

PERENCANAAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS GARUDA INDONESIA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Budi Darmawan¹⁾, Nindira Cahyani²⁾, dan Melisa Arisanty³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
Alamat Email : budi.darmawan@student.upj.ac.id

ABSTRACT

The current development of the company is growing rapidly, a few years ago happened at this time-only recently opened routes that had not been there before. In addition, there are also many old friends who finally close because of several factors. Garuda Indonesia is one airline that has not been around long enough. Then, Garuda Indonesia still has to maintain the loyalty of its customers so that they do not move around in the presence of Public Relations. In maintaining that loyalty, Public Relations plans to maintain the loyalty of its customers. Actually, Garuda Indonesia is a company that has a pretty good corporate image, such as with Garuda Indonesia in getting awards such as the Best Cabin Cabin, 5 Star Airlines, Incorporated in the SkyTrax and SkyTeam Alliance. Then Garuda Indonesia is a full service that provides full service, people who use Garuda Indonesia airlines will be issued well. The things done in this study want to see the public relations strategy planning of Garuda Indonesia's in building consumer trust..

Keywords: *public relations, strategyc planning, Garuda Indonesia, consumer trust.*

ABSTRAK

Perkembangan perusahaan transportasi udara saat ini semakin pesat, terlebih lagi beberapa tahun belakangan ini muncul maskapai-maskapai baru yang membuka rute-rute penerbangan yang belum ada sebelumnya. Selain itu banyak juga maskapai-maskapai lama yang akhirnya tutup dikarenakan beberapa faktor. Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai yang sudah berdiri cukup lama. Kemudian, Garuda Indonesia tetap harus menjaga kesetiaan konsumennya agar tidak berpindah maskapai penerbangan dengan adanya peran *public relations*. Dalam mempertahankan kesetiaan tersebut, *public relations* melakukan perencanaan strategi untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya tersebut. Sebenarnya, Garuda Indonesai adalah maskapai sudah memiliki *image* perusahaan yang cukup baik dimata masyarakat, seperti dengan keberhasilan Garuda Indonesia dalam mendapatkan penghargaan seperti *Best Cabin Crew*, maskapai bintang lima, tergabung dalam Aliansi SkyTrax dan SkyTeam. Kemudian Garuda Indonesia adalah maskapai yang memberikan pelayanan *full service*, sehingga masyarakat yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia akan dilayani dengan baik. Sehingga pada penelitian ini peneliti ingin melihat perencanaan strategi *public relations* Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: perencanaan strategi, *public relations*, Garuda Indonesia, kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan saat ini membuat perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang baik agar tidak terkalahkan oleh kompetitornya. Berbagai macam cara dilakukan agar nama perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat

melalui promosi seperti media cetak, pemasaran mulut ke mulut, media elektronik atau internet, dan sebagainya. Dibutuhkan banyak cara agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat membuat konsumen terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan

bisa melalui peran *public relations*. *Public relations* dianggap sebagai fungsi manajemen yaitu manajemen dalam setiap organisasi harus memperhatikan *public relations*, definisi ini juga untuk menjelaskan pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi, selain itu untuk mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu dan apa yang bukan (Cutlip, 2011).

Dari berbagai macam fungsi, tugas, dan peran seorang *public relations*, salah satu tujuan yang ingin dicapai seorang *public relations* adalah masyarakat memahami betul mengenai profil dan produk atau jasa perusahaan. Kemudian tertanam dipikiran masyarakat mengenai hal-hal yang positif terkait perusahaan agar timbul rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar di dalam perusahaan karena merupakan kunci kesuksesan untuk meraih keberhasilan. Membangun kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu cara untuk meraih tujuan-tujuan bisnis yang lain (dailysocial.id, 2017).

Perusahaan-perusahaan besar pasti memiliki *public relations* untuk membangun *image* perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu perusahaan yang memiliki *image* baik dan sudah bertahan lama dalam dunia penerbangan adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan komersial pertama

di Indonesia sejak tahun 1949. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama "Indonesian Airways" yang dilakukan pada 26 Januari 1949 (Garuda-Indonesia.com, 2017).

Keunggulan yang ada pada maskapai Garuda Indonesia yaitu keamanan. Garuda Indonesia selalu mengutamakan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam penerbangan. Garuda Maintenance Facility (GMF) AeroAsia mendapatkan sertifikat *low risk* dari Federal Aviation Administration (FAA) yang artinya maskapai tersebut diakui dunia luar mengenai keamanannya. Status keamanan itu sangat penting bagi Garuda Indonesia, terlebih maskapai tersebut saat ini sedang ekspansi ke pasar penerbangan global (Marketeters, 2016).

Maskapai Garuda Indonesia memiliki citra positif mengenai pelayanan kepada konsumennya. Keramahan yang diberikan membuat para konsumen ingin menggunakan terus-menerus maskapai Garuda Indonesia sebagai maskapai yang akan digunakan ketika hendak berpergian yang diharuskan menggunakan jalur udara. Garuda Indonesia memiliki konsep pelayanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia yang disebut dengan Garuda Indonesia Experience. Pengalaman tersebut dapat dirasakan ketika penumpang mulai *check-in*, *in-flight*, dan *landing* di tempat tujuan. (Garuda Indonesia, 2018).

Oleh sebab itu, masyarakat dapat melihat bahwa maskapai Garuda Indonesia

memang maskapai terbaik di Indonesia. Dibalik itu terdapat strategi *public relations* yang baik untuk memberikan *image* positif kepada masyarakat. Strategi *public relations* bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis suatu perusahaan. Strategi *public relations* akan membantu menciptakan reputasi perusahaan agar tercapainya sasaran perusahaan dalam komponen pemasaran. Maka dari itu, strategi *public relations* yang baik harus dapat mengartikan posisi perusahaan yang dikehendaki untuk menciptakan pandangan positif terhadap perusahaan (Afdhal, 2008 : 27).

Garuda Indonesia sudah mendapatkan penghargaan sangat banyak. Dari tahun 2014 hingga 2018, Garuda Indonesia sudah mendapatkan lebih dari 200 penghargaan dari berbagai pihak. Penghargaan-penghargaan tersebut bisa membuktikan bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang dipercayai oleh konsumen. Beberapa penghargaan yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen adalah *Top 10 Strongest Local Brand In Indonesia*, *Top 5 Popular Company In Transportation Sector*, *Top 10 Airlines Skytrax*, *The World's Best Cabin Crew*, *Best In Transportation*, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan penghargaan yang sudah didapatkan dan keberhasilan dari divisi *public relation* dalam menangani krisis membuat *image* Garuda Indonesia semakin baik dari tahun ke tahun. *Image* yang baik tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap jasa-jasa yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Dari penjelasan

tersebut, dapat melatar belakangi peneliti untuk mengambil topik penelitian mengenai strategi *public relation* maskapai Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin melihat bagaimana strategi *public relations* maskapai Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen? Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dari strategi *public relations* maskapai Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pendekatan sosiokultural membahas mengenai pengertian, makna, norma, peran, dan aturan yang ada saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Sosiokultural menekankan gagasan mengenai realitas dibangun melalui suatu proses interaksi yang terjadi pada kelompok, masyarakat, dan budaya. Tradisi sosiokultural lebih terfokus pada pola-pola interaksi antar manusia dibandingkan hal-hal yang terikat dengan perilaku yang dimiliki manusia. Tradisi sosiokultural ini sangat jelas menunjukkan ketertarikan nya pada proses komunikasi yang terjadi pada situasi yang sebenarnya. Tradisi sosiokultural sangat dipengaruhi oleh tiga teori penting dalam Ilmu Komunikasi yaitu teori interaksi simbolis, teori konstruksi sosial, dan teori sosiolinguistik (Morissan, 2013 : 51).

Pada penelitian ini, peneliti menganggap bahwa tradisi sosiokultural

dapat mendeskripsikan interaksi yang terjadi pada masyarakat. Tradisi ini mendeskripsikan bagaimana interaksi yang dibentuk oleh Garuda Indonesia sebagai maskapai yang dapat dipercaya oleh konsumen melalui strategi *public relations*.

Dengan menggunakan tradisi sosiokultural ini, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pola-pola interaksi yang dilakukan oleh *Public Relations* Garuda Indonesia agar masyarakat khususnya konsumennya, mempercayai jasanya dan terus menerus menggunakan Garuda Indonesia sebagai alat transportasi udara.

Peran *public relations* sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. *Public relations* sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan atau organisasi, khususnya perusahaan-perusahaan atau organisasi yang besar.

Maka dari itu *public relations* membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai visi dan misi perusahaan agar mencakup publiknya dengan cara merencanakan strategi *public relations*. *Public relations* ini juga digunakan pada penelitian ini karena dapat mengantarkan penjelasan mengenai perencanaan strategi *public relations* dalam membangun kepercayaan konsumen.

Perencanaan strategi komunikasi merupakan komunikasi yang memiliki tujuan dan perencanaan dimana pilihan dipertimbangkan dan pengambilan keputusan memiliki dasar. Dilakukan oleh organisasi bisnis dan non bisnis. Keputusan ini

didasarkan pada penelitian dan evaluasi berkala yang bergerak pada lingkungan tertentu baik internal ataupun eksternal. Perencanaan strategi *public relations* memberikan sebuah model yang mudah untuk dipahami. Langkah-langkahnya dikelompokkan menjadi empat fase yang deskriptif dan akurat (Smith, R, 2013).

Dalam membangun kepercayaan pada konsumen, *public relation* membutuhkan strategi yang baik dan sesuai agar dapat mencapai target yang diinginkan. Dengan strategi yang baik di dalam sebuah perusahaan, maka akan mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan citra atau *image* yang baik dan dapat membuat perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat. Jika *image* perusahaan sudah baik di mata masyarakat, maka akan dengan mudah perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Proses pembentukan sikap salah satunya dapat dalam bentuk kepercayaan terhadap sesuatu. Ketika konsumen cukup termotivasi dan mampu memproses argumen tertentu dari sebuah pesan atau suatu titik penjualan, maka respon kognitif mereka dapat membawa perubahan kepada kepercayaan mengenai merek (Shimp, 2003).

Ketidakpercayaan terhadap sesuatu produk akan berakibat kepada tidak lakunya suatu produk. Menurut Charles Handy mengatakan kepercayaan dapat dibangun melalui *Seven Rules of Trust*, yaitu (Oetomo, Simandjuntak, Sukoco, 2003).

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan bisnis. Jika masyarakat tidak bisa mempercayai perusahaan, maka akan sulit bagi perusahaan untuk bisa bertahan. Namun sebaliknya, jika perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan konsumen maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan sukses dan bisa bertahan lama.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Rumusan Peneliti, 2019.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang memandang bahwa seseorang mencari pemahaman dunia berdasarkan tempat mereka tinggal dan bekerja. Seseorang mengembangkan makna subjektif berdasarkan makna pengalaman mereka yang diarahkan terhadap objek-objek atau sesuatu tertentu (Creswell, 2014).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma konstruktivisme dapat mendeskripsikan perencanaan strategi *public relations* Garuda Indonesia untuk mengkonstruksi masyarakat

dalam membangun kepercayaan mereka. Sehingga dapat mengetahui bagaimana proses dalam melakukan perencanaan strategi *public relations*.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna pada individu atau kelompok yang menganggap masalah sosial atau manusia.

Proses penelitian melibatkan beberapa pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang biasanya dikumpulkan dalam pengaturan informan, analisis data yang dibangun secara induktif dari khusus ke umum, dan peneliti membuat interpretasi mengenai makna pada data tersebut. Pada penulisan laporan terakhir memiliki struktur yang fleksibel. Mereka yang terlibat dalam penelitian ini mendukung cara memandang penelitian yang menghormati gaya induktif, terfokus pada makna individu, dan pentingnya membangun sebuah pandangan terhadap situasi (Creswell, 2014).

Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi studi kasus. Studi kasus merupakan suatu bentuk penelitian yang intensif, terintegrasi, dan mendalam. Tujuan dari studi kasus yaitu memperkembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti yang berarti bahwa studi ini bersifat sebagai satu penelitian yang eksploratif. Penelitian menggunakan strategi studi kasus bersifat mendalam mengenai gambaran peristiwa tersebut (Mulyana, 2012).

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam mencari informan adalah *snowball or chain sampling*. *Snowball sampling* merupakan cara mendapatkan beberapa informasi berdasarkan hubungan dari satu orang dengan orang lain, kemudian mencari hubungan yang lainnya dengan metode yang sama, begitupun seterusnya hingga mendapatkan informasi yang akurat (Neuman, 2003).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dengan narasumber utama yaitu pihak Maskapai Garuda Indonesia yaitu orang-orang yang berada di divisi *Public Relations*. Metode wawancara ini digunakan karena dapat menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini karena peneliti bertemu langsung dengan informan dan mendapatkan informasi terkait strategi *public relations* dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menggunakan seluruh proses analisis data yang disampaikan oleh Creswell, mulai dari mengolah dan mempersiapkan data hingga menginterpretasi atau memaknai data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk membantu menguji validitas data, karena peneliti menggunakan metode wawancara dengan berbagai narasumber dengan observasi dan pengumpulan data sekunder seperti data-data terkait, konsep-konsep, dokumentasi yang kemudian dijadikan alat ukur untuk menguji validitas dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan momen-momen seperti hari-hari besar atau hari nasional sebagai konten *public relations* yang dikemas secara baik akan menunjang reputasi positif perusahaan terhadap masyarakat. Penjelasan yang disampaikan oleh informan ketiga seperti berikut:

“Memanfaatkan moment menjadi konten PR yang baik dalam menunjang reputasi positif perusahaan.”

Sehingga dengan begitu masyarakat dapat melihat bahwa Garuda Indonesia sangat *concern* terhadap Indonesia terhadap Indonesia dilihat berdasarkan dengan memperingati hari-hari besar atau nasional.

Garuda Indonesia memiliki reputasi yang baik, hal tersebut terbukti dengan adanya beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Garuda Indonesia, mulai dari *Best Cabin Crew* selama 5 tahun berturut-turut, maskapai bintang 5, kemudian tergabung dalam SkyTrax dan SkyTeam, dan masih banyak lagi, sehingga hal tersebut perlu disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat semakin mempercayai Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan saat ingin menggunakan transportasi udara.

Garuda Indonesia juga memiliki beberapa peraturan yang dikhususkan oleh karyawan, terlebih oleh awak kabin. Dimana awak kabin tidak diperbolehkan memakai seragam jika sedang tidak bertugas dan jika memakainya harus dijaga perilaku dan sikapnya.

Garuda Indonesia memperhatikan aspek-aspek penangkapan poin yang diterima oleh masyarakat. Perusahaan melihat bagaimana masyarakat mendapatkan informasi seputar perusahaan dari berbagai media.

Informasi-informasi yang mereka dapatkan nantinya dapat mempengaruhi keputusan mereka ingin menggunakan jasa Garuda Indonesia atau tidak, sehingga Garuda Indonesia berusaha membangun reputasi yang baik agar masyarakat tidak salah mendapatkan informasi seputar Garuda Indonesia.

Dalam melakukan berbagai kampanye tujuan utama dari Garuda Indonesia adalah membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Garuda Indonesia. Dengan kesadaran masyarakat terhadap Garuda Indonesia, akan membuat masyarakat percaya dengan maskapai tersebut. Garuda Indonesia dalam membangun *brand awarness* masyarakat dengan cara Garuda Indonesia Experience, dimana Garuda Indonesia melakukan pelayanan *full service*.

Service yang diberikan terhadap konsumennya pun mengenai kekhasan Indonesia, seperti orang-orangnya yang ramah, makanannya, interior pesawat, aroma pesawat, dan sebagainya. Konsumennya juga diberikan pelayanan pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight, dan post-journey. Sehingga dengan begitu masyarakat dapat menyadari keberadaan Garuda Indonesia itu begitu istimewa dan melayaninya dengan sempurna.

Garuda Indonesia membawa 5 *senses* mengenai Indonesia keluar. Mulai dari yaitu *sight* (pemandangan) dimana Garuda Indonesia memberikan pemandangan yang indah mengenai keindahan alam di Indonesia pada penerbangannya. Kemudian Garuda Indonesia melakukan iklan yang mengangkat tema keindahan alam Indonesia yang dapat menjadikan tempat destinasi wisata. Garuda Indonesia juga memberikan melakukan strategi melalui *sound* (suara), dimana Garuda Indonesia memberikan sentuhan musik tradisional yang diaransemen oleh Adi MS.

Kemudian, Garuda Indonesia juga mengemas pelayanannya dalam bentuk *scent* (aroma) pada penerbangannya, dimana setiap penerbangannya, para penumpang akan dimanjakan dengan aroma terapi selama berada didalam pesawat. Selain itu, Garuda Indonesia juga memberikan *taste* (rasa) kepada setiap penumpangnya pada makanannya. Kemudian yang terakhir, Garuda Indonesia memberikan *touch* (sentuhan), dimana Garuda Indonesia memberikan tempat yang nyaman kepada seluruh penumpangnya.

Ketika perusahaan sudah mendapatkan apa yang menjadi kesukaan masyarakat, mereka dalam menyampaikan sebuah pesan mengambil berbagai pandangan yang memiliki *humanity* (kemanusiaan) yang kuat. Sebagai contoh ketika mereka ingin menyampaikan informasi terkait rute terbaru yaitu Langgur, mereka mengambil pandangan yang memperlihatkan bahwa Langgur adalah tempat yang memiliki potensi pariwisata yang baik. Sehingga dengan angle-angle tersebut

yang diambil sangat berpotensi dapat terbentuknya variabel pengguna jasa agar semakin tertarik menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh informan ketiga yaitu mereka menggunakan majalah Colours yang terdapat pada kantung kursi tepat didepan saat berada didalam pesawat dalam menyampaikan pesan-pesan. Pada majalah tersebut juga mereka akan selalu memperbaharui informasi seputar perusahaan mulai dari produk, layanan, jasa, dan promosional acara lainnya.

Selain itu seperti yang dijelaskan juga oleh informan ketiga, ketika mereka sedang mengadakan sebuah *events*, contohnya Garuda Indonesia Travel Fair mereka juga melakukan *press conference*, membuat *press release*, *media placement*, *content placement*, dan sebagainya. Ketika mereka ingin menyampaikan pesan, mereka memang melakukan *press conference*, membuat *press release*, dan juga melakukan *talkshow*.

Selain itu, Garuda Indonesia juga memanfaatkan teknologi saat ini sebagai alat komunikasi, yaitu media sosial. Karena dengan adanya media sosial saat ini, membuat pengeluaran biaya perusahaan tidak terlalu besar dibandingkan dengan iklan.

Garuda Indonesia dalam mengimplementasikan perencanaan strateginya, mereka sesuaikan dengan apa yang telah direncanakan sebelum-sebelumnya. Namun sebelum diimplementasikan, ada satu hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu yaitu situasi. Karena jika mereka mau

implemenatasikan rencana mereka namun situasi pada saat itu tidak mendukung, akan sangat dapat dipastikan pesan tersebut tidak akan sampai ke masyarakatnya. Sehingga mereka harus merubah rencana mereka.

Garuda Indonesia melakukan audit komunikasi tahunan dimana pada saat itu dilakukan pengkajian instrumen-instrumen komunikasi yang baik dilakukan oleh perusahaan dan mengevaluasi instrumen-instrumen komunikasi tersebut. Selain itu juga Garuda Indonesia mengangkat *angle* tempat yang berpotensi sebagai pariwisata yang belum terlalu tereksplor oleh banyak orang. Sehingga nantinya dapat diketahui apa yang menjadi kendala pada penyampaian pesannya dan dapat menjangkau seluruh masyarakat atau publiknya.

Garuda Indonesia jika ingin membangun kepercayaan konsumen, mereka menginformasikan kepada masyarakat terkait dengan pencapaian-pencapaiannya selama ini. Seperti *Best Cabin Crew* selama 5 tahun berturut-turut, menajadi maskapai Bintang 5, tergabung dalam aliansi penerbangan terbaik di dunia, dan lain-lain. Namun, jika hal tersebut tidak disampaikan dengan strategi komunikasi yang baik, pesan kepercayaan konsumen masyarakat terhadap Garuda Indonesia tidak akan terbentuk.

Garuda Indonesia mempertahankan kepercayaan konsumen berdasarkan performa perusahaan yang positif melalui pengenalan produk dan pelayanan jasa terbaru, rute penerbangan, *event corporate*, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Garuda Indonesia sebagai maskapai terbaik di Indonesia yang melibatkan beberapa konsep yang diterapkan yaitu Garuda Indonesia Experience yang di dalamnya terdapat nilai-nilai dasar berupa tepat waktu dan aman (produk), cepat dan tepat (proses), bersih dan nyaman (perusahaan), serta handal, profesional, kompeten, dan siap membantu (staff).

Garuda Indonesia meningkatkan *image* Indonesia di dunia Internasional dengan konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada 5 *senses* yaitu *sight* (menawarkan berbagai keindahan untuk para pengunjung), *sound* (musik dan alat music tradisional Indonesia sebagai cerminan beragam budaya yang ada di Indonesia), *scnt* (bunga dan tumbuhan yang beraroma dan dijadikan aromaterapi dan spa modern), dan *touch* (dimanjakan oleh layanan yang tulus dan bersahabat). Selain itu konsumen juga mendapatkan *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, dan *post-journey*.

Garuda Indonesia melakukan analisis situasi dengan melihat apa yang sedang trend pada saat itu untuk dapat membantu membentuk citra positif mulai dari hal-hal kecil seperti memperingati hari-hari nasional. Garuda Indonesia memperhatikan aspek poin yang diterima oleh masyarakat. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai Garuda Indonesia melalui berbagai media yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa Garuda Indonesia.

Dalam membangun *brand awareness*, Garuda Indonesia menggunakan cara Garuda Indonesia Experience dimana Garuda

Indonesia melakukan pelayanan *full service*. Garuda Indonesia menggunakan konsep 5 *senses* yaitu *sight* (pemandangan), *sound* (suara), *scnt* (aroma), *taste* (rasa), dan *touch* (sentuhan) sebagai cara untuk menyalurkan strategi yang dimilikinya dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam menyampaikan pesan, Garuda Indonesia mengambil dari berbagai pandangan yang memiliki sisi kemanusiaan yang kuat. Taktik yang digunakan Garuda Indonesia untuk melakukan komunikasi adalah menggunakan majalah Colours yang terdapat di kantong kursi tepat di depan saat berada di dalam pesawat. Selain itu juga dapat melalui event, *content placement*, dan sebagainya. Dapat juga dengan *press conference* atau membuat *press release*.

Garuda Indonesia dalam mengimplementasikan strategi yang sudah ada yaitu dengan disesuaikan oleh apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Sebelum diimplementasikan, perusahaan harus melihat situasi yang ada pada saat itu. Untuk melakukan evaluasi, Garuda Indonesia melakukan audit komunikasi tahunan, yang dilakukan adalah mengkaji instrument-instrumen komunikasi yang baik untuk dilakukan oleh perusahaan dan yang tidak.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afdhal, A. (2008). *Tips & Trik Public Relations* (p. 27). Jakarta: Grasindo.
- Creswell, John. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.

Cutlip, S. (2011). *Effective Public Relations* (9th ed., p. 6). Jakarta: Kencana enada Media Group.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi* (1st ed., pp. 51-54). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi* (5th ed.). Airlangga.

Smith, R. (2013). *Strategic Planning For Public Relation* (4th ed., p. 5). New York: Routledge.

INTERNET

Marketeters. (2016). *Ini Pembuktian Maskapai Indonesia Sangat Aman*. Retrieved from <http://marketeters.com/ini-pembuktian-maskapai-indonesia-sangat-aman/>

Mustofa, Ayyub. (2017). *Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Digital*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/membangun-kepercayaan-konsumen-di-era-digital>

Garuda Indonesia. (2017). *Tentang Garuda Indonesia*. Retrieved from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-of/about/index.page?>