

Peran corporate communications perusahaan penerbangan dalam membangun kembali citra perusahaan (Studi kasus PT Garuda Indonesia selama program restrukturisasi perusahaan)

Ellis Gamalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71310&lokasi=lokal>

Abstrak

Kajian terhadap peran unit Corporate Communications PT. Garuda Indonesia dalam membangun kembali image, berangkat dari pemikiran bahwa di tengah kondisi kompetisi dunia usaha baik di tingkat nasional, regional, dan internasional yang semakin ketat dewasa ini, maka image perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dalam memenangkan persaingan. Apalagi bagi bidang usaha yang terkait dengan masalah 'pelayanan' jasa penerbangan seperti halnya Garuda Indonesia.

Pada masa lalu, Garuda memiliki citra yang cenderung buruk dan memiliki atribut-atribut yang negatif bagi pengguna jasa maupun masyarakat pada umumnya. Ditengah upayanya melakukan berbagai perbaikan yang dikenal sebagai restrukturisasi perusahaan, dimana secara makro tujuan yang ingin dicapai adalah membangun kembali image Garuda menjadi perusahaan yang kini lebih baik dan diterima oleh masyarakat pengguna jasa.

Mengingat arti penting dari peran dan fungsi strategis dari unit Corporate Communications dalam membantu perusahaan membangun image, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana unit berhasil dalam melakukan langkah-langkah untuk membangun image selama masa restrukturisasi perusahaan.

Salah satu teori yang mendasari adalah Persuasi yang menurut Cutlip & Center adalah suatu upaya menyampaikan informasi dengan cara tertentu untuk merubah pemikiran lama atau membentuk pemikiran baru pada masyarakat, sehingga berubah perilakunya. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah merubah atau menetralsir opini yang berlawanan, membentuk opini yang belum maupun yang sudah tampak, atau mempertahankan opini yang favourable dengan cara memperkuatnya.

Untuk memperoleh data-data yang akurat maka dilakukan studi lapangan. Selain itu, untuk mengukur kinerja yang telah dihasilkan penulis melakukan wawancara mendalam dengan berbagai nara sumber atau key informan baik dari kalangan internal maupun eksternal. Sementara, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik analisis data deskriptif dan studi yang dilakukan adalah bersifat kualitatif. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa image yang diberikan terhadap Garuda dan penilaian kinerja unit Corporate Communications secara umum cukup positif walaupun masih perlu adanya beberapa program yang harus lebih diberdayakan oleh unit Corporate Communications.