

**Identitas Garuda Indonesia**  
**dalam Rubrik Garuda Indonesia News Majalah Colors 2016**

Holy R. Dhona

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

*holy.rafika@uii.ac.id*

**ABSTRACT**

*There is no place for in-flight magazine in the heart of Indonesian communication research. As an airline miscellaneous, communication scholars often did not see it as an instrument of corporate communication that laden with corporate identity. Inquiring the Garuda Indonesia News rubric in Colors in-flight magazine, this study focus on how the identity of Garuda Indonesia circulated on the texts. Using quantitative content analysis on how the corporate was represented on the texts, this study argue that Garuda Indonesia identified as national-level corporate rather than international-level corporate. This study suggests contextualizing the concept of a corporate identity rather than apply it as a taken-grated formulation or stages.*

**Kata Kunci :** *Identity, Garuda Indonesia, in-flight magazine, analisis isi*

**PENDAHULUAN**

Ketika dunia marak dengan media baru berbasis internet, tidak semua komunikasi perusahaan dengan publik dilakukan dengan medium berbasis internet. Dalam industri penerbangan misalnya, fasilitas jaringan internet tidak selalu ada. Oleh karenanya media komunikasi yang digunakan biasanya dibagi menjadi tiga, dengan media cetak (misalnya *in-flight magazine*, kartu menu, buku petunjuk hiburan), elektronik (film, radio/auideo) serta *ambient media* (kartu menu, sampel produk, loker dsb). (Bowman, 2008).

Gaggioli (2016) menggarisbawahi bahwa majalah dalam penerbangan (*In-flight magazine*) tetaplah relevan bagi penumpang pesawat terbang meski kecanggihan teknologi menawarkan banyak instrumen untuk berkomunikasi dengan publik. *Ink Global*, penerbit terbesar majalah dalam penerbangan di dunia memproduksi 25 majalah terbang yang menjangkau 656 juta penumpang setiap tahunnya. Pemimpin redaksi *Ink Global*, Kerstin Zumstein, mengatakan bahwa meski pesawat terbang menyediakan fasilitas *wifi*, seperti maskapai *Norwegian Airline* dan *United Airline*, kedua maskapai tersebut masih memesan majalah terbang kepada *Ink Global* (van Niekerk,

2016). Majalah dalam penerbangan masih diperlukan sebagai hiburan atau sebagai penunjuk perjalanan wisata penumpang pesawat terbang.

Di Indonesia sendiri, tampaknya *in-flight magazine* tidak banyak menjadi perhatian dari para peneliti komunikasi. Hal ini terbukti dengan sedikitnya penelitian mengenai jenis majalah itu. Sementara itu, perusahaan penerbangan di Indonesia menggunakan *In-flight magazine* sebagai instrumen komunikasi pada audiensnya. Garuda Indonesia misalnya, mengandalkan Majalah *Colors*.

Majalah *Colors* dicetak setiap bulan, *bilingual* dan biasanya terbit di atas 150 halaman. Informasi yang ada dalam majalah tersebut pun beragam. Jika melihat isinya, hampir-hampir *Colors* sebagaimana majalah petunjuk berwisata (*tourguide book*) ketimbang majalah yang merupakan produksi unit humas atau *Corporate Communication*. Isi majalah *Colors* didominasi cerita lokasi sebuah daerah wisata dilengkapi dengan visualisasi foto ketimbang informasi mengenai Garuda Indonesia sebagai sebuah *corporate*. *Colors*, tampaknya mengambil model gaya *In-flight magazine* yang sedang tren saat ini dimana kemasan *In-flight magazine* memang meninggalkan gaya majalah perusahaan dan beralih menjadi majalah gaya hidup (van Niekerk, 2016)

Meski demikian, dalam majalah *Colors* ini terdapat sebuah rubrik yang berisi informasi mengenai Garuda Indonesia sebagai sebuah perusahaan. Rubrik tersebut adalah *Garuda Indonesia News*. Informasi dalam rubrik Garuda Indonesia News disediakan oleh *Corporate Communication* Garuda Indonesia. Rubrik

*Garuda Indonesia News* biasanya terdiri dari 6 berita pendek mengenai perkembangan Garuda Indonesia. Misalnya, berita mengenai aliansi Garuda Indonesia dengan SkyTeam (*Colors*, November 2016, hal 146) atau berita berjudul “Garuda Indonesia Perkuat Komitmen Layanan Bintang Lima” yang berisi informasi peringatan Hari Pelanggan Nasional oleh Garuda Indonesia (*Colors*, Oktober 2016, hal 150).

Rubrik *Garuda Indonesia News* bertujuan untuk mempublikasikan berita produk dan jasa perusahaan, mempromosikannya dan membuat citra positif dari perusahaan di balik jasa penerbangan Garuda Indonesia. Dengan demikian, informasi dalam rubrik *Garuda Indonesia News* diperuntukkan untuk memelihara citra/reputasi Garuda Indonesia ketika rubrik-rubrik lain yang fungsinya menyajikan informasi pada konsumen. Proses komunikasi yang ada dalam rubrik ini berhubungan dengan bidang komunikasi perusahaan (*corporate communications*), yakni “*the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends*” (Riel & Fombrun, 2007:25 lihat juga Cornelissen, 2004.)

Lebih jauh, istilah *corporate identity* menurut Anna Wood adalah apa yang organisasi komunikasikan (apakah bersifat intensional atau tidak) melalui beragam tanda sementara citra perusahaan adalah masalah bagaimana publik secara aktual melihat identitas tersebut. Sebuah citra adalah sebuah persepsi dan mengadanya di benak penerimanya. Untuk

memformulasi citra, publik menginterpretasi sebuah identitas dalam sebuah konteks yang luar dengan banyak bingkai referensi (Wood, 2001:74).

Masalahnya informasi mengenai perusahaan dalam rubrik *Garuda Indonesia News* lebih sedikit ketimbang isu yang lain. Dengan ruang yang terbatas, menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana pengemasan informasi perusahaan dalam ruang yang terbatas tersebut. Pertanyaan yang mungkin adalah bagaimana konsep 'efektif dan efisien' dipraktikkan dalam pengelolaan informasi dalam rubrik *Garuda Indonesia News*? Elemen mana dari perusahaan Garuda yang paling sering mendapatkan publikasi? Pesan bertema apa yang sering muncul dalam berita rubrik *Garuda Indonesia News*?

Publikasi perusahaan dalam media visual termasuk dalam kegiatan *corporate identity*. Namun studi tentang *corporate identity* biasanya terpusat pada logo. Kalaupun tidak, studi itu terpusat pada konsep *identity mix* yang digagas oleh Riel & Fombrun (2007) yang tertuju pada bentuk simbolisme, komunikasi dan tingkah laku. Tiga dimensi *identity mix* ini cenderung dimaknai secara formalistik dan abai terhadap bagaimana visualisasi/identifikasi perusahaan di level konkret, seperti halnya *Inflight Magazine*.

Penelitian yang dilakukan Monalisa Ayu, Alit Suryawati, dan Pascarani (2016) pada citra Garuda Indonesia adalah contoh bagaimana konsep *corporate identity* Garuda Indonesia didekati dengan kecenderungan pendekatan identitas yang formalistik. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, mereka menemukan identitas perusahaan Garuda Indonesia

mengada dalam bentuk simbolisme, komunikasi dan tingkah laku sebagaimana *identity mix* oleh Riel & Fombrun. Kecenderungan formalistik ini barangkali juga terdapat dalam penelitian mengenai identitas perusahaan lainnya. Meski, Riel & Fombrun (2007:64-65) sendiri menyadari bahwa identitas perusahaan dapat didekati dengan fleksibilitas perspektif apakah dengan perspektif desain, perspektif budaya perusahaan (*corporate culture*), atau dengan pendekatan komunikasi.

Penelitian ini melihat konsep *corporate identity* semestinya dapat diterapkan secara fleksibel, dimana sekecil apapun bentuk komunikasi perusahaan pada audiensnya dalam rangka membentuk citra/reputasi, maka ia termasuk dalam kegiatan *corporate identity*. Dipilihnya rubrik *Garuda Indonesia News*, yang dalam penyusunan informasinya disusun oleh *Corporate Communications* Garuda Indonesia sendiri dan bukan pihak ketiga (*agency*) adalah untuk melihat bagaimana pengemasan informasi identitas perusahaan oleh perusahaan sendiri dan bukan pihak lain.

## METODE PENELITIAN

Karena objek penelitian merupakan teks, maka penelitian ini akan bertumpu pada studi dokumen (Bungin, 2007:121). Studi ini mengumpulkan seluruh data Majalah Colors edisi tahun 2016, dan data-data penunjang lainnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif (Rakhmat, 1995:25). Sementara itu teknik analisis penelitian dalam kajian ini

adalah analisis isi. Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti: surat kabar, majalah, lagu, musik dan sebagainya (Rakhmat, 1995:89; Krippendorf, 1993:15).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh berita dalam rubrik Garuda Indonesia News sepanjang tahun 2016 yang berjumlah tujuh puluh dua (72) berita.

Analisis isi bertumpu pada konstruk kategori. Konstruk kategori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

### 1. Aktor

Dalam konstruksi kategori ini yang dicari adalah aktor dan narasumber yang ada dalam berita Garuda Indonesia News. Penelitian ini mencari aktor (subjek dalam narasi berita) dan narasumber (subjek yang dikutip langsung, ditandai dengan tanda “....”).

**Tabel 1.** Jumlah berita rubrik Garuda Indonesia News 2016

No	Bulan	Jumlah Berita
1	Januari	11
2	Februari	5
3	Maret	5
4	April	5
5	Mei	5
6	Juni	7

7	Juli	5
8	Agustus	4
9	September	6
10	Oktober	5
11	November	6
12	Desember	8
	<b>Jumlah Berita</b>	<b>72</b>

### 2. Bingkai Reputasi

Bingkai reputasi adalah kategori topik yang menjadi inti dari berita dalam Garuda Indonesia News atau tema berita. Tema/bingkai yang menjadi kategori dalam analisis ini didasarkan dari dimensi reputasi berdasarkan Harris Reputation Quotient (Riel & Fombrun, 2007:248-250) dengan tidak mensertakan kategori ‘emotional appeal’ karena kategori tersebut bersumber dari publik dan bukan perusahaan. Terdapat 5 kategori tema reputasi yang digunakan untuk memetakan berita di Rubrik Garuda Indonesia News yakni Produk & Service; Financial Performance; Workplace Environment; Social Responsibility; Vision and Leadership adalah bingkai untuk berita yang isinya bertema visi dan kepemimpinan Garuda Indonesia. Misalnya, berita tentang bagaimana visi-visi Garuda di masa mendatang, kepemimpinan yang baik, dan kemampuan untuk menangkap peluang pasar.

### 3. Skala Isu

Skala isu adalah batasan ruang isu atau kegiatan yang ada dalam berita dalam

rubrik *Garuda Indonesia News*. Skala tersebut adalah komunitas/lokal/regional, nasional dan internasional

4. Peristiwa/Sumber Berita

Bila tema dimensi reputasi adalah ‘bingkai’, maka yang dimaksud dengan peristiwa dalam penelitian ini adalah realitas kejadian, di mana ia menjadi sumber bagi penulis berita untuk menulis berita di rubrik *Garuda Indonesia News*. Berdasarkan pengamatan pada banyak berita di *Garuda Indonesia News* maka kategori peristiwa dalam penelitian ini menjadi: pelaksanaan *event*, kerjasama, penghargaan, pelayanan dan lainnya

Dalam penelitian analisis isi ini diperlukan *coder* (pengukur) atau pembanding dengan menggunakan *Equivalent Form Method*, yaitu dalam penelitian dipakai dua atau tiga *coder* yang meneliti data yang sama (Flournoy, 1989:108). Pengkodean atau penyandian terhadap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan oleh dua orang pelaku koding. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Holsti :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

CR = Koefisien Reliabilitas

M = Jumlah koding yang disepakati

N = jumlah data yang dikoding oleh dua koder.

Pada uji reliabilitas, koefisien reliabilitas mencapai 0.86. Holsti menganggap bahwa analisis dianggap cukup reliabel jika mencapai 0,7. Dengan demikian, kedua uji reliabilitas

membuktikan bahwa kesepakatan antara pelaku koding adalah tinggi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Aktor dan Narasumber dalam Berita Rubrik Garuda Indonesia News**

Elemen Garuda Indonesia yang paling disebut dalam keseluruhan berita di *Garuda Indonesia News* adalah Direktur Utama M. Arif Wibowo (35 berita). Dirut Garuda Indonesia, di hampir setengah dari seluruh berita di rubrik ini. Sementara Direktur Niaga disebutkan di dalam 9 berita. Sementara keenam direktur lainnya (Operasi, Layanan, SDM&Umum, Cargo, Keuangan&MR) disebutkan di dalam 3 hingga 4 berita.

**Tabel 2.** Frekuensi aktor dari Garuda Indonesia dalam berita 2016

Aktor	F
1.Direktur Utama	35
2.Direktur Operasi	4
3.Direktur Layanan	4
4.Direktur SDM&Umum	3
5. Direktur Niaga	9
6. Direktur Teknik &TI	2
7. Direktur Cargo	4
8. Dir. Keuangan&MR	3
9. Komisaris	1
10. VP Corporate Comm	2
11.Lainnya	4
Jumlah	71

Dari data di atas, berita dalam rubrik *Garuda Indonesia News* mengedepankan Direktur Utama sebagai *spokeperson* perusahaan. Figur Direktur Utama Garuda Indonesia dipandang sebagai sosok yang paling representatif mewakili perusahaan Garuda Indonesia. Figur Direktur Utama selalu mendapat porsi berita 3 hingga 4 kali dalam setiap publikasi, kecuali di bulan kedua (Februari 2016) yang hanya terdapat dalam dua berita, yakni berita berjudul ‘*Kendaraan Air Crew GI Gunakan BBG Pertamina*’ dan berita ‘*GI serahkan Pesawat Boeing 737-500 ke TNI AU*’

Selain aktor dari pihak Garuda Indonesia, penelitian ini juga berusaha menghitung frekuensi kemunculan pemerintah, swasta dan pihak selain dari Garuda Indonesia sebagai aktor dalam berita. Pemerintah disebutkan dalam 38 berita, sementara swasta sebanyak 15 berita dan lainnya 12 berita. Sementara 7 berita ditulis tanpa menyebutkan aktor dari non Garuda Indonesia.

**Tabel 3.** Frekuensi aktor dari Non GI dalam berita 2016

<b>Aktor Non GI</b>	<b>F</b>
1.Pemerintah	38
2.Swasta	15
3. Lainnya	12
4.Tanpa menyebut aktor non GI	7
<b>Jumlah</b>	<b>72</b>

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, representasi pemerintah barangkali penting dalam berita Garuda. Dengan demikian, di dalam lebih dari setengah berita mengenai perusahaannya, Garuda Indonesia selalu menyertakan figur dari pemerintah.

Pihak pemerintah yang paling banyak disebut adalah Menteri Pariwisata yang disebut hingga 4 berita juga menteri BUMN. Sementara Presiden Indonesia ada dalam berita sebanyak 2 berita. Paling banyak pihak pemerintah yang disebut berada di level kementerian juga direktur Badan Usaha Milik Negara, hal ini menampilkan bahwa identitas Garuda Indonesia adalah perusahaan nasional dimana kegiatannya melibatkan aktor-aktor yang berperan dalam isu-isu nasional. Hanya sedikit aktor non Garuda Indonesia yang ditampilkan berasal dari level lokal atau regional dari 38 aktor pemerintah. Misalnya adalah Plt Gubernur Sumatera Utara, Walikota Surabaya, Walikota Balikpapan.

Kategori narasumber dalam penelitian ini adalah sosok personal/figur yang dikutip langsung dalam berita dengan ditandai tanda kutip (“...”). Figur yang tidak dikutip langsung maka tidak dapat disebut sebagai narasumber. Dari 72 berita dalam rubrik *Garuda Indonesia News*, terdapat 26 berita yang tanpa narasumber atau tanpa kutipan langsung.

Narasumber yang paling banyak dikutip dalam berita adalah Direktur Utama (sebanyak 22 kali) atau hampir setengah dari total berita yang mengutip langsung perkataan aktor yakni sebanyak 47 berita. Selain Dirut Garuda Indonesia, Direktur Niaga juga sering dikutip

langsung dalam berita *Garuda Indonesia News*.

Pengutipan langsung ucapan seorang aktor dalam sebuah berita menandai bahwa seseorang diberi penonjolan dalam sebuah berita. Kutipan langsung dalam penelitian ini dianggap bahwa seseorang berusaha dimunculkan secara khusus ketimbang hanya menyebutnya sebagai aktor yang ikut terlibat dalam sebuah kejadian dalam berita. Dengan demikian penonjolan dalam rubrik *Garuda Indonesia News* banyak didominasi oleh Direktur Utama Garuda Indonesia. Meski demikian Direktur lain dan atau pihak manajerial Garuda Indonesia tetap diberi penonjolan meski hanya sedikit.

Lebih jauh, dalam berita narasumber dari pihak non Garuda Indonesia hanya terdiri dari dua orang, Menteri Pariwisata dan Perwakilan Korean Tourism Organization. Dengan demikian tampaknya penonjolan dan umumnya berita rubrik Garuda Indonesia News masih belum optimal melibatkan pihak selain Garuda Indonesia untuk memberi kesaksian mengenai apa-apa yang terjadi di Garuda Indonesia.

### 3.2 Bingkai Reputasi dalam Berita Rubrik Garuda Indonesia News

Bingkai reputasi yang paling banyak muncul dalam berita dalam rubrik *Garuda Indonesia News* adalah tema reputasi Produk dan Layanan. Tema ini selama setahun ada dalam 32 berita rubrik *Garuda Indonesia News*, atau hampir setengah dari jumlah pemberitaan dalam rubrik ini. Dengan demikian, informasi mengenai Garuda Indonesia yang disediakan oleh pihak Garuda dalam

kerangka membangun reputasinya pada tahun 2016 mengandalkan tema produk dan layanan.

Sementara itu bingkai reputasi kedua terbanyak adalah bingkai Visi dan Kepemimpinan yang ada dalam 16 berita di tahun 2016. Bingkai reputasi Tanggung Jawab sosial menjadi ketiga terbanyak dengan jumlah 12 berita. Performa finansial menjadi bingkai bagi 9 berita. Sementara bingkai terendah adalah isu mengenai lingkungan kerja di Garuda Indonesia dengan hanya ada di dalam 3 berita di rubrik *Garuda Indonesia News* Tahun 2016.

**Tabel 4.** Bingkai Reputasi dalam Rubrik Garuda Indonesia News

Tema Reputasi	Perspektif	F
1.Performa Finansial	Bisnis	9
2.Lingkungan Kerja	Bisnis	3
3.Visi dan Kepemimpinan	Bisnis	16
4.Produk & Layanan	Sosial	32
5.Tanggung jawab Sosial	Sosial	12
		72

Dengan demikian pula, rubrik *Garuda Indonesia News* banyak bertumpu pada tema-tema reputasi dengan perspektif sosial ketimbang tema

reputasi dengan perspektif bisnis. Jika dijumlah antara dua tema reputasi berperspektif sosial, yakni Produk & Layanan dan tema Tanggung Jawab Sosial, maka ia berjumlah 42 berita. Sementara berita dengan tema reputasi dari perspektif bisnis (performa finansial, lingkungan kerja dan visi kepemimpinan) hanya berjumlah 30 berita. Informasi untuk reputasi dengan demikian dapat dikatakan cukup seimbang.

### 3.3. Skala Berita Rubrik Garuda Indonesia News

Skala isu adalah batasan ruang isu atau kegiatan yang ada dalam berita dalam rubrik *Garuda Indonesia News*. Skala tersebut dibagi menjadi tiga, yakni komunitas/lokal/regional; nasional dan internasional.

Skala komunitas/ lokal/ regional adalah skala untuk berita yang isinya tentang kejadian yang hanya melibatkan dan berefek pada komunitas, daerah atau kawasan tertentu. Misalnya, berita tentang CSR Garuda Indonesia di daerah Maluku. Sementara skala nasional adalah skala untuk berita yang isinya tentang kejadian yang melibatkan pihak yang direpresentasikan berskala nasional dan efeknya berskala nasional. Misalnya, berita tentang kerjasama Garuda dengan Bank Mandiri pusat. Skala internasional adalah skala untuk berita yang isinya tentang kejadian yang melibatkan pihak yang direpresentasikan dari non-Indonesia. Misalnya, berita tentang kerjasama Garuda dengan organisasi *tourisme Korea*.

Berita yang ada dalam rubrik *Garuda Indonesia News* paling banyak merupakan informasi berskala nasional, yakni mencapai 50 berita atau mencapai 2/3 dari keseluruhan pemberitaan. Sementara itu berita yang mengandung informasi internasional mencapai 19 berita dan hanya 3 berita yang berskala lokal/regional atau komunitas.

**Tabel 5.** Skala Berita dalam Rubrik *Garuda Indonesia News*

Skala Berita	F
1.Lokal/Regional/Komunitas	3
2.Nasional	50
3.Internasional	19
	72

Jika berita berskala nasional ada di hampir tiap bulan rubrik Garuda Indonesia News, maka tidak demikian dengan berita yang isinya berskala internasional. Berita dengan skala internasional terbanyak hanya berjumlah 4 berita dalam bulan Januari. Sementara pada bulan April dan Juli nyaris tidak ada berita berskala internasional. Secara umum, rubrik *Garuda Indonesia News* hanya mempublikasikan 1 berita dengan skala internasional, sebab tercatat selama 5 bulan mereka hanya mempublikasikan satu berita.

Dengan menilik pada batas ruang informasi yang ada dalam berita rubrik *Garuda Indonesia News* maka identitas Garuda yang berusaha ditonjolkan adalah identitas yang berskala nasional. Argumen ini muncul mengingat informasi

yang disediakan dalam rubrik tersebut lebih banyak informasi yang berimplikasi pada skala nasional ketimbang skala internasional.

Sebagai produk, barangkali Garuda Indonesia berusaha memperkenalkan diri sebagai produk internasional, misalnya dengan menyediakan bahasa Inggris yang bisa diakses oleh konsumen non-Indonesia. Akan tetapi sebagai perusahaan dimana ia berusaha menampilkan informasi mengenai perusahaannya, maka Garuda lebih banyak berfokus pada identitas yang ia maksudkan pada konsumen dari Indonesia atau skala nasional.

### **3.4 Sumber Berita dalam Rubrik Garuda Indonesia News**

Berdasarkan pengamatan pada banyak berita di *Garuda Indonesia News* maka kategori peristiwa yang menjadi sumber berita dalam Rubrik Garuda Indonesia News, biasanya terdiri dari 4 kategori dominan. Keempat kategori tersebut adalah pelaksanaan event, kerjasama, penghargaan dan berita mengenai produk/layanan.

Pelaksanaan *event* adalah kategori untuk berita yang berisi tentang kejadian pelaksanaan *event*. Misalnya, pelaksanaan *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2016. Sementara kerjasama adalah kategori untuk berita yang berisi tentang kejadian kerjasama/kooperasi Garuda dengan pihak lain. Misalnya, kerjasama Garuda dengan Kementerian Pariwisata Indonesia. Penghargaan adalah kategori untuk berita yang berisi tentang pencapaian prestasi atau peraih penghargaan oleh Garuda Indonesia

sebagai institusi atau person yang merupakan bagian dari Garuda Indonesia. Misalnya Garuda meraih penghargaan Indonesia Green Award 2016. Pelayanan/Produk adalah kategori untuk berita yang berisi tentang pelayanan Garuda Indonesia kepada konsumen, dalam arti menyangkut produk Garuda Indonesia. Misalnya, Garuda Indonesia membuka rute baru.

Penelitian ini juga menambahkan bahwa ‘kategori lainnya’ yakni kategori yang tidak termasuk keempat kategori dominan. Kategori ini berfungsi untuk memberi kemungkinan adanya sumber berita lainnya pada rubrik *Garuda Indonesia News*.

Dari koding yang telah dilaksanakan, maka dari seluruh 72 berita yang dianalisis, berita rubrik *Garuda Indonesia News* paling banyak bersumber dari peristiwa yang menyangkut pelayanan, misalnya pembukaan rute baru, penyediaan koki internasional di rute tertentu dan lain-lain. Berita yang bersumber dari peristiwa Pelayanan berjumlah 21 berita. Sementara kejadian yang menjadi sumber kedua adalah kerjasama Garuda Indonesia dengan pihak lain yakni mencapai 18 berita. Sementara berita yang bersumber dari pelaksanaan *event* mencapai 17 berita. Kejadian penghargaan atau pencapaian Garuda Indonesia mencapai 13 berita. Sementara ada 3 berita yang peneliti masukkan dalam kategori lainnya. Pertama berita berjudul “GI dukung Amazing Race Asia Musim ke 5” yang merupakan berita mengenai partisipasi GI dalam sebuah event sebagai sponsor. Kedua ialah berita mengenai kekaguman Jokowi pada Hanggar GMF. Ketiga

adalah raihan laba bersih Garuda Indonesia yang mencapai 19,6 juta US Dollar.

**Tabel 6.** Peristiwa yang Menjadi Sumber Berita Rubrik GI News

Sumber Berita	F
1.Pelaksanaan Event	17
2.Kerjasama	18
3.Penghargaan	13
4.Pelayanan	21
5. Lainnya	3
	72

Dari hasil tersebut, kejadian yang terkait dengan layanan Garuda Indonesia cenderung menjadi sumber berita perusahaan Garuda Indonesia. *Corporate communications* Garuda Indonesia cenderung memilih memunculkan berita yang mengenai pelayanan Garuda yang tampaknya signifikan bagi konsumen dan publik perusahaan dan mengandung unsur aktualitas. Artinya orientasi pemilihan berita rubrik *Garuda Indonesia News* adalah suplai informasi bagi konsumen tentang pelayanan Garuda Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Meneliti identitas perusahaan pada berita di rubrik *Garuda Indonesia News* Majalah *Colours* yang diproduksi oleh *Agency Fish* bersama Garuda Indonesia, penelitian ini berfokus pada aktor yang ada dalam berita, narasumber yang dikutip, tema reputasi, skala isu dan peristiwa sumber berita.

Dari sisi aktor, teks berita *Garuda Indonesia News* merepresentasikan identitas Garuda Indonesia sebagai perusahaan nasional Indonesia dimana kegiatannya melibatkan aktor-aktor yang berperan dalam isu-isu nasional. Selanjutnya, *Garuda Indonesia News* perlu mengoptimalkan pelibatan pihak selain Garuda Indonesia untuk memberi kesaksian (menjadi narasumber) mengenai kegiatan Garuda Indonesia.

Dalam rangka membangun reputasi, Garuda Indonesia mengandalkan tema produk dan layanan dalam kerangka membangun reputasinya pada tahun 2016. Dengan kata lain identitas Garuda Indonesia, dalam rubrik *Garuda Indonesia News*, dibangun dari informasi mengenai produk dan layanannya.

Dilihat dari skala informasi dalam rubrik *Garuda Indonesia News* maka identitas Garuda yang berusaha ditonjolkan adalah identitas yang berskala nasional. Sementara berita rubrik *Garuda Indonesia News* paling banyak bersumber dari peristiwa yang menyangkut pelayanan, misalnya pembukaan rute baru, penyediaan koki internasional di rute tertentu dan lain-lain.

Ada beberapa hal penting yang dapat menjadi diskusi dalam hal praktik dan akademis menyangkut penelitian ini. Pertama, identitas perusahaan Garuda Indonesia yang muncul dari analisis berita di dalam rubrik *Garuda Indonesia News* adalah identitas Garuda Indonesia sebagai perusahaan nasional Indonesia. meski ia mempunyai prestasi internasional. Hal ini dapat dilihat dengan pengelolaan informasi yang masih berorientasi pada isu yang berskala

nasional, juga pemilihan aktor dan narasumber yang banyak meletakkan figur pemerintah Indonesia dalam berita.

Dengan demikian temuan ini berbeda dengan penelitian Monalisa Ayu. Alit Suryawati, Pascarani (2016) yang bersandar pada asumsi bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia adalah untuk menjadi maskapai penerbangan terbaik Asia pada tahun 2013-2014.

Sebagai produk, barangkali Garuda Indonesia berusaha memperkenalkan diri sebagai produk internasional (slogan 'The Airline of Indonesia' adalah slogan untuk audience internasional). Namun sebagai perusahaan, Garuda Indonesia lebih banyak berfokus pada informasi konsumen dari Indonesia atau konsumen nasional sehingga mencirikan ia adalah perusahaan dalam level nasional.

Kedua, terfokusnya informasi perusahaan Garuda Indonesia pada sosok Direktur Utama M. Arif Prabowo. Arif Prabowo menjadi sosok yang disebut sebagai aktor dan narasumber terbanyak dalam 72 berita perusahaan Garuda. Dengan demikian, identitas perusahaan Garuda Indonesia tampak terikat pada sosok direktur utama. Hal ini memang lazim dilakukan oleh pegiat *corporate communications* atau *public relations* dalam menulis berita perusahaan di Indonesia dan bahkan jurnalis, yang lebih senang pada sosok yang dianggap penting dalam sebuah organisasi. Namun hal ini juga dapat dibaca bahwa informasi perusahaan yang dikelola dan dianggap penting oleh *corporate communications*, selama ini adalah informasi mengenai top

manajerial saja, di mana *corporate communications* atau *public relations* biasanya selalu mendampingi pimpinan perusahaan. Untuk itu perlu kiranya *corporate communications* Garuda tidak hanya fokus pada isu yang melibatkan manajerial perusahaan.

Ketiga, ada catatan penting untuk berita bertema lingkungan kerja yang sangat sedikit mendapat sorotan dari pengelola rubrik *Garuda Indonesia News* karena informasi mengenai kondisi lingkungan kerja juga penting dalam pembentukan reputasi. Perlakuan Garuda Indonesia yang fair atau adil pada karyawan juga kenyamanan bekerja di perusahaan seperti Garuda dan berita mengenai prestasi karyawan mengidentifikasi bahwa Garuda adalah perusahaan yang sehat secara internal. Terlebih visinya menyangkut pada pelayanan dan raihan laba.

Keempat, jika kegiatan *corporate identity* adalah apa yang organisasi komunikasikan (apakah bersifat intensional atau tidak) melalui beragam tanda sebagaimana keyakinan Emma Wood (2001). Maka sebuah analisis isi berita dalam majalah perusahaan seperti Rubrik *Garuda Indonesia News* ini, memungkinkan bagi peneliti komunikasi untuk melihat bagaimana sebuah unit komunikasi berhadapan dan mengelola kompleks informasi setiap harinya lalu menerjemahkannya menjadi pesan bernilai identitas perusahaan. Barangkali, praktik dari konseptualisasi identitas perusahaan (*corporate identity*) semestinya melihat kompleksitas elemen komunikasi perusahaan; medium dan audiensnya. Dalam arti, tidak hanya

menerapkan konsep teoretis atas identitas perusahaan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Adhi Pratama, Corporate Communications PT Garuda Indonesia Tbk (Persero), untuk penyediaan data yang mudah diakses. Namun seluruh isi penelitian ini merupakan tanggung jawab penulis

### PUSTAKA ACUAN

Pascarani, Ayu 2016. *Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia sebagai Maskapai Terbaik di Asia Tahun 2013 – 2014*. E-Jurnal Medium Vol 1, No 1. 2016.

Bowman, Jo. 2008. *In-Flight Media: Taking the Captive Audience For Granted?* Tourism Review. April.

Burhan, Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial*

*Lainnya*, Edisi pertama, Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana

Cornelissen, Joep. 2004. *Corporate Communications, Theory and Practice*. London, Sage Publications

Gaggioli, Alex. 2016. *What You Need to Know About In-Flight Magazines*. Cloudbeds.com. 18 April.

Krippendorff, Klauss. 1993. *Analisis isi: Pengantar Teori Dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers

Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.

Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. 2007. *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

van Niekerk, Piet. 2016. *Why inflight magazines will continue to fly (despite Wi-Fi)*. [www.fipp.com](http://www.fipp.com) 26th Jan

Wood, Emma, 2001. *Corporate Identity dalam Theaker, A. The Public Relations Handbook*. hal 74-92. Abingdon: Taylor and Francis.