

**GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR (GATF) SEBAGAI SALAH SATU IMPLEMENTASI PROGRAM
PUBLIC RELATIONS PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM MENGEMBANGKAN
PARIWISATA NASIONAL**

**Mega Amira Pratiwi¹
Doddy Wihardi²**

ABSTRACT

Special Event is one of the activities which is held by the company to promote the product in the form of goods or services. As a promotional activity, information about the implementation of the event must be given clearly and correctly to the public. In the company, the parties who responsible for the dissemination of information to the public is Public Relations. This study discusses the special event Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) which is the national tourism promotion activities organized by PT. Garuda Indonesia in cooperation with the government. The research problems are how the Public Relations to implement and developing a national tourism program through special Garuda Indonesia Travel Fair (GATF). The purpose of this study is to find out how the Public Relations to implement and developing a national tourism's program through special Garuda Indonesia Travel Fair (GATF). The theory used in this research is the theory of PENCILS with a focus on the implementation of publications, news, events and inform or image. The method used in this research is qualitative research and the subject of this research is the implementation of Public Relation in developing a national tourism's program through special event Garuda Indonesia Travel Fair (GATF). Data were obtained through interviews with key informants and informant, non-participant observation and literature study and documentation. The results obtained from researchers showed that implementation who did by Public Relations about developing a national tourism's program through special event Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) can be held very well according to the plan. As a special event, Garuda Indonesia can be means of tourism promotion that is known to the public —who responded or give a positive feedback. Theoretical advice to researchers is the development aspects of the implementation of Public Relations work can be propagated through the literature of science communication so as to make it easy for other researchers to obtain a reference. While the practical advice is PT. Garuda Indonesia can enter into an agreement with state-owned and private companies to increase tourism in Indonesia, especially in the eastern part of Indonesia.

Key Word: Public Relations, Implementation, Special Event, Information

PENDAHULUAN

¹ Mahasiswa Konsentrasi *Public Relations*, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing

Pariwisata merupakan sektor industri yang penting di Indonesia dan menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar bagi negara selain minyak dan gas bumi. Di era globalisasi, pariwisata semakin berkembang dan akan menjadi pendorong utama perekonomian Indonesia. Peranan sektor pariwisata nasional semakin terasa sejak melemahnya peranan minyak dan gas bumi. Berdasarkan data bulan Agustus tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 1.031.986 berbeda dengan bulan Agustus tahun 2015 yakni 911.704. Artinya sektor pariwisata nasional mengalami peningkatan sebesar 13.19 % dari tahun sebelumnya. Sedangkan data wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia pada tahun 2013 tercatat 250.036 mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 245.290.

Kekayaan alam dan budaya menjadi komponen penting dalam pengembangan sektor pariwisata Indonesia. Namun pada kenyataannya, kekayaan alam dan budaya Indonesia tidak membuat banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke Indonesia. Dalam pemeringkatan *Travel & Tourism Competitiveness Report* tahun 2015, posisi pariwisata Indonesia berada di peringkat ke-50. Walaupun sudah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya namun pariwisata Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan negara Singapore yang berada di peringkat ke-11 dan Malaysia yang berada di peringkat ke-25. Kurang optimalnya dukungan dari semua pihak terhadap sektor ini membuat pertumbuhan pariwisata di Indonesia menjadi lambat. Sektor transportasi menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung pariwisata nasional yang dapat menunjang wisatawan terkoneksi ke berbagai destinasi wisata di Indonesia.

PT Garuda Indonesia merupakan maskapai nasional Indonesia. Sebagai maskapai nasional tentunya Garuda Indonesia mempunyai andil serta

tanggung jawab untuk ikut dalam mengembangkan pariwisata Indonesia, mengingat peran jasa transportasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung kegiatan pariwisata. Garuda Indonesia memiliki 44 destinasi rute domestik dengan jadwal penerbangan yang beroperasi setiap hari membuat wisatawan lebih mudah untuk mengeksplorasi Indonesia. Garuda Indonesia senantiasa mendukung program Masterplan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia melalui sektor Pariwisata yang dicanangkan oleh pemerintah, salah satunya menyelenggarakan *special event* tahunan yakni *Garuda Indonesia Travel Fair (GATF)*.

Special event Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) diselenggarakan pada tanggal 7-9 Oktober 2016 di *Jakarta Convention Center (JCC)* dan diselenggarakan secara serentak di 18 kota seluruh Indonesia. Melalui *special event* ini, Garuda Indonesia turut dalam mempromosikan pesona alam Indonesia kepada wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara agar lebih tertarik lagi untuk mengeksplorasi alam Indonesia. Peneliti mengangkat implementasi program *Public Relations* dalam mengembangkan pariwisata nasional melalui *special event* GATF sebagai kajian penelitian ini karena dalam pelaksanaan *special event* GATF tentunya membutuhkan peran *Public Relations* dalam mengimplementasikan program GATF agar dapat mencapai apa yang menjadi tujuan dari penyelenggaraan *special event* tersebut. *Public Relations* memiliki peran aktif dalam suatu penyelenggaraan *special event* dimana *special event* merupakan salah satu program yang menjadi ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang mengenai program *Public Relations* tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian ini menjadi "Bagaimana Garuda Indonesia *Travel Fair (GATF) 2016* sebagai salah satu implementasi program *Public Relations* PT Garuda Indonesia (Persero)

Tbk dalam mengembangkan pariwisata nasional”

Penelitian ini menggunakan Teori *PENCILS*. Teori ini peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana implementasi program yang dilakukan oleh Public Relations PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dalam mengembangkan pariwisata nasional melalui penyelenggaraan *special event* Garuda Indonesia *Travel Fair* (GATF) dan bagaimana *special event* GATF ini diketahui oleh publik sehingga berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata nasional.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian ini adalah Post-Positivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek Penelitian Bapak Adhi Pratama sebagai Key Informan. Penelitian ini juga menggunakan informan baik internal maupun eksternal yaitu: Informan Internal: Bapak Aji Bayu Windyarakhman. Informan Eksternal: Ibu Emania Kusdinar, Ibu Neneng Drupadri.

Teknik Pengumpulan Data menggunakan dua jenis sumber data sebagai berikut:

- Data Primer: Wawancara Mendalam dan Observasi Non Partisipan
- Data Sekunder: Studi Kepustakaan berkaitan dengan *Public Relations* dan *Special Event*, *Literature*, dokumentasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teori *PENCILS* merupakan konsep bauran *Public Relations* yang merupakan turunan dari konsep *Marketing Public Relations*. Teori *PENCILS* terdiri dari 7 tools yakni *Publications*, *Event*, *News*, *Community Involment*, *Inform or Image*, *Lobbying and Negotiating*, dan *Social Responsibility*. Inti Bahsan dari Teori *PENCILS* ini adalah seperangkat kajian atau ruang lingkup dari kegiatan yang dilakukan *Public Relations*.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan keindahan alam yang luar biasa. Terletak pada garis

khatulistiwa membuat Indonesia kaya akan keanekaragaman hayati flora dan fauna. Keadaan alamiah ini menjadi modal utama dalam pengembangan pada sektor pariwisata. Oleh karena itu pemerintah melalui Kementrian Pariwisata menjalin kerja sama dengan beberapa pihak yang dapat mendukung pengembangan pariwisata nasional, salah satunya melakukan kerja sama dengan sektor jasa transportasi udara yakni Garuda Indonesia. Sebagai maskapai milik negara atau BUMN, Garuda Indonesia memiliki tanggung jawab untuk turut serta dalam mendukung program pemerintah mengenai pengembangan sektor pariwisata nasional. Sektor transportasi menjadi bagian penting dalam mendukung pariwisata nasional untuk menunjang wisatawan terkoneksi ke berbagai destinasi wisata di Indonesia. Sebagai bentuk konsistensi dan komitmen Garuda Indonesia dalam mendukung program pariwisata nasional, Garuda Indonesia menyelenggarakan *special event* yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia kepada publik. Salah satu kiat *Public Relations* adalah menyelenggarakan *special event* untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan atau terhadap produk tertentu yang ditampilkan dalam acara tersebut. Di samping itu *special event* dapat dijadikan sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk atau yang lebih dikenal dengan kata promosi. Dalam kaitannya dengan penelitian ini Garuda Indonesia menyelenggarakan sebuah *special event tahunan berkaitan dengan pengembangan pariwisata nasional yakni Garuda Indonesia Travel Fair (GATF)*.

Peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam penyelenggaraan sebuah *special event*. Ruslan menjelaskan bahwa peran *Public Relations* yakni sebagai komunikator yang baik, membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan publik, sebagai penunjang serta pendukung kegiatan utama manajemen dan menciptakan citra atau nama baik lembaga atau organisasi melalui publikasi

yang positif. Dalam kajian penelitian ini yakni penyelenggaraan *special event* GATF, *Public Relations* Garuda Indonesia berperan sebagai komunikator yang baik yakni dengan menyampaikan informasi mengenai *special event* GATF yang akan diselenggarakan. *Public Relations* berperan dalam menunjang kegiatan utama manajemen yakni unit *marketing* yang menyelenggarakan *special event* GATF dengan mempublikasikan kegiatan dalam *special event* tersebut kepada masyarakat sehingga menimbulkan dukungan serta respon yang positif dari publik. Dalam *special event* GATF ini *Public Relations* mengimplementasikan program kerja yang memiliki keterkaitan dengan tools PENCILS, yakni *Publications, Event, News, Community Involment, Inform or Image, Lobbying and Negotiating* dan *Social Responsibility*. Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai implementasi program *Public Relations* Garuda Indonesia dalam penyelenggaraan *special event* GATF dengan menggunakan 4 tools dari 7 tools yang berlaku yakni *publication, event, news* dan *inform atau image*.

1. Publikasi

Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Garuda Indonesia dalam *special event* ini adalah dengan menyebarkan berita atau informasi melalui media tentang kegiatan GATF. Kegiatan publikasi ini dilakukan dengan cara mengundang pihak pers atau wartawan dari media-media terkait seperti media elektronik dan non elektronik. Selain mempublikasinya melalui media dengan mengundang pihak pers, Garuda Indonesia juga mempublikasiannya melalui media internet yakni *website* resmi Garuda Indonesia dan sosial media seperti *instagram, twitter*, dan *facebook*.

2. Event

Penekanan *event* dalam teori PENCILS adalah pada penyusunan acara. Dalam

menentukan GATF sebagai *special event*, *Public Relations* bekerja sama dengan semua pihak internal terkait untuk membuat perencanaan mengenai details pelaksanaannya. Pihak-pihak yang terkait tersebut antara lain unit *Marketing* yang membuat serta menyediakan konsep produk penjualan berkaitan dengan tiket destinasi wisata nasional, unit *Reservation Control* yang mengatur tentang ketersediaan seat dan pricing, dan direksi sebagai penanggung jawab atas terlaksananya *special event* GATF tersebut.

3. News

Penyebaran *News* dilakukan oleh *Public Relations* melalui *press release* dan *press conference*. Di dalam *press release* dan *press conference*, *Public Relations* menyampaikan maksud dan tujuan dari kegiatan *special event* GATF yakni untuk memperkenalkan pariwisata indonesia kepada masyarakat indonesia sendiri maupun masyarakat internasional. Informasi yang disampaikan ini kemudian diteruskan oleh para wartawan atau media kepada publik, sehingga publik dapat merespon informasi tersebut. Di dalam *press release* dan *press conference* *Public Relations* menyebutkan secara rinci dan detail mengenai pelaksanaan *special event* GATF.

4. Inform or Image

Implementasi kinerja *public relations* pada bagian *inform* atau *image* adalah menjelaskan dua fungsi utama *Public Relations* yakni memberikan informasi kepada khalayak dan menanamkan kesadaran melalui informasi. Melalui fungsi itu, diharapkan terjadi tanggapan balik dari publik berupa pembentukan opini atau citra positif terhadap perusahaan. *Public Relations* memberikan informasi yang berkaitan dengan *event* GATF kepada publik, sehingga publik yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Kesadaran publik karena informasi yang diberikan oleh *Public Relations* ini

kemudian berkembang menjadi pembentukan *image* atau *inform* yang positif terhadap citra perusahaan.

Implementasi program yang dilakukan *Public Relations* memiliki korelasi dengan teori *PENCILS*, dimana dalam kegiatannya *Public Relations* menggunakan 4 *tools* dari tujuh *tools* yang berlaku dalam teori *PENCILS*. Adapun 4 *tools* itu meliputi

Publications, Event, News dan Inform or Image. Hal tersebut dilakukan *Public Relations* PT. Garuda Indonesia untuk mencapai tujuan eksternal dan internal dari penyelenggaraan *special event* GATF. Implementasi program yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui *special event* Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) telah menghasilkan sikap, tanggapan, opini publik terhadap penyelenggaraan *special event* GATF.

Simpulan

Public Relations memiliki peran penting dalam mengimplementasikan program kerja berkaitan dengan pengembangan pariwisata nasional melalui *special event* GATF melalui perencanaan dan publikasi yang dilakukan. Perencanaan dan publikasi diarahkan untuk memberikan informasi kepada publik untuk mendapat respon dan *feedback* yang positif dari publik sehingga dapat mencapai tujuan dari penyelenggaraan *special event* GATF. Implementasi yang dilakukan *Public Relations* melalui 4 *tools* dalam kajian teori yakni *Publikasi, Event, News dan Inform or Image* dapat mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan *special event* GATF yakni meningkatkan *revenue* sekaligus meningkatkan *brand* dan *image* positif di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widjaja Padjajaran
- . 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Faisal, Sanapiah. 2008. *Format-Format Penelitian Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- Laksana, Muhibun Wijaya dan Mukarom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

------. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo

Yin, K. Robert. 2002. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Group

Gara. (2016, September 22). Garuda bidik pariwisata di Nusa Tenggara Timur. Retrieved October 22, 2016, from <http://angkasa.co.id>