

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Praktikan yang terlibat dalam bidang *Corporate Secretary* atau yang sering dikenal sebagai Divisi Humas, berperan aktif dalam kegiatan *Public Relations*. *Public Relations* adalah bagian manajemen yang sangat memperhatikan pandangan dan sikap masyarakat dimana menurut Cutlip & Center hal ini mencakup identifikasi kebijakan dan prosedur yang dapat berdampak pada kepentingan masyarakat dan perencanaan dan pelaksanaan berbagai program tindakan untuk mencapai pemahaman dan dukungan masyarakat yang diperlukan (Cutlip, 2017). Sementara terdapat beberapa unsur daripada definisi PR itu sendiri, yaitu mengatur hubungan antara organisasi dan stakeholder-nya, program yang direncanakan dan berkesinambungan dilakukan sebagai bagian dari manajemen organisasional mencakup pengawasan kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku dalam dan di luar organisasi. Selain itu, analisis dilakukan terhadap dampak kebijakan, prosedur, dan tindakan terhadap stakeholder publik, serta identifikasi kebijakan yang bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi.

Berdasarkan analisis ini, manajemen disarankan untuk membuat kebijakan, prosedur, dan tindakan baru yang baik untuk publik dan organisasi. Selain itu, upaya dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baru atau tetap antara organisasi dan masyarakatnya melalui komunikasi dua arah yang dipertahankan dan diperkuat.

Berkenaan dengan hal tersebut sesuai dengan dengan latar belakang Pendidikan yang praktikan miliki yakni pada bidang ilmu komunikasi dengan minor *Public Relations*. Adapun bidang kerja yang praktikan ambil adalah pada divisi Humas AirNav Indonesia. Humas AirNav Indonesia memiliki konsep *Public Relations* murni tanpa adanya keterlibatan unsur marketing. Kerap kali komunikasi dikaitkan hanya pada unsur marketing dan penjualan saja (Dini, 2017). Namun beda halnya dengan AirNav Indonesia yang tidak memiliki pesaing di Indonesia atau yang biasa disebut dengan *Single Provider* pada navigasi penerbangan Indonesia. Maka dari itu Perusahaan AirNav Indonesia disebut sebagai sebuah

Perusahaan pelayanan tanpa menjadikan Bisnis keuntungan sebagai tolak ukur utamanya. Pada bidang kerja ini praktikan mengerjakan hampir seluruh lini kegiatan humas AirNav Indonesia, mulai dari editing konten kreatif, membuat audiovisual podcast, kegiatan protokoler, bertemu media dan lain sebagainya. Sehingga praktikan mampu melakukan eksplorasi lebih terhadap bidang kehumasan yang menghasilkan eksplorasi terhadap bidang kehumasan berkaitan dengan Pekerjaan, tugas, peran serta fungsi humas itu sendiri yang akan dikaji lebih lanjut pada bab ini.

### **3.1.1 Corporate Secretary**

*Corporate Secretary* atau sekretaris Perusahaan merupakan department langsung dibawah direktur utama AirNav Indonesia. Secara umum *Corporate Secretary* merupakan garda terdepan antar AirNav Indonesia kepada lingkung internal direktorat dan pemangku kepentingan yang terlibat langsung maupun tidak terlibat langsung dengan Perusahaan. Praktikan berada di bawah naungan *Manager* Penerapan GCG, Humas dan Sekretariat *Board of Director* khususnya bekerja langsung bersama beberapa staf administrasi humas di bawah pimpinan *Junior Manager* Hubungan Masyarakat. Adapun beberapa jabatan yang terdapat pada *Corporate Secretary* adalah:

- a) Sekretaris Perusahaan
- b) Manajer Tanggung Jawab Sosial Lingkungan
- c) Manajer Penerapan GCG, Humas dan Sekretariat *Board of Director*
- d) *Junior Manager* Penerapan GCG
- e) *Junior Manager* Perencanaan dan Evaluasi Program TJSL,
- f) *Junior Manager* Hubungan Masyarakat (Media Sosial & Konten Kreatif)
- g) *Junior Manager* Hubungan Masyarakat (Protokoler VIP & Direksi).

### **3.1.2 Divisi Humas**

AirNav Indonesia memiliki divisi humas di bawah naungan dua *Junior Manager*, yang pertama *Junior Manager* Hubungan Masyarakat (Media Sosial & Konten Kreatif) dan *Junior Manager* Hubungan Masyarakat (Protokoler VIP & Direksi). Pada kesempatan ini praktikan diberikan kesempatan untuk dapat mempelajari dan melakukan kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan kedua bidang ini. Namun lebih dari sebagian praktikan melaksanakan kegiatan kerja

profesi lebih sering di bawah naungan *Junior Manajer Hubungan Masyarakat* (Media Sosial & Konten Kreatif). Pada divisi ini terdiri dari 7 Anggota staf administrasi humas. 3 Orang bertugas sebagai produksi konten, 2 orang sebagai media *monitoring*, 1 orang sebagai media *relations*, dan 1 orang sebagai junior manager. Di bawah naungan *Junior Manager Hubungan Masyarakat* (Protokoler VIP & Direksi) praktikan melakukan kegiatan pendampingan direksi pada *event* yang dijalani.

### 3.1.3 Pekerjaan & Tugas Humas

Pekerjaan dan tugas humas cukup beragam mulai dari menulis dan mengedit hingga menjadi orang kerap dihubungi. Adapun pekerjaan dan tugas ini merupakan ragam deskripsi kegiatan yang mungkin saja dilakukan oleh seorang praktisi PR dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Menurut buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Scott terdapat 10 Pekerjaan dan tugas seorang PR antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Menulis dan Mengedit: Kegiatan ini merupakan hal yang kerap dilakukan seorang praktisi PR dalam menjalankan tugasnya. Menulis siaran pers, membuat sebuah video *feature*, membuat *Newsletter*, mengunggah pesan pada *website*, Menyusun laporan tahunan, membuat teks pidato, membuat audiovisual menarik dan lain sebagainya. Hal ini sudah menjadi pekerjaan harian seorang praktisi PR pada umumnya untuk bisa melakukan ragam kegiatan menulis dan mengedit.
- b) Hubungan Media & Penempatan Media: Dengan banyaknya pesan yang harus seorang praktisi PR sampaikan kepada publiknya menjadi sebuah pekerjaan dan tugas yang harus dikuasai praktisi PR untuk dapat menjalin hubungan baik dengan media serta memahami Bagaimana melakukan penempatan media itu sendiri. Beberapa hal yang berkaitan dengan Hubungan dan penempatan media seperti melakukan kontak kepada media online, melakukan publikasi atau penyiaran berita pada media yang organisasi miliki, merespons permintaan dari media tertentu dan lain sebagainya.
- c) Riset: merupakan sebuah pekerjaan dan tugas seorang PR yang berfungsi sebagai sebuah bentuk pengumpulan data untuk melihat bagaimana respons publik terhadap organisasi. Riset biasa dilakukan oleh seorang

praktisi PR sebelum menjalankan suatu *project* atau ingin menganalisis sebuah persoalan tertentu yang membutuhkan data konkret untuk memperkuat alasan dalam melaksanakan sebuah pekerjaan. Seperti melakukan penyebaran Gform, Wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* dan lain sebagainya untuk memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan organisasi.

- d) Manajemen dan Administrasi: Merupakan sebuah pekerjaan dan tugas seorang praktisi PR untuk dapat mengorganisir kebutuhan organisasi dengan melakukan proses kerja sama dengan manajer di luar divisi PR. Hal ini menuntut kemampuan seorang praktisi PR untuk dapat menyelesaikan *project* sebuah organisasi dengan lebih efektif. Seperti menata personel, membuat anggaran, dan jadwal penyusunan program.
- e) Konseling: Merupakan sebuah pekerjaan dan tugas seorang praktisi PR untuk dapat memberikan saran terbaik terhadap sebuah persoalan yang bisa saja beririsan dengan organisasi seperti SOP, Regulasi, Politik, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini berkaitan dengan bagaimana seorang praktisi PR mampu menangani sebuah permasalahan yang dirasa cukup sensitif dan kritis yang berpotensi berdampak buruk bagi organisasi.
- f) Acara Spesial: Merupakan pekerjaan dan tugas seorang praktisi PR yang berkaitan dengan mengadakan acara tertentu yang berkaitan dengan organisasi. Acara spesial seperti ulang tahun Perusahaan, lomba antar divisi, kompetisi olahraga, lomba kesenian dan lain sebagainya yang diadakan oleh organisasi. Penerimaan pesan menjadi penting untuk dapat menggunakan seluruh indra manusia. Adapun cara penerimaan informasi cukup bervariasi antara lain: Visual, Sentuhan, Pendengaran, Pengecapan dan Penciuman (Brent, 2014).
- g) Pidato: Kegiatan ini merupakan salah satu *skills* yang sebaiknya dimiliki oleh seorang praktisi PR sebagai juru bicara direksi, atau melatih petinggi organisasi untuk bisa menyampaikan pesan yang sesuai dengan analisis dari praktisi PR itu sendiri. Dengan memberikan pelatihan kepada orang yang terlibat dalam kegiatan pidato juga merupakan pekerjaan dan tugas seorang praktisi PR. Pada hal ini komunikasi verbal dan non verbal menjadi perhatian penting untuk dapat menyampaikan pesan secara maksimal. Adapun komunikasi non verbal adalah aspek komunikasi yang bukan

merupakan kata-kata dan verbal adalah aspek komunikasi yang terdiri dari alfabet dan numerik (Julia, 2020)

- h) **Produksi:** Kegiatan ini berkaitan dengan bagaimana seorang praktisi PR mampu mewadahi dalam pembuatan saluran komunikasi. Produksi disini dapat diartikan sebagai segala bentuk pembuatan pesan, seperti membuat tipografi, poster, video *company profile*, fotografi dan berbagai ragam produksi multimedia lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan organisasi.
  - i) **Training:** Pekerjaan dan tugas ini berkaitan dengan bagaimana mempersiapkan individu atau kelompok tertentu dalam menghadapi sebuah permasalahan. Seperti melakukan *briefing* kepada direksi dalam menghadapi media. Melakukan sosialisasi kebijakan baru kepada pihak internal dan proses organisasional lainnya.
  - j) **Kontak:** Merupakan bagaimana seorang praktisi PR dapat menjadi orang pertama yang dapat dihubungi oleh stakeholder nya. Hal ini berkaitan dengan mendengarkan pandangan, melakukan negosiasi dengan pihak vendor, mengelola hingga menangani konflik, membentuk sebuah kesepakatan, melakukan pertemuan, jamuan dan lain sebagainya yang dimana secara sederhana praktisi PR dapat menjadi garda terdepan sebagai penghubung dengan organisasi.
- Perpaduan antara pekerjaan dan tugas seorang praktisi PR cukup bervariasi antar satu organisasi dengan organisasi lainnya. Ragam keahlian ini menjadi dasar-dasar pekerjaan yang harus praktisi PR kuasai dalam menjalankan pekerjaan sebagai seorang PR *technician* maupun PR Manajer (Cutlip, 2017).

#### 3.1.4 Fungsi Humas

Humas mengambil fungsi yang cukup penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi. Fungsi-fungsi ini dijalankan sebuah divisi PR dan praktisi di dalamnya sebagai sebuah bentuk Upaya menyongsong keberlangsungan organisasi dalam menjalankan praktik bisnisnya (Cutlip, 2017). Menurut buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Scott, terdapat 9 Fungsi PR dalam sebuah organisasi, antara lain sebagai berikut:

- a) Hubungan Internal

Tentu saja sudah menjadi sebuah aspek yang penting bagaimana sebuah Perusahaan dapat bertumbuh melalui aset internal nya salah satunya aset Perusahaan paling berharga adalah karyawannya itu sendiri. Kerap kali disebut bahwa karyawan merupakan publik nomor satu adalah sebuah organisasi hal ini mengingat bagaimana setiap individu karyawan dalam sebuah organisasi memiliki peran sebagai PR bagi organisasinya sendiri. Dapat dibayangkan apabila karyawan pada organisasi tertentu menceritakan hal-hal buruk tentang organisasi kepada khalayak luar maka citra hingga reputasi secara tidak sadar bisa saja berpengaruh. Secara sederhana hubungan internal adalah sebuah bagian khusus pada bidang PR yang bertugas untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang baik serta saling bermanfaat antara manajer dan karyawan organisasi. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi bagaimana sukses gagal nya sebuah organisasi. Menurut Alvie Smith aspek menghormati merupakan hal yang harus dijalani dalam sebuah organisasi untuk dapat terus membangun hubungan baik dengan internal. Adapun dua faktor yang menjelaskan hal ini adalah yang pertama terkait dengan arti penting sebuah pemahaman, *teamwork* dan komitmen karyawan untuk mampu mencapai standar organisasi melalui komunikasi efektif dua arah, dan yang kedua adalah bagaimana setiap level pada unsur manajerial dapat membentuk jaringan komunikasi positif tanpa adanya kesenjangan yang terpaut jauh antar satu jabatan dengan satu jabatan, Dalam hal ini berpotensi pada terhambatnya potensi karyawan dalam mengemban tugas organisasi.

b) Publisitas

Tanpa disadari sebagian besar sumber pemberitaan media berasal dari praktik PR yang melakukan konsep publisitas. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar dalam hal ini praktisi PR yang digunakan media sebagai sebuah bahan informasi yang memiliki nilai berita di dalamnya. Penempatan pesan pada media ini bersifat tidak berbayar sehingga praktisi PR tidak dapat menentukan pemberitaan bagian mana yang akan dipublikasikan oleh media. Menjadi sebuah perhatian khusus untuk seorang PR dapat menyediakan informasi yang dianggap pantas untuk diberitakan oleh media dengan harapan berita tersebut dapat

dipublikasikan oleh editor dan wartawan. Pada kasus ini media sebagai pembuat berita bisa saja memanfaatkan atau tidak memanfaatkan sama sekali bahan pemberitaan yang disiapkan oleh praktisi PR (*Press Release*). Dimata pendengar, penonton atau pembaca pemberitaan yang tayang tetaplh pemberitaan yang diunggah oleh media bukan dari praktisi PR yang membuah bahan pemberitaan tersebut. Cukup banyak beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan seorang praktisi PR untuk bisa mendapatkan publisitas salah satunya adalah dengan melakukan bahan pemberitaan terkait dengan acara spesial yang memiliki nilai berita. Seperti, ulang tahun Perusahaan, *press conference*, acara seremonial, perlombaan akbar, festival kreatif dan lain sebagainya. Pada hakikatnya bahan pemberitaan yang bernilai berita menjadi aspek penting agar praktisi PR dapat mendapatkan publisitas. Namun kerap kali hal ini menjadi dimanfaatkan oleh seorang mantan jurnalis yang membuah bahan pemberitaan (*Press Release*) sehingga pandangan berkaitan dengan PR hanya terbatas publisitas namun sebenarnya PR jauh lebih luas dari sekedar publisitas.

c) *Advertising*

Merupakan sebuah penempatan pesan organisasi pada sebuah media yang sifatnya berbayar sehingga segala bentuk pemuatan pesan di dalamnya dapat diatur praktisi PR. Hal ini cukup berbeda dengan konsep publisitas, jika publisitas sifatnya tidak berbayar dan tidak bisa mengontrol pemberitaan berbeda dengan *advertising* yang dimana konten di dalamnya bisa kita atur mulai dari konten, penempatan hingga *timing* pesan organisasi ingin disampaikan. Namun dengan catatan proses pembayaran wajib dilakukan. Kerap kali kegiatan *advertising* dikaitkan dengan unsur marketing namun faktanya *advertising* tidak semata-mata soal penjualan saja, hal ini bisa dilakukan organisasi untuk memenuhi kebutuhan lain seperti melakukan iklan lowongan pekerjaan, hal ini dilakukan praktisi PR untuk dapat menjangkau *market* yang lebih luas. Pada praktiknya kegiatan *advertising* kerap dilakukan oleh praktisi PR untuk dapat memuat pesan yang sekiranya tidak benar, kurang tepat, atau melakukan klarifikasi terhadap sebuah kesalahpahaman. Salah satunya adalah *brand nike* yang melakukan iklan satu halaman penuh pada sebuah majalah untuk

melakukan klarifikasi terhadap ketidakadilan kepada tenaga kerja “*Asian Sweatshops*”. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri dengan memaksimalkan budget yang ada praktisi PR dapat memuat informasi sesuai dengan keinginan organisasi, baik dari sisi konten, penempatan hingga waktu publikasi pesan.

d) *Press Agency*

Adalah sebuah penciptaan berita dan memiliki nilai berita namun memiliki kecenderungan untuk dapat menarik perhatian media massa bahkan perhatian publik. Hal ini sedikit berbeda dengan publisitas nilai berita tetap menjadi sebuah perhatian namun pada *Press Agency* perhatian publik menjadi sebuah hal yang menjadi fokus utama. Praktisi PR yang mampu memuat kegiatan *Press Agency* biasa disebut sebagai agen pers. Kerap kali kegiatan *Press Agency* digaungkan pada momen tertentu seperti tahun politik. Pada tahun politik perhatian publik tertuju pada bakal calon presiden dan wakil rakyat lainnya. Menjadi sebuah kesempatan seorang praktisi PR untuk bisa menciptakan perhatian publik pada momen ini.

e) *Public Affairs*

Adalah bagian (*government relations*) untuk menghasilkan kebijakan publik yang khusus dari PR yang membangun sangat baik. Sebuah survei terhadap pejabat publik telah menekankan tugas penting mereka, baik di tingkat pemerintahan maupun komunitas lokal. Tanggung jawab tersebut mencakup urusan pemerintahan yang menjadi upaya untuk mempengaruhi kebijakan negara, masalah pemerintahan lokal, dan hubungan dengan masyarakat. Selain itu, mereka juga mengambil bagian dalam berbagai pekerjaan, seperti mengelola komite kebijakan publik dan pekerjaan lain yang terkait dengan kebijakan publik. Seiring berjalannya waktu minat kepada *Public Affairs* kerap menjadi perhatian baru. Sehingga perubahan di dalam komunikasi, meningkatnya arti penting pemerintah lokal dan negara, dan aturan yang makin kompleks pun tidak dapat dihindarkan. Misalnya, batas masa tugas yang dikenakan pada pejabat terpilih dan ketidakpuasan pemilih terhadap pelayanan yang diberikan pejabat tersebut telah membuat pergantian pejabat di dalam pemerintahan menjadi makin sering, dan masih banyak hal-hal lain yang dimana kegiatan ini mampu berpengaruh pada regulasi pemerintahan.



f) *Lobbying*

Sektor khusus public relations yang dikenal sebagai lobbying memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pemerintah, terutama dengan tujuan untuk memengaruhi penetapan undang-undang dan regulasi. Lobbying, bagian khusus dan seringkali dikritik dari aktivitas public relations, bertujuan untuk mempengaruhi keputusan legislatif dan regulasi pemerintah. Namun seiring perkembangan zaman kerap kali kegiatan *lobbying* ini kian berkembang tidak hanya sebatas regulasi pemerintahan saja namun sudah beranjak pada kegiatan lobbying lainnya seperti negosiasi bisnis, *pitching project* dan *dealing* lainnya. Namun, lobbying dilakukan dengan menyampaikan informasi yang direncanakan untuk memberikan pengetahuan dan mempengaruhi suatu kepentingan dengan keahlian fundamental dalam public relations, seperti mempelajari perspektif legislator tentang masalah tertentu, melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan informasi, dan menyampaikan informasi yang meyakinkan kepada pejabat pemerintah dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dapat menentukan apakah upaya lobbying berhasil atau tidak.

g) Hubungan Investor

Hubungan investor atau lebih dikenal *Investor relations* "IR" atau kadang-kadang disebut sebagai "hubungan finansial," merupakan bagian penting dari fungsi hubungan masyarakat perusahaan dimana tujuannya untuk meningkatkan nilai saham perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengurangi biaya modal melalui peningkatan kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham lebih menarik bagi investor individu dan analis keuangan. Hubungan investor juga merupakan bagian penting dari PR *corporate* karena perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan para pemegang saham dan entitas lain dalam komunitas keuangan untuk mengoptimalkan nilai pasar.

h) Pengembangan

Bagian khusus dari kegiatan *public relations* di sebuah organisasi yang memiliki tanggung jawab membangun dan menjaga hubungan baik dengan donator dan anggota untuk mendapatkan dana sukarela yang sangat

penting. Hubungan dengan pencari dana dan anggota sama pentingnya dengan hubungan investor dalam membantu bisnis, contohnya rumah sakit nirlaba, kelompok pelayanan sosial, yayasan, dan lembaga amal memiliki direktur untuk sebagian PR yang biasanya disebut sebagai “pengembangan” atau “peningkatan”. Sebaliknya, museum, kebun binatang, teater dan orkestra simfoni adalah contoh organisasi yang bergantung pada sumber pendapatan anggota.

- i) **Manajemen Isu**  
Proses proaktif untuk mengantisipasi, menemukan, mengevaluasi, dan menanggapi masalah kebijakan publik yang dapat memengaruhi hubungan suatu organisasi dengan masyarakat dikenal sebagai manajemen isu. Dua komponen penting dalam menangani masalah manajemen adalah identifikasi masalah yang mungkin memengaruhi perusahaan dan penerapan strategi terencana untuk mengelola efeknya. Howard Chase, seorang konsultan PR, pertama kali memperkenalkan konsep manajemen isu pada tahun 1976 yang menekankan betapa pentingnya proses identifikasi, analisis, prioritas, strategi, implementasi, dan evaluasi dalam menangani masalah. Manajemen masalah dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi PR secara administratif (Cutlip, 2017). Namun, secara substansial, manajemen masalah melibatkan perubahan organisasi dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama, bukan hanya sebagai strategi persuasif untuk mempengaruhi kebijakan publik.

### 3.1.5 Peran Humas

- a) **Teknisi Komunikasi**  
Banyak praktisi *public relations* sebelumnya bekerja sebagai teknisi komunikasi dengan memiliki keterampilan komunikasi dan jurnalistik untuk menyampaikan materi yang akan disampaikan. Menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, membuat berita dan fitur, mengelola konten web, dan menangani kontak dengan media adalah semua tanggung jawab mereka. Namun demikian, mereka biasanya tidak terlibat dalam tahap perumusan masalah atau penyelesaian masalah oleh manajemen, dan tugas mereka biasanya terbatas pada menjalankan program komunikasi. Namun, mereka

masih bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi dan mengelola program, meskipun terkadang mereka tidak memahami secara menyeluruh alasan di balik keputusan tersebut.

b) *Expert Prescriber*

Praktisi semakin tertarik dengan peran sebagai "pakar perumus" atau ahli industri karena memberikan kesan sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan menetapkan metode kerja yang tepat. Untuk memastikan bidang hubungan masyarakat ditangani oleh orang-orang yang berpengalaman, para pemimpin perusahaan menginginkan orang-orang yang berpengalaman untuk mengisi posisi ini. Namun, keterlibatan yang terbatas dari para pemimpin ini dapat menyebabkan pengetahuan mereka tidak diperhitungkan dalam penyelesaian masalah, sehingga hubungan masyarakat terisolasi dari kegiatan inti perusahaan. Selain itu, ketidakhadiran manajer utama ini dapat menyebabkan mereka bergantung pada praktisi yang lebih berpengalaman.

c) *Fasilitator Komunikasi*

Seorang praktisi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya sebagai fasilitator komunikasi. Mereka memastikan bahwa komunikasi berjalan lancar dan saling menguntungkan dengan bertindak sebagai perantara, penerjemah, dan mediator. Dengan mempertahankan komunikasi dua arah, mereka membantu dalam penyebaran informasi yang diperlukan kedua belah pihak untuk membuat keputusan yang bijak. Selain itu, praktisi ini berfungsi sebagai sumber informasi resmi dan sebagai perantara antara organisasi dan masyarakat umum. Mereka berfungsi sebagai penghubung yang efektif dengan mengelola interaksi, membuat agenda diskusi, dan membantu memperbaiki gangguan dalam komunikasi. Tujuan mereka adalah untuk meningkatkan kualitas keputusan yang dibuat demi kepentingan bersama.

d) *Fasilitator Pemecah Masalah*

Praktisi hubungan masyarakat dapat bekerja sama dengan manajer lainnya dalam proses perencanaan organisasi. Manajer bekerja sama untuk melihat situasi, kebijakan, dan tindakan organisasi dari tahap awal program hingga evaluasi. Mereka dibantu oleh praktisi PR dalam membuat

rencana strategis untuk program PR, dengan tujuan agar setiap manajer dapat membantu mewujudkan visi dan misi organisasi melalui program yang ada. Ini penting karena praktisi PR dapat membantu manajer mengatasi masalah dan menghindarinya (Cutlip, 2017).

### **3.1.6 Pelaksanaan Proses Sebuah Konten**

#### **a) Pra Produksi**

Proses ini merupakan proses yang dilakukan sebelum produksi dilakukan hal ini berkaitan dengan segala hal yang harus dipersiapkan suatu acara atau sebuah program agar berjalan dengan lancar. Output yang baik menjadi sebuah pertimbangan untuk dapat memaksimalkan proses ini, diantaranya:

1. Penentuan Tema, Konsep, Program Acara (Brainstorming)
2. Menentukan spot atau tempat acara
3. Pengumpulan data
4. Penulisan Dokumen Yang dibutuhkan

#### **b) Produksi**

Proses ini merupakan implementasi langsung dari setiap perencanaan yang dilakukan pada tahapan pra produksi kerap kali pada proses ini tidak sesuai dengan perencanaan yang ada. Namun, hal ini biasa terjadi dengan catatan tidak menghilangkan esensi atau tujuan akhir Berkaitan pada pelaksanaan program atau suatu acara. Seorang praktisi PR sebaiknya tidak hanya mampu memahami sebuah konsep atau strategi apa yang dilakukan. Namun, implementasi lapangan patut menjadi sebuah perhatian pula (Ika, 2013)

#### **c) Pasca Produksi**

Proses ini terdiri dari bagaimana evaluasi dari sebuah acara mulai dari ketepatan rundown, keselarasan rencana awal hingga implementasi, keselarasan biaya dan lain sebagainya yang dapat dijadikan pembelajaran untuk selanjutnya.

### 3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada tahap pelaksanaan kerja, praktikan telah melakukan tugas dan tanggung jawab untuk menghasilkan output yang diharapkan. Praktikan mengerjakan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan Humas AirNav Indonesia. Adapun kebutuhan utama pada Humas AirNav adalah melakukan proses editing konten pada AirNav Contributor Daily News, yakni ketika seluruh cabang AirNav Indonesia memberikan bahan pemberitaan kepada pusat untuk ditayangkan pada Instagram pusat. Pada kegiatan ini praktikan tidak mengalami kesulitan yang berarti dan tidak memerlukan brainstorming atau koordinasi yang banyak mengingat bahan pemberitaan sudah disiapkan setiap cabang sehingga praktikan cukup melakukan penggabungan menjadi visualisasi yang lebih menarik dan melakukan teknis penulisan apakah sudah betul apa belum. Dalam satu hari praktikan dapat membuat 5 – 15 konten pemberitaan dalam satu harinya dengan total selama praktikan melakukan kerja profesi di AirNav Indonesia telah lebih dari 300 konten pemberitaan yang dibuat. Proses produksi hingga penayangan praktikan tidak mendapatkan kendala yang terlalu sulit. Hanya saja harus beradaptasi terhadap bahasa penerbangan yang cukup membingungkan. Kesalahan praktikan kerap direvisi oleh mentor terkait dengan kesalahan penulisan namun lambat laun praktikan dapat lebih teliti dalam melakukan pekerjaan ini.

Selain itu terdapat beberapa project besar divisi Humas selama praktikan melakukan proses magang antara lain adalah

- a) *Exit Meeting Assessment Good Corporate Governance*, yakni sebuah kegiatan penilaian oleh pihak ketiga terkait dengan bagaimana nilai yang diberikan kepada Perusahaan AirNav Indonesia dalam menjalani praktik Perusahaan sesuai dengan regulasi pemerintahan
- b) Pembuatan Video Klip "*The New Beginning*" AirNav Band, yakni pembuatan video klip pertama AirNav Indonesia atas arahan direktur Teknik sebagai konten kreatif yang dimiliki oleh AirNav Indonesia
- c) HUT AirNav Ke 11, merupakan acara ulang tahun Perusahaan berskala nasional dengan anggaran cukup fantastis.

Praktikan cukup terlibat aktif pada ketiga project ini selama menjalani praktik Kerja Profesi mulai dari preparation acara hingga evaluasi acara. Project

ini praktikan kerjakan disamping beberapa pekerjaan administratif lainnya antara lain:

- a) *Scoring Media Monitoring & Agenda Setting*, yakni ketika kementerian BUMN melakukan riset bagaimana penilaian media terhadap media melalui pemberian scoring pada setiap pemberitaan yang ada
  - b) Membuat Press Release, membuat bahan pemberitaan dan mengirimkan kepada rekanan media
  - c) Menjadi MC dan Memimpin doa pada salah satu kegiatan AirNav Indonesia
  - d) Melakukan pendampingan Direksi pada acara undangan Balai Pustaka.
- Berkaitan dengan detail pekerjaan, tugas, fungsi, serta peran yang praktikan lakukan selama praktik Kerja Profesi akan dijabarkan pada beberapa sub-bab berikut.

### **3.2.1 Pelaksanaan Pekerjaan & Tugas Humas AirNav Indonesia**

Beberapa bentuk pelaksanaan praktikan dalam melakukan implementasi Pekerjaan dan Tugas Humas pada AirNav Indonesia antara lain:

#### **A. Menulis dan Mengedit**

Praktikan cukup sering melakukan kegiatan menulis dan mengedit. Adapun hal yang dilakukan praktikan berkaitan dengan melakukan penulisan naskah MC, mengedit AirNav Contributor News, Video Kreatif, dan menulis caption. Naskah MC praktikan buat ketika ditugaskan menjadi master of ceremony pada kegiatan exit meeting good corporate governance. Melakukan editing pada konten berita untuk ditayangkan pada Instagram story @airnavindonesia sudah menjadi kegiatan harian praktikan. Canva menjadi aplikasi yang praktikan gunakan dalam melakukan editing berita. AirNav Indonesia tidak memiliki template story sehingga untuk bagian ini praktikan diberikan wewenang penuh se kreatif dan semenarik mungkin dalam pembuatan konten berita. Saat praktikan tidak lagi melakukan kerja profesi hingga hari ini praktikan membuat laporan (24 September 2023) template yang praktikan buat masih digunakan dalam publikasi story pada laman Instagram @airnavindonesia. Mengedit video kreatif saat acara kunjungan kumparan mom dengan AirNav Indonesia praktikan diberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab dalam pembuatan konten. Praktikan melakukan kegiatan pra produksi, produksi selama kegiatan

tersebut berlangsung evaluasi dilakukan sebelum konten tersebut naik tayang pada laman Instagram. Selain itu penulisan caption juga kerap dipercayakan pada praktikan. Skill copywriting dibutuhkan pada tahapan ini dengan memaksimalkan sapaan akrab dan call to action pada bagian caption. Revisi tetap dilakukan mentor selama proses menulis dan mengedit hal ini menjadi pembelajaran bagi praktikan untuk bisa menulis dan mengedit sesuai dengan keinginan perusahaan. Pada pekerjaan ini praktikan membuat lebih dari 150 konten berita selama melakukan praktik kerja profesi berikut beberapa pemberitaan yang praktikan kerjakan.

No.	Tanggal	Judul Berita	Asal Cabang
1	20 Juni	Kunjungan Menteri Perhubungan ke Bandar Udara Mozes Kilangin Timika	Timika
2	20 Juni	Kunjungan Kerja Wakil Presiden Republik Indonesia ke Sumatera Selatan	Palembang
3	21 Juni	Simulasi & Kesiapan Operasional Implementasi Manajemen Kelelahan Personel ACO & AIS	Makassar
4	21 Juni	Simulasi & Kesiapan Operasional Implementasi Manajemen Kelelahan Personel ACO & AIS	Yogyakarta
5	21 Juni	Pendampingan Jajaran Managerial AirNav Cabang Bandung dalam Kepulangan Dirjen Perhubungan Udara di Bandara Husein Sastranegara	Bandung
6	22 Juni	Focus Group Discussion Bandar Udara International Minangkabau	Padang
7	23 Juni	Pelaksanaan Audit Keselamatan Navigasi Penerbangan Cabang Pembantu Tanah Merah	Merauke
8	23 Juni	AirNav Cabang Surabaya Turut Serta Mensukseskan Kegiatan Kunjungan Kerja Menteri Perhubungan di Jawa Timur, Jumat 14 Juli 2023	Surabaya

9	3 Juli	Pemberian Pelayanan Lalu Lintas dan Navigasi Penerbangan Kepada TNI Angkatan Laut	Sumenep
10	3 Juli	Penandatanganan LOCA Antara Perum LPPNPI Merauke Dengan Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas B Merauke	Merauke
11	4 Juli	Pelaksanaan Audit Keselamatan Navigasi Penerbangan 2023	Malinau
12	5 Juli	Pemulangan Jemaah Haji Provinsi Jambi	Jambi
13	6 Juli	Serah Terima Paket Sembako dari AirNav Bandung dalam Rangka Bakti Sosial Rangkaian Hari Bakti TNI AU	Bandung
14	6 Juli	Kegiatan Inspeksi Tahun 2023 dan Monitoring Tindak Lanjut Hasil Inspeksi Tahun 2021 & 2022 di Perum LPPNPI Cabang Pembantu Pangkalpinang	Pangkalpinang
15	7 Juli	AirNav Muda Medan Ikuti Kegiatan BUMN Youth Environmental Movement	Medan
16	7 Juli	LOCA Antara Perum LPPNPI Cabang Denpasar Dengan TNI AU Ngurah Rai	Denpasar
17	1 Agustus	Pelatihan Safety Management System Batch 3	Yogyakarta
18	17 Agustus	Upacara Perayaan Hari Kemerdekaan AirNav Cabang Bandung	Bandung
19	22 Agustus	Tingkatkan Kesigapan Personil, AirNav Cabang Semarang Gelar Table Top Keadaan Darurat	Semarang
20	16 September	Perayaan HUT AirNav Ke-11 Cabang JATSC	Jakarta

**Tabel 3.1 Tabel Beberapa Pemberitaan AirNav Daily Contributor News**

Berikut beberapa bahan pemberitaan yang praktikan buat. Adapun proses daripada pembuatan berita ini dimulai dari pengumpulan bahan pemberitaan daerah pada link drive yang sudah disediakan, lalu lanjut pada proses editing hingga di upload pada laman Instagram AirNav. Dengan Total 228 pemberitaan yang praktikan buat selama prosesi



magang. Rata-rata perhari 5-18 berita yang pernah masuk dan praktikan proses. Kegiatan ini menjadi salah satu rutinitas wajib praktikan ketika melakukan kegiatan magang pada AirNav Indonesia.

#### **B. Hubungan Media & Penempatan Media.**

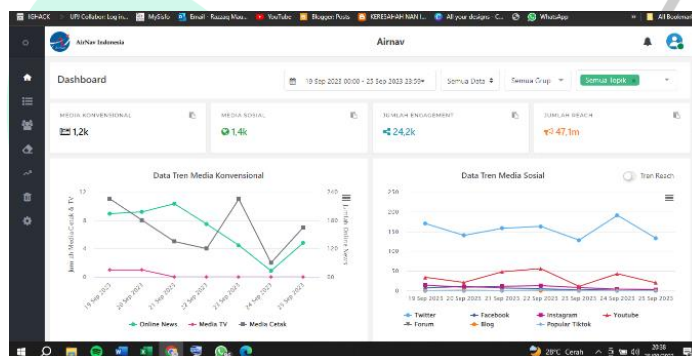
Pada AirNav Indonesia kegiatan media relations merupakan sebuah hal yang cukup menjadi perhatian pada program kerja yang ada terdapat 4 kegiatan utama dalam menjalin hubungan baik dengan media seperti Tower Visit, Media Gathering, Buka Bersama Wartawan dan AirNav Jurnalis Award. Namun, selama praktikan melakukan kegiatan kerja profesi program kerja belum dilaksanakan. Pengalaman yang praktikan alami berkaitan dengan media relations adalah bertemu dengan media Cahaya siang Indonesia untuk melakukan penawaran kerjasama advertising bersama salah satu jurnalis yang mengunjungi kantor AirNav Indonesia. Pada saat itu praktikan melakukan komunikasi langsung terkait dengan pengajuan program yang dilakukan oleh media Cahaya siang Indonesia, praktikan menerima surat tugas yang disampaikan oleh media tersebut dan dikomunikasikan kepada staff administrasi yang memiliki tugas pada bidang media relations. Pada akhirnya staff administrasi pada bidang media relations mengarahkan praktikan untuk melakukan penolakan terkait dengan tawaran advertising pada media Cahaya Siang Indonesia. Selain itu praktikan pernah mengurus event sederhana yakni media visit ke kantor Jakarta Air Traffic Service Center, Adapun media yang melakukan kunjungan adalah @kumparan.mom. Media tersebut merupakan media yang menginformasikan pesan bagi orang tua khususnya ibu-ibu untuk mengerti bagaimana Treatment yang baik dalam menangani permasalahan anak. Pada kesempatan ini praktikan berkesempatan menjadi penanggung jawab publikasi konten Instagram pada cara tersebut.

#### **C. Riset**

Pada tahapan ini praktikan melakukan kegiatan riset pada saat melakukan persiapan acara special HUR AirNav Ke-11. Praktikan melakukan riset melalui internet dan relasi yang dimiliki terkait dengan juri Stand Up Comedy dan Band yang akan dijadikan special performance saat closing

ceremonial. Melalui riset yang dilakukan oleh praktikan, akhirnya praktikan mendapatkan Mal Jupri sebagai Juri pada Pre-Event lomba Stand Up Comedy HUT AirNav Ke-11. Dengan melakukan pertimbangan budget yang ada praktikan dapat menemukan talent yang cocok melalui relasi yang dimiliki oleh praktikan. Berkenaan dengan artis Group Band untuk acara Closing Ceremonial praktikan memberikan beberapa referensi artis kepada mentor. Namun, tidak ada yang di approved dikarenakan pertimbangan budget sehingga artis didapatkan melalui diskusi dengan vendor yang digunakan untuk acara ulang tahun.

#### D. Manajemen dan Administrasi



**Gambar 3.1 Pekerjaan media monitoring melalui Kurasi Media Nusantara**  
Sumber: Praktikan

Media monitoring merupakan salah satu kegiatan yang pernah dikerjakan oleh praktikan. Dengan menggunakan pihak media monitoring ketiga yaitu kurasi praktikan melihat bagaimana grafik pemberitaan yang diliput oleh media berdasarkan beberapa kata kunci yang diambil seperti Ruang Udara, AirNav Indonesia, Bandara dan lain sebagainya yang beririsan dengan AirNav Indonesia. Kegiatan Scoring Media yang diarahkan oleh kementerian BUMN kerap dilakukan oleh praktikan, Adapun tujuan dari kegiatan media scoring untuk memberikan gambaran kepada AirNav sendiri maupun kementerian bagaimana pandangan publik terhadap kementerian BUMN melalui penilaian yang ada. Terdapat 3 kolom utama yang harus praktikan isi mulai dari media plan, Realisasi media plan, top issue, dan media di luar konteks. Praktikan melakukan kegiatan Agenda Setting pada tahapan ini, yakni dengan berusaha memfokuskan

pemberitaan kepada konteks-konteks tertentu, dengan harapan pemberitaan tersebut dapat terealisasi di bulan yang sudah dijadwalkan. Setiap akhir bulan Scoring Media Plan selalu dilakukan untuk mengetahui bagaimana nilai daripada pemberitaan pada AirNav Indonesia. Data Base Press Release AirNav Indonesia sudah disatukan oleh praktikan dalam satu file yang sama. Adapun Data Base Press Release yang dikumpulkan dimulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi divisi humas mengingat setelah praktikan menyelesaikan praktik kerja profesi Key Performance Indicator divisi mulai dicanangkan pada Perusahaan AirNav Indonesia. Data Base Press Release yang praktikan buat menjadi salah satu acuan pembuatan Key Performance Indicator divisi humas. Dengan total lebih dari 200 Press Release yang telah dibuat selama tahun tersebut.

#### **E. Konseling**

Kegiatan konseling sempat dilakukan oleh praktikan pada tahapan pemilihan logo dan memberikan saran kepada direksi sekiranya logo HUT AirNav mana yang terbaik dan bisa dijadikan acuan direksi dalam melakukan pemilihan logo. Adapun pertimbangan yang praktikan dan tim lakukan dalam melakukan pemilihan logo adalah dengan melihat bagaimana unsur estetika hingga filosofi yang dibuat oleh si pembuat logo. Adapun 64 logo yang telah diterima oleh tim divisi humas dan diseleksi menjadi 5 logo terbaik.

#### **F. *Special Event***



**Gambar 3.2 Acara Ulang Tahun AirNav Ke-11**  
Sumber: Praktikan

Praktikan melaksanakan kegiatan acara special Hari Ulang Tahun AirNav Ke-11. Praktikan mampu melakukan implementasi mata kuliah Manajemen Acara selama project ini berlangsung. Adapun beberapa point keterlibatan praktikan selama proses berlangsung antara lain:

1. *Research*, yakni tahapan dimana untuk melihat sejauh mana trend yang sedang beredar Adapun research dapat dilakukan secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Berkaitan dengan yang dilakukan oleh praktikan research yang dilakukan ada pada tahapan secondary data melalui research di internet yakni band apa saja yang sedang naik daun, konsep acara seperti apa yang diinginkan hingga implementasi pada hari acara
2. *Design*, atau konsep acara yang digunakan menggunakan tema picnic intimate concert. Melalui design kegiatan tersebut representasi berupa warna, layout dan lain sebagainya selaras dengan tema piknik di pagi hari.
3. *Planning*, merupakan perencanaan yang harus dilakukan oleh panitia dalam melaksanakan sebuah kegiatan. Adapun perencanaan melibatkan praktikan adalah perencanaan pre-event lomba stand up comedy dan perencanaan publikasi humas. Adapun perencanaannya meliputi bagaimana shoot yang harus diambil, footage apa yang harus dipersiapkan, moment sacral apa yang harus diambil dan sebagainya.
4. *Coordination*, praktikan kerap melakukan koordinasi dengan mentor dan juga vendor. Kepada mentor terkait dengan hasil publikasi berupa foto dan video yang diambil bersama vendor terkait dengan bagaimana rundown acara akan berlangsung hingga bagaimana administrasi yang harus diselesaikan selama acara berlangsung seperti form penerimaan *doorprize* dan lain sebagainya.
5. Tahapan evaluasi yang diikuti oleh praktikan lebih kepada bagaimana respon karyawan terhadap acara yang dibuat, rundown yang tidak sesuai hingga pengontrolan vendor yang kurang maksimal.

Disamping kegiatan Hari Ulang Tahun AirNav Indonesia. Praktikan pernah melakukan kegiatan kehumasan protokoler bersama junior manager protokoler AirNav Indonesia. Kegiatan pendampingan direksi untuk acara Nobar bersama Film "Kutukan Peti Mati". Praktikan melakukan persiapan terhadap tempat kunjungan direksi. Seperti, menyiapkan tiket nonton,

menyiapkan kursi direksi, menyiapkan snack dan santap malam, hingga menyiapkan kendaraan kepulauan direksi. Hal ini membutuhkan kecekatan dan pemikiran panjang sekiranya hal apa saja yang dibutuhkan petinggi AirNav Indonesia selama kegiatan berlangsung. Pada tahapan ini hubungan internal Humas AirNav Indonesia lebih berfokus kepada level direksi, membangun hubungan baik dengan direksi menjadi penting sebagai Upaya dalam memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh pejabat ring 1 AirNav Indonesia



**Gambar 3.3 Praktikan Menjadi MC pada acara Exit Meeting Assessment GCG**  
Sumber: Praktikan

Pada salah satu acara spesial fungsi humas pidato atau berbicara didepan umum sempat praktikan lakukan pada salah satu acara AirNav yakni Assessment Good Corporate Governance. Praktikan bertugas menjadi Master of Ceremony. Menurut Edwards pada tahun 2009 Master of Ceremony merupakan Pembawa Acara/Pewara/Pranatacara adalah orang yang bertugas sebagai tuan rumah sekaligus pemimpin acara dalam panggung pertunjukan, hiburan, pernikahan, dan acara-acara sejenis. Adapun praktikan bertugas menjadi Master of Ceremony Formal Adapun beberapa panduan untuk menjadi MC Formal menurut Buku The Art of Public Speaking tahun 2015, antara lain:

1. Protokol sesuai skrip
2. Cue Card berisi Naskah
3. Suara Bulat Alto
4. Butuh Konsentrasi Tinggi
5. Gladi Bersih sangat dibutuhkan
6. Baju formal atau seragam
7. Posture Tegap

Praktikan diberikan peluang besar untuk bisa menjadi Master of Ceremony pada acara corporate yang cukup besar hal ini menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi praktikan untuk bisa memberikan yang terbaik. Mengingat acara yang dipandu merupakan acara penting bagi Perusahaan.

#### **G. Produksi**

Praktikan menjalani project yang cukup besar dari arahan direktur Teknik untuk menyiapkan konsep hingga produksi dengan output video klip Band Perusahaan "The New Beginning". Praktikan menjalani kegiatan pra produksi, produksi hingga pasca produksi sebagai berikut:

##### **1. Pra Produksi**

Praktikan merancang konsep video klip berdasarkan briefing dari mentor. Praktikan berhasil membuat story board dengan mendapatkan approval direksi dan mentor menggunakan referensi Video Klip Charlie Puth We Don't Talk Anymore. Praktikan membuat story board dengan menyiapkan durasi bersih, durasi kotor, angle video, hingga footage apa saja yang harus diambil.

##### **2. Produksi**



**Gambar 3.4** Praktikan melakukan kegiatan produksi Video Klip AirNav Band

Sumber: Praktikan

Praktikan melakukan pengambilan video behind the scene dan close up video shoot selama proses produksi video. Adapun lama waktu pengerjaan shooting selama 4 hari dari pagi hingga malam.

##### **3. Pasca produksi**

Proses editing secara bersama dilakukan oleh praktikan bersama mentor, dan akhirnya di review oleh seluruh pemain band dan direktur Teknik AirNav Indonesia.

Adapun hasil daripada pembuatan video cukup di apresiasi oleh seluruh staff, manager hingga direksi AirNav Indonesia karena ini merupakan sebuah konten kreatif pertama dalam video klip yang digarap oleh humas AirNav Indonesia. Per tanggal 9 september video tersebut menyentuh angka 2000 views di youtube AirNav Indonesia serta puluhan komentar positif. Hal ini menjadi salah satu pencapaian praktikan yang cukup membanggakan karena bisa menjadi bagian daripada produksi konten kreatif AirNav Indonesia. Selain itu pada kegiatan Media Visit praktikan melakukan produksi konten berupa video reels pada laman Instagram @airnavindonesia. Pada tahapan ini praktikan tidak melakukan tahapan pra maupun pasca produksi, artinya ketika event berlangsung praktikan hanya mengambil footage dari setiap rundown kegiatan yang ada. Tanpa adanya perencanaan angle video dan lain sebagainya. Hasil dari pada produksi yang praktikan buat cukup menuai komentar positif dari follow @airnavindonesia mengingat konten tersebut memuat keluguan anak-anak ketika seolah-olah menjadi seorang pilot.

#### **H. Training**

Praktikan belum pernah melakukan kegiatan training. Namun, praktikan pernah melakukan pendampingan serta memberikan arahan pidato kepada direksi untuk dapat memaksimalkan hasil yang ingin dicapai. Praktikan pernah membuat bahan pidato yang dibantu oleh mentor kepada direksi pada kegiatan Canso, yakni sebuah kegiatan press conference penerbangan asia pasifik dengan AirNav menjadi tuan rumah pada acara tersebut.

#### **I. Kontak**

Praktikan sempat menjadi orang yang dihubungi ketika bertemu salah satu media Cahaya siang Indonesia. Media tersebut datang ke kantor AirNav Indonesia untuk melakukan penawaran advertising, Pada saat itu praktikan melakukan komunikasi langsung terkait dengan pengajuan program yang dilakukan oleh media Cahaya siang Indonesia, praktikan menerima surat tugas yang disampaikan oleh media tersebut dan dikomunikasikan kepada staff administrasi yang memiliki tugas pada bidang media relations. Pada

akhirnya staff administrasi pada bidang media relations mengarahkan praktikan untuk melakukan penolakan terkait dengan tawaran advertising pada media Cahaya Siang Indonesia. Selain itu praktikan pernah menjadi kontak penghubung terhadap manager Mal Jupri, pada saat itu praktikan melakukan follow up dan menjadi penghubung antara talent dengan Perusahaan.

### 3.2.2 Pelaksanaan Fungsi Humas AirNav Indonesia

Beberapa bentuk pelaksanaan praktikan dalam melakukan implementasi Fungsi Humas pada AirNav Indonesia, antara lain:

#### A. Publisitas



**Gambar 3.5 Publisitas yang diraih oleh praktikan pada proses pembuatan press release**

Sumber: Praktikan

Praktikan mendapatkan 2 publisitas melalui press release yang dibuat. Yakni, dengan pembahasan event Press Conference Level Internasional CANSO, secara sederhana CANSO adalah sebuah wadah diskusi bagi para pelaku aviasi di asia pasifik untuk berdiskusi bagaimana koordinasi hingga pengembangan lanjutan dalam sistem navigasi penerbangan dunia. Hal ini rutin menjadi agenda tahunan untuk mendiskusikan hal tersebut. Dan AirNav Indonesia telah menjadi tuan rumah untuk kedua kalinya pada acara ini. Nilai berita yang terdapat pada kegiatan ini mampu menghasilkan Publisitas. Adapun publisitas yang didapat ada pada media Tangerang online dan antaranews. Praktikan membuat press release sesuai dengan template yang disediakan oleh Perusahaan. Namun, selama proses pembuatan tetap diberikan arahan dan ada beberapa revisi minor yang



disampaikan oleh mentor. Berkaitan dengan sudut pemberitaan yang praktikan buat masih belum memenuhi keinginan Perusahaan.

**B. Advertising**

AirNav Indonesia melakukan kegiatan advertising melalui souvenir yang dibuat. Souvenir yang disediakan AirNav seperti: Buku Agenda, Calendar, Topi, Baju, Mug, Kipas, Humidifier dan lain sebagainya. Logo dan slogan AirNav "You Fly, We Control" kerap digaungkan pada setiap souvenir yang ada. Praktikan sempat memberikan ide-ide souvenir apa yang bisa dibuat dan melakukan penyiapan souvenir untuk kebutuhan event hingga perjanjian kerjasama.

**C. Press Agency**

AirNav Indonesia belum banyak melakukan kegiatan Press Agency untuk menarik massa, bentuk penarikan massa masih sebatas massa karyawan AirNav Indonesia dengan memaksimalkan anggaran yang ada melalui hadiah berupa uang bagi pemenang.

**D. Public Affairs**

Kegiatan dokumentasi dalam sebuah usaha public affairs pernah dilakukan oleh praktikan yakni terkait dengan regulasi keamanan sebuah Perusahaan dengan badan Cyber Indonesia. Peran praktikan pada saat itu ialah menjadi fotografer selama acara berlangsung namun kegiatan yang berlangsung sangat berkaitan dengan implementasi pada regulasi pemerintahan khususnya pada sektor keamanan siber.

**E. Lobbying**

Kegiatan lobbying sempat menjadi salah satu hal yang dilakukan oleh praktikan berkaitan dengan negosiasi pimpinan namun tidak realistis jika menggunakan ide pimpinan. Maka tim Humas melakukan negosiasi dengan konsep lain agar ide pimpinan dapat dijalani dengan baik dan bisa terealisasi dengan baik pula. Selain itu praktikan sempat melakukan negosiasi dengan talent mal jupri melalui managernya. Yakni pengurangan harga rate card dengan fasilitas lain yang dapat AirNav berikan.

#### **F. Pengembangan**

Kegiatan pengembangan kerap dilakukan oleh Department Corporate Secretary khususnya pada divisi TJSL (Tanggung jawab sosial lingkungan). Pada fungsi ini praktikan melakukan publikasi konten TJSL untuk diunggah pada Instagram.

#### **G. Manajemen Isu**

Kegiatan ini tidak langsung dilakukan oleh praktikan namun, hal-hal berkenaan dengan manajemen isu sempat menjadi pembahasan ketika praktikan melakukan kegiatan kerja profesi. Ketika terdapat kasus KPK dan terindikasi Direktur Utama AirNav Indonesia ada sedikit keterlibatan di dalamnya. Maka peran divisi humas adalah menyiapkan salah satu karyawannya untuk menjadi juru bicara ketika Direktur Utama melakukan kunjungan ke daerah-daerah. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi apabila door stop dilakukan oleh wartawan selama proses kunjungan tersebut.

### **3.2.3 Pelaksanaan Peran Humas AirNav Indonesia**

#### **A. Teknisi Komunikasi**

Praktikan cukup banyak mengerjakan beberapa hal teknis dalam komunikasi, seperti penulisan, editing dan lain sebagainya. Kegiatan teknisi komunikasi cukup menjadi pekerjaan harian praktikan selama melakukan praktik Kerja Profesi.

#### **B. *Expert Prescriber***

Pakar perumus kerap praktikan lakukan ketika proses meeting menuju acara puncak dilakukan. Mengingat cukup banyak kendala yang dihadapi mulai dari teknis hingga non teknis, seperti harapan pimpinan yang harus direalisasikan dengan anggaran yang dimiliki.

#### **C. Fasilitator Komunikasi.**

Implementasi yang praktikan lakukan untuk dapat memfasilitasi suara daripada beberapa pihak melalui penyampaian berita cabang AirNav Indonesia untuk bisa dipublikasikan di Instagram pusat. Adapun setiap

cabang di AirNav Indonesia ingin memiliki eksistensi di AirNav Indonesia untuk bisa dilihat oleh direksi dan rekan lainnya di kantor pusat.

#### **D. Fasilitator Pemecah Masalah.**

Konsep ini berkaitan dengan bagaimana praktisi PR mampu memaksimalkan setiap lini untuk dapat memberikan kontribusi kepada Perusahaan melalui program yang disiapkan, Praktikan mengikuti beberapa kali meeting bersama manajer dan divisi lain selama proses menuju persiapan ulang tahun Perusahaan. Berbagai lini mulai dari kegiatan porseni, manager umum, personalia, hukum dan seluruh divisi yang dilibatkan selama proses persiapan. Peran divisi humas pada kegiatan tersebut adalah memaksimalkan setiap lini untuk turun aktif pada perayaan ulang tahun Perusahaan.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Selama praktikan melakukan praktik kerja profesi terdapat beberapa kendala yang tentunya dihadapi. Secara garis besar kendala yang dihadapi lebih kepada beradaptasi dengan budaya kerja dan Business Model dari AirNav itu sendiri. Hal ini membutuhkan adaptasi dan pemahaman lebih terkait dengan bahasa Navigasi Penerbangan dan Istilah-istilah baru yang harus praktikan pahami. Berikut beberapa kendala yang dihadapi praktikan selama pelaksanaan kerja, tugas, peran dan fungsi humas AirNav Indonesia.

#### **3.3.1 Kendala Yang Dialami**

Berikut beberapa kendala yang dihadapi praktikan selama melakukan pekerjaan dan tugas Humas AirNav Indonesia:

1. Selama proses menulis dan mengedit praktikan mendapatkan kendala pada kesulitan teknis beberapa cabang AirNav yang belum memahami bagaimana menyajikan sebuah pemberitaan pada konten Instagram story sehingga format nya kerap tidak sesuai format Instagram story.
2. Saat melakukan hubungan media dan penempatan media, praktikan tidak mendapatkan arahan langsung dari mentor bagaimana cara menanggapi media yang datang ke Perusahaan sehingga praktikan hanya menanggapi nya dengan dasar-dasar komunikasi khususnya mendengarkan.

3. Saat proses riset, praktikan tidak melakukannya secara maksimal karena hal tersebut bukan menjadi pekerjaan utama praktikan. Hanya sebatas memberikan beberapa referensi yang ada pada benak praktikan dan didukung riset sederhana di internet.
4. Proses manajemen administrasi khususnya pada media monitoring menjadi salah satu kesulitan praktikan yang cukup dirasakan. Karena proses melakukan scoring pada media monitoring membutuhkan intuisi pada sebuah pemberitaan sekiranya masuk pada scoring bagian yang mana. Hal ini dikemukakan oleh mentor untuk bisa memiliki intuisi dalam pemberian nilai pemberitaan memang membutuhkan waktu.
5. Kendala saat melakukan acara spesial adalah praktikan tidak diperkenankan untuk bisa melakukan komunikasi kepada vendor terkait sehingga penyampaian pendapat dan keterbatasan ruang komunikasi cukup dirasakan oleh praktikan.
6. Ketika praktikan diberikan kepercayaan untuk menjadi MC cukup banyak kendala dan kesulitan yang dialami terlebih lagi praktikan baru pertama kali menjadi MC corporate dengan acara formal yang cukup penting. Mulai dari kendala teknis hingga non teknis cukup dirasakan oleh praktikan. Namun, lambat laun setiap kendala dapat teratasi.
7. Selama proses produksi praktikan mengalami kendala kurangnya bank data terkait dengan pembuatan video klip. Dikarenakan pada level BUMN hal semacam ini baru dilakukan oleh AirNav Indonesia.
8. Saat menjadi kontak penghubung dengan Mal Jupri praktikan mengalami kendala karena keputusan yang belum jelas mengenai kepastian artis ini, Hal ini berkaitan dengan pertimbangan anggaran yang disediakan untuk hal tersebut.
9. Praktikan mengalami kendala dalam mengirim email kepada rekanan media yang cukup banyak yakni berupa bug pada email yang membuat beberapa rekanan media tidak dapat menerima email tersebut.
10. Praktikan mengalami kendala dikarenakan terdapat beberapa souvenir yang rusak dan tidak diberi pengganti oleh vendor terkait solusi dari pada souvenir rusak tersebut.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Hadirnya kendala yang muncul selama praktikan melakukan pekerjaan humas tidak menjadi sebuah kendala yang begitu berarti. Dikarenakan dukungan mentor dan suasana kantor yang cukup suportif mampu menciptakan budaya kerja yang baik. Praktikan secara maksimal terus berusaha untuk mengatasi kendala-kendala yang dialami selama menjalani tugas dan peran humas Perum LPPNPI AirNav Indonesia dengan cara berikut:

#### **3.4.1 Kendala Yang Dialami**

Praktikan melakukan beberapa pekerjaan dan tugas humas, dan tidak dapat dipungkiri praktikan mengalami beberapa kendala. Namun, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi praktikan untuk bisa menghadapi kendala tersebut agar dapat memaksimalkan tugas yang diberikan adapun beberapa cara yang praktikan lakukan adalah sebagai berikut:

1. Ketidakesesuaian contributor dengan format yang diberikan menjadi salah satu kendala dalam melakukan editing. Praktikan melakukan penyampaian pesan kepada mentor untuk hal ini disampaikan kepada contributor dan menyesuaikan format foto dengan melakukan crop.
2. Ketika menangani media praktikan tidak mendapatkan arahan langsung bagaimana cara menanggapi penawaran media. Cara praktikan menghadapi kendala tersebut adalah dengan mengaplikasikan pembelajaran pada perkuliahan terkait dengan teori komunikasi interpersonal dan cara mendengarkan.
3. Pada proses riset praktikan mengalami kendala pada keterbatasan anggaran yang ada dalam pemilihan talent. Praktikan melakukan riset dengan mencari potensi stand up comedian yang kurang terkenal melalui relasi rekan praktikan. Hal ini mampu memberikan beberapa talent yang sekiranya masuk pada anggaran yang telah dipersiapkan.
4. Kendala pada kegiatan media monitoring menjadi salah satu hal yang perlu praktikan pelajari lebih dalam mengingat intuisi perlu diasah dalam melakukan kegiatan scoring. Cara menghadapi kendala akan pengalaman pemberitaan navigasi praktikan lakukan dengan cara melakukan konfirmasi secara berkala kepada mentor terkait dengan penempatan kategori media.

5. Keterbatasan ruang komunikasi praktikan saat masa persiapan acara menjadi salah satu kendala praktikan. Cara menghadapi kendala tersebut praktikan membangun hubungan baik di luar kantor dengan berdiskusi dan menyampaikan pendapat terkait dengan perencanaan acara spesial.
6. Kendala yang praktikan hadapi pada saat melakukan pidato lebih kepada kendala teknis mic dan suara yang harus terdengar secara online maupun offline. Hal ini menjadi salah satu kendala praktikan sehingga proses gladi bersih tidak bisa dilakukan secara maksimal. Cara menghadapi kendala tersebut adalah dengan tetap melakukan gladi bersih secara personal tanpa menggunakan alat penguat suara.
7. Praktikan mengalami kendala pada kurangnya bank data video klip kreatif pada level BUMN. Sehingga referensi video klip dilakukan di luar konteks Corporate Video Clip dengan memberikan unsur-unsur BUMN di dalamnya. Cara mengatasi kendala dengan melakukan brainstorming secara berkala.
8. Berkaitan dengan kendala anggaran yang masih belum jelas dan angka negosiasi yang belum fixed praktikan mengatasi dengan mencari kepastian, kemungkinan angka yang bisa dijadikan Patokan praktikan dalam mencari talent.
9. Berkaitan dengan bug email dikarenakan Recipient media yang terlalu banyak merupakan salah satu kendala teknis yang dialami. Cara praktikan untuk menyampaikan pesan release adalah dengan melakukan email ulang bagi media yang gagal dalam melakukan pengiriman pesan di dalamnya.
10. Kendala berkaitan dengan barang rusak souvenir merupakan salah satu kendala yang dialami. Hal ini mengingatkan souvenir merupakan representasi Perusahaan bagi pihak eksternal. Adapun cara praktikan menghadapi kendala tersebut adalah dengan melakukan pengecekan ulang dan menyampaikan report kepada vendor barang apa saja yang rusak. Hal ini menjadi pertimbangan staff humas untuk mencari vendor baru yang sekiranya lebih baik.