Ha
Pertamanan	: 47.45 Ha
Gedung Manajemen dan Pusat Olahraga	: 0.95 Ha

GMF memiliki tiga buah *hangar* di mana setiap *hangar* dilengkapi dengan *service fits* (saklar listrik) untuk sumber listrik 50 Hz dan 400 Hz, *pressure air* (tekanan udara), *conditioner air* (pendingin udara) untuk kabin dan ventilasi pesawat. Masing-masing *hangar* digunakan untuk:

Hangar 1: Digunakan untuk perawatan besar pesawat berbadan lebar dan dilengkapi dengan *bridge care* (tangga-tangga yang mengelilingi pesawat sehingga memudahkan teknisi untuk memeriksa) yang dipasang pada *etsuliter* (kaitan) atap dengan kapasitas 10 ton, yang setiap ton-nya sebanyak dua buah, dan kapasitas 3.5 ton sebanyak dua buah dan satu buah *duct* (pipa) untuk perawatan besar.

Hangar 2: Digunakan untuk perawatan ringan, khusus untuk semua jenis pesawat Garuda Indonesia yang dilengkapi *genset* yang berkapasitas maksimal 1560 KVA.

Hangar 3: Digunakan untuk perawatan besar pesawat F-28, Douglas DC-9 dan DC-10, Boeing 737, dan A-300. Dilengkapi dengan *bridge care* dengan kapasitas 8 ton sebanyak dua buah dan kapasitas 3.5 ton sebanyak empat buah dan satu buah *duct*.

Workshop GMF terdiri dari:

Workshop 1: merupakan bengkel mekanika yang terdiri dari bengkel *landing gear* (peralatan mendarat), *sheet metal* (lembaran metal), mesin, rem dan ban, serta *laundry* dan *up holstry* (kain pelapis).

Workshop 2: terdiri dari bengkel IERA, hidrolik, elektik, *pneumatic*, bahan bakar dan perlengkapan gawat darurat.

Selain itu ada gedung untuk menguji mesin (*test cell*) yang memiliki kemampuan 100.000 *pounds thrust* yang biasa digunakan untuk semua jenis mesin, dan mesin dengan *after burner* serta pengujian APU.

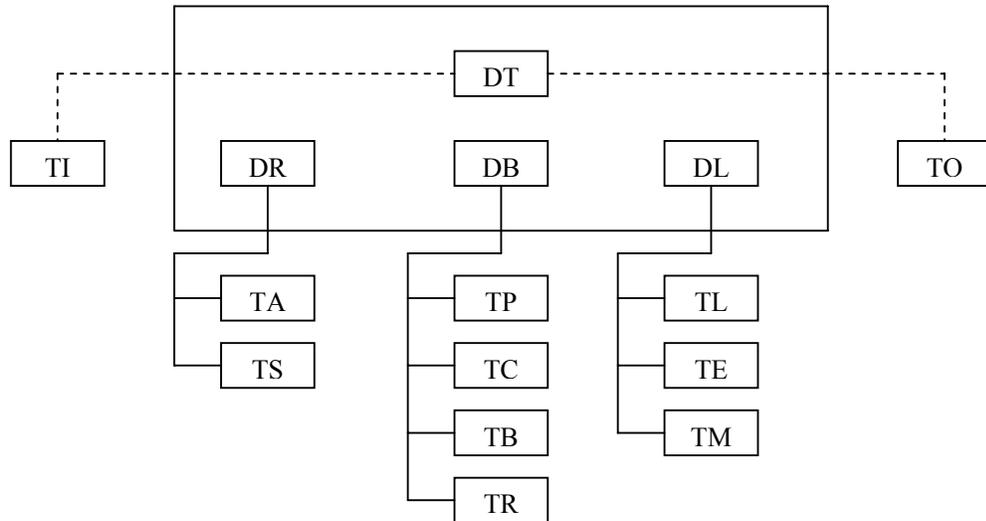
Apron GMF seluas 379.620 meter persegi dibangun dengan konstruksi cakar ayam yang mampu menampung 50 pesawat, yaitu empat *bay* untuk B-737, lima *bay* untuk DC-10, delapan belas *bay* untuk F-28, tujuh belas *bay* untuk DC-9, dan enam *bay* untuk A-300, dan juga dilengkapi dengan dua *bay* untuk pencucian pesawat *engine run-up* merangkap *compass swing area* seluas 15.625 meter persegi.

Fasilitas lainnya adalah gudang untuk material, mesin-mesin, dan gudang *utility* sebagai penyedia listrik dan AC untuk seluruh unit bangunan, gedung khusus dan tanki bahan bakar untuk bensin dan solar dengan kapasitas 30.000 liter dan kapasitas 15.000 liter untuk avtur, juga terdapat bangunan khusus untuk kepentingan umum dan lahan parkir seluas 18.500 meter persegi.

III.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi PT GMF AeroAsia:

BAGAN 3.1
STRUKTUR ORGANISASI PT GMF AEROASIA



Sumber: PT GMF AeroAsia

Title of BOD

DT : Direktur Utama / *President Director* / CEO

DB : Direktur / *EVP Base Operation*

DL : Direktur / *EVP Line Operation*

DR : Direktur / *EVP Strategic Resources*

Struktur organisasi yang dipergunakan oleh PT GMF AeroAsia adalah model garis dan staf. Dalam model struktur tersebut terlihat pembagian tugas dan tanggung jawab termasuk hak dan wewenang secara jelas, tetapi dalam struktur organisasi antara atasan dan bawahan yang di dalam garis kotak titik-titik

menganut sistem diagonal, misalnya: TB (*Base Maintenance*) dapat berkonsultasi atau melapor kepada DL (*Director Line Operation*).

Seperti terlihat dalam struktur organisasi, PT GMF AeroAsia menggunakan kode untuk setiap bagian. Dapat dilihat secara jelas bahwa PT GMF AeroAsia dipimpin oleh DT (Direktur Utama/CEO). Direktur Utama ini dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh tiga orang Direktur yang bertanggung jawab di setiap bidang, yaitu DB (Direktur *Base Operation*), DL (Direktur *Line Operation*), DR (Direktur *Strategic Resource*), dan dua dinas yang langsung bertanggung jawab kepada Direktur Utama, yaitu TQ (*Quality Control*) dan TI (Satuan Pengawas Internal), dan sembilan *General Manager* untuk menangani kegiatan operasional.

Dinas-dinas yang terdapat di PT GMF AeroAsia adalah:

1. TQ (*Quality Control*)

Merupakan wakil pemerintah dari Departemen Perhubungan yang bergabung dengan PT GMF AeroAsia. Dinas ini bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama (CEO).

Tugas dari TQ meliputi:

- Menjamin bahwa seluruh fasilitas perawatan di perusahaan dalam keadaan layak untuk beroperasi (*hangar*).
- Secara fungsinya bertanggung jawab kepada Direktorat Sertifikasi Kelayakan Udara/Departemen Perhubungan.

2. TI (*Internal Audit*)

Tugas dari dinas TI adalah:

- Bertanggung jawab terhadap tertib administrasi perusahaan.
- Memastikan bahwa perusahaan menjalankan bisnisnya sesuai dengan kaidah *Good Corporate Government* (GCG).
- Memastikan bahwa semua rencana bisnis dapat terselenggara sesuai dengan anggaran (tertib anggaran).
- Menjalankan fungsi pengawasan kontrol.

3. TB (*Base Maintenance*)

Melakukan perawatan pesawat terbang sesuai dengan *schedule* yang telah ditentukan oleh operator (jangka waktu yang panjang).

4. TL (*Line Maintenance*)

PT GMF AeroAsia bertanggung jawab dalam menyediakan *line maintenance services* untuk semua pesawat Garuda Indonesia dan pesawat komersial yang mendarat di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Cengkareng dan Ngurah Rai, Bandara Internasional Bali.

5. TR (*Engine Maintenance*)

Melakukan perawatan pesawat terbang dari berbagai tipe.

6. TC (*Component Maintenance*)

Melakukan perawatan pesawat di luar

7. TE (*Engineering Services*)

- Memprogram waktu (kapan) pesawat masuk.
- Membangun biaya program *maintenance* yang efektif dan fleksibel

- Program kesinambungan dengan OEM (produksi suku cadang asli).
8. TM (*Trade & Asset Management*)
 - Bertanggung jawab atas gudang/penjualan aset-aset pesawat terbang.
 - Bertanggung jawab terhadap penyediaan *sparepart* pesawat terbang.
 9. TS (*Corporate Strategy & Development*)

Dinas yang membawahi kegiatan *corporate & development*.
 10. TA (*Corporate Finance*)

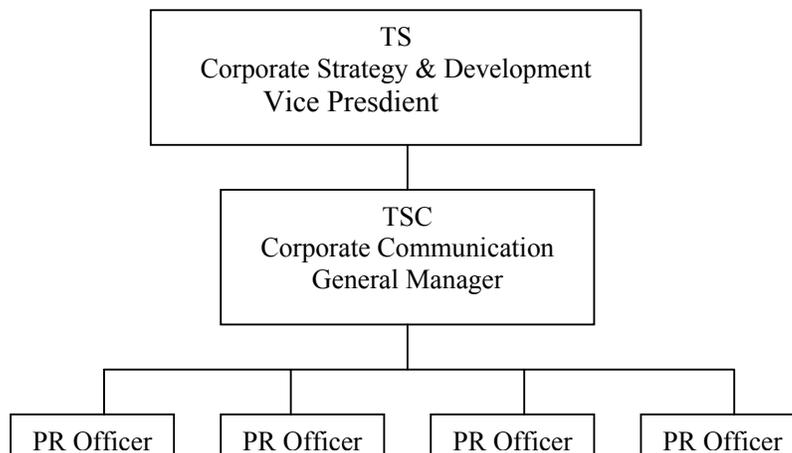
Bertanggung jawab atas ketersediaan dana perusahaan.
 11. TP (*Business Corporation & Development*)

Melakukan fungsi *marketing* dari sisi strategi maupun produk.

III.6 Struktur Kedudukan Dinas *Corporate Communication*

Berikut ini adalah bagan struktur kedudukan Dinas *Corporate Communication* PT GMF AeroAsia:

BAGAN 3.2
STRUKTUR KEDUDUKAN DINAS *CORPORATE COMMUNICATION*
PT GMF AEROASIA



Dinas *Corporate Communication* PT GMF AeroAsia terdiri dari lima orang pegawai, satu orang sebagai *General Manager* (GM), empat orang pegawai lainnya yang bertanggung jawab pada hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan Dinas *Corporate Communication*. Tugas dari seorang *General Manager* adalah bertanggung jawab penuh pada Dinas *Corporate Communication*, dengan memastikan bahwa dinas ini menjalankan tugasnya dan segala keputusan yang penting harus melalui pengawasannya. Selain itu *General Manager* juga membuat rencana-rencana ke depan, dengan berunding bersama para pegawai lainnya untuk merencanakan membuat aktivitas-aktivitas yang dapat mendukung kinerja perusahaan.

Satu orang pegawai bertanggung jawab dalam hal *media relations*, *government relations*, dan *corporate relations*. Sementara tiga orang lainnya bertanggung jawab pada *community relations*, *employee relations*, dan *internal relations & special events*.

Peranan fungsi Dinas *Corporate Communication* pada PT GMF AeroAsia adalah membangun citra (*image*), reputasi dan persepsi yang positif terhadap PT GMF AeroAsia, membangun hubungan baik dan sehat dengan pihak-pihak yang penting bagi PT GMF AeroAsia dan memiliki pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kedudukan Dinas *Corporate Communication* berada di bawah pimpinan *Vice President Corporate Strategy & Development* atau disebut dengan kode TS.

III.7 Tugas Pokok Dinas *Corporate Communication*

Tugas pokok Dinas *Corporate Communication* yaitu:

1. Melakukan hubungan yang harmonis dan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dan publiknya.
2. Mewakili perusahaan dalam acara-acara undangan, rapat, dan kunjungan, baik yang nasional maupun internasional dari berbagai lapisan, baik dari media massa, pemerintah, lembaga pendidikan, rekan bisnis/partner, dan lain-lain.
3. Bertanggung jawab dalam mengelola *special event* yang akan diselenggarakan oleh PT GMF AeroAsia.
4. Mengkaji dan mengevaluasi kinerja perusahaan dengan mengadakan rapat secara rutin yang dihadiri dari tingkat dinas, *supervisor*, *general manager*, dan direktur.
5. Menjalin hubungan baik dengan serikat pekerjanya, yang diberi nama GEC (*GMF Employee Club*).
6. Menerbitkan bulletin internal (*GMF News*).
7. *Monitoring* berita media massa dan opini publik tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, maskapai penerbangan dan kompetitor PT GMF AeroAsia.
8. Meliput segala kegiatan dan acara tentang perusahaan untuk dimuat dalam bulletin perusahaan agar karyawan mengetahui segala informasi tentang perusahaan, baik pengangkatan direksi baru, penandatanganan kontrak kerjasama, dan sebagainya.

9. Menyusun dan membuat perencanaan dan menyiapkan materi-materi presentasi untuk pertemuan-pertemuan atau rapat baik dengan publik internal maupun eksternal.
10. Menulis *News Release* tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan.

III.8 Fungsi Dinas *Corporate Communication*

Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang seluruh sahamnya dimiliki Garuda Indonesia, PT GMF AeroAsia mengikuti fungsi *public relations* yang dijalankan oleh Dinas *Corporate Communication* yang sangat penting bagi perusahaan dan terutama untuk membentuk citra dan reputasi positif di kalangan publiknya.

Citra yang baik akan mendukung keberhasilan PT GMF AeroAsia dalam peningkatan penjualan produk/jasa. Semakin positif citra PT GMF AeroAsia, semakin tinggi tingkat kepercayaan publiknya terhadap perusahaan tersebut, maka akan semakin sukses perjanjian bisnis yang dilakukan. Sebaliknya citra yang buruk akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan persepsi yang positif diharapkan akan terbentuk jalinan kerjasama yang didasari dengan kepercayaan antara pihak-pihak yang bersangkutan dan masyarakat luas yang dapat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal maka Dinas *Corporate Communications* berusaha untuk melaksanakan peranannya secara efektif dan efisien.

BAB IV

PEMBAHASAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

IV.1 Kegiatan yang dilakukan ditempat PKL

Setelah interview awal mahasiswa yang akan menjalani kegiatan KKP di dinas *Corporate Communication* diperkenalkan dengan seluruh staf yang ada di dinas *Corporate Communication* berikut dengan *job description* nya, kemudian mahasiswa KKP tersebut dilibatkan secara langsung kedalam beberapa kegiatan rutinitas sehari-hari yang dinilai relevan untuk di ikuti sebagai mahasiswa KKP.

Adapun kegiatan yang penulis lakukan selama melakukan PKL, antara lain:

1. Melakukan kegiatan kunjungan: kegiatan kunjungan ini merupakan keinginan dari klien PT GMF AeroAsia karena mereka ingin melihat kinerja PT.GMF AeroAsia selaku perusahaan yang menangani perbaikan/pemeliharaan pesawat mereka.
2. Membantu dalam hal pengetikan seperti: mengetik berita.
3. Membantu dalam hal mencari berita disekitar kawasan PT GMF AeroAsia.

Namun diantara kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan selama ditempat PKL berdasarkan penjelasan diatas ada satu kegiatan yang sangat menonjol karena kegiatan tersebut berhubungan dengan judul laporan PKL yang penulis buat, yaitu

penulis terlibat langsung dalam pembuatan media internal PT GMF AeroAsia yaitu bulletin *GMF News*.

IV.2 Tahap Kegiatan Pembuatan *GMF News*

Dinas *Corporate Communication* merupakan suatu divisi yang menjalankan fungsi *Public Relations* sebagai *State of Being*. Divisi ini bertugas membuat berbagai rangkaian program dan kegiatan dalam meningkatkan citra positif PT GMF AeroAsia.

Dalam kegiatan pembuatan *GMF News* diadakan, ada karyawan dari divisi corporate communication yang bertugas turun kelapangan untuk mencari berita, yang kemudian berita tersebut dimasukkan kedalam computer dan di edit untuk di muat kedalam *GMF News* (bulletin). Dalam menyukseskan program PR-nya, corporate communication menggunakan sejumlah media cetak dan elektronik untuk mendapatkan berita.

Bulletin adalah penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi yang biasanya terdiri dari enam sampai delapan halaman. (Gunadi, 1998: 25). Dalam membuat bulletin atau *GMF News* ini dinas *Corporate Communication* harus memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penulisan bulletin, yaitu: *Readers, Quantity, Frequency, Policy, Title, Proses percetakan, Style, Free issue or cover price, Advertisement, Distribution*. Dari kesepuluh faktor-faktor tersebut sangat penting untuk diingat dalam pembuatan *House Journal* (bulletin). Namun ada juga beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *House Journal* (bulletin), seperti nilai-nilai berita yang terkandung

didalamnya, yaitu: aktual atau baru , *Human Interest*, humor, terkenal, *magnitude*, *Significant*.

Oleh karena itu peran dan fungsi yang melekat pada divisi *Corporate Communication* memiliki andil yang sangat besar bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Karena itu PT GMF AeroAsia menerbitkan *House Journal* (bulletin) bulanan sebagai penghubung antara pimpinan dan bawahan sehingga terbentuklah komunikasi yang bersifat dua arah atau timbal balik (*two way communication*).

Tahapan dari kegiatan pembuatan bulletin (*GMF News*) yang dilakukan penulis:

1. pengumpulan berita, berita yang didapat hasil dari laporan masing-masing divisi, setiap masing-masing divisi diwajibkan untuk memberikan informasi setiap hari nya kepada gedung management building. Lalu di adakan rapat redaksi
2. penulis mengikuti rapat redaksi yang dilakukan pukul 10:00 WIB dan selesai pada pukul 12:00 WIB, untuk menentukan berita apa saja didalam hanggar yang akan di liput, dan siapa saja yang akan diwawancara.
3. setelah mendapat perintah dari bapak Dwi Adji Prasmono penulis langsung turun kelapangan didampingi oleh salah satu staf dari dinas *Corporate Communication* untuk mencari berita tersebut. Pencarian berita tersebut dilakukan pada pukul 13:00 WIB sehabis makan siang
4. pencarian berita dilakukan bertahap dari mulai hanggar satu sampai divisi-divisi diluar hanggar termasuk APRON (terminal keberangkatan pesawat)

5. setelah berita terkumpul penulis kembali keruangan untuk diserahkan ke meja ibu Novi (staf pengeditan) kemudian dimasukan ke file Komputer untuk dilakukan pengeditan.
6. kemudian penulis memeriksa dan menyusun kembali naskah-naskah berita yang telah tersimpan di meja ibu Novi (salah satu staf dinas *Corporate Communication*, sekaligus staf pengeditan), untuk nantinya diperiksa kembali oleh bapak Dwi Adji Prasmono selaku general manager dalam rapat redaksi yang dilakukan pukul 10:00 pagi.
7. dari seluruh kegiatan diatas yang penulis lakukan, kegiatan itu dilakukan setiap hari dari minggu pertama awal bulan, sampai minggu ke- 4 (empat) dan di minggu ke- 4 (empat) tersebut seluruh berita yang telah di edit akan diserahkan bapak Dwi Adji Prasmono yang nantinya beliau lah yang akan memutuskan berita apa saja yang akan di muat dalam *GMF News* (bulletin)
8. Setelah dilakukan final cek terhadap berita apa saja yang akan di muat, maka berita tersebut akan diserahkan ke bagian percetakan untuk selanjutnya di cetak menjadi *GMF News*, dan proses percetakan itu sendiri memakan waktu 4-7 hari.
9. kemudian setelah melewati proses percetakan selama kurang lebih 5 hari, seluruh *GMF News* yang telah tercetak sebanyak 2480 exemplar dikumpulkan didalam ruangan *Corporate Communication* yang selanjutnya langsung disebarkan keseluruh karyawan GMF yang berada di kawasan berikat lewat kepala bagian mereka masing-masing.

IV.3 Karakteristik GMF News

GMF *News* diterbitkan oleh corporate communications PT GMF AeroAsia yang terbit satu bulan sekali. GMF *News* sebagai media komunikasi yang berperan dalam memberikan informasi kepada karyawan dan klien tentang segala aktivitas yang telah dilakukan oleh PT GMF AeroAsia. GMF *News* dicetak sebanyak 2480 eksemplar dan terdiri dari 8 sampai 12 halaman.

Menurut Gunadi (1998: 25) pengertian bulletin adalah penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi yang biasanya terdiri dari enam sampai delapan halaman”.

Karakteristik GMF *News* dilihat dari segi design, bahasa, isi dan tampilan foto atau gambar.

1. Segi design, warna yang digunakan merupakan warna-warna yang disesuaikan dengan tema bulletin tiap terbitnya, sedangkan huruf yang dipakai untuk penulisannya disesuaikan dengan tema yang akan diangkat dalam tiap terbitnya, untuk tampilan *lay out* dibuat semenarik mungkin dengan tetap disesuaikan dengan tema yang digunakan
2. Segi bahasa, pemakaian bahasa dalam GMF *News* bersifat umum menggunakan bahasa yang formal.
3. Isi dari bulletin GMF *News* disesuaikan dengan tema yang digunakan tiap terbitannya yakni mengenai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.
4. tata letak gambar serta foto-foto ditata secara apik sehingga terlihat menarik untuk dilihat dan dibaca.

IV.4 Isi dan Rubrikasi

Rubrik-rubrik yang terdapat dalam *GMF News* yaitu:

1. Manajemen Fokus

Berisikan tentang opini yang dapat memotivasi karyawan, contoh pada edisi Juni 2007 membahas tentang Operational Excellence, Operational Excellence adalah menghasilkan produk dengan mengkombinasikan antara mutu, harga, kecepatan/ketepatan *deliveri*, waktu respon yang singkat dan transaksi bisnis yang sederhana dan tidak menyulitkan pelanggan.

2. Beranda

Berisikan tentang moment-moment yang terjadi didalam perusahaan, seperti terjalinnya kerjasama PT GMF AeroAsia dengan Dinas Pendidikan DKI Jakarta. Kerjasama ini merupakan komitmen GMF untuk membantu dunia pendidikan di Indonesia

3. Profil

Berisikan tentang profil suatu divisi-divisi yang berhasil dan bertugas dengan baik sehingga menimbulkan citra yang positif di kalangan maskapai-maskapai penerbangan dan masyarakat.

4. Utama

Rubrik utama berisikan tentang aktivitas-aktivitas karyawan atau kegiatan-kegiatan karyawan dilapangan dalam bekerja, serta program-program yang dibuat oleh perusahaan.

5. Corporate Value

Corporate Value merupakan rubrik yang berisikan kiat-kiat perusahaan dalam menyelesaikan masalah terhadap pelayanan yang kurang memuaskan di mata pelanggan.

6. Sosok

Sosok adalah rubrik yang berisikan tentang seseorang yang menjadi peduli atau setia terhadap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

7. Kolom

Rubrik kolom dalam bulletin *GMF News* berisikan hiburan yang dapat memotivasi kerja karyawan dan juga dapat memberikan pengetahuan kepada karyawan.

8. Pernik

Didalam rubrik pernik terdapat beragam aktivitas-aktivitas perusahaan baik yang dilakukan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, contoh nya pada edisi Juni 2007 Unit Engineering PT GMF AeroAsia melakukan *outbound*, kegiatan ini bertujuan untuk membangun kerjasama dan menghilangkan gap diantara karyawan.

IV.5 Tujuan Bulletin (GMF News)

Tujuan dari bulletin GMF (*GMF News*) antara lain:

1. sebagai sarana informasi untuk karyawan
2. selain sarana informasi untuk karyawan *GMF News* juga berfungsi sebagai saran komunikasi antara pimpinan dan bawahan, sehingga komunikasi

antara pimpinan dan bawahan berjalan dengan baik dan hubungan kerjasama antara atasan dan bawahan pun terjalin.

3. Sebagai sarana bacaan diwaktu luang

IV.6 Bulletin GMF News

Dalam proses pembuatan bulletin GMF penulis merasa bahwa dalam proses pembuatannya kurang baik karena berita yang didapat berdasarkan informasi dari masing-masing divisi yang ada di GMF AeroAsia, seharusnya team pencari berita harus lebih aktif lagi dalam mencari berita, bukan hanya berdasarkan informasi. Menurut Yosol Iriantara (2005: 33) langkah-langkah dalam proses pembuatan Media Internal sebagai berikut: Pengumpulan fakta, dilakukan dalam bentuk penelitian dan menganalisis pemberitaan media.

Gaya penulisan judul nama bulletin kurang menarik sehingga terkesan biasa, Menurut Jefkins (dikutip oleh Soleh Soemirat, 2004: 24-26) Nama, dan logo *House Journal* termasuk dalam rancangan desain. Hal penting yang harus diperhatikan adalah nama itu harus mencerminkan kekhasan atau memiliki karakteristik tersendiri sehingga mudah diingat dan komunikatif.

Di lihat dari isi bulletin GMF *News* penulis memandang dan merasa isi dari bulletin tersebut sudah efektif karena isi dari bulletin tersebut meliputi seputar kegiatan internal perusahaan, karena GMF *News* ini ditujukan untuk karyawan dan klien PT GMF AeroASia. Menurut Jefkins (dikutip oleh Soleh Soemirat, 2004: 24-26) *Readers* (pembaca) Penting untuk diketahui siapa yang

menjadi target sasaran pembacanya, apakah manajemen, eksekutif, atau karyawan kebanyakan

IV.7 Perbandingan Teori dan Praktik Kerja

Selama kegiatan PKL di PT GMF AeroAsia, penulis merasa bahwa perbandingan antara teori yang penulis pelajari selama kuliah dengan praktik kerja langsung tidak ada perbedaan yang begitu mendasar. Pada perusahaan ini, fungsi *Public Relations* sebagai *state of being* benar-benar sangat berjalan karena banyak sekali program-program PR yang dibuat dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publiknya, yaitu maskapai-maskapai penerbangan lokal dan internasional.

Pada kegiatan pencarian berita penulis bertugas mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung di perusahaan?. Penulis telah melihat dan merasakan betapa pentingnya disiplin dalam berbagai hal ketika kita memasuki dunia kerja. Meskipun penulis harus mengorbankan banyak sekali waktu dan tenaga penulis untuk perusahaan ini namun penulis merasa ini semua sepadan dengan banyaknya ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Humas merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan. Peranan humas dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya telah menjadi salah satu fungsi terpenting dalam suatu perusahaan. Dinas *Corporate Communication* selaku humas PT GMF AeroAsia telah menjalankan perannya dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan karyawannya dengan membuat media bulletin yang diberi nama *GMF News*. Bulletin *GMF News* berperan sebagai media informasi yang memuat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT GMF AeroAsia yang ditujukan untuk karyawan dan klien dari PT GMF AeroAsia.

Dalam pembuatan bulletin penulis menyadari bahwa berita yang didapat harus *up date* sehingga berita tersebut tidak terkesan mengada-ada, dan penulis juga menyadari dalam penulisan bulletin tersebut diperlukan ketelitian agar tidak ada kesalahan dalam menginformasikan berita kepada karyawan. Tampilan atau *lay out* harus semenarik mungkin sehingga menarik perhatian atau mengugah keryawan untuk membacanya.

V.2. Saran

Dalam pembuatan Bulletin internal ini penulis merasa sudah baik, karena peserta PKL dapat ikut ambil bagian, sehingga peserta dapat mengetahui proses pembuatannya bulletin internal tersebut. Oleh karena itu penulis, menyarankan bahwa PT GMF AeroAsia harus selalu menjaga reputasinya di mata publik agar sewaktu-waktu perusahaan mengalami krisis tidak akan ada yang terlalu memojokkan. Karena itu, Dinas *Corporate Communication* harus selalu meningkatkan kinerjanya karena pada divisi inilah perusahaan membentuk citranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Djuroto, Toto, *manajemen penerbitan pers*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Gunadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 1998.
- Iriantara, Yosali, *Manajemen Strategis Public Relations*, Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, Jakarta, 2004.
- Romli, S. Asep, *Jurnalistik Praktis untuk Pemula*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Persepsi dan Aplikasi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Uchjana, Onong, *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Yansen Nuliadi
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Januari 1985
Status Keluarga : Anak ke-dua dari tiga bersaudara
Agama : Katolik
Alamat Rumah : Jl. Nurul Iman I, Rt 010/02, Durikosambi, Cengkareng,
Jakarta Barat 11750
Nama Ayah : Budiman Nuliadi
Nama Ibu : Maryani Lydia

Riwayat Pendidikan:

- 1). 2003-2008 Universitas Indonusa Esa Unggul Jurusan Public Relation,
Strata-1
- 2). 2000-2003 SMU Lamaholot, Jakarta
- 3). 1997-2000 SLTP Negeri 225, Jakarta
- 4). 1991-1997 SD Negeri 010, Jakarta