

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

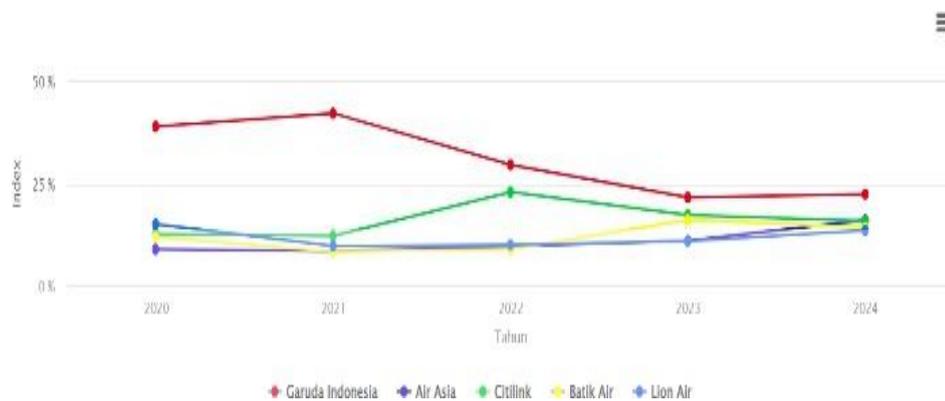
Dalam era globalisasi sebuah perusahaan tidak hanya bekerja untuk mengejar sebuah keuntungan, tetapi juga turut berkontribusi secara nyata dan positif terhadap masyarakat dan lingkungan setempatnya. Sebuah perusahaan aktif akan menggunakan sumber daya disekitarnya semaksimal mungkin yang nantinya bisa berdampak **negatif ataupun positif bagi lingkungan**. Perusahaan sebagai komunitas yang lebih besar harus menyadari bahwa kedekatan dengan masyarakat sekitar memiliki dampak signifikan terhadap opini yang dapat mempengaruhi kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan dan citra dari perusahaan tersebut. Maka, perusahaan memiliki tugas untuk mengubah perilaku masyarakat disekitar agar tercapai kepentingan bersama. Dalam konteks tersebut hadirnya seorang *Public Relations* menjadi penting dalam mengelola hubungan dengan masyarakat. Melalui strategi *Public Relations* yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan secara baik, sehingga dapat memperhatikan keinginan publik demi mempertahankan citra positif perusahaan di pandangan masyarakat. Salah satu aktivitas *Public Relations* yang melibatkan masyarakat adalah program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah program perusahaan dimana perusahaan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan sebuah komunitas atau masyarakat di sekelilingnya. CSR menjadi suatu tanggung jawab sosial sebagai perwujudan **komitmen** dan kepedulian sebuah perusahaan terhadap publiknya. Dalam hal ini, strategi CSR menjadi salah satu strategi pendekatan kepada masyarakat yang paling banyak dilakukan oleh *Public Relations* dari seorang perusahaan dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. CSR juga tidak hanya berfungsi sebagai alat demi meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga dalam strategi untuk memenuhi harapan

dari masyarakat yang bertambah peduli kepada dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan yang dilangsungkan.

Pada *World Summit on Sustainable Development (WS-SD)* yang diadakan pada tahun 2002, disepakati bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah inisiatif penting yang bertujuan untuk mendorong perusahaan dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) (Zaman, 2018). Di Indonesia, penerapan CSR telah menjadi kewajiban yang diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Undang-undang ini mewajibkan setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) mereka (Marthin et al., 2017). Jika diterapkan dengan baik, CSR tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga akan memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, termasuk dalam membangun dan mempertahankan citra positifnya di mata publik.

PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang telah hadir sejak tahun 1947 dan merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam mempertahankan citra perusahaannya. Sebagai salah satu maskapai terbaik di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara, Garuda Indonesia berkomitmen dalam memberikan pengalaman penerbangan yang aman, nyaman, dan efisien. Hal tersebut mengantarkan Garuda Indonesia dalam mendapatkan sertifikasi IATA Operation Safety Audit (IOSA) dari IATA yang dimana berarti Garuda Indonesia telah memenuhi secara garis besar standar keselamatan untuk penerbangan internasional (*Dari 62 Maskapai RI, Hanya Garuda Yang Pegang Standar Keselamatan Global*, 2015). Reputasi yang solid, layanan berkualitas yang tinggi, armada modern, jaringan penerbangan yang luas, dan komitmen tersebutlah juga menjadikan Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan *favorite* dan selalu menjadi pilihan masyarakat sebagai salah satu alat transportasi udara (Qothrunnada, 2024). Dilansir juga di dalam *Top Brand Awards* Garuda Indonesia masih menduduki peringkat atas sebagai maskapai pilihan masyarakat Indonesia sampai di tahun 2024 dalam bentuk grafik.



Gambar 1. 1 Top Brand Maskapai Penerbangan Tahun 2024

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Namun, sebagai sebuah perusahaan yang telah berdiri lama Garuda Indonesia pastinya juga telah melewati beberapa krisis yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Salah satunya pada tahun 2020 Garuda Indonesia wajib dalam mengajukan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) dan adanya ancaman kebangkrutan yang terjadi karena akibat dari adanya pandemi COVID-19. Dari ancaman tersebut berdampak terhadap penurunan kepercayaan dari publik terhadap perusahaan. Namun, krisis-krisis tersebut dapat diatasi dengan baik oleh PT. Garuda Indonesia karena adanya komunikasi yang didukung dengan strategi efektif. Strategi komunikasi yang efektif tersebut memegang peranan sebagai kunci utama dalam keberhasilan PT. Garuda Indonesia dalam mengembalikan kepercayaan publik sehingga citra positif perusahaan dapat terjaga. Strategi komunikasi yang efektif tersebut juga diterapkan pada program-program CSR dari PT. Garuda Indonesia sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat.

Dalam industri penerbangan sekarang, persaingan antara perusahaan semakin ketat dengan banyaknya maskapai yang berusaha menjadi terbaik demi menarik perhatian para konsumen. Maskapai lain seperti Lion Air dan Batik Air juga mulai mengimplementasikan strategi keberlanjutan demi menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Maka dari itu, PT. Garuda Indonesia menyadari bahwa penting untuk membuat ciri khas melalui program CSR yang

tersusun dan efektif dengan program *Garuda Indonesia Cares* dalam mewujudkan konsep sebagai maskapai penerbangan “*Green Airline*” yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas.

Garuda Indonesia Cares (Garuda Indonesia Peduli) merupakan program besar *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Garuda Indonesia dalam upayanya untuk memberdayakan masyarakat dan menjaga lingkungan. Program-program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Garuda Indonesia disini bertujuan untuk menyentuh 3 aspek CSR diantaranya ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berjalan secara konsisten dan berkesinambungan. Hal tersebut yang menjadi dasar sebuah komitmen PT. Garuda Indonesia yang tertuang di dalam konsep *Garuda Indonesia Green Airline* yang mempunyai tujuan utamanya dalam membuat maskapai penerbangan sejalan dengan masyarakat dan alam yang diwujudkan juga di dalam keterlibatannya sebagai salah satu *founding member* dalam *Indonesia Business Council for Sustainable Development* (IBCSD) (*Garuda Indonesia Peduli*, n.d.). Program-program tersebut memiliki tujuan ya tidak hanya memenuhi standar operasional yang berjalan secara berkelanjutan, tetapi juga dalam memperkuat citra perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.

Sebagai salah satu maskapai penerbangan nasional, PT. Garuda Indonesia menyadari bahwa operasional penerbangan menghasilkan emisi karbon yang dapat berdampak pada lingkungan. Berdasarkan data dari *International Air Transport Association* (IATA), sektor penerbangan secara global berkontribusi sekitar 2-3% terhadap total emisi karbon dunia. Fakta ini menjadi perhatian serius bagi PT. Garuda Indonesia, yang memiliki komitmen untuk tidak hanya menyediakan layanan penerbangan berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan. Dalam upaya untuk mengurangi jejak karbon dan menjaga keberlanjutan lingkungan, PT. Garuda Indonesia meluncurkan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertajuk Benih Baik. Program Benih Baik merupakan sebuah program berbentuk penanaman mangrove yang dimulai pada kuartal 3 tahun 2024 dan akan terus berjalan sampai tahun 2060. Dimana penanaman mangrove ini sudah dilaksanakan di beberapa kota seperti, Tangerang, Semarang, dan Kepulauan Seribu.

Program ini bertujuan untuk mengimbangi emisi karbon yang dihasilkan melalui berbagai kegiatan ramah lingkungan, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai maskapai yang peduli terhadap kelestarian alam.

Aviation accounts for 3% of global carbon emissions, but its total global economic impact (direct, indirect, induced and tourism catalytic) is estimated at \$4.1 trillion and supports 3.9% of global GDP and 86.5 million jobs. So the question is, would stopping flying be the best way to reduce emissions, while safeguarding our way of life? Everyone has to make their own choice. As an industry, we can point to a track record of reducing emissions per passenger that goes back to the beginning of jet flight. And we were the first global industry to set tough carbon targets, with our objective to achieve net-zero carbon emissions by 2050.

It is also worth noting that about 80% of aviation's CO2 emissions occur on flights over 1,500 km, where there is no other transportation alternative. And this is the reason why developing the production and use of Sustainable Aviation Fuels is critical to reaching Net Zero CO2 emissions.

Use our calculator to figure out the carbon footprint of your flight (here to the right or below) to make the most informed decision when it comes to your flight options. If you are a business interested in buying this product see our CO2 Connect page.

Gambar 1. 2 Pernyataan IATA Atas Emisi Karbon 2-3%

Sumber: Website IATA

Melalui upaya ini, PT. Garuda Indonesia berkomitmen untuk menyeimbangkan kenaikan jumlah penumpang dengan penanaman pohon sebagai langkah konkret untuk mengurangi emisi karbon. Berkat program ini, PT. Garuda Indonesia berhasil meraih penghargaan “*Special Mention*” pada kategori Transportasi Pesawat dengan subkategori “Program Fleet Rejuvenation untuk Penurunan Emisi” di ajang *Social Innovation Business Awards 2016* yang diselenggarakan oleh Majalah Warta Ekonomi. Penghargaan ini menjadi bukti komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pengurangan dampak lingkungan, dan juga menjadi alasan penulis dalam memilih PT. Garuda Indonesia menjadi objek yang diteliti. Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa PT. Garuda Indonesia dapat mempertahankan citra perusahaannya sebagai *Green Airline*. (*Garuda Indonesia Raih Penghargaan Lingkungan Hidup*, 2016). U

Untuk memastikan pesan dan manfaat dari Benih Baik dapat diterima oleh masyarakat luas, PT. Garuda Indonesia aktif melakukan publikasi melalui berbagai media sebagai bagian dari strategi promosi program ini. *Talkshow* menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk menghadirkan diskusi inspiratif mengenai pentingnya keberlanjutan dan mengajak masyarakat untuk turut serta dalam program ini. Selain itu, media sosial dimanfaatkan sebagai platform interaktif untuk menyebarkan kampanye Benih Baik melalui berbagai konten menarik, seperti video *storytelling* dan postingan program CSR Benih Baik. Sementara itu, publikasi di media cetak seperti majalah digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam, sekaligus memperkuat citra perusahaan Garuda Indonesia sebagai *green airline* yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Adanya komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Benih Baik melalui promosi yang baik dan kuat saat ini menjadi sebuah strategi yang dinilai layak dalam bersaing dengan bisnis- bisnis lain. Dengan program CSR Benih Baik, PT. Garuda Indonesia ingin membangun pemahaman tentang citra perusahaannya (*Green Airline*) sebagai perusahaan penerbangan yang ramah lingkungan. Selain itu, di era globalisasi ini, makin banyak pelaku-pelaku dari bisnis yang bersaing dalam menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik demi mempertahankan reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaannya. Kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan publikasi program CSR yang efektif demi mempertahankan reputasi akan semakin baik juga jika memiliki program CSR yang kuat dan meraih penghargaan. Dimana PT. Garuda Indonesia telah mendapatkan hal tersebut.

Pentingnya peran Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis sekaligus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Dalam industri penerbangan yang sangat bergantung pada citra dan kepercayaan publik, strategi CSR menjadi krusial untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana program CSR dapat mempertahankan citra Garuda Indonesia. Hal ini penting juga untuk memastikan bahwa Garuda Indonesia tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan menganalisis implementasi dan dampak dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Benih Baik penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor kunci yang mempengaruhi citra dari perusahaan. Mengingat industri penerbangan yang sangat kompetitif, pemahaman ini akan membantu Garuda Indonesia dalam memperkuat reputasinya sehingga dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan publik melalui program CSR yang dilaksanakan. Maka dari itu, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada PT. Garuda Indonesia dalam mempublikasikan program CSR Benih Baik untuk mempertahankan citra perusahaan (*Green Airline*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul yaitu, “Strategi Komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam melakukan Program CSR Benih Baik untuk Mempertahankan Citra Perusahaan (*Green Airline*)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam mempublikasikan program CSR “Benih Baik” untuk mempertahankan citra perusahaan (*Green Ariline*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian yang hendak dipeoleh peneliti melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam mempublikasikan program CSR “Benih Baik” untuk mempertahankan citra perusahaan (*Green Airline*).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian mengenai strategi *Public Relations* PT. Garuda Indonesia dalam meakukan Program CSR Benih Baik untuk Mempertahankan Citra *Green Airline* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada pihak yang membaca. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan, melengkapi dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan tentang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations* dengan strateginya dalam mengembangkan suatu program maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau rujukan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun saran yang baik dan bisa menjadi bahan evaluasi, sehingga dapat membantu pihak perusahaan PT. Garuda Indonesia khususnya dalam mempertahankan citra perusahaan, agar perusahaan tetap dapat berdiri dengan kuat dan dapat memajukan PT. Garuda Indonesia menjadi lebih baik untuk kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca untuk mengetahui pembahasan yang ada di dalam penelitian ini secara menyeluruh, penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan yang masing-masing bab dibagi atas beberapa sub bab pembahasan yaitu:

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB ini akan memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah yang membahas masalah penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam Program CSR Benih Baik untuk Mempertahankan Citra *Green Airline*. Latar belakang masalah tersebut membawa pada perumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam mempublikasikan Program Benih Baik untuk Mempertahankan Citra Perusahaan (*Green Airline*). Serta sistematika penulisan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Peneliti akan menjabarkan lima penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian dan teori yang akan peneliti gunakan dalam penelitian. Selain itu, penulis juga akan menjabarkan kerangka konseptual mulai dari Strategi Komunikasi, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan Citra. Peneliti juga akan menyertakan kerangka

pemikiran di BAB ini.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB ini berisikan tentang pendekatan penelitian yang akan peneliti gunakan, penentuan informan yang dilakukan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan, Lokasi, dan jadwal penelitian yang dilaksanakan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB ini berisikan tentang hasil observasi dan informasi terkait yang telah dianalisis dan temuan penelitian disajikan pada BAB IV

BAB 5

PENUTUP

Dalam BAB ini akan memberikan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dari penelitian yang dilakukan, juga mencakup rekomendasi serta wawasan dan pengalaman yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan

