

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikannya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Evaluasi Perencanaan Dan Pelaksanaan *Event Garuda Indonesia Travel Fair 2017* Sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT Garuda Indonesia” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 2) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Peneliti.
- 3) Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom., selaku Koordinator Tugas Akhir, yang selalu rajin mengingatkan dan mengurus Peneliti sebagai mahasiswa Tugas Akhir.
- 4) Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pengetahuan kepada Peneliti selama menempuh pendidikan strata satu.
- 5) Kamrol Sinaga dan Haida Sihombing, selaku Orang Tua yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun materil yang tidak terhingga kepada Peneliti selama menempuh pendidikan strata satu.
- 6) Ibu Euis, Bapak Sapto Waluyo, Bapak M. Ikhsan Rosan, Ibu Tasya Scholz dan rekan-rekan PT Garuda Indonesia yang telah mendukung Peneliti selama penelitian Tugas Akhir.
- 7) Teman-teman Penulis (Jessica Laurensia, Clara Yemima, Mutiara Claudia Varocty, Liu Yeelian, Rahael Ketsia, Andrea Rahardja, Taufik Ramadhan,

Walton Angelo, Evan Wibowo, Elena, Nathania Gita Permatasari) yang telah memberikan dukungan kepada Peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

- 8) Teman-teman Peneliti dari Capcipcus Group (Jesica Putri, Chrystine Angelia, Melisa, Jessica Lorenza, Morena Violetta, Diaz Ferdiansah) yang sudah mengisi hari-hari penulis dalam menempuh pendidikan strata satu.
- 9) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Peneliti. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 20 Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	
2.1 Subjek Penelitian.....	18
2.1.1 Struktur Umum Organisasi PT Garuda Indonesia	18
2.1.2 Struktur Kedudukan Bagian PR (<i>Public Relations</i>) Dalam Organisasi Perusahaan	21
2.1.3 Deskripsi Jabatan PT Garuda Indonesia (Persero) <i>Tbk, Unit Corporate Communication</i>	22
2.2 Objek Penelitian	24
2.2.1 Gambaran Umum PT Garuda Indonesia (Persero) ...	24
2.2.1.1 Profil Perusahaan	24
2.2.1.2 Logo PT Garuda Indonesia	32
2.2.1.3 Visi dan Misi PT. Garuda Indonesia.....	33
2.2.1.4 Strategi Perusahaan	34
2.2.1.5 Bidang Usaha PT. Garuda Indonesia	34
2.2.2 Garuda Indonesia Travel Fair (GATF)	37
2.2.2.1 Marketing Public Relations Event GATF.....	37
2.2.2.2 Event Garuda Indonesia Travel Fair 2017	38
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
3.1 Landasan Teori.....	44
3.1.1 Komunikasi	44
3.1.1.1 Pengertian Komunikasi	44
3.1.1.2 Elemen Dalam Komunikasi	45
3.1.2 <i>Public Relations</i>	47
3.1.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	47
3.1.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	50
3.1.2.3 Tugas <i>Public Relations</i>	52

	3.1.2.4 Perencanaan Dalam Membentuk Opini Publik	54
	3.1.3 <i>Marketing Public Relations</i>	56
	3.1.3.1 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	56
	3.1.3.2 Fungsi Pelaksanaan <i>Marketing Public Relations</i>	58
	3.1.3.3 <i>Marketing Public Relations Approach to Events</i> (Pendekatan MPR Pada Suatu Acara).....	61
	3.1.4 <i>Event</i>	62
	3.1.4.1 Pengertian <i>Event</i>	62
	3.1.4.2 Fungsi <i>Event</i>	64
	3.1.4.3 Tujuan <i>Event</i>	65
	3.1.4.4 Perencanaan Aktivitas <i>Event</i>	67
	3.2 Kerangka Teori.....	69
	3.3 Kerangka Pemikiran.....	72
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN	
	4.1 Metode Operasional Konsep	73
	4.1.1 <i>Public Relations</i> (PR).....	74
	4.1.2 <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	74
	4.1.3 <i>Event</i>	75
	4.2 Metode Penelitian.....	75
	4.2.1 Pendekatan Kualitatif	76
	4.2.2 Jenis Penelitian (Evaluatif)	78
	4.2.3 Unit Analisis	79
	4.2.3 Setting Penelitian	80
	4.3 Metode Pengumpulan Data	82
	4.3.1 Jenis Sumber Data.....	82
	4.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	83
	4.4 Metode Pengujian Data	85
	4.4.1 Triangulasi Dengan Teori	85
	4.4.2 Triangulasi Dengan Sumber.....	86
	4.5 Metode Analisis Data.....	87
	4.5.1 Reduksi Data	87
	4.5.2 Display Data.....	88
	4.5.3 Kesimpulan, Saran dan Diskusi	88
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Hasil Penelitian	89
	5.1.1 Hasil Kutipan Proses Perencanaan Strategis 12 Langkah dalam GATF 2017.....	93
	5.1.1.1 Kutipan Informan Terkait Analysis (analisis) dalam GATF 2017	93
	5.1.1.2 Kutipan Informan Terkait Aims (tujuan utama) dalam GATF 2017	95
	5.1.1.3 Kutipan Informan Terkait <i>Objectives</i> (tujuan khusus) dalam GATF 2017.....	96
	5.1.1.4 Kutipan Informan Terkait <i>Stakeholder Public</i>	

(hubungan kerjasama) dalam GATF 2017	97
5.1.1.5 Kutipan Informan Terkait <i>Content</i> (isi) dalam GATF 2017	99
5.1.1.6 Kutipan Informan Terkait <i>Strategic</i> (strategi) dalam GATF 2017	100
5.1.1.7 Kutipan Informan Terkait <i>Tactics</i> (taktik) dalam GATF 2017	101
5.1.1.8 Kutipan Informan Terkait <i>Times Cales</i> (rentang waktu) dalam GATF 2017	102
5.1.1.9 Kutipan Informan Terkait <i>Resources</i> (sumber daya manusia) dalam GATF 2017	103
5.1.1.10 Kutipan Informan Terkait <i>Monitoring</i> (Pemantauan) dalam GATF 2017	104
5.1.1.11 Kutipan Informan Terkait <i>Evaluation</i> (evaluasi hasil) dalam GATF 2017	107
5.1.1.12 Kutipan Informan Terkait <i>Review</i> (Ulasan) dalam GATF 2017	109
5.1.2 Evaluasi Pelaksanaan <i>Event</i> GATF 2017.....	114
5.1.2.1 Kutipan Informan Terkait Tujuan Orang Datang ke <i>Event</i> GATF 2017.....	110
5.1.2.2 Kutipan Informan Terkait Kelebihan dan Kekurangan <i>Event</i> GATF 2017.....	111
5.1.2.3 Kutipan Informan Terkait Hambatan dan Tantangan Yang Terjadi Dalam <i>Event</i> GATF 2017.....	112
5.1.2.4 Kutipan Informan Terkait Mengatasi Hambatan dan Tantangan Yang Terjadi Dalam <i>Event</i> GATF 2017	114
5.1.2.5 Kutipan Informan Terkait Hasil Implementasi <i>Event</i> GATF 2017	115
5.1.2.6 Kutipan Informan Terkait Hambatan Yang Terjadi Saat Implementasi Perencanaan <i>Event</i> GATF 2017	116
5.1.2.7 Kutipan Informan Terkait Strategi Perusahaan Garuda Dalam Mengelola <i>Event</i> GATF Tiap Tahunnya.....	117
5.1.2.8 Kutipan Informan Terkait Dampak Event GATF 2017 Dalam Mendukung Tujuan Pemasaran	118
5.1.2.9 Kutipan Informan Terkait Dampak Reputasi Garuda Sendiri Setelah <i>Event</i> GATF 2017 Terlaksana	119
5.1.2.10 Kutipan Informan Terkait Dampak Yang Diterima Garuda Indonesia Dari Media Massa Indonesia Setelah Terlaksananya <i>Event</i> GATF 2017.....	120

	5.1.2.11 Kutipan Informan Terkait Pandangan Konsumen Terhadap Kredibilitas Perusahaan Garuda Indonesia Setelah Terlaksananya <i>Event</i> GATF 2017	121
	5.2 Pembahasan.....	121
	5.2.1 Perencanaan Yang dilakukan <i>Marketing Public Relations</i> PT Garuda Indonesia Dalam <i>Event</i> Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2017	122
	5.2.1 Evaluasi Pelaksanaan <i>Event</i> Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2017	148
	5.3 Temuan Studi	162
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	165
	6.2 Saran.....	169
	DAFTAR PUSTAKA	171
	CURRICULUM VITAE	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Pameran Garuda Indonesia Travel Fair	11
Gambar 1.2 Antrian Pembelian Tiket di Garuda Indonesia Travel Fair, Jakarta <i>Convention Centre</i> , Jakarta Pusat	11
Gambar 1.3 Promo Pembelian Tiket di Garuda Indonesia Travel Fair	12
Gambar 1.4 Aktivitas Antara Pelanggan Pada Garuda Indonesia Travel Fair .	13
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia (Persero) Umum.....	21
Gambar 2.2 Struktur organisasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, <i>Unit Corporate Communication</i>	22
Gambar 2.3 Logo PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk	33
Gambar 3.1 Kerangka Teori <i>The Planning Process In Logical Steps</i>	70
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran Perencanaan <i>Marketing Public Relations dan Evaluasi Pelaksanaan Event GATF 2017</i>	72
Gambar 5.1 Stakeholder <i>event</i> GATF 2017	98
Gambar 5.2 Pembukaan <i>event</i> GATF 2017	105
Gambar 5.3 Media <i>Coverage Communications event</i> GATF 2017	106
Gambar 5.4 Kuliner <i>Ceremony event</i> GATF 2017	106
Gambar 5.5 Bagan Alur Evaluasi dari <i>event</i> GATF 2017	108

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Kutipan Informan Terkait <i>Analysis</i> (analisis) dalam GATF 2017.....	97
Tabel 5.2 Kutipan Informan Terkait <i>Aims</i> (tujuan utama) dalam GATF 2017	99
Tabel 5.3 Kutipan Informan Terkait <i>Objectives</i> (tujuan khusus) dalam GATF 2017	100
Tabel 5.4 Kutipan Informan Terkait <i>Stakeholder Public</i> (hubungan kerjasama) dalam GATF 2017	101
Tabel 5.5 Kutipan Informan Terkait <i>Content</i> (isi) dalam GATF 2017.....	102
Tabel 5.6 Kutipan Informan Terkait <i>Strategic</i> (strategi) dalam GATF 2017	104
Tabel 5.7 Kutipan Informan Terkait <i>Tactics</i> (taktik) dalam GATF 2017.....	105
Tabel 5.8 Kutipan Informan Terkait <i>Times Cales</i> (rentang waktu) dalam GATF 2017	106
Tabel 5.9 Kutipan Informan Terkait <i>Resources</i> (sumber daya manusia) dalam GATF 2017	107
Tabel 5.10 Kutipan Informan Terkait <i>Monitoring</i> (Pemantauan) dalam GATF 2017	108
Tabel 5.11 Kutipan Informan Terkait <i>Evaluation</i> (evaluasi hasil) dalam GATF 2017	111
Tabel 5.12 Kutipan Informan Terkait <i>Review</i> (Ulasan) dalam GATF 2017.....	113
Tabel 5.13 Kutipan Informan Terkait Tujuan Orang Datang ke <i>Event</i> GATF 2017.....	115
Tabel 5.14 Kutipan Informan Terkait Kelebihan dan Kekurangan <i>Event</i> GATF 2017	115
Tabel 5.15 Kutipan Informan Terkait Hambatan dan Tantangan Yang Terjadi	

Dalam Event GATF 2017	116
Tabel 5.16 Kutipan Informan Terkait Mengatasi Hambatan dan Tantangan Yang Terjadi Dalam Event GATF 2017	118
Tabel 5.17 Kutipan Informan Terkait Hasil Implementasi Event GATF 2017.....	119
Tabel 5.18 Kutipan Informan Terkait Hambatan Yang Terjadi Saat Implementasi Perencanaan Event GATF 2017.....	120
Tabel 5.19 Kutipan Informan Terkait Strategi Perusahaan Garuda Dalam Mengelola Event GATF Tiap Tahunnya.....	121
Tabel 5.20 Kutipan Informan Terkait Dampak Event GATF 2017 Dalam Mendukung Tujuan Pemasaran.....	122
Tabel 5.21 Kutipan Informan Terkait Dampak Reputasi Garuda Sendiri Setelah <i>Event</i> GATF 2017 Terlaksana.....	123
Tabel 5.22 Kutipan Informan Terkait Dampak Yang Diterima Garuda Indonesia Dari Media Massa Indonesia Setelah Terlaksananya <i>Event</i> GATF 2017	124
Tabel 5.23 Kutipan Informan Terkait Pandangan Konsumen Terhadap Kredibilitas Perusahaan Garuda Indonesia Setelah Terlaksananya <i>Event</i> GATF 2017	124

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat Izin Penelitian ke PT Garuda Indonesia	A-1
Surat Penerimaan Penelitian di PT Garuda Indonesia	A-2
Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-3

LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara dengan <i>Senior Manager Event Management</i>	B-1
Transkrip Wawancara dengan <i>Senior Manager Public Relations</i>	B-27
Transkrip Wawancara dengan <i>Manager Protocol Event</i>	B-46