BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

Tingkat kompetisi yang tinggi pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk bergerak secara cepat guna dapat mempertahankan konsumen tetap maupun calon konsumen, maka setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk tetap menanamkan kepercayaan dimata publiknya.

Membentuk dan membangun suatu kepercayaan dimata publik atau disebut dengan *image building* tidaklah mudah oleh karena itu setiap perusahaan baik sektor swasta maupun pemerintah harus terdapat saling ketergantungan dan sama-sama mempunyai kepentingan untuk mendapatkan kepercayaan dimata publiknya masing-masing.

Melihat ketatnya persaingan bisnis saat ini khususnya bisnis komunikasi secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk membuat suatu unit khususnya dalam hal ini yaitu Humas yang mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap perusahaan.

Public Relations atau biasa disebut dengan Humas merupakan salah satu bagian / departemen yang mempunyai tugas bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat. Bidang *Public Relations* atau Humas adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* / Humas tidak selalu merupakan alat promosi, karena dalam kenyataannya masih sering dijumpai

salah pengertian tentang *Public Relations* / Humas. Kebanyakan orang menganggap *Public Relations* / Humas sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan memperoleh suatu pemberitaan. Padahal sebenarnya *Public Relations* / Humas merupakan hal yang sangat penting yang keberadaannya harus dapat menyesuaikan sebuah organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Bidang Hubungan Masyarakat semakin kuat berkembang, karena adanya suatu masyarakat demokratis dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk berbicara dan mengambil keputusan dalam komunitas, misalnya di dalam suatu perusahaan, dan lain-lain. Pribadi atau individu dan organisasi publik tergantung kepada hubungan baik dengan kelompok-kelompok lainnya dan individu-individu yang memiliki berbagai keputusan, pendapat, dan tindakan yang mempengaruhi vitalitas/daya dan kelangsungan hidup mereka.

Hubungan Masyarakat di lembaga pemerintah maupun di perusahaan swasta, merupakan salah satu fungsi manajemen atau dapat dikatakan sebagai management function, yang terdiri atas dua unsur pokok, yaitu kegiatan dalam peranan masyarakat di struktur organisasi yang lebih luwes, memberinya kesempatan yang lebih besar untuk bertindak sesuai dengan fungsinya. Sedangkan organisasi Hubungan Masyarakat pada lembaga pemerintah berfungsi sebagai filter terhadap tujuan menciptakan stabilitas umum. Tetapi secara garis besar, baik hubungan sector swasta maupun pemerintah mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan.

Kinerja Humas dapat diukur antara lain berdasarkan kualitas pelayanan informasi kepada masyarakat. Permasalahan akan timbul apabila penyediaan informasi tentang pelayanan yang diberikan Humas kepada masyarakat, termasuk informasi tentang peraturan yang ditetapkan sangat terbatas.

Hal tersebut diatas merupakan sebuah pengetahuan wajib bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Unikom konsentrasi ilmu Humas dalam perkuliahan terdapat salah satu mata kuliah wajib yakni Praktek Kerja Lapangan (PKL), dimana para mahasiswa dituntut untuk merasakan bagaimana dunia kerja dalam bidang kehumasan di perusahaan yang dipilihnya sendiri dan setelah kurang lebih satu bulan menempuhnya, mahasiswa dituntut untuk melakukan penulisan laporan tentang PKL yang dijalaninya.

PT Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan penerbangan di Asia yang berpengalaman dan berkompetensi dalam rancang bangun, pengembangan, dan *manufacturing* pesawat terbang. Kini, PT Dirgantara Indonesia telah berhasil sebagai industri manufaktur dan memiliki diversifikasi produknya, tidak hanya bidang pesawat terbang, tetapi juga dalam bidang lain, seperti teknologi informasi, telekomunikasi, otomotif, maritim, militer, otomasi dan kontrol, minyak dan gas, turbin industri, teknologi simulasi, dan *engineering services.*

Penulis memilih PT Dirgantara Indonesia sebagai objek PKL karena perusahaan tersebut adalah perusahaan yang besar dan berkembang. Dalam pelaksanaannya, penulis mendapat kesempatan untuk mengamati dan membantu berbagai hal sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

2.1.1 Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Kerja Praktek yang dilakukan oleh penulis dari tanggal 06 Juli 2010 sampai 06 Agustus 2010 di PT. Dirgantara Indonesia (Persero) membawa dampak dan manfaat bagi penulis dalam menelaah, mengkaji dan meneliti mengenai ilmu kehumasan secara praktek di lapangan.

Penerapan ilmu Humas secara teori dalam bentuk praktek memang tidak begitu jauh berbeda dengan apa yang didapat di bangku kuliah, akan tetapi dengan dilakukannya kerja praktek ini, maka penulis menemukan suatu kebenaran mengenai ilmu Humas beserta dengan bagaimana penerapannya. Penulis bisa menemukannya di tempat praktek, dan penulis menyadari dengan keterbatasan penulis dalam menelaah ilmu Humas yang merupakan suatu terapan, kebenaran ilmu Humas perlu suatu pembuktian kebenaran tidak sepenuhnya mutlak benar, tetapi setidaknya penulis mendapatkan pengalaman di lapangan tentang perbedaan antara teori dan praktek.

Dalam pelaksanaan kerja praktek di PT. Dirgantara Indonesia selama sebulan penuh penulis banyak mendapat ilmu juga pengalaman, penulis datang ke tempat kerja sekitar pukul 08.00 lalu istirahat makan siang pada pukul 11.30 sampai 13.00 dan pulang pada waktu yang tidak pasti karena ditentukan oleh pembimbing selama penulis PKL disana. Selama sebulan dalam pelaksanaan PKL penulis di tempatkan di bagian sekretaris perusahaan tepatnya pada departemen komunikasi yang terdiri dari 3 Bagian yakni publikasi, promosi, dan *public relations.*

Selama sebulan penulis secara bergantian ditempatkan di tiga bagian itu, ketiga bagian memiliki fungsi masing-masing dalam perusahaan dan tentu saja setiap penulis ditempatkan di salah satu bagian tugas yang diberikan berbeda-beda. Secara kronologis penulis menggambarkan aktifitas dan tugas penulis selama PKL dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan di PT. Dirgantara Indonesia

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	**Insidental**
1	Selasa, 06 Juli'10	-Mengurus pembuatan id card -Mengurus arsip pribadi -Perkenalan		√ √ √
2	Rabu, 07 Juli'10	-Mengambil id card -Mengurus administrasi -Pengarahan kerja -Membuat klipping dan resume	 √ √	√ √
3	Kamis, 08 Juli'10	-Mengurus Clearence Kegiatan -Pengarahan kerja rutin -Membuat klipping dan resume	 √ √	√
4	Jumat, 09 Juli'10	-Pengambilan Clearence Kegiatan -Pengarahan kerja rutin -Membuat klipping dan resume	 √ √	√
5	Senin, 12 Juli'10	-Pengarahan kerja rutin -Membuat artikel	√	 √
6	Selasa, 13 Juli'10	-Pengarahan kerja rutin -Merapihkan berkas kerja -Pengarahan bagian promosi perusahaan -Penjelasan kerja bagian promosi perusahaan	√	 √ √ √

		-Mempelajari Company Profile -Membuat dan mengajukan isi company profile -Penjelasan bagian promosi tentang pameran		√ √ √
7	Rabu, 14 Juli'10	-Pengarahan kerja rutin -Mengatur isi dan layout Company Profile -Mentranslate isi Company Profile -Pengumpulan data laporan PKL -Membuat klipping -Fotocopy majalah untuk arsip pribadi	√ √	 √ √ √
8	Kamis, 15 Juli'10	-Pengarahan kerja rutin -Persiapan Plant Tour -Partisipasi Plant Tour -Membuat klipping	√ √	 √ √
9	Jumat, 16 Juli'10	-Mengurus bahan laporan PKL -Pengarahan pemberi nilai -Membuat klipping	 √	√ √
10	Senin, 19 Juli'10	-Membuat klipping -Fotocopy arsip dan klipping	√	 √
11	Selasa, 20 Juli'10	-Membuat klipping -Penjelasan pameran yang diikuti PT. DI	√	 √
12	Rabu, 21 Juli'10	-Izin perwalian		√
13	Kamis, 22 Juli'10	-Membuat resume -Mencari data laporan PKL	√	 √
14	Jumat, 23 Juli'10	-Membuat klipping -Membuat artikel untuk majalah Dirgantara	√	 √
15	Senin, 26 Juli'10	-Membuat klipping -Mempersiapkan laporan PKL -Mengajukan artikel	√	 √ √
16	Selasa, 27 Juli'10	-Membuat klipping -Pengarahan kerja bagian Humas -Persiapan *Grand Strategy* Humas PT. DI	√	 √ √
17	Rabu, 28 Juli'10	-Menyusun *Grand Strategy* Humas		√

		-Menganalisa berita -Pemberitahuan evaluasi PKL		√ √
18	Kamis, 29 Juli'10	-Menyelesaikan *Grand Strategy* -Membuat klipiing -Menganalisa berita	√	√ √
19	Jumat, 30 Juli'10	-Mengetik *Grand Strategy* Humas -Merancang isi majalah edisi ulang tahun PT. DI		√ √
20	Senin, 02 Agustus'10	-Membuat klipping -Mencari bahan laporan PKL -Restrukturisasi ruangan -Menyusun budaya perusahaan	√	 √ √ √
21	Selasa, 03 Agustus'10	-Mengetik budaya perusahaan -Mengetik strategi berkala perusahaan -Mengajukan budaya & strategi perusahaan -Membuat klipping	√	√ √ √
22	Rabu, 04 Agustus'10	-Membuat klipping -Melengkapi bahan laporan PKL	√	 √
23	Kamis, 05 Agustus'10	-Melengkapi bahan lapporan PKL -Fotocopy hasil kerja saat PKL -Mempelajari *Press Release*		√ √ √
24	Jumat, 06 Agustus'10	-Melengkapi berkas lampiran PKL -Evaluasi kerja PKL -Penilaian kerja PKL -Pamitan		√ √ √ √

Sumber : Catatan Harian Penulis, 06 Juli 2010 sampai 06 Agustus 2010.

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Dirgantara Indonesia (Persero), penulis melakukan aktivitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada PKL. Kerja rutin tersebut antara lain :

A. Pengarahan Kerja

Dalam *Clearence Kegiatan* yang diterima penulis saat awal kerja praktek dicantumkan bahwa penulis tidak diperkenankan melakukan pekerjaan tanpa diketahui sebelumnya oleh pembimbing di tempat kerja maka dari itu penulis selalu melakukan inisiatif setiap harinya untuk bertemu dengan pembimbing dan meminta pengarahan kerja rutin dari beliau tentang apa saja yang sekiranya bisa penulis kerjakan di hari itu. Penulis juga selalu diberikan pengarahan kerja setiap dipindah bagian, penulis mendapatkan pengarahan kerja tersebut selama tiga kali karena penulis ditempatkan di bagian promosi, publikasi, dan *Public Relations* perusahaan yang setiap bagiannya memiliki tugas yang berbeda namun tetap memiliki kesinambungan.

B. Membuat Klipping & *Resume*

Dari awal penulis kerja praktek penulis sering kali melakukan pembuatan klipping dan resume. Saat awal pengarahan kerja penulis diberitahukan untuk mengklipping berita-berita yang tidak hanya berkaitan dengan perusahaan tapi juga berkaitan dengan persoalan penerbangan baik yang dalam negeri dan luar negeri, meskipun berita itu dari perusahaan penerbangan lain, ditambah lagi penulis juga membuat klipping tentang kondisi perekonomian yang baik langsung maupun tidak langsung dapat berakibat pada dunia bisnis Indonesia.

Kegiatan ini dimulai dengan membaca koran guna mengetahui adanya berita yang terkait. Selain itu guna menambah wawasan penulis karena sebagai seorang humas harus memiliki wawasan yang sangat luas. Koran yang di baca di antaranya: Kompas, Pikiran Rakyat, Seputar Indonesia, Bisnis Indonesia, Galamedia, Tribun Jabar, dll.

Setelah membuat klipping penulis diberi kesempatan untuk membuat *resume* atau inti singkat dari berita yang di klipping untuk dimasukan ke dalam komputer bapak Adam Permasha selaku *Supervisor* Publikasi, hal ini dilakukan untuk memudahkan beliau jika mencari suatu berita yang telah di file kan secara kronologis pada komputernya, sangat disayangkan komputer di tempat kerja penulis tidak bisa difungsikan sehingga setiap bagian mengetik resume penulis harus membawa laptop ke lingkungan kerja, berikut contoh resume yang penulis kerjakan saat PKL di bagian publikasi :

Media Indonesia,

Rabu,30 Juni 2010

Turki-Indonesia

Indonesia memandang turki sebagai mitra strategis. Demi kemajuan bangsa Indonesia, Indonesia mengadakan pertemuan dangan pemerintah turki untuk meningkatkan hubungan kerja sama diantara dua negara dalam berbagai bidang yang diantaranya adalah bidang industri pertahanan yang melibatkan PT. Dirgantara Indonesia (PTDI) yang akan membantu memodifikasi pesawat terbang turki untuk patroli maritim. Indonesia juga berkesempatan mendapatkan perangkat komponen pesawat tempur jenis F 16, Hercules, dan keperluan

pertahanan lainnya. Hal ini perlu kita banggakan, industri pesawat terbang kita mendapat pengakuan dari turki mengingat teknologi industri Turki nomor dua terbesar di dunia setelah AS.

Bisnis Indonesia

Selasa, 29 Juni 2010

Jasa Perawatan Pesawat

Meliput sejumlah mekanik yang sedang melakukan perawatan pesawat terbang di salah satu hanggar milik PT. Dirgantara Bandung, Jabar. Pemprov Jabar berencana akan mengembangkan jasa perawatan serupa di daerah lain.

Kompas

Sabtu, 19 Juni 2010

PT. DI sebagai tempat belajar

Sebagai pusat industri pesawat terbang terbesar di Asia Tenggara, PT DI menawarkan diri sebagai tempat belajar bagi pelajar Indonesia dengan membuka kunjungan terhadap tempat pembuatan komponen pesawat sekaligus perakitannya. Selain kedua tempat itu PT DI memperlihatkan profil perusahaan dan pesawat yang telah di produksi dan dirakit sendiri oleh anak bangsa. Kunjungan ini dibatasi pesertanya,1 rombongan 50 orang dengan maksud supaya para pelajar bisa mendapatkan ilmu dan pengalaman secara mendalam.

Koran tempo

Rabu, 7 juli 2010-07-08

Bandara Bandung akan di renovasi

PT. Angkasa Pura II Husein, melakukan renovasi yaitu meperluas area bandara hingga 4000 meter persegi, dan mempertebal landasan. Dengan biaya proyek sebesar Rp. 95 milliar yang sepenuhnya diinvestasikan oleh PT. Angkasa.

Suara Pembaruan

Rabu, 7 juli 2010-07-08

Pensiun Pilot

Para pilot garuda yang tergabund dalam Asosiasi Pilot Garuda (APG), menuntut manajemen Garuda untuk agar usia pensiunan dapat dibedakan dari karyawan Garuda lainnya, dan mempertimbangkan kekaryaan profesi pilot.

Suara pembaruan

Selasa, 6 juli 2010-07-08

Garuda seleksi “underwriter” IPO saham

Calon underwriter harus bersedia menjamin emisi dengan komitmen penuh, memiliki pengalaman dalam penawaran internasioanal berdasarkan peraturan pasar modal Amerika Serikat, dan menyediakan daftar rekanan *internasional selling agent.* Peserta juga harus terdaftar sebagai lembaga penunjang di Bapepam-LK, kecuali konsultan public relation, konsultan hukum i nternasional, dan perusahaan percetakan.

Kompas

Kamis 8 juli 2010-07-08

Kemitraan ekonomi Republik Indonesia dan EFTA di jajaki

Indonesia dan EFTA juga berkomitmen mnjalankan proses negosiasi yang didasarkan atas prinsip kesetaraan, saling menghormati dan menjungjung tinggi kepentingan bersama. Negosiasi juga akan dilakukan dengan memperhatikan perbedaan tingkat pembangunan dari kedua belah pihak. Dalam penyusutan perjanjian kemitraan indonesia dengan EFTA, kedua pihak akan membuata analisis faktor yang menjadi peluang, kesempatan peningkatan kerja sama, maupun resiko. Volume perdagangan bilateral indonesia-EFTA mencapai 1,2 Dollar Amerika pada tahun 2009, dengan swiss, perdagangan bilateral indonesia mencapai 1 miliar dollar Amerika pada tahun 2008 dan 621 dollar amerika pada 2009.

Kontan

Rabu, 7 juli 2010

AirAsia dan Batavia Air bida terbang ke Eropa

Komite keselamatan penerbangan (Air Safety Commite) komisi Eropa resmi mencabut larangan terbang bagi kedua maskapai nasional tersebut. Kepala pusat komunikasi publik kementrian perhubungan, Bambang S. Evan menilai, semakin banyak maskapai nasional yang diizinkan terbang keEropa merupakan hasil kerja keras pemerintah dan perusahaan yang bersangkutan. Dan kini masih ada 43 maskapai yang dilarang terbang ke Eropa.

Rakya Merdeka

Kamis, 8 Juli 2010

Lion Air Gagal Yakinkan Komisi Penerbangan UE

Lion air gagal mengikuti jejak Batavia Air dan Air Asia yang telah diberi lampu hijau untuk menerbangi semua negara di kawasan eropa. Soal pertumbuhan bisnis terus dipertanyakan Lion Air dinilai gagal mendapatkan izin penerbangan ke eropa oleh komisi keselamatan penerbangan ke eropa oleh komisi keselamatan penerbangan Uni Eropa (UE). UE menilai pihak Lion gagal meyakinkan pihak UE tentang masalah jaminan keselamatan.

Bisnis Indonesia

Rabu, 7 Juli 2010

Maskapai Nasional Agresif bidik Rute Internasional

Sejumlah maskapai nasional semakin agresif mengincar pasar penerbangan ke luar negeri di tengah belum pulihnya sektor penerbangan global menyusul dampak kenaikan harga bahan bakar dan krisis ekonomi. Beberapa maskapai nasional yang mempersiapkan diri untuk ekspansi rute ke luar negeri, diantaranya garuda Indonesia, Mandala airlines, batavia Airlines dan Merpati Nusantara Airlines sudah mendaftar sebagai anggota international air transport association (IATA). Dalam perkembangan lain, wakil presiden komisi eropa Sim Kallas menyatakan pihaknya telah memperbarui daftar maskapai penerbangan orang yang dilarang terbang ke eropa dengan menghapuskan dua maskapai asal Indonesia dari daftar itu.

Kompas

Kamis, 8 Juli 2010

Perekonomian Asia Semakin Mandiri

Kekuatan pasar domestik telah membuat perekonomian Asia semakin mandiri dan tidak bergantung pada negara maju. Hal ini berkat konsumsi domestik Asia yang mencapai 175 miliar dollae AS sejak kuartal 3-2008 hingga kuartal 1-2010, jauh melebihi konsumsi AS. Kajian Nielsen Indonesia menyebutkan, dengan keadaan yang terlihat positif pada paruh pertama 2010, kepercayaan konsumen naik. Pertumbuhan volume belanjapun menunjukkkan kenaikkan positif.

Suara Pembaruan

Rabu, 7 Juli 2010

Pengusaha Keluhkan Bunga Tinggi

Data menunjukkan, tingkat suku bunga kredit di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia, bahkan dunia. Saat ini suku bunga kredit diperbankkan nasional rata-rata diatas 14,5 persen, sedangkan malaysia hanya 6,03 persen. Per mei 2010 data BI menunjukkan total dana simpanan di perbankkan nasional mencapai Rp 2.029 triliun dari jumlah itu 65,92 persen terkonsentrasi di 10 bank papan atas.

Tribun Jabar

Kamis, 8 Juli 2010

Tarif Tol Cikampek dan Tol Bandara naik Mulai 12 Juli

Kenaikkan tarif tol cikampek dan sedyatmo menyesuaikan dengan inflasi selama dua tahun terakhir. Tarif tol cikampek naik 10,8 persen sedangkan sedyatmo naik sebanyak 11 persen dari tarif sekarang. Jasa marga saat ini

mengoperasikan jalan tol sepanjang 531 km atau 76 persen dari seluruh ruas jalan tol.

Rakyat Merdeka Halaman 18

Rabu, 7 juli 2010

Renovasi Bandara

Terminal 1 C bandara internasional Soekarno-Hatta, Cengkareng sedang direnovasi, PT Angkasa pura 11 selaku pengelola bandara Soekarno-Hatta menambahkan fasilitas terminal secara lengkap sehingga dapat dinikmati oleh para calon penumpang pesawat ke berbagai tujuan.

Media Indonesia Halaman 17

Kamis, 8 Juli 2010

Kenaikan Tarif Dasar Listrik

Kenaikan tarif dasar listrik berdampak luas,para pengusaha bersiap untuk mengambil langkah menaikan harga barangnya. Para pengusaha kecewa terhadap pemerintah yang berjanji tarif hanya naik sebesar 10 % hingga 20 % padahal setelah dihitung kenaikan tarif tersebut mencapai 50 %. Kenaikan ini dikhawatirkan mengakibatkan banyaknya pemutusan hubungan kerja akan dilakukan oleh beberapa perusahaan.

Kompas Halaman 19

Kamis, 8 Juli 2010

Investasi AS di Indonesia

Investasi perusahaan Amerika Serikat di Indonesia tidak berkembang. Hal ini terjadi karena pengetahuan perusahaan publik Amerika Serikat terhadap

Indonesia sangat minim. Selain itu para calon investor dari AS juga bingung mengurus perizinan investasi karena pelayanannya belum satu atap. Indonesia harus melindungi reputasi yang sudah membaik di berbagai sektor, pemerintahan Indonesia juga harus memastikan semua risiko usaha yang bisa muncul termitigasi. Dengan cara tersebut diharapkan publik internasional mengenal Indonesia karena reputasi baik yang dibangunnya.

The Jakarta Post Halaman 13

Kamis,8 Juli 2010

Hutang Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia berencana mengurus pinjaman hutang yang dibebankan pada perusahaannya dalam waktu 2 minggu. Perusahaan penerbangan ini berencana membuka jalur-jalur penerbangan baru tahun depan ke berbagai tempat seperti London, Paris, Sater, dan negaara lainnya.

The Jakarta Post Halaman 13

Rabu, 7 Juli 2010

Pertumbuhan Perusahaan Penerbangan Indonesia

Karena perusahaan-perusahaan penerbangan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 10 %, banyak perusahaan penerbangan berusaha untuk menemukan pilot-pilot profesional. Salah satu perusahaan yang melakukan hal ini ialah Garuda Indonesia yang berencana membuka sekolah atau tempat pelatihan yang berorientasi bukan hanya untuk menghasilkan pilot handal tetapi juga seorang teknisi terkait dengan terbatasnya tempat-tempat pelatihan pilot sehingga sulit menemukan pilot dan teknisi dewasa ini.

Tribun Jabar Halaman 3

Rabu, 7 Juli 2010

Maskapai Penerbangan Malaysian Airlines (MAL) Berjanji Akan Turut Mempromosikan kota Bandung

MAL akan mempromosikan Bandung kepada para wisatawan Eropa, Cina, dan Timur Tengah. MAL juga mulai membuka penerbangan perdana dari Kuala Lumpur ke Bandung pada tanggal 16 Juli 2010. Tujuan MAL melakukan itu adalah untuk meningkatkan pangsa pasar antara Indonesia dan Malaysia serta meningkatkan jumlah wisatawan ke berbagai negara tujuan seperti Australia, Eropa, dan lain-lain. Penerbangan perdana pada 16 Juli dari Kuala Lumpur menuju Bandung direncanakan akan menggunakan pesawat Boeing 737.

Bisnis Indonesia

Selasa, 29 Juni 2010

Nusawiru jadi bengkel pesawat

Pemerintah provinsi jawa barat sedang menjajaki kerjasama dengan sejumlah pihak untuk mengembangkan bandara Nusawiru di Pangandaran kabupaten Ciamis, sebagai tempat pelatihan calon penerbang dan salah satu tempat perawatan pesawat. Menurut kepala dinas perhubungan Jawa Barat Dicky saromi. Bandara hanya berfungsi sebagai operasi penerbangan dan kebutuhan pilot di dalam negeri saat itu terbilang tinggi. Untuk menuju penegmbangan bandara, Pemprov jabar mulai menggarap pembenahan fasilitas pendukung bandara. Direktur Intgrasi pesawat PT Dirgantara Indonesia Budiwuraskito

menilai bandara Nusawiru berpotensi untuk dikembangkan menjadi salah satu tempat perawatan pesawat terbang.

Kontan

Selasa, 1 Juni 2010

Kinerja PT. Dirgantara Indonesia

PTDI kirim 35 Badan Pesawat ke Spanyol

PTDI memperoleh kontrak 35 badan pesawat untuk EADS-Construcciones Aeronavticas S.A (CASA). Perusahaan manufaktur pesawat spanyol serta Airbus military spanyol. Tahun ini CMA-CGM menargetkan bisa mengirim 200.000 TEUS Kontainer dari seluruh Indonesia.

Seputar Indonesia

Selasa, 08 juni 2010

8 BUMN masuk ke program likuidasi

Mentri BUMN, Mustafa Abubakar mengatakan bahwwa perusahaan yang masuk ke dalam program likuidasi adalah perusahaan-perusahaan yang secra kondisi finansial dinilai tidak bisa lagi dipertahankan.

Kementrian juga membuka kesempatan bagi perusahaan swasta di bidang yang sama untuk mengambil alih BUMN yang mengalami kerugian, demi menyehatkan kembali perusahaan tersebut BUMN yang bersangkutan.

PTDI dilihat mengalami kerugian pada rekening dana investasi yang bermasalah.

Kompas

Kamis, 03 juni 2010

Indonesia – korsel buat pesawat tempur

Indonesia diharapkan tak lagi bergantung kepada negara lain utnuk menyediakan pesawat tempur setelah mendatangani surat pejanjian kerja sama dengan negara korea selatan. Dalam hal ini mentri pertahanan menyebutkan bahwa, indonesia layak untuk berpartner membuat pesawat tempur.

Biaya yang diajukan sekitar 8 milyar dollar amerika serikat. Dengan jangka waktu kerja hingga tahun 2020 dan pada tahun itu di harapkan sudah bisa disiapkan 5 prototipe, indonesia menanggung 20% dari anggaran tersebut.

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidental

Seperti yang sudah dituliskan pada bagian sebelumnya bahwa penulis selama sebulan kerja praktek ditempatkan secara berurutan di bagian yang berbeda-beda dan tugas yang beragam macamnya, untuk lebih memudahkan deskripsi dari masing-masing kegiatan insidental, penulis mencoba untuk membagi kegiatan yang dilakukan penulis berdasarkan pembagian tugas saat penulis ditempatkan yakni Publikasi, Promosi, dan *Public Relations*, juga ditambah kegiatan umum yang penulis lakukan diluar dari tiga bagian tersebut :

Kegiatan Umum Penulis

A.Mengurus Pembuatan id card

Kawasan PT. Dirgantara Indonesia dilengkapi dengan sistem keamanan yang cukup ketat, setiap orang yang memasuki kawasan perusahaan memerlukan tanda pengenal khusus berupa *id card*. Setiap mahasiswa yang melakukan kerja praktek disana telah disiapkan *id card*, begitu pula penulis, *id card* untuk mahasiswa kerja praktek dan *id card* untuk karyawan dibedakan ada pula *id card* khusus yang disiapkan untuk tamu/*visitor*. Hari pertama penulis mendapatkan *id*

card sebagai tamu dengan meninggalkan jaminan berupa Kartu Tanda Mahasiswa di bagian keamanan, setelah penulis dapat memasuku kawasan perusahaan penulis mengisi formulir pembuatan *id card* di bagian administrasi dan menyerahkan persyaratan berupa foto 2 X 3 dan 3 X 4 masing-masing sebanyak 2 buah dan uang sebesar Rp 2500,- sebagai pengganti biaya cetak. Proses pembuatan *id card* tidak begitu lama hanya berlangsung sekitar 2-3 hari, setelah mendapatkan tanda pengenal tersebut penulis dapat leluasa pergi kemana saja dalam kawasan perusahaan dalam batas waktu yang telah ditentukan yang juga tercantum dalam *id card* tersebut.

B. Mengurus administrasi

Hal ini dilakukan penulis untuk melengkapi surat-surat yang diperlukan sebagai lampiran dalam laporan kerja praktek seperti surat izin kerja praktek, *Clearence* Kegiatan, dan guna mendapatkan formulir penilaian dari perusahaan. Administrasi juga merupakan tahap proseduran wajib dalam perusahaan dimana kita diminta melengkapi data pribadi sebagai praktikan.

C. Perkenalan Karyawan Perusahaan

Hari pertama penulis kerja praktek di PT. Dirgantara Indonesia penulis dikenalkan kepada berbagai pihak yang berperan membantu penulis selama kerja praktek, bapak Rakhendi selaku kepala Humas, bapak windu selaku *Supervisor* promosi, dan bapak Adam selaku *Supervisor* publikasi. Penulis juga dikenalkan ke karyawan yang bekerja di bagian penulis kerja praktek yakni Departemen Komunikasi perusahaan, hal ini penulis lakukan agar penulis merasa nyaman dan akrab dengan berbagai pihak. Penulis juga dalam kesempatan ini tidak membuang

kesempatan untuk banyak bertanya pada para karyawan tentang pekerjaan mereka, banyak pihak yang telah banyak membantu penulis dalam mendalami ilmu kehumasan di tempaat kerja seperti contohnya bapak Dali yang mengajarkan penulis tentang pembuatan *Company Profile*, Pameran, tugas Humas PT. Dirgantara Indonesia yang fokus untuk mempertahankan eksistensi sekaligus menciptakan citra positif di mata masyarakat dengan berbagai cara dan banyak lagi ilmu yang penulis dapat dari beliau. Di akhir acara perkenalan penulis bahkan diberikan ilmu tentang hal-hal apa saja yang diperlukan untuk menjabat jabatan Kepala Humas di PT Dirgantara Indonesia.

Untuk bisa menjabat sebagai Kepala Humas, pendidikan formal yang diperlukan minimal S1 Komunikasi, Ekonomi, Sosial Politik, atau Sederajat.

Sebagai Kepala Humas, Pendidikan Non Formal yang harus dimiliki oleh Kepala Humas adalah sebagai berikut :

- ✓ *English Conversation*
- ✓ *Basic Aircraft*
- ✓ Manajemen Komunikasi
- ✓ Sosiologi
- ✓ Antropologi
- ✓ Psikologi Sosial / Massa
- ✓ Komunikasi Bisnis
- ✓ Komunikasi Pemasaran
- ✓ Opini Publik
- ✓ Marketing *Public Relations*

✓ Ekonomi Umum

Menjadi Kepala Humas dibutuhkan pengalaman-pengalaman kerja dalam menjabat di berbagai bidang, antara lain :

1. Telah bekerja di PT Dirgantara Indonesia minimal 7 (tujuh) tahun.
2. Telah menangani publikasi dan promosi serta bergelut di bidang yang sejalan minimal 5 (lima) tahun berturut-turut.

Menjadi Kepala Humas juga memerlukan kecakapan jabatan :

1. Memahami dan menguasai aspek-aspek komunikasi, baik antar personal, kelompok maupun komunikasi massa.
2. Memahami dan menguasai komunikasi dalam organisasi.
3. Memahami dan menguasai manajemen komunikasi.
4. Memahami dan mampu membaca dinamika *stokeholder*.
5. memahami dan menguasai latar belakang terbentuknya suatu opini public mengenai perusahaan.
6. memahami dan menguasai sejarah perkembangan perusahaan.
7. mengetahui secara global berbagai perkembangan teknologi kedirgantaraan.
8. mengetahui berbagai kemajuan yang dicapai industri dirgantara negara lain.
9. Mengetahui secara global peluang pasar produk dan jasa perusahaan.
10. mengetahui dan memahami kemajuan yang dicapai perusahaan.
11. Memahami dan menguasai visi dan misi perusahaan.

12. Memahami dan menguasai target-target yang ingin dicapai perusahaan dengan aspek yang terkait di dalamnya.
13. Mampu mengorganisir berbagai kegiatan komunikasi dan promosi perusahaan.
14. Mampu mengembangkan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam upaya peningkatan citra perusahaan.
15. Mmapu mewakili perusahaan dalam *event-event* yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang menyangkut komunikasi.
16. Mampu mengatasi persoalan yang berkaitan dengan adanya hambatan (krisis) ekonomi.
17. Mampu menyeleraskan berbagai kepentingan *stokeholder* demi pencapaian target perusahaan.
18. Mampu menjadi "corong" perusahaan dan berdiplomasi.
19. Memahami dan menguasai pengetahuan tentang prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggung-jawaban, kemandirian dan kewajaran.

Dan terakhir diperlukan Kecakapan Perilaku sebagai berikut :

1. Mampu menjadi pribadi yang dapat diterima dalam lingkungan kerja, baik skala unit maupun perusahaan.
2. Mampu mempresentasikan "wajah perusahaan" di mata *stokeholder*.
3. Mampu memimpin dan dapat diterima baik oleh seluruh jajaran yang dipimpinnya.

4. Memahami kondisi nyata di lingkungan kerja dan mampu menggerakkan seluruh potensi untuk mencapai target sesuai perencanaan.
5. Mamapu mensinergikan seluruh sumber daya menjadi satu kekuatan.
6. Mampu mengatasi berbagai kendala yang bersifat individu maupun kelompok.
7. Mampu menjunjung tinggi kepentingan perusahaan atau bersama di atas kepentingan pribadi.
8. Mampu menjaga rahasia-rahasia perusahaan.

D. Mencari & Melengakapi Bahan Laporan PKL

Penulis menyadari selain harus membawa nama universitas dengan melakukan kerja yang maksimal dalam melaksanakan tugas-tugas kerja praktek yang diberikan oleh perusahaan, penulis juga harus dapat memikirkan tugas paska kerja praktek yakni menyusun laporan kerja praktek. Penulis dalam waktu senggang-nya selalu secara bertahap mencari-cari bahan laporan terutama untuk BAB 1 dimana sejarah, visi misi, dan segala seluk beluk perusahaan diperlukan dalam bab ini. Awalnya penulis mengalami kendala dan kesulitan yang sangat berarti karena dalam proses mencari data penulis banyak di pingpong kesana kemari dari mulai bagian Sumber Daya Manusia , bagian perencanaan dan pembangunan perusahaan, bagian keuangan yang tempatnya tidak dalam lantai yang sama sehingga penulis harus berulang kali naik lift dan berjalan cukup jauh tetapi dengan kesabaran akhirnya semuanya terbayar mendekati hari-hari terakhir kerja praktek banyak sekali pihak yang membantu dalam melengkapi bahan

laporan dan bersedia direpotkan oleh penulis, bapak Undang, ibu Ila, bapak Rakhendi, bapak Adam, dan teman-teman yang juga kebetulan PKL disana turut membantu proses pengumpulan data. Selain data-data penulis juga mencari beberapa arsip yang sekiranya diperlukan dalam pembuatan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) nantinya.

E. Fotocopy Hasil Kerja

Saat pengarahan sebelum kerja praktek di kampus, penulis di informasikan untuk mencantumkan hasil kerja penulis dalam laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL), maka dari itu penulis selalu menyempatkan diri untuk mem foto copy beberapa arsip tugas hasil kerja penulis. Awalnya penulis sempat kesulitan karena tidak memiliki kemampuan untuk mengoperasikan mesin foto copy namun seiring berjalannya waktu penulis mendapat arahan dan bantuan dari berbagai pihak untuk dapat melakukan foto copy sendiri tanpa merepotkan orang lain.

F. Restrukturisasi Ruangan

Penulis melakukan kerja praktek di PT. Dirgantara Indonesia pada waktu pensiun harus diberlakukan ke beberapa karyawan dan sangat disayangkan salah satu guru penulis yang banyak memberikan ilmu serta bimbingannya selama penulis kerja praktek dan kebetulan satu ruangan yaitu bapak Dali harus pensiun di hari-hari akhir penulis melaksanakan kerja praktek. Beberapa hari setelah bapak Dali pensiun, ruangan tempat penulis bekerja di restrukturisasi, meja yang sebelumnya ditempati oleh bapak Dali dijadikan semacam ruangan rapat kecil dan lemari-lemari beliau digantikan oleh layar Ohp sehingga memudahkan untuk melakukan presentasi.

G. Evaluasi Akhir Kerja dan Pemberian Nilai

Mendekati hari terakhir penulis kerja praktek, penulis diinformasikan oleh pembimbing bahwa hari terakhir kerja praktek akan dilaksanakan evaluasi sekaligus pemberian nilai guna melihat bagaimana kinerja kita selama sebulan kebelakang dan apa saja sekiranya yang telah kita dapat selama kita kerja praktek. Ajang evaluasi ini lebih mengarah kepada *sharing* dengan pembimbing penulis yakni bapak Adam Permasha selaku *supervisor* publikasi, beliau berpesan ilmu-ilmu yang kita pelajari saat kuliah tidak semuanya dapat diterapkan dalam dunia kerja tetapi jadikan ilmu tersebut sebagai salah satu acuan dari apa yang bisa kita lakukan, menyuruh penulis untuk tetap semangat menuntut ilmu, dan beliau juga banyak memberikan wejangan lain kepada Penulis lalu beliau menanyakan apa saja ilmu yang telah kita dapatkan selama PKL di PT. Dirgantara Indonesia dan bagaimana perasaan kami selama menjalani dunia kerja disana ? selain itu pemberian nilai dilakukan secara demokrasi dimana kita diminta menilai diri sendiri lalu diajukan ke bapak Adam untuk selanjutnya disahkan.

H. Pamitan (Meminta Kartu Nama)

Hari terakhir kerja praktek penulis tidak lupa berpamitan dan berterima kasih pada para karyawan dan pembimbing yang telah banyak membantu penulis selama menjalankan kerja praktek di PT. Dirgantara Indonesia selain itu penulis juga meminta maaf jika ada perbuatan penulis yang disadari maupun tidak disadari telah menyinggung beberapa pihak. Penulis juga berusaha untuk meminta kartu nama kalau-kalau suatu waktu penulis butuh bantuan di kemudian hari,

penulis juga berkesempatan untuk meminta izin melakukan penelitian skripsi di PT. Dirgantara Indonesia supaya memudahkan peneliti di saat menulis skripsi.

Kegiatan Penulis di Bagian Publikasi PT. DI

A. Membuat Artikel di Majalah Dirgantara

Penulis diberikan kesempatan untuk berlatih membuat beberapa artikel dari hasil klippingan untuk majalah internal perusahaan PT. Dirgantara Indonesia bernama majalah Dirgantara yang terbit setiap tiga bulan sekali, penulis diberikan kebebasan oleh bapak Adam Permasha selaku *Supervisor* Publikasi yang menangani majalah untuk memilih sendiri kira-kira berita apa yang hendak penulis angkat untuk dijadikan sebuah artikel, berikut hasil kerja penulis dalam pembuatan artikel tersebut :

PEMESANAN PESAWAT OLEH SPANYOL DAN

PENANDATANGANAN KONTRAK DENGAN KOREA SELATAN

Setelah mengalami pasang surut dalam beberapa tahun terakhir, akhirnya roda bisnis PT. Dirgantara Indonesia mulai berputar kencang. Pesanan pesawat mulai mengalir masuk ke PT. Dirgantara bahkan Eropa. PT. Dirgantara Indonesia memperoleh kontrak 35 badan pesawat untuk EADS – Constructiones Aeronauticas S.A (CASA). Perusahaan manufaktur pesawat Spanyol serta airbus military spanyol. Pengiriman perdana badan pesawat tersebut akan menggunakan kapal CMA-CGM Aegea berkapasitas 2.500 TEus.

Tentunya hal ini merupakan suatu kemajuan bagi PT. Dirgantara Indonesia yang dimana ini adalah pengiriman pertama PT. Dirganatara Indonesia ke spanyol setelah 7 tahun terakhir yaitu pada tahun 2003. Namun selain mendapatkan

pesanan oleh spanyol, pada awal mei lalu PT. Dirgantara Indonesia mendapatkan pesanan pembuatan 6 helikopter bell dari Kementrian Pertahanan Indonesia. Hal ini selain menjadi pemasukan sendiri bagi PT. Dirgantara Indonesia tentu menjadi pemasukan bagi negara.

Disamping pengiriman pesawat ke Spanyol tahun ini Indonesia diharapkan bisa menandatangani perjanjian kerjasama dengan Korea Selatan untuk pembuatan pesawat tempur, dengan demikian Indonesia diharapkan tak akan bergantung kepada negara lain dalam hal penyediaan pesawat tempur. Biaya yang diajukan sekitar 8 miliar dollar Amerika Serikat dengan jangka waktu kerja hingga 2020. Pada tahun 2020 diharapkan sudah bisa disiapkan 5 prototipe.

Dengan adanya penandantanganan perjanjian kerja sama dengan korea selatan, hal ini dapat menjadi langkah awal majunya perindustrian pesawat terbang di Indonesia, setidaknya Indonesia tidak harus bergantung lagi kepada luar negeri.

HUBUNGAN KERJA SAMA ANTARA EROPA-INDONESIA YANG KIAN HARI SEMAKIN MEMBAIK DENGAN DI LOLOSKANNYA ENAM MASKAPAI UNTUK TERBANG KE EROPA

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan presiden konfederasi Swiss Doris Leutherd bersepakat soal poenjajakan perundingan kemitraan ekonomi secara komprehensif antara Indonesia dan European Free Trade Association atau disingkat EFCTA yang terdiri dari Swiss, Norwegia, Islandia, dan Liechstentein.

Indonesia Juga berkomitmen menjalankan kerja sama yang didasarkan atas prinsip kesetaraan, saling menghormati, dan menjunjung tinggi kepentingan bersama. Negosiasi juga akan dilakukan dengan memerhatikan perbedaan tingkat pembangunan kedua belah pihak.

Kerja sama diantara Eropa dan Indonesia tersebut ikut mempengaruhi bisnis penerbangan Indonesia, pihak Eropa telah memperbarui daftar maskapai penerbangan yang dilarang terbang ke Eropa dengan menghapus dua maskapai asal Indonesia yakni Indonesia Air Asia dan Batavia Air.

Air Asia dan Batavia Air menyusul empat maskapai nasional lainnya yang telah lebih dulu mengantongi izin menerbangi langit Eropa pada tahun 2009, yakni, Garuda indonesia, Airfast Indonesia, Mandala Airlines dan Ekspress Transportasi Antarbenua.

Mentri Perhubungan, sebetulnya merekomendasikan tiga maskapai tahun ini untuk terbang ke Eropa, selain Air Asia dan Batavia Air, PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air) salah satu daftar maskapai yang diajukan.

Namun, komisi Eropa belum bisa melepas Lion Air, karena mengingat perkembangan Lion Air terlalu cepat, maka pihak komisi Eropa meragukan kesiapannya dan disinyalir ada unsur politis. Padahal baru-baru ini pihak Batavia Air yang resmi dihapus dari daftar larangan terbang ke Eropa baru saja menghadapi kasus pailit yang ditujukan padanya namun berhasil lolos dari kasus tersebut.

Maskapai Lion Air tidak bernasib seberuntung Batavia Air, pihak Eropa tetap akan melanjutkan larangan terbang ke Eropa bagi maskapai penerbangan

Lion Air. Meskipun begitu, pihak Lion Air tidak akan berhenti mengembangkan pasar dengan membuka jalur penerbangan ke Australia. Pihak Lion Air menyatakan akan tetap berupaya agar merah putih dihargai dunia internasional.

Saat ini, pihak Eropa telah menghapus enam maskapai dalam daftar larangan terbang ke wilayah udara Eropa, setelah dua maskapai resmi dikeluarkan dari daftar itu.

Pada tahun 2011 mendatang, Indonesia kembali menyiapkan tiga maskapai nasional untuk lolos dari daftar larangan menerbangi kawasan Eropa. tiga maskapai tersebut yaitu, PT. Lion Mentari Airlines, PT. Sriwijaya Airlines, PT. Travira Airlines.

Untuk ini, diharapkan tiga operator penerbangan maskapai nasional dapat menyiapkan sejak dini sistem operasi maskapainya termasuk melengkapai persyaratan sesuai dengan standar Internasioal *Civil Aviation Organitation* (ICAO) dan diajukan setelah *Air Operation Certivicate* (AOC) yang telah diresetifikasi oleh Kemenhub dan mengacu pada ketentuan dalam Undang-Undang (UU) No. 1/2009 tentang penerbangan.

Syarat lain yang harus dipenuhi yakni, aturan annex 6 ICAO dan *Civil Auration Safety Regulation* (CASR) 121 dan 135, yakni armada maskapai harus dilengkapi dengan kelengkapan keselamatan modern, seperti pintu tahan peluru, alat sensor antitabrakan pesawat (TCAS), dan pendeteksi cuaca dan ketinggian (GPWS).

6 MASKAPAI NASIONAL BERHASIL MENERBANGI LANGIT EROPA

Air Asia dan Batavia Air akhirnya menyusul 4 maskapai nasional lainnya yang telah lebih dulu mengantongi izin menerbangi langit Eropa pada tahun 2009, yakni, Garuda indonesia, Airfast Indonesia, Mandala Airlines dan Ekspress Transportasi Antarbenua.

Mentri Perhubungan, sebetulnya merekomendasikan 3 maskapai tahun ini untuk terbang ke Eropa, selain Air Asia dan Batavia Air, PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air) salah satu daftar maskapai yang diajukan.

Namun, komisi Eropa belum bisa melepas Lion Air, karena mengingat perkembangan Lion Air terlalu cepat, maka pihak komisi Eropa meragukan kesiapannya dan disinyalir ada unsur politis.

Saat ini, UE (Uni Erope) telah menghapus 6 maskapai dalam daftar larangan terbang ke wilayah udara Eropa, setelah 2 maskapai dikeluarkan dari daftar itu pada pekan ini.

Pada tahun 2011 mendatang, Indonesia kembali menyiapkan 3 maskapai nasional untuk lolos ari daftar larangan menerbangi kawasan UE.

3 maskapai tersebut yaitu, PT. Lion Mentari Airlines, PT. Sriwijaya Airlines, PT. Travira Airlines.

Untuk ini, diharapkan 3 operator penerbangan maskapai nasional dapat menyiapkan sejak dini sistem operasi maskapainya termasuk melengkapai persyaratan sesuai dengan standar *Internasioal Civil Aviation Organitation* (ICAO) dan diajukan setelah *Air Operation Certivicate* (AOC) yang telah

diresetifikasi oleh Kemenhub dan mengacu pada ketentuan dalam Undang-Undang (UU) No. 1/2009 tentang penerbangan.

Syarat lain yang harus dipenuhi yakni, aturan annex 6 ICAO dan *Civil Auration Safety Regulation* (CASR) 121 dan 135, yakni armada maskapai harus dilengkapi dengan kelengkapan keselamatan modern, *seperti pintu tahan peluru, alat sensor antitabrakan pesawat (TCAS), dan pendeteksi cuaca dan ketinggian (GPWS)*

INDUSTRI PENERBANGAN NAIK DAUN PTDI KECIPRATAN ?

Pameran Dirgantara Farnborough, menjadi pameran udara pembuka yang menandai mulai pulihnya kondisi ekonomi global. Dalam pameran tersebut enam pesawat Airbus dibeli oleh Garuda Indonesia. Aksi Garuda membeli pesawat baru tidak lain dan tidak bukan karena pamor industri penerbangan meningkat di mata masyarakat. Karena itu banyak maskapai yang membeli pesawat baru untuk memperkokoh armadanya.

Seharusnya tidak hanya membeli pesawat baru, maskapai lokal yang hingga kini dianggap belum garap penuh rute luar negeri nantinya diharapkan dapat mulai memanfaatkan membuka rute-rute internasional baru. Keterbatasan penerbangan ke rute internasional biasanya dikarenakan sedikitnya pihak maskapai lokal yang memiliki pesawat berbadan besar (*wide body*) yang digunakan untuk mengangkut penumpang ke jarak jauh, berdasarkan data diketahui Garuda memiliki 7 pesawat berbadan besar, Batavia 2 pesawat, dan Lion 2 pesawat, kebanyakan pesawat itu digunakan untuk penerbangan ke timur

tengah. Maka dari itu pembelian pesawat baru yang dilakukan oleh pihak maskapai diharapkan sekaligus dapat memperbanyak penerbangan ke luar negeri.

Dengan dibukanya rute-rute baru tentu peminat pengguna pesawat terbang akan meningkat, belum lagi ditambah terjadinya persaingan tarif tiket antar maskapai yang menyebabkan meningkatnya jumlah peminat pengguna pesawat dalam berpergian sehingga pesanan pesawat akan meningkat. Pihak bandara akan memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik demi kenyamanan konsumen tidak hanya pihak bandara, pihak maskapai juga akan bersaing dan saling berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik karena kabarnya program pemeringkatan (*rating*) maskapai akan kembali diaktifkan oleh kementerian perhubungan. Seperti yang telah dilakukan Garuda Indonesia yang menggandeng hotel untuk menciptakan Garuda Indonesia *Holiday* yang menawarkan paket wisata dan banyak pula maskapai yang memperkokoh armadanya dengan memesan pesawat-pesawat baru.

Belum lagi banyak maskapai baru mulai bermunculan yang tentu saja sangat membutuhkan pesawat-pesawat baru, apabila maskapai baru tersebut menuruti pemerintah Indonesia yang terus menganjurkan untuk membeli produk buatan dalam negeri, dan PT. Dirgantara Indoensia sebagai satu-satunya perusahaan di Indonesia yang membuat pesawat terbang dapat mengambil kesempatan dalam keadaan ini dan terus meningkatkan pamornya dengan menyukseskan berbagai proyek kerja sama yang sedang dijalaninya tentu akan membuat maskapai baru tidak ragu untuk memesan pesawat produksinya yang memiliki kualitas baik dengan harga yang minimum.

Pamor PT. Dirgantara Indonesia akan naik jika berhasil memproduksi jet tempur siluman KF-X yang merupakan hasil kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan yang bisa menjadi tonggak penting untuk membangun kekuatan udara yang disegani di kawasan bumi bagian selatan seperti era tahun 1950-1960. Satu hal yang perlu kita tanyakan dalam menanggapi hal ini adalah jika proyek ini berhasil apakah pihak maskapai dan buyer pesawat Indonesia yang sudah terbiasa membeli pesawatnya dari luar negeri akan mengalihkan pilihannya untuk membeli pesawat buatan negeri sendiri dari PT. Dirgantara Indonesia ?

B. Membuat Analisis Berita

Penulis diberikan kesempatan untuk belajar menganalisis berita, Berita yang berkaitan dengan PT. Dirgantara Indonesia maupun berita tentang dunia bisnis Indonesia yang muncul pada saat itu di berbagai media cetak di analisis guna mengetahui nilai berita tersebut. Apakah berita tersebut bernilai positif, negative, atau netral. Berita tersebut juga di analisis dengan maksud mengetahui apa saja kira-kira dampak yang bisa terjadi akan adanya pemberitaan tersebut oleh karena itu penulis dituntut untuk mampu membaca situasi sekaligus mencari cara apa sebaiknya yang dapat dilakukan. Berikut contoh hasil analisis penulis terhadap berita selama penulis kerja praktek bulan Juli-Agustus :

Analisis Berita Juli-Agustus

Dari berita di bulan juli-agustus dapat disimpulkan Pameran Dirgantara Farnborough, menjadi pameran udara pembuka yang menandai mulai pulihnya kondisi ekonomi global. Dalam pameran tersebut enam pesawat Airbus dibeli oleh Garuda Indonesia. Aksi Garuda membeli pesawat baru tidak lain dan tidak

bukan karena pamor industri penerbangan meningkat di mata masyarakat. Karena itu banyak maskapai yang membeli pesawat baru untuk memperkokoh armadanya dan membuka rute penerbangan baru.

Dengan dibukanya rute-rute baru tentu peminat pengguna pesawat terbang akan meningkat, belum lagi ditambah terjadinya persaingan tarif tiket antar maskapai yang menyebabkan meningkatnya jumlah peminat pengguna pesawat dalam berpergian sehingga pesanan pesawat akan meningkat. Pihak bandara akan memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik demi kenyamanan konsumen tidak hanya pihak bandara, pihak maskapai juga akan bersaing dan saling berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik karena kabarnya program pemeringkatan (rating) maskapai akan kembali diaktifkan oleh kementerian perhubungan. Seperti yang telah dilakukan Garuda Indonesia yang menggandeng hotel untuk menciptakan Garuda Indonesia *Holiday* yang menawarkan paket wisata dan banyak pula maskapai yang memperkokoh armadanya dengan memesan pesawat-pesawat baru.

Belum lagi banyak maskapai baru mulai bermunculan yang tentu saja sangat membutuhkan pesawat-pesawat baru, apabila maskapai baru tersebut menuruti pemerintah Indonesia yang terus menganjurkan untuk membeli produk buatan dalam negeri, dan PT. Dirgantara Indoensia sebagai satu-satunya perusahaan di Indonesia yang membuat pesawat terbang dapat mengambil kesempatan dalam keadaan ini dan terus meningkatkan pamornya dengan menyukseskan berbagai proyek kerja sama yang sedang dijalaninya tentu akan

membuat maskapai baru tidak ragu untuk memesan pesawat produksinya yang memiliki kualitas baik dengan harga yang minimum.

Pamor PT. Dirgantara Indonesia akan naik jika berhasil memproduksi jet tempur siluman KF-X yang merupakan hasil kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan yang bisa menjadi tonggak penting untuk membangun kekuatan udara yang disegani di kawasan bumi bagian selatan seperti era tahun 1950-1960. Satu hal yang perlu kita tanyakan apakah PT DI mampu mengambil kesempatan dalam kondisi ini dan merauk untung kaarena mampu membuat publik percaya sehingga pesanan pesawatnya meningkat?

C. Merancang Isi Majalah Edisi Ulang Tahun PT. DI

Penulis melaksanakan kerja praktek hampir bertepatan dengan hari ulang tahun PT. Dirgantara Indonesia yakni tanggal 23 Agustus 2010, sungguh sangat disayangkan penulis harus mengakhiri kerja praktek pada tanggal 06 Agustus 2010 sehingga tidak berkesempatan mengikuti perayaan, namun penulis diberikan kesempatan oleh bapak Adam Permasha untuk mencoba merancang apa saja sebaiknya isi majalah Dirgantara untuk edisi ulang tahun PT. DI, berikut hasilnya:

Rencana *Content* Majalah Edisi Ulang Tahun

Isi majalah Dirgantara Indonesia edisi ulang tahun ke 34 sebaiknya meliput :

- Pencapaian-pencapaian PT Dirgantara Indonesia setahun kebelakang
- Nilai-nilai dan budaya perusahaan
- Harapan masa depan untuk perkembangan PT Dirgantara Indonesia dari direksi dan karyawan

- Bersamaan dengan bulan ramadhan sebaiknya PT Dirgantara Indonesia mengangkat sisi-sisi islami dlaam perusahaan tidak lupa mengucapkan selamat berpuasa
- Mengangkat profil karyawan PT Dirgantara Indonesia yang telah pensiun dan mengakhiri pengabdiannya di PT Dirgantara Indonesia
- Membuat artikel tentang perayaan HUT PT Dirgantara Indonesia
- Pandangan masyarakat tentang PT Dirgantara Indonesia

Kegiatan Penulis di Bagian Promosi PT Dirgantara Indonesia

A. Mempelajari dan Ikut Serta dalam Pembuatan Company Profile

Saat penulis dipindah bagian kan ke bagian promosi penulis dibimbing oleh bapak Windu selaku *Supervisor* promosi, dan penulis juga banyak dibantu oleh bapak Dali. Tugas pertama yang diberikan saat penulis kerja praktek di bagian promosi adalah mempelajari tentang *Company Profile* PT. Dirgantara Indonesia yang akan segera diperbarui, penulis diberitahukan banyak sekali ilmu tentang *Company Profile* bahkan penulis diberikan kesempatan untuk membantu mengedit dan menterjemahkan ke bahasa inggris isi dari *Company Profile* yang tengah dibuat tersebut sekaligus mengajukan apa sebaiknya yang dicantumkan, namun sayang penulis tidak diizinkan membantu untuk mendesign *Company Profile* karena menurut bapak Dali hal tersebut bukan bidang kami. Penulis diberikan wewenang memegang bagian *Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility* sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut :

GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Sebagai perusahaan pembuat pesawat terbang terbesar di Asia tenggara dan satu-satunya di Indonesia, PT. Dirgantara Indonesia dengan berlandaskan pada prinsip *Good Corporate Governance* selalu berusaha untuk mengatur juga menerapkan beberapa poin penting dalam kinerja perusahaan seperti :

- Keterbukaan (*Disclosure*)
- Kepercayaan (*Accountability*)
- Tanggung Jawab (*Responbility*)
- Kemandirian (*Independency*)
- Keadilan (*Fairness*)

Didukung dengan sumber daya yang unggul PT. Dirgantara Indonesia berusaha untuk menerapkan 3 dasar penting perusahaan yakni :

- Pengiriman Produk / Jasa Tepat Waktu (*Delivery On Time*)
- Penetapan Harga Yang Minim (*Low Cost*)
- Kualitas Yang Maksimal (*High Quality*)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

PT Dirgantara Indonesia juga sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responbility* sebagai bukti nyata kepedulian terhadap masyarakat Indonesia dengan bentuk :

- *Participating In Improving Education*, berpartisipasi memajukan dunia pendidikan dengan menyelenggarakan berbagai program pendidikan

seperti salah satunya dengan dibukanya kunjungan pelajar ke kawasan produksi PT Dirgantara Indonesia

- *Society Building*, ikut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan secara rutin membagikan sembako murah ataupun membantu korban-korban bencana alam.
- *Environmental Awareness*, PT Dirgantara Indonesia juga menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan program-program pelestarian lingkungan hidup.

B. Mempelajari tentang Pameran yang Pernah di Ikuti PT. Dirgantara Indonesia

Hari pertama penulis melaksanakan kerja praktek di bagian promosi penulis sudah sangat banyak mendapatkan ilmu dari bapak Windu selaku *Supervisor* Promosi, ilmu yang banyak didapat antara lain tentang pameran yang sering diikuti oleh PT. Dirgantara Indonesia, beliau banyak sekali bercerita tentang pameran sehingga penulis semakin mengerti tentang kegiatan pameran tersebut. Pak Windu berkisah banyak tentang kegiatan pameran *INDO DEFENCE & AEROSPACE* yang rutin diadakan tiap dua tahun.

Indo Defence Expo & Forum telah diselenggarakan oleh Departemen Pertahanan RI untuk ketiga kalinya. *Indo Defence* saat ini telah menjadi salah satu pameran pertahanan internasional terbesar di Asia, yang selalu diikuti oleh perusahaan-perusahaan besar dari berbagai belahan dunia khususnya dibidang pertahanan.

Indo Aerospace Expo & Forum adalah sebuah event pameran dibidang kedirgantaraan yang bertaraf internasional yang pertama kalinya diselenggarakan oleh Departemen Pertahanan RI (*Indonesia's Official International Aviation, Aircraft and Airport Technology Event*).

Penyelenggaraan *Indo Defence & Indo Aerospace* ini rencananya akan diselenggara secara rutin untuk setiap dua tahun sekali

Tujuan Pameran *Indo Defence & Indo Aerospace*

a. Untuk memberikan masukan yang berharga bagi Departemen Pertahanan Republik Indonesia guna mengetahui lebih jauh perkembangan terkini mengenai hal-hal yang berkaitan dengan teknologi kedirgantaraan baik sipil maupun militer.
b. Untuk merangsang industri-industri nasional yang berkaitan dengan bidang pertahanan agar dapat mengikuti perkembangan yang ada.

Penyelenggara Pameran *Indo Defence & Indo Aerospace*

Penyelengga pameran *Indo Defence & Indo Aerospace Expo & Forum* adalah :

DEPARTEMEN PERTAHANAN RI
DIREKTORAT JENDERAL
SARANA PERTAHANAN
Jl. Merdeka Barat No.13 - 14 Jakarta
Sekretariat Office :
Telp. : 021 865 0962, 864 4756, 864 4785
Fax. : 021 865 0963

Bekerjasama dengan:

PT. Napindo Media Ashatama
Jl. Kelapa Sawit XIV Blok M1 No.10
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa
Jakarta, 13450

Telp. 021 865 0962, 864 4756 / 85
Fax. 021 865 0963

Target atau Sasaran PT.DI

Sasaran umum :

a. Meningkatkan citra dan profil perusahaan.
b. Meluaskan pangsa pasar khususnya *Defence product, Maintenance, Aircraft* dan *Engineering Services product*.
c. Menjadikan salah satu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan Alutsista Dephan.
d. Berkesempatan untuk dapat menjalin bisnis dengan para peserta lain baik domestik maupun dari mancanegara.
e. Berkesempatan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang sedang diterapkan oleh para peserta pameran, sehingga PT. Dirgantara Indonesia dapat me-review serta meng-update kemampuan teknologi nya sendiri.

Sasaran Khusus :

a. Menangkap peluang bisnis yang tengah ditawarkan oleh Departemen Pertahanan Republik Indonesia dalam hal *upgrade military equipment* (Alutsista).
b. Menawarkan produk-produk unggulan *non-aircraft* maupun *aircraft*, seperti halnya CN235 Mil, CN235 MPA dan NC212-400, *Maintenance Aircraft*.

Indo Defence & Aerospace Expo merupakan sebuah pameran internasional pertahanan dan kedirgantaraan terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Departemen Pertahanan Republik Indonesia setiap 2 tahun sekali, PT. Dirgantara Indonesia rutin mengikutinya dan terakhir mengikuti pada tanggal 19 – 22 Juli 2009 di Lanud Halim Perdana Kusuma – Jakarta. Pameran ini telah diikuti kurang lebih oleh 400 perusahaan dari 37 negara dan dibuka oleh Wakil Presiden Republik Indonesia.

PT. Dirgantara Indonesia bersama 12 BUMN lainnya (sesuai dengan arahan Menneg BUMN) dibawah koordinasi Kementerian Negara BUMN (Asdep Industri Strategis), bergabung bersama dengan menempati area stand **Pavilliun BUMN** yang berada di Hall C.

Fokus PT. Dirgantara Indonesia pada pameran kali itu adalah produk terbaru Perusahaan yaitu pesawat CN235 konfigurasi MPA. Guna melengkapi penampilan, PT. Dirgantara Indonesia telah mengajak PT. NTP sebagai anak perusahaan dan Thales sebagai partner bisnis untuk tampil bersama.

Pembagian pembebanan (sharing) biaya dengan PT. NTP sebesar 25 % dari total biaya lahan dan konstruksi stand, sedangkan Thales yang diajak khususnya untuk menunjukkan global partnership PTDI memberikan kontribusi sebesar 4000 Euro.

Tema yang diusung dalam pameran tersebut adalah :

” MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN INDUSTRI STRATEGIS / PERTAHANAN DAN MENDORONG TUMBUHNYA INDUSTRI NASINONAL PENDUKUNG SERTA MEMPERKUAT KEMITRAAN INTERNASIONAL ”

Pertama kali yang harus dilakukan dalam keikutsertaan sebuah pameran ialah ***Planning*** yaitu membuat perencanaan mengenai kegiatan apa saja yang harus ditempuh dalam melaksanakan tugas pekerjaan. Perencanaan yang terperinci secara teratur dan berurutan mengenai langkah-langkah yang akan dicapai untuk mencapai tujuan bersama.

Tahap perencanaan kegiatan keikutsertaan PT. Dirgantara Indonesia pada *Indo Defence & Aerospace Expo* 2009 adalah:

1. Communication Planning

Keikutsertaan PT. Dirgantara Indonesia pada pameran dibawah koordinasi Kementerian Negara BUMN (Asdep Industri Strategis) kali ini, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Merubah persepsi dan paradigma pengunjung tentang kemampuan dan eksistensi BUMN Industri Startegis dalam mendukung kemandirian pemenuhan kebutuhan Alutsista .
2. Menunjukkan bahwa Industri Strategis adalah selayaknya menjadi kebanggaan bangsa.
3. Berkesempatan untuk menjalin aliansi dan sinergi dengan perusahaan lainnya yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

2. Material Planning

Materi pamer PTDI yang ditampilkan terbagi dalam 2 area, yaitu Indoor dan Outdoor / Static Display.

1. INDOOR

Model Display :

1. **Model CN235 MPA TNI AU**
2. **Model CN235 Military**
3. **Model NC212 Patmar**
4. **Model NC212 – 400**
5. **Model MPA Operation System**
6. **Model SUT Torpedo**
7. **Model Rocket FFAR**
8. **Model Flight Simulator**
9. **Model RIB A380**
10. **Model Flaptrack A320**

Poster :

1. **Poster CN235 MPA**
2. **Poster CN235 MPA System (Thales)**
3. **Poster CN235 Military**
4. **Poster NC212 – 200 Patmar**
5. **Poster Ranpur, Rantis dan Hovercraft**
6. **Poster Aircraft Services**
7. **Poster Aerostructure**
8. **Poster Anti Submarine Warfare (ASW)**
9. **Poster NTP**
10. **Poster World Wide Customer**

Banner :

1. **SUT Torpedo**
2. **Sertifikat Aircraft Services**
3. **Aerostructure**

2. OUTDOOR / STATIC DISPALY

Pada Static Display menampilkan 2 buah pesawat TNI AU, yaitu :

- ✓ **Pesawat CN235 MPA TNI AU**

- ✓ **Pesawat NC212 Patmar**

3. *Budget Planning*

Total budget yang dianggarkan untuk persiapan pameran *Indo Defence* 2009 dan *Indo Aerospace* 2009, adalah sebesar: **Rp. 574.447.250,00**

4. *Human Planning*

Perencanaan-perencanaan di atas seakan-akan musnah apabila tidak ada pelaksana dari kegiatan pameran, disini yang dimaksud adalah manusia (*human*). Para pelaksana pameran harus terus meningkatkan *human relations* atau *Personal Relations*, agar terjalin rasa kekeluargaan (bukan hanya untuk meraih tujuan semata).

Pembagian kerja yang direncanakan untuk pelaksanaan pameran adalah suatu hal yang sangat penting dalam mempersiapkan kegiatan pameran. Perencanaan ini harus dipikir dan ditelaah matang-matang terutama sebagai Ketua Pelaksana Pameran yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaan kegiatan.

Dalam pameran juga perlu diperhatikan ***Programing*** yang merupakan jadwal kerja yang disesuaikan dengan perencanaan yang dituangkan kedalam program-program kerja yang dilakukan, sehubungan dengan pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada *planning* kegiatan pameran di atas. Adapun yang perlu diperhatikan selama kegiatan pameran adalah sebagai berikut:

1. *Communication Programming*

Communication Programming adalah tahapan bagaimana cara kita untuk menarik perhatian pengunjung agar mau melangkah masuk ke dalam ruang pamer yang telah disiapkan. Yaitu :

a) *Non verbal communication*

Pemantapan ini dilakukan dengan bahan yang bersifat tulisan. *Caption* yang berupa tulisan untuk memberikan keterangan mengenai materi pameran, amat diperlukan diberikan penjelasan. Demikian pula dengan brosur, *folder* atau *poster*. Ketiga jenis media ini dibuat secara *komunikatif,* artinya langsung kepada ihwal yang ingin ditonjolkan, kalimat dan kata-katanya sederhana dengan gambar-gambar berwarna yang berdaya tarik tinggi.

Bahan ini akan diberikan kepada pengunjung saat langkah pertama mereka memasuki ruang pameran tepatnya setelah pengunjung mengisi buku tamu sebagai tanda cinderamata atau ucapan terima kasih karena mau mengunjungi ruang pamer.

b) *Verbal Commnucation*

Para petugas pameran terutama yang berhadapan langsung dengan pengunjung memiliki daya tarik dalam hal komunikasi verbal. Bagaimana caranya, walaupun hanya baru bertatap muka, tapi terjalin *human relations* yang baik dengan pengunjung.

keramahan, sopan santun ditambah dengan sedikit senyuman dipastikan akan memuaskan pengunjung ketika memasuki ruang pamer. Hal ini sangat berkaitan dengan *human programming,* tapi yang lebih ditekankan disini adalah

timbal baliknya dengan pengunjung. Sehingga pengunjung pameran akan tertarik untuk melihat-lihatdata atau materi yang dipamerkan.

2. *Material Programming*

a) Stand Pameran

Acara pameran Indo Defence & Indo Aerospace merupakan kesempatan baik bagi PT. Dirgantara Indonesia sebagai *manufacturer aircraft* dan produk *defence* untuk menampilkan eksistensinya di dunia pertahanan dan kedirgantaraan serta terbukanya kontak bisnis dengan calon *customer*. Oleh karenanya, perlu ditampilkan produk unggulannya secara proposional.

PT. Dirgantara Indonesia dengan beberapa perusahaan nasional (PT. Pindad, PT. PAL, GMF, dll) akan menempati area "Indonesia Pavilion" di Hall D, dimana PTDI berencana menempati stand indoor dengan luas lahan 28 m2 (3,5 m x 8 m) serta 1 (satu) unit chalet diluar Hall seluas 54 m2 (6 m x 9 m).

Harga Stand (outdoor) : US$ 220 s.qm (min. 60 s.qm)

Harga Stand (indoor) : US$ 438 s.qm (min. 15 s.qm)

Harga diatas belum termasuk Tax.

Harga stand tersebut biasanya untuk ketiga BUMN diatas, pihak penyelenggara Pameran biasanya akan memberikan Diskon sebesar hingga 50%.

b) Materi Pameran

Materi pamer yang akan dipersiapkan guna menunjang kegiatan pameran PT. Dirgantara Indonesia di *Indo Defence Expo* ini antara lain berupa model dan poster :

a. *Aircraft* **: CN235 Mil, MPA, Meltem, NC212-400, NC212-400**

b. Helicopter **: Superpuma, NBell – 412, NBO-105**

c. *Engineering Services* **: Hovercraft, Flight Simulator**

d. *Defence* **: NDL-40 Army & Navy, FFAR 2.75”**

e. Dittek **: Light Attack Helicopter, Transporter**

f. *Aerostructure* **: RIBS A380**

3. *Budget Programming*

A. *Indo Defence*

Total budget untuk Indo Defence adalah sebesar : **Rp. 161.755.000** (*seratus enam puluh satu juta tujuh ratus lima puluh lima ribu rupiah)*

B. *Indo Aerospace*

Total budget untuk Indo Aerospace adalah sebesar **US $ 117,810.00** *(seratus tujuh belas ribu delapan ratus sepuluh dolar).*

4. *Human Programming*

a) Koordinasi dengan unit terkait.

Kegiatan pelaksanaannya akan dibagi ke dalam beberapa bidang atau unit. Kerjasama yang apik dan profesional sangat dituntut dalam pelaksanaan kegiatan. Di setiap unit atau bidang akan dikoordinir oleh seorang kepala unit yang bertanggungjawab terhadap unit tersebut untuk dilaporkan kepada ketua pelaksana.

Ketua pelaksana yang bakal mendapatkan system kerja atau hasil kinerja dari tiap-tiap unit akan melakukan laporan terhadap Dirut PT. Dirgantara Indonesia Sehingga kendala-kendala, kelebihan dana atau kekurangan, dan

evaluasi kegiatan akan dilampirkan dengan sistematis sebagai pertanggungjawaban terhadap kegiatan pameran.

b) Koordinasi dengan kontraktor.

Para kontraktor sebaiknya diundang untuk mengajukan penawaran guna dipilih mana yang sekiranya dapat digunakan sesuai dengan rencana, biaya, waktu, dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.

Apalagi pameran ini sudah masuk dalam tahap *International Exhibition*, yang sekiranya membutuhan koordinasi yang baik dengan kontraktor guna memperindah rancangan kegiatan pameran.

Dalam pelaksanaanya, pelaksanaan pameran tidak akan bisa lepas dari perencanaan dalam merancang kegiatan pameran. Hasil-hasil yang didapatkan adalah:

1. *Communicating action*

Hal-hal yang dapat didapatkan dari keikutsertaan PT. Dirgantara Indonesia di *Indo Defence & Aerospace Expo 2009* di Halim Perdana Kusuma Jakarta sebagai berikut :

- ✓ Para tamu yang berkesempatan menuliskan namanya pada buku tamu sebanyak 300 orang.
- ✓ Para tamu terdiri dari Pejabat Pemerintah (Menteri dan Staf), Anggota Dewan, Para Pejabat Militer dari dalam dan luar negeri serta Kepolisian Republik Indonesia, Pengusaha, kalangan Perguruan Tinggi, para Mahasiswa dan Siswa, para Wartawan serta masyarakat umum.

- ✓ Para tamu luar negeri yang mengunjungi stand PT. Dirgantara Indonesia antara lain dari Malaysia, Brunei, Thailand, Singapura, Turki, Iran, Ajerbaizan, Pakistan, Philipina, India dan Afrika Selatan.

Selama pameran berlangsung ada catatan-catatan penting yang sekiranya perlu mendapat perhatian antara lain :

- ✓ Wartawan Kompas / Angkasa bapak Ninok Leksono akan membantu sepenuhnya upaya PT. Dirgantara Indonesia dalam pencapaian kontrak-kontraknya.
- ✓ Bapak Tomi Winata berkeinginan untuk membeli 3 (tiga) unit Hovercraft.
- ✓ PT. Perkebunan Nusantara VII membutuhkan pesawat (spesifikasinya) untuk pemadam kebakaran (bapak Boyke Setiawan Soeratin S.)
- ✓ Tamu dari Pakistan menanyakan kemampuan PT. Dirgantara Indonesia untuk memasok sparepart Super puma.
- ✓ Pengunjung dari Timor Leste berminat untuk membeli pesawat CN235 MPA.
- ✓ Mr. Douglas Dawson dari Arinc Engineering Services USA menjajagi pembelian CN-235 untuk Amerika Latin.
- ✓ PT. Toraya Indah lewat bapak Dipl. Ing. Frans Adsuri, MBA (Komisaris) sesuai kunjungan di pameran Indo Defence & Aerospace meminta PT. Dirgantara Indonesia mempresentasikan CN235 – 220 dan sudah ditangani Kadep *Marketing Aircraft Integration*, bapak Teguh Graito

.

2. *Budget Action*

Berikut disampaikan rincian realisasi anggaran dalam rangka keikutsertaan pada pameran Indo Defence & Aerospace Expo 2009 :

Realisasi Biaya pengeluaran :

1. Biaya sewa Stand + Konstruksi Stand, dll	Rp. 187.021.427,77
2. Biaya Materi Pamer	Rp. 42.800.000,00
3. Biaya Static Display (2 pesawat)	Rp. 90.457.405,00
4. Penyewaan Barang (Transportasi)	Rp. 9.911.000,00
5. Support (Konsumsi)	Rp. 20.059.050,00
6. Operasional	Rp. 26.116.874,00
Total Pengeluaran	**Rp. 376.164.856,77**

Pengeluaran total biaya pengeluaran sebesar Rp. 376.164.856,77 dibulatkan menjadi Rp. 376.165.000,-

Jadi ,

A. Dana yang dianggarkan	**Rp. 574.447.250,00**
B. Realisasi Biaya pengeluaran	**Rp. 376.165.000,00**
Selisih dana yang dikembalikan	**Rp.198.282.250,00**

Catatan :

Penghematan biaya dapat dilakukan, karena :

- ✓ *Ground Handling* kebutuhan *Static Display* 2 pesawat (CN235 MPA dan NC212 PATMAR) tidak menggunakan jasa *Official Ground Handling* IDA – 2008 (PT. Gapura Angkasa), tetapi dibantu penuh oleh TNI-AU dan TNI-AL.
- ✓ Penanganan kebutuhan dukungan operasional logistic untuk kebutuhan seluruh crew ke dua pesawat tersebut dikelola langsung oleh unit SK.
- ✓ Tidak jadi ditampilkannya Ranpur / Rantis pada *Static Display*.
- ✓ Tidak digunakannya anggaran / budget untuk keperluan media massa

3. *Material Action*

Berikut adalah data material yang dipakai saat pelaksanaan pameran:

Tabel 2.2
Data materi pameran

No	ITEM	Dimensi
A	**Model Display**	
1	Model CN235 MPA TNI AU	145 x 170 x 90 cm
2	Model CN235 Military	100 x 90 x 90 cm
3	Model NC212 - 200 Patmar	65 x 45 x 30 cm
4	Model NC212 – 400	35 x 25 x 25 cm
5	Model MPA Operation System	130 x 130 x 70 cm
6	Model Rocket FFAR (berdiri)	160 x 10 cm
7	Model SUT Torpedo	165 x 40 x 80 cm
8	Model Flight Simulator	50 x 50 x 50 cm
9	Model RIB A380	100 x 5 x 150 cm
10	Flaptrack A320	50 x 50 x 30 cm
11	Smart Bom	30 x 30 x 30 cm

B	**Poster**	
1	CN235 MPA	80 x 90 cm
2	CN235 MPA System (Thales)	80 x 90 cm
3	CN235 Military	80 x 90 cm
4	NC212-200 Patmar	80 x 90 cm
5	Ranpur	80 x 90 cm
6	Aerostructure	80 x 90 cm
7	Aircraft Services	80 x 90 cm
8	World Wide Customer	150 x 90 cm
9	Anti Submarine Warfare (ASW)	80 x 90 cm
10	NTP	80 x 90 cm
11	NTP	80 x 90 cm
C	**Banner**	
1	Company Profile	160 x 60 cm
2	SUT Torpedo	160 x 60 cm
3	Rocket FFAR	160 x 60 cm
4	Sertifikat ACS	160 x 60 cm
5	Aerostructure	160 x 60 cm

Sumber : Arsip PT. DI 2009

4. *Human Action*

Tabel 2.3

DAFTAR NAMA PERSONIL
PAMERAN INDO DEFENCE & AEROSPACE EXPO 2009

No	Nama	Jabatan
A	**Direksi**	
1	Budi Santoso	Direktur Utama
2	Budiman Saleh	Direktur Arostructure
3	Hermawan Hadimulya	Direktur Keuangan & Adm.
4	Andi Alisjahbana	Direktur Tekonologi & pengemb
B	**Direktorat Teknologi & Pengembangan**	
1	Agus Edi Pranoto	Ka. Divisi Sista
2	M. Fikri	Ka. Divisi Engineering Services
3	Sentot	Manager ES
4	Yuliardani	Dittek
5	Toto Pratondo	Sales Sista
6	Aries	Sales Sista

C	**Direktorat Aerostructure**	
1	Nius M. Yusuf	Sales
2	Gemma Grimaldi	Marketing
D	**Direktorat Keuangan & Administrasi**	
1	Sumarsono	Ka. Divisi
2	Dedi Turmono	Manager
E	**Direktorat Aircraft Integration**	
1	Arie Wibowo	Kadiv. Pemasaran
2	Teguh Graito	Manager
3	Kismanto	Marketing
4	Irzal Rinaldi	Asisten Direktur untuk Dephan
5	Joko Budi Rustanto	Marketing
6	Gede A.B	Marketing
7	Enang S	Marketing
8	Andi Sukandi	Marketing
9	Darwin Taher	Marketing
10	Sukamto	
11	Iwan	
12	Heri Eka	
13	Enang S	
F	**Direktorat Aircraft Services**	
1	Bagus Eko	Ka. Divisi
2	Bambang Kunadi	Maintenance
3	Suhartoyo	Maintenance
4	Sofia Appandi	Sekretaris
5	Aminah Sulasmini	Jakarta
G	**PT. NTP**	
1	Hamdani	Promosi
H	**Divisi Sekretaris Perusahaan**	
1	Mochtar Sharief	Sekretaris perusahaan
2	Rakhendi T	Komunikasi
3	Yusuf Abdurahman	Administrasi
4	Tjutjun	Administrasi
5	IP. Windu Nugroho	Promosi
6	Dali Ramli	Promosi
7	Edi Winarko	Promosi
8	Budi Setyanto	Dokumentasi
9	Denny Prya Perdana	Protokol
10	Ariani A	Protokol
11	Dhartalina	Protokol
12	Pratama	Protokol
13	Bambang Aviantoso	Jakarta
I	**Crew PTDI**	

1	QA Supriadi	Pilot
2	Novirsta M. Rusli	
3	Nurcholis	
4	Dedi Suhendi	
5	Jaenuri	
6	Mustadi	
7	Basuki	
8	Syahrizal	

Sumber : Arsip PT. DI 2009

Setelah ditentukan *job desk* masing-masing, maka setiap ketua atau kepala dalam setiap bidang harus mempertanggujawabkan dan memberikan kreativitas dalam program atau pengorganisasian sehingga kelompok besar ini tetap kokoh dan kuat mencapai tujuan secara maksimal.

Gambar 2.1

PELAKSANAAN KEGIATAN
PAMERAN INDO DEFENCE & AEROSPACE EXPO 2009



Sumber : Arsip PT. DI 2009

Suasana yang sangat ramai membuat panitia pameran berusaha semaksimal mungkin memuaskan pengunjung

Apabila penelitian dan perencanaan dalam kegiatan pameran dilakukan secara matang maka pelaksanaan kegiatan pameran diharapkan akan berjalan dengan sukses sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini senada dengan apa yang diutarakan oleh bapak Windu selaku supervisor promosi PT. Dirgantara Indonesia :

> **"Jika anda selaku pelaksana kegiatan pameran, harus memikirkan satu hal penting ini yaitu bagaimana caranya kerja keras kalian dalam merencanakan kegiatan pameran memberikan ganjaran yang positif bagi *attitude* kalian"**

Gambar 2.2

Sosok Pak Windu sebagai supervisor promosi PT. Dirgantara Indonesia



Sumber : Arsip PT. DI 2009

Awalnya penulis belum begitu mengerti tentang pernyataan beliau, tetapi setelah bertanya lebih dalam barulah penulis memahami apa isi pesan yang dikatakan beliau.

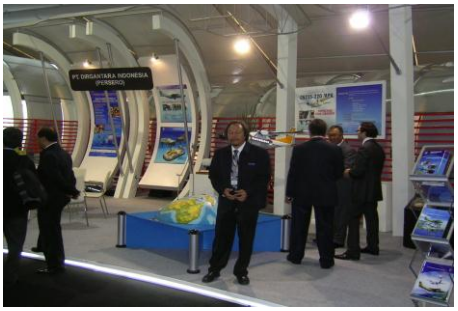
Equity Theory (teori keseimbangan) dari *Hatfield* juga berkata demikian bahwa:

> ***"Equity is best defined as a state of interactive equilibrium which is achieved when the participants in an interaction or common organization are allocated outcomes proportional to their inputs* (dalam Shaw & Costanzo 1982)."**
>
> ***"Keseimbangan didefenisikan sebagai keadaan dari keseimbangan interaktif yang dicapai ketika peserta-peserta dalam sebuah interaksi atau perilaku organisasi dalam kelompok diberikan hasil yang seimbang dengan pemakaiannya"***

Hasil jerih payah panitia atau praktisi PR dalam memikirkan dan merencanakan suatu kegiatan pameran seakan-akan terbayar dengan tuntas apabila tujuan kegiatan tersebut tercapai secara maksimal. Hal ini sangat penting dilakukan, mengingat banyak sekali tenaga kerja dalam perusahaan yang seharusnya dimanfaatkan. Penentuan ini tentu saja dilakukan oleh Ketua Panitia atau dilakukan oleh *public relation officer* pada departemen komunikasi. Ini adalah tahap awal pengorganisasian dalam suatu kegiatan yang akan berguna dalam pelaksanaan kegiatan pameran.

Gambar 2.3

Stand Pameran



Sumber : Arsip PT. DI 2009

Dalam kaitannya dengan tujuan keikutsertaan PT. Dirgantara Indonesia pada pameran tahun 2009, ada beberapa hal yang didapatkan selama pameran berlangsung sebagai bahan evaluasi pada pameran-pameran mendatang, antara lain :

1. Kunjungan dan minat pengunjung khususnya pada stand PT. Dirgantara Indonesia menunjukkan bahwa PT. Dirgantara Indonesia masih eksis dibidang kedirgantaraan dan masih mendapatkan kepercayaan dunia sehingga hal ini meningkatkan harapan dan motivasi lebih besar lagi bagi perusahaan didalam menangani bisnisnya.
2. Guna menjaga serta meningkatkan kredibilitas PT. Dirgantara Indonesia di mata masyarakat dan terutama dimata calon *customer*, PT. Dirgantara Indonesia perlu mempersiapkan diri sebaik mungkin apabila ingin mengikuti pameran pada *event – event* mendatang.

Penampilan PT. Dirgantara Indonesia bersama 12 BUMN yang lain pada pameran ini telah meraih sukses karena ditinjau oleh banyak pejabat Dephan / TNI, pejabat militer negara sahabat, pejabat dari customer luar negeri (TUDM, Royal Brunei Air Force, ROKAF, PAF, Royal Thai Air Force / Navy, dll.)

Disamping itu banyak juga pengunjung yang menghadiri stand PT. Dirgantara Indonesia, yang menanyakan tentang situasi dan kondisi PT. Dirgantara Indonesia saat ini. Total pengunjung stand PT. Dirgantara Indonesia selama pameran berlangsung yang telah menuliskan namanya di buku tamu yaitu kurang lebih 300 orang, namun banyak juga pengunjung yang tidak sempat menuliskan namanya.

Komentar dari para pengunjung yang diperoleh selama berlangsungnya Indo Defence & Aerospace Expo 2009 dari berbagai kalangan baik dari masyarakat Indonesia maupun luar negeri adalah sangat positif, sehingga dapat memacu semangat PT. Dirgantara Indonesia untuk maju dan berkembang.

Problem

Pelaksanaan program yang telah tersusun, ternyata menemukan kendala atau hambatan yang mengganggu kelancaran pelaksanaan program kegiatan pameran:

1. Pendataan materi pamer yang belum jelas dan belum tuntas. Hal ini sangat menghambat pelaksanaan kegiatan pameran, karena ada beberapa produk yang sangat diperlukan dalam pelaksanaan, akan tetapi tidak ada dalam pendataan.
2. Stand pameran yang dijatahkan kepada PT. Dirgantara Indonesia terletak di ujung atau pojok sisi sebelah kiri gedung pameran. Lagipula sangat menutupi pandangan pengunjung pameran dikarenakan ramainya khalayak yang mengunjungi pameran BUMN tersebut
3. Ramainya khalayak yang mengunjungi stand pameran PT. Dirgantara Indonesia mengakibatkan ruangan kecil yang disediakan dipenuhi oleh para pengunjung dengan berbagai masalah didalamnya seperti pengunjung yang tidak disiplin dalam memasuki ruangan, aroma ruangan yang menjadi sumpek dan lain-lain.

Effort

Effort adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak PT. Dirgantara Indonesia dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi, yaitu sebagai berikut:

1. Karena sulitnya koordinasi di saat pelaksanaan pameran, akhirnya materi produk yang diperlukan datang dalam waktu sekejap. Ternyata produk tersebut disimpan di dalam gudang penyimpanan barang yang disediakan untuk PT. Dirgantara Indonesia.
2. Stand pameran PT. Dirgantara Indonesia yang terletak di pojok kiri ruangan tidak menciutkan nyali panitia. Memang pada awalnya pengunjung seakan-akan tidak mengetahui adanya stand pameran. Pak windu selaku *supervisor* promosi menyalakan lagu mars PT. Dirgantara Indonesia dengan suara yang cukup keras sehingga menarik perhatian pengunjung.
3. Lambat laun stand pameran PT. Dirgantara Indonesia ramai dikunjungi. Akan tetapi hal ini juga tidak diharapkan. Para pengunjung secara serentak dalam jumlah besar datang berduyun-duyun mengunjungi stand. Namun secara profesional, panitia memberikan batas waktu kepada pengunjung untuk bergantian memasuki stand pameran. Langkah ini terbilang sukses, para pengunjung secara otomatis berbaris untuk memasuki ruangan pameran, dan ada juga yang meliat-lihat stand pameran lainnya. Terbukti sekitar 300 pengunjung yang mengisi buku tamu dan banyak pula pengunjung yang saat itu langsung membeli dan memesan produk PT. Dirgantara Indonesia untuk keperluan pribadi atau keperluan organisasi mereka.

Indo Defence Expo & Forum telah diselenggarakan oleh Departemen Pertahanan RI untuk ketiga kalinya. *Indo Defence* saat ini telah menjadi salah satu

pameran pertahanan internasional terbesar di Asia, yang selalu diikuti oleh perusahaan-perusahaan besar dari berbagai belahan dunia khususnya dibidang pertahanan.

Indo Aerospace Expo & Forum adalah sebuah event pameran dibidang kedirgantaraan yang bertaraf internasional yang pertama kalinya diselenggarakan oleh Departemen Pertahanan RI (*Indonesia's Official International Aviation, Aircraft and Airport Technology Event*).

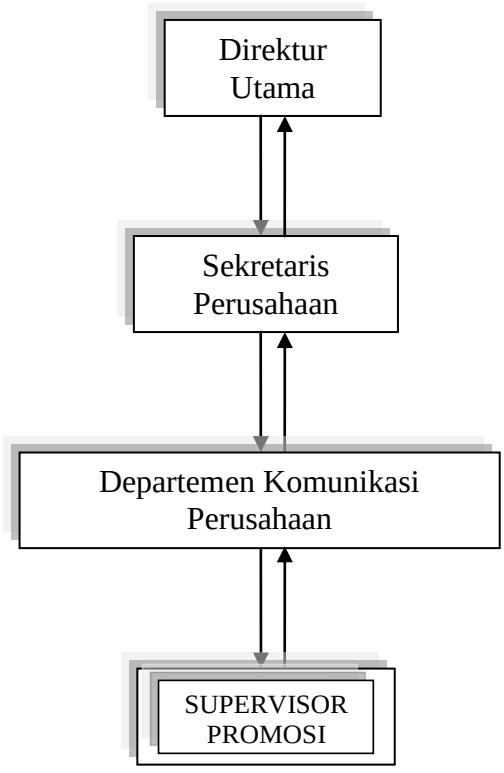
Penyelenggaraan *Indo Defence & Indo Aerospace* ini rencananya akan diselenggara secara rutin untuk setiap dua tahun sekali

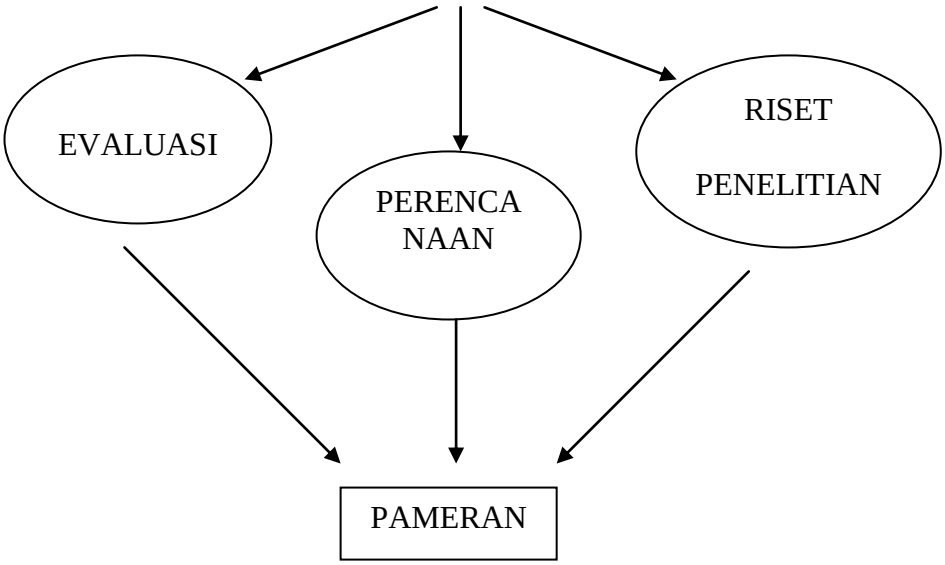
Gambar 2.4

MEKANISME KEGIATAN PAMERAN

PT DIRGANTARA

INDONESIA





Sumber : Arsip PT. DI 2009

Dirut, Sekretaris dan Departemen Komunikasi melakukan rancangan kegiatan pameran yang akan dilaksanakan tiap tahunnya. Baik itu mengenai masalah keuangan, materi pamer, sampai kepada tema-tema atau melakukan kerja sama dengan BUMN lainnya. Setelah rancangan dilakukan, maka Departemen Komunikasi memberikan mandat kepada bidang promosi untuk menindaklanjuti pelaksanaan prosedur kegiatan.

Rancangan kegiatan yang telah ditetapkan waktu dan biaya pelaksanaannya, dipikirkan kembali secara matang oleh *supervisor* promosi bagaimana membuat rancangan itu menjadi pelaksanaan yang nyata dan dikemas secara menarik.

Ada tiga hal yang diperhatikan dalam menata kegiatan pameran sehingga akan lebih maksimal dan saling berkaitan, yaitu: evaluasi, riset (penelitian), dan perencanaan. Hal-hal tersebut adalah tindak nyata akuasi selanjutnya yang akan dilaksanakan oleh bidang promosi.

Evaluasi yang dimaksud adalah mencari kendala-kendala yang didapatkan disaat pelaksanaan pameran sebelumnya. Tujuan apa yang tidak tercapai dan mengapa itu terjadi menjadi pembelajaran yang penting untuk mempersiapkan kegiatan selanjutnya. Apakah terjadi kerrugian *budget* di pameran sebelumnya? Apakah koordinasi yang kurang baik membuat pelaksanaan tidak berjalan sesuai yang diinginkan? Ini adalah masukan-masukan yang penting untuk penyelenggara pamaeran demi susksesnya kegiatan selanjutnya.

Riset atau penelitian yang dimaksud adalah mencari fakta-fakta yang dapat membuat susksesnya kegiatan pameran dan tentunya sesuai dengan tema yang diangkat pencarin fakta-fakta bukan hanya pada saat evaluasi tetapi juga bisa melalui *survey* dengan publik secara langsung ataupun tidak langsung, melalui media-media ataupun mempelajari kegiatan pameran taraf internasional yang dianggap sukses dimata pengunjung.

Perencanaan adalah tahap terakhir dari ketiga hal diatas. Perencanaan yang matang adalah tindak balas jasa dari evaluasi dan riset yang berhasil. Data atau fakta yang didapat dati riset dan evaluasi dikumpulkan menjadi satu untuk dirangkum ke dalam tahap mempersiapkan kegiatan pameran.

Ketiga hal tersebut pasti akan membuat sibuk bidang promosi PT. Dirgantara Indonesia yang hanya dipercayakan kepada tiga orang yaitu : Pak Windu (*supervisor* promosi), Pak Dali dan Pak Edi selaku pelaksana kegiatan promosi. Tapi hal ini tidak membuat koordinasi didalamnya menjadi terbengkalai malah dengan keprofesionalan masing-masing individu memberikan hasil yang

nyata bagi PTDI terutama dalam kegiatan pameran *INDO DEFENCE & AEROSPACE 2009.*

C. Mempelajari *Flyer/ Model/ Poster/ Brochure* Sebagai Materi Pamer

Penulis tidak begitu mendapatkan pengarahan tentang kegiatan ini, bapak Windu dan bapak Dali hanya menunjukan materi pamer yang dipunyai oleh PT. Dirgantara Indonesia yaitu :

1. Model yaitu miniatur produk PT. Dirgantara Indonesia, yang terdiri dari :

   a. Aircraft : CN235 Mil, MPA, Meltem, NC212-400, NC212-400

   b. Helicopter : Superpuma, NBell – 412, NBO-105

   c. Engineering Services : Hovercraft, Flight Simulator

   d. Defence : NDL-40 Army & Navy, FFAR 2.75”

   e. Dittek : Light Attack Helicopter, Transporter

   f. Aerostructure : RIBS A380

2. Poster/ *Flyer/ Brochure* berupa kertas untuk dibagikan maupun ditempel yang bergambar produk PT. DI :

   a. Company profile
   b. CN235 MPA TNI – AU
   c. CN235 Military
   d. CN235 Meltem
   e. NC212 – 400
   f. N219

g. Trainer
h. Helicopter
i. Light Attack Helicopter
j. Hovercraft
k. Flight Simulator
l. NDL 40 dan FFAR 2.75”

Kegiatan Penulis di Bagian *Public Relations* PT. DI

A. *Plant Tour* dari Surakarta ke PT. Dirgantara Indonesia

Penulis berkesempatan menjadi pembimbing saat ada rombongan mahasiswa asal surakarta yang datang berkunjung untuk melihat pabrik pesawat terbang milik PT. Dirgantara Indonesia, dimulai dari tahap persiapan hingga pelasanaan penulis dibimbing oleh karyawan PT. Dirgantara Indonesia dari bagian Protokoler bernama kak Tama dan mbak Ria, *plant tour* dimulai dengan berkumpulnya para mahasiswa tersebut di ruangan auditorium dan mereka diajak untuk bersama-sama menonton tayangan tentang produk-produk yang di buat oleh PT. Dirgantara Indonesia sekaligus sekilas sejarah perusahaan, setelah tayangan tersebut selesai ditampilkan para mahasiswa asal Surakarta itu diberi kesempatan untuk bertanya yang dijawab oleh mbak Ria, kemudian penulis mengikuti rombongan ke pabrik-pabrik dan ikut membantu mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh para mahasiswa.

Penulis dalam kesempatan ini mendapat banyak pengetahuan baru tentang pesawat terbang, saat berkeliling ke pabrik-pabrik penulis melihat proses pembuatan pesawat dan mendapat penjelasan tentang fungsi-fungsi komponen

pesawat tersebut, belum lagi penulis sempat berfoto didalam pesawat dan bergaya seperti seorang pilot pesawat terbang.

Penulis juga lebih mendapatkan pengetahuan baru seputar bagian-bagian yang ada di PT. Dirgantara Indonesia karena melihat langsung ke tempatnya dan mendengar langsung arah pengembangan perusahaan karena sebagai perusahaan besar dan menjadi andalan Negara Indonesia dalam pengadaan produksi komponen pesawat, PT Dirgantara Indonesia (Persero) tentu saja memiliki arahan pengembangan perusahaan yang beragam dan menyeluruh dari berbagai divisi yang terakumulasi dalam suatu tujuan perusahaan.

Penulis mencoba menjelaskan arah pengembangan PT Dirgantara Indonesia sesuai yang didengar saat *Plant Tour* secara general dari berbagai divisi yang ada dalam PT Dirgantara Indonesia. Yakni dari divisi *Aircraft, Defence, Aerostructure,* serta Riset & Pengembangan (berhubungan dengan pembuatan desain pesawat).

1. Divisi *Aerostructure*

Divisi *Aerostructure* merupakan divisi yang bergerak di bidang penyusunan (penstrukturan) komponen pesawat yang akan diproduksi. Dalam divisi ini, dilakukan perhitungan, pengukuran, hingga kepada penyusunan komponen pesawat tersebut. Seperti pembuatan mesin, *sheet metal*, *welding shop*, hingga kepada pengkajian dan pengujian kualitas dari komponen yang telah dihasilkan (diproduksi). Terdapat 3 sub divisi dari *Aerostructure* ini, yaitu *Aerostructure* komponen, *Engineering Packages* (pengepakan komponen), dan *Tooling Desaign* & *manufacturing* (desain alat dan produksinya).

2. Divisi *Aircraft*

Divisi *Aircraft* merupakan divisi yang bergerak pada produksi tipe pesawat, baik itu pesawat sipil maupun militer dan untuk misi khusus. Pengalaman setelah beberapa tahun mengenai kompetensi dan kemampuan untuk mendesain tipe pesawat baru, membuat PT Dirgantara Indonesia menjadi salah satu andalan dari pengadaan pembuatan tipe pesawat baru, disamping pengadaan pembuatan komponen pesawat itu sendiri.

Arah pengembangan perusahaan secara general dari divisi *Aircraft* adalah lebih difokuskan pada pembuatan pesawat-pesawat komputer. Pesawat komputer adalah pesawat-pesawat penghubung di kota-kota kecil, dengan kapasitas penumpang di bawah 130 orang penumpang. Seperti pembuatan pesawat CN-235 atau penggantian produksi pesawat tipe N-250 menjadi tipe NG yang berkapasitas lebih terbatas. Namun, sanggup menggantikan tipe pesawat jenis Boeing dengan kuantitas pesawat yang ditambah jumlahnya. Namun, lebih aman dari segi pengamanan.

3. Divisi *Defence* (pertahanan)

Divisi *Defence* merupakan salah satu unit dari divisi PT Dirgantara Indonesia yang terfokus pada pengadaan produk-produk militer, pemeliharaan, perbaikan, dan penyesuaian produk dengan area yang akan digunakan oleh pesawat pesanan itu sendiri.

Arah pengembangan perusahaan secara general dari divisi *Defence* adalah pemfokusan usaha untuk dapat membuat sendiri alat-alat pertahanan yang selama ini telah diproduksi. Namun, masih "*under licensed*", seperti roket. Yang menjadi

permasalahan saat ini adalah berkenaan dengan peng-*expose*-an alat-alat tersebut keluar. Karena setiap peralatan pertahanan yang dihasilkan atau diproduksi, tidak dapat di *expose* atau diperlihatkan keluar sebagai publikasi atau ajang promosi. Sebab, hal tersebut merupakan rahasia perusahaan dan rahasia Negara, dan hal tersebut amat riskan terhadap pertahanan dan kemanan negara.

4. Divisi *Aircraft Service*

Divisi *Aircraft Service* merupakan salah satu divisi atau unit bisnis dari PT Dirgantara Indonesia yang bergerak di bidang pemeliharaan (perbaikan) berbagai tipe pesawat.

Arah pengembangan perusahaan secara general dari divisi *Aircraft Service* adalah peningkatan kualitas dari divisi *Aircraft Service* itu sendiri, yakni mampu untuk memperbaiki seluruh jenis pesawat. Yang masih menjadi permasalahan saat ini adalah berkenaan dengan SDM yang mengerjakan pekerjaan *service* tersebut.

5. Divisi Riset dan Pengembangan

Arah pengembangan perusahaan secara general dari divisi riset dan pengembangan adalah pemfokusan usaha pada pembuatan desain pesawat yang lebih rumit. Seperti pesawat jet dan pesawat tempur. Sejauh ini, PT Dirgantara Indonesia telah berhasil membuat desain pesawat jet, pesanan dari klien. Namun, yang masih menjadi permasalahan adalah dari segi pembiayaan untuk melakukan riset itu sendiri. Karena setelah melakukan pembuatan desain pesawat, diharuskan adanya riset atau penelitian. Yakni sebagai pengujian atas desain pesawat yang telah dibuat. Agar dalam realisasinya, pesawat tersebut dapat dipergunakan secara aman dan meminimalisir resiko yang dapat ditimbulkannya.

B. Membuat dan Merancang *Grand Strategy* Humas PT. Dirgantara Indonesia

Penulis dalam kegiatan PKL nya di bagian *Public Relations* diminta oleh bapak Rakhendi selaku Supervisor *Public Relations* untuk mampu membuat dan merancang *Grand Strategy* versi penulis sebagai generasi muda untuk kelangsungan perusahaan dalam era modern, penulis menumpahkan semua ide-ide dan kreatifitas untuk kemajuan PT. Dirgantara Indonesia dalam strategi tersebut sebagaimana dibawah ini :

Grand Strategy PT. Dirgantara Indonesia

Say it with flowers

Mengirim bunga, bingkisan, ataupun parcel pada hari ulang tahun, idul fitri, natal, dan lain sebagainya pada perusahaan lain adalah hal yang penting. Banyak perusahaan menganggap hal seperti itu sepele tapi jika ditelaah lebih lanjut impact yang diberikan dari kegiatan ini sangatlah besar, selain hal tersebut menunjukan kepedulian kita akan perusahaan lain hal ini akan mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan dan jika kegiatan ini rutin dilakukan akan mempengaruhi pola hubungan kerja sama perusahaan di masa yang akan datang.

Waktu pelaksanaanya tentu tidak perlu setiap bulan dilakukan pengiriman ke semua perusahaan di Indonesia karena akan memakan biaya yang besar, bidiklah perusahaan-perusahaan baru yang memiliki potensi bisnis luas dan perusahaan-perusahaan besar yang diramalkan akan mendatangkan keuntungan dan berdampak positif pada perkembangan PT Dirgantara Indonesia.

Menyewa tempat di media cetak untuk menulis artikel khusus yang dipegang PT Dirgantara Indonesia

Sudah menjadi hal yang lumrah di luar negeri maupun beberapa perusahaan di Indonesia untuk memiliki kolom khusus untuk artikel yang memaparkan hal-hal atau tulisan yang terkait dengan perusahaanya di media cetak, tulisan tersebut dibuat dengan maksud untuk menunjukan eksistensi perusahaan di kalangan publik tertentu tidak lupa disertai dengan fungsi inform, educate, and entertain.

Dengan dilakukannya hal tersebut oleh PT Dirgantara Indonesia maka akan diraih banyak keuntungan, kehadiran PT Dirgantara Indonesia yang mulai redup di mata masyarakat akan bersinar kembali dan lebih dikenal oleh masyarakat luas, memudahkan promosi maupun publikasi perusahaan dan tidak ketinggalan akan mendapat posisi yang baik di hati masyarakat.

Dalam pelaksanaanya cukup menyewa tempat untuk penulisan artikel di 2-3 media masa cetak yang paling populer di Indonesia tetapi mencakup semua kalangan seperti misalnya The Jakarta Post, Kompas, Pikiran Rakyat, dan Seputar Indonesia. Tidak perlu semua media massa cetak di sewa karena tentu akan mengeluarkan biaya yang besar.

Mainan pesawat produksi PT Dirgantara Indonesia

Dengan semakin maraknya peminat pesawat terbang yang ditunjukan dengan kehadiran salah satu olahraga-grup baru yang dinamakan "*Aeromodelling*" dimana mereka dalam aktifitasnya menerbangkan pesawat mini dengan remote control tentu saja PT Dirgantara Indonesia sebagai satu-satunya perusahaan yang

memproduksi pesawat terbang di Indonesia dapat meraih keuntungan dari kondisi tersebut.

Jika PT Dirgantara Indonesia mampu membuat pesawat terbang besar kenapa tidak mencoba untuk memproduksi mainan pesawat yang dikendalikan dengan remote control yang sudah barang tentu banyak peminatnya karena memang harganya akan lebih murah dibandingkan pesawat asli yang hanya mampu dibeli golongan sempit masyarakat sedangkan peminat aeromodelling bisa datang dari kalangan mana saja dan usia berapapun.

Dengan mampu memproduksi dan memasarkan mainan pesawat, PT Dirgantara Indonesia selain mendapat keuntungan penghasilan, nama, dan eksistensi PT Dirgantara Indonesia akan semakin baik di mata masyarakat, karena secara tidak langsung mainaan pesawat tersebut akan mempromosikan PT Dirgantara Indonesia itu sendiri.

Pemanfaatan lahan dan ruangan kosong

Seperti yang dapat kita amati bersama banyak terdapat lahan dan ruangan kosong yang tidak dimanfaatkan dengan baik di lokasi PT Dirgantara Indonesia padahal lahan kosong tersebut bisa dijadikan salah satu sumber penghasilan PT Dirgantara Indonesia yang menghasilkan banyak uang jika disewakan maupun dibangun bangunan baru.

Contoh dari pemanfaatanya bisa saja lahan maupun ruangan kosong tersebut disewakan untuk tempat produksi pabrik lain, tempat usaha seperti minimarket,kantin, tempat fotocopy, gudang penyimpanan berkas, ruangan penerima tamu/klien, bank, kantor pos, ruang olahraga, dan lain-lain.

Dengan maksimalnya pemanfaatan lahan dan ruangan kosong PT Dirgantara Indonesia yang terlihat sepi akan kembali terlihat ramai dan hidup imbasnya citra perusahaan di mata karyawan akan baik dan positif sehingga secara tidak langsung akan menumbuhkan semangat kerja karyawan.

Pemberian *Award* pada karyawan

Dengan diadakannya dan diberikan penghargaan pada karyawan yang ditentukan oelh beberapa kriteria seperti kehadiran, kinerja, dan sikap maka para karyawan akan saling berlomba untuk mendapatkan penghargaan sebagai karyawan terbaik (*employee of the month*).

Kinerja karyawan otomatis akan meningkat seiring dengan persaingan yang terjadi untuk mendapatkan posisi karyawan terbaik tentu saja ini bukan merupakan usaha tanpa makna apa-apa, *employee of the months* akan mendapatkan hadiah misalnya jalan-jalan keluar negeri, bonus, dan lain-lain. Dengan diberlakukannya pemberian hadiah tentu setiap karyawan akan tergoda untuk meraih posisi dan hadiah tersebut.

Waktu pelaksanaanya bisa sebulan sekali seperti namanya *employee of the month* namun jika terasa terlalu berat bisa dibuat pertahun sehingga namanya dirubah menjadi *employee of the year*.

Pemberian beasiswa ke pelajar dan karyawan berprestasi

Untuk menunjukan kepedulian PT Dirgantara Indonesia terhadap dunia pendidikan Indonesia sebaiknya PT Dirgantara Indonesia melakukan pemberian beasiswa untuk karyawan dan pelajar berprestasi guna meningkatkan mutu sumber daya manusia di Indonesia. Dalam pelaksanaanya diberikan juga souvenir

khsusus dari PT Dirgantara Indonesia seperti peraih beasiswa pelajar diberikan Kaos, pulpen, agenda dari PT Dirgantara Indonesia tidak lupa dokumentasi pada acara tersebut diberikan kepada pihak press atau untuk lebih maksimalnya undang juga press ke acara pemberian beasiswa sehingga wartawan dapat memberitakan acara tersebut dan citra perusahaan akan meningkat di mata masyarakat. Waktu pelaksanaanya bisa diberikan satu tahun sekali ke beberapa sekolah yang berbeda setiap tahunnya.

Cofee Morning

Melihat jumlah karyawan PT Dirgantara Indonesia yang berjumlah ribuan dan masing-masing bagian memiliki kesinambungan maka diperluan rasa kebersamaan yang tinggi antar karyawan, hal ini dapat mempengaruhi kinerja dari para karyawan karena dengan rasa kebersamaan yang tinggi kerja sama dan sense of belonging antar karyawan terhadap perusahaan akan meningkat pula. Oleh karena itu diperlukan salah satu wadah untuk meningkatkan hal tersebut salah satunya dengan mengadakan *cofee morning*.

Dalam pelaksanaanya seluruh karyawan PT Dirgantara Indonesia dikumpulkan dalam satu ruangan duduk bersama dan sarapan bersama kegiatan itu dibarengi dengan percakapan yang secara tidak langsung memberikan motivasi terhadap karyawan untuk memulai kerja. *Cofee morning* juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk saling mendekatkan dan menjalin rasa kekeluargaan antar karyawan sehingga kinerja karyawan akan meningkat.

Waktu pelaksanaanya bisa dimulai pada pagi hari sekitar pukul 08.00-10.00 di lokasi yang tepat misalnya kantin, aula, atau ruang seminar yang didekor

sedemikian rupa untuk pelaksanaan kegiatan *cofee morning*, intensitas dilakukannya kegiatan ini minimal seminggu sekali.

Pembudidayaan fasilitas di tempat kerja

Fasilitas di tempat kerja tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu faktor penting menentukan motivasi kerja karyawan PT Dirgantara Indonesia, sebelum PT Dirgantara Indonesia memuaskan pihak eksternal perusahaan ada baiknya jika PT Dirgantara Indonesia membenahi internal perusahaan dengan menyediakan fasilitas penunjang untuk karyawan seperti klinik, koperasi, mushola, masjid, kantin,daycare dll. Jika PT Dirgantara Indonesia sudah memiliki fasilitas tersebut sebaiknya fasilitas tersebut diperbagus, ditambah, dan dikaji ulang kembali demi kesejahteraan karyawan.

Tempat penitipan anak untuk karyawan (*daycare*)

Di luar negeri banyak karyawan yang sebagian besar telah memiliki anak mencari tempat kerja yang ada penitipan anak, karena orang tua biasanya ibu-ibu bekerja khawatir untuk meninggalkan buah hatinya di rumah dalam asuhan pembantu. Tidak jarang di luar negeri karyawan tetap yang tiba-tiba menjadi orang tua memilih untuk resign karena ingin bersama buah hatinya di rumah dan tidak jarang juga recruitment baru yang berkualitas menoak tempat kerja jika tidak adanya fasilitas *day care*.

Dengan mengadakan fasilitas *day care* di PT Dirgantara Indonesia maka PT Dirgantara Indonesia akan mempunyai citra yang positif di kalangan masyarakat juga karyawannya karena berhasil menunjukan kepeduliannya terhadap orang tua yang biasnya wanita karir yang memiliki anak, selain itu

karena masih sedikit perusahaan di Indonesia yang menyediakan fasilitas ini maka PT Dirgantara Indonesia akan meraih popularitas yang tinggi karena bertindak sebagai salah satu pelopor.

Undangan kunjungan (*Invitation 2 Visit*)

Di saat-saat acara besar atau hari penting PT Dirgantara Indonesia sebaiknya mengundang pihak-pihak tertentu seperti misalnya tokoh masyarakat, mahasiswa, ataupun pihak pemerintah dan wartawan untuk saling bersama-sama memperingati hari besar tersebut bisa saja hari ulang tahun PT Dirgantara Indonesia, launching pesawat/produk baru, ataupun peresmian gedung baru,dll..

Dengan dilakukannya hal ini secara rutin maka tidak diragukan nama PT Dirgantara Indonesia akan selalu terngiang dan terlintas dalam benak pihak terundang yang kemungkinan besar akan mempengaruhi hubungan kerja sama di kemudian hari dan semakin meluasnya network PT Dirgantara Indonesia sendiri, selain itu PT Dirgantara Indonesia akan di cap sebagai perusahaan yang *welcome* pada masyarakat sehingga citra positif kembali ditingkatkan.

Pengembangan Web perusahaan

Dengan dibuat menariknya web perusahaan dan diberikan *content* yang beragam sudah barang tentu pihak awam yang tidak memiliki pengetahuan akan industri dirgantara akan semakin merasa tertarik dengan keberadaan PT Dirgantara Indonesia, isi dari web tersebut haruslah berisikan tentang *company profile, annual report*, produk-produk dan event/CSR yang telah dilakukan oleh PT Dirgantara Indonesia.

Tidak lupa dalam web tersebut haruslah membuat publik merasa dekat dan akrab dengan PT Dirgantara Indonesia hal ini bisa dilakukan dengan penyediaan layanan forum diskusi dalam web tersebut yang tentu saja bahasannya tidak lepas dari PT Dirgantara Indonesia sendiri, dalam perencanaanya sebagian sebaiknya web tersebut di update 1 bulan 1x.

Biografi PT. Dirgantara Indonesia

Berdiri sekitar kurang lebih selama 34 tahun dan mengalami perubahan nama sebanyak 4 kali, tentunya memiliki sejarah pada masing-masing masanya. Sudah seharusnya PT Dirgantara Indonesia membukukan sejarah perusahannya itu ke dalam suatu buku Biografi. Strategi ini adalah cara PT Dirgantara Indonesia dalam mengisyaratkan kepada khalayak banyak bahwa PT Dirgantara Indonesia siap membangun bangsa dengan segala potensi yang ada dalam diri PT Dirgantara Indonesia dan pernah mencatat sebagai Perusahaan Produksi Pesawat Terbang terbesar se Asia Tenggara.

Dalam buku ini, PT Dirgantara Indonesia pun mempublikasikan tentang siapa PT Dirgantara Indonesia, bagaimana PT Dirgantara Indonesia, dan lain-lain yang sekiranya masyarakat harus tahu, dan itu membantu mengembalikan citra PT Dirgantara Indonesia di mata masyarakat. Selain itu buku Biografi PT Dirgantara Indonesia pun menceritakan sejarah dari mulai berdirinya PT Dirgantara Indonesia, hingga sekarang, tentang produk PT Dirgantara Indonesia, dan apa saja yang berhubungan dengan PT Dirgantara Indonesia (kecuali yang dirahasiakan, tetap dirahasiakan).

Menceritakan eksistensi PT Dirgantara Indonesia dalam eksistensinya membangun citra bangsa dengan produk-produk yang membanggakan, juga kisah dan pengalaman dari karyawan yang dulu pernah bekerja di perusahaan ini, karyawan yang masih bekerja disini dan siapa saja yang memiliki pengalaman menarik dengan PT Dirgantara Indonesia. Tanggapan dan pendapat-pendapat masyarakat tentang PT Dirgantara Indonesia pun dapat tertuang disitu. Buku Biografi PT Dirgantara Indonesia ini, dijual di toko buku seperti Gramedia, Toko Gunung Agung, dan lainnya. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, diusahakan dibuat dan direncanakan sematang mungkin agar nantinya memberikan hasil yang memuaskan, baik dari penjulannya, juga dari minat *costumer*. Setiap pembelian biografi ini, mendapatkan Cd yang berisikan tentang macam-macam produk yang dihasilkan oleh PT Dirgantara Indonesia dan segala hal yang ingin di promosikan dari PT Dirgantara Indonesia.

Disiplin Kerja

Menerapkan disiplin dalam perusahaan adalah baik. Prosedur ini wajib dipatuhi oleh seluruh warga PT Dirgantara Indonesia. Disiplin kerja dapat meningkatkan kualitas karyawan dalam bekerja, Karena dengan disiplin, karyawan akan menggunakan sebaik-baiknya waktu yang sudah ditentukan, dan memaksimalkan segala yang menjadi akomodasi dalam menunjang pekerjaannya, sehingga karyawan dapat total dalam menyelesaikan kewajibannya sebagai karyawan. Ini adalah hal kecil yang kadang diabaikan oleh setiap orang karena menurut mereka disiplin sama saja seperti peraturan yang kadang dilanggar untuk kepentingan lain. Namun, jika dipahami betul jika hal kecil dilakukan dan dijalani

dengan sebaik mungkin, maka hal kecil tadi akan membuahkan sesuatu yang besar dan nantinya berguna.

Disiplin kerja yang kami sarankan ada 2, yaitu :

→Menggunakan seragam kantor

kedisiplinan ini, bertujuan untuk memberikan nilai kompak dan beridentitas, bahwa PT Dirgantara Indonesia adalah 1 keluarga yang saling membantu. Dengan seragam juga dapat menghilangkan kesenjangan antar karyawan.

→Upacara Bendera

Kita sebagai warga negara Indonesia, sepatutnya kita selalu menghargai dan menghormati negara ini. Karena sedikitnya Indonesia membantu PT Dirgantara Indonesia untuk berdiri kokoh, tegak dan gagah di atas tanahnya. Dengan upacara bendera yang dilaksanakan setiap hari senin dan hari- hari besar lainnya, juga dapat meningkatkan kekeluargaan antar warga PT Dirgantara Indonesia, dan memperat silaturahim. Berkumpul bersama dalam 1 lapangan, dan sama- sama menjaga barisan agar tetap rapih dan pada alurnya adalah wujud dan awal dari kesuksesan bersama.

Kerja Bakti

Tujuan dari Grand Strategi ini adalah untuk membangun semangat 45 yang sudah lama terkubur selama 65 tahun, sejak negara ini terbebas dari penjajah. Dengan kerja bakti ini, segenap warga PT Dirgantara Indonesia akan saling bahu-membahu, tolong-menolong dan menjaga tali kekeluargaan dengan sesama.

Kerja bakti sebaiknya dilakukan di dalam dan di luar wilayah PT Dirgantara Indonesia, untuk di luar PT Dirgantara Indonesia contohnya PT Dirgantara Indonesia dan warga bersama-sama membangun atau memperbaiki jalan yang rusak, dari sanalah PT Dirgantara Indonesia dapat mengambil kembali nilai positif dari masyarakat, karena ingatan masyarakat masih terlalu lekat tentang jatuhnya PT Dirgantara Indonesia. Citra PT Dirgantara Indonesia dapat terangkat kembali dengan itu, namun perlu diingat bahwa segala sesuatu yang dilakukan harus sesuai dengan niat baik, dan buukan semata-mata hanya ingin meraih simpatik dari warga, dan hanya memperbaiki citra. Tapi cara ini juga adalah cara untuk menjalin hubungan baik dengan warga.

Recruitment

Sejak tahun 90 an, PT Dirgantara Indonesia ditinggalkan karyawannya, dari jumlah 16 ribu karyawan kini sisa kurang lebih 4ribu karyawan. Sekarang, kemunculan PT Dirgantara Indonesia kembali tidak banyak diketahui oleh warga masyarakat, karena PT Dirgantara Indonesia kurang mempublikasikan tentang kebangkitannya dari tidur panjangnya itu. Sudah saatnya PT Dirgantara Indonesia merekrut kembali tenaga kerja untuk membantu menegakkan Visi dan Misi PT Dirgantara Indonesia.

Untuk perekrutan ini, diusulkan untuk menggunakan jasa media elektronik seperti TV atau Radio. Penggunaan jasa media tersebut dilakukan karena melihat kecenderungan warga yang lebih dominan menonton Tv, atau mendengarkan radio dibandinganken membaca koran. Perekrutan juga membuka peluang bagi tenaga kerja muda, yang menganggur. Perekrutan dilakukan dengan intensif dan

selektif, karena perusahaan membutuhkan tenaga yang berpotensial bukan untuk sekedar meramaikan Perusahaan yang tercatat memiliki kantor kerja terpanjang se Indonesia, yaitu 700 Meter.

Dengan penyebaran via media tadi, diharapkan sangat efektif dalam penyebaran perekrutan karyawan baru yang dilakukan.

Bakti Sosial

Selanjutnya adalah bakti sosial. Membantu sesama yang memerlukan bantuan adalah suatu wujud kepedulian. Dimana pihak PT Dirgantara Indonesia memberikan simpatinya kepada warga untuk memberikan bantuannya dalam bentuk sesuai yang dibutuhkan. Ini adalah kesempatan PT Dirgantara Indonesia untuk memperkenalkan kembali, eksitensinya. Cara ini adalah cara tahap awal untuk mendekatkan diri kepada warga, setelah kerja bakti tadi. Karena warga atau masyarakat lebih berantusias meberikan penilaian yang baik sesuai apa yang mereka dapat dan mereka ketahui, tidak hanya sekedar mendengar dan melihat saja.

Mengembalikan citra perusahaan yang hilang adalah bukan merupakan hal yang mudah, namun jika perusahaan bersemangat dan optimis dalam memberikan yang terbaik kembali kepada negara dan masyarakat maka warga akan mendukung dengan turut..

PT Dirgantara Indonesia harus aktif dalam memperoleh kembali citra perusahaanya, untuk itu kiat dalam meluruskan kembali penilaian masyarakat kepada PT Dirgantara Indonesia adalah bukan hal yang mustahil. Karena sebagian

warga masih percaya bahwa PT Dirgantara Indonesia masih ada dan siap membangun bangsa kembali.

Iklan di Media

Mempublikasikan PT Dirgantara Indonesia lewat media televisi adalah bukan hal yang mubazir. Karena, apa yang didapat akan sesuai dengan apa yang kita inginkan jika di manage dengan baik. Televisi dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali. Untuk itu PT Dirgantara Indonesia harus pintar dalam memilah media mana yang cepat dan tepat dalam membantu mempromosikan perusahaan.

Bazaar

Kegiatan ini adalah kegiatan dimana PT Dirgantara Indonesia mengadakan kegiatan bazaar diwilayah PT Dirgantara Indonesia dan konsumen sendiri adalah warga PT Dirgantara Indonesia sendiri. Dalam bazaar ini PT Dirgantara Indonesia menyediakan segala macam kebutuhan, yang bisa didapatkan oleh costumernya. Ini bertujuan untuk refresing PT Dirgantara Indonesia tanpa melupakan aturan yang ada.tetapi tetap melakukan *marketing* di dalamnya.

Acara ini memang tidak membutuhkan biaya yang sedikit, tapi apabila di *manage* dengan sebaik mungkin, keuntungan yang didapat juga akan mencapai hasil yang maksimal dan sesuai harapan perusahaan. Dengan keuntungan yang didapat, PT Dirgantara Indonesia dapat menggunakan hasil itu sebaik-baiknya.

Open House

Diadakan minimal 1-2 tahun sekali. Dengan tujuan bersilaturahmi dengan perusahaan lain yang dianggap PT Dirgantara Indonesia bisa menjadi partner yang

baik. Tujuan yang sama dengan *Grand Strategy* yang sebelumnya, yaitu untuk memamerkan kembali bahwa keberadaan PT Dirgantara Indonesia patut dan bisa diandalkan seperti sedia kala saat PT Dirgantara Indonesia mencatat N-250 adalah hasil *pure* dari PT Dirgantara Indonesia.

Open House ini, dilakukan sesuai dengan waktu yang tepat. Agar undangan yang diharapkan untuk hadir, dapat memenuhi undangannya. Dengan ini, tali silaturahmi akan terus terjalin, dan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan baru pun tidak menutup kemungkinan akan terjalin.

Lomba-Lomba

Tetap dengan tujuan yang sama, kegiatan lomba yang dilakukan dan diadakan ini dapat diikuti oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Kegiatan ini, ditujukan hanya untuk warga PT Dirgantara Indonesia saja.

Macam-macam lomba yang disarankan adalah, :

→Lomba menggambar dan mewarnai untuk anak-anak

Gambar dan tema sudah pasti tentang hal yang bersangkutan dengan PT Dirgantara Indonesia, yaitu tentang pesawat dan lain sebagainya. Lomba yang ditujukan untuk anak-anak dari karyawan dan karyawati PT Dirgantara Indonesia ini, bertujuan untuk mengenalkan masing-masing keluarga kepada keluarga besar PT Dirgantara Indonesia. Hadiah yang diberikan adalah berupa buku beserta alat tulisnya, kaos yang berlogokan PT Dirgantara Indonesia, Piala dan uang tunai.

→Cerdas Cermat

Lomba ini juga diikuti oleh putra dan putri dari karyawan PT Dirgantara Indonesia. dan hadiah yang diberikan pun berupa piala, souvenir dari PT Dirgantara Indonesia, dan uang tunai.

→Olah raga

Banyak kegiatan olah raga yang dapat dilakukan, dan dilombakan sesuai minat yang lebih banyak dari karyawan PT Dirgantara Indonesia. lomba ini diikuti oleh segenap warga PT. Dirgantara Indonesia. Pesertanya adalah, perwakilan dari masing-masing Instansi.

Acara ini dapat meningkatkan motivasi, semangat dan kekeluargaan sesama keluarga besar PT Dirgantara Indonesia. media PT Dirgantara Indonesia juga dapat meliput berita ini untuk dijadikan bahan.

Pameran

Pameran dapat dilihat sebagai aspek pendukung citra sebuah produk . Penataan stan pameran merupakan salah satu upaya untuk menata dan menyampaikan informasi tentang sebuah produk. Setiap ruang pamer harus dapat menampilkan karakter dan tema yang akan diambil untuk memberikan kesan dan suasana tertentu. Untuk dapat merasakan itu pengunjung tentu memerlukan media berupa unsur visual yang dapat dilihat secara kasat mata dan dapat diamati, antara lain melalui garis, bentuk, warna, bahan, tekstur, dan pencahayaan yang diterapkan pada elemen-elemen interior seperti lantai, dinding, konstruksi stan, pylon, *specboard*, dan *information desk.*

Untuk membantu mengembangkan dan perpertahankan kesan dan keteraturan visual diantara elemen-elemen desain diperlukan prinsip-prinsip

desain sebagai bahan acuan, seperti proporsi, skala, keseimbangan, harmoni, kesatuan, irama, dan penekanan. Oleh karena itu dalam perancangan stan pameran diperlukan perencanaan yang matang agar penataan visualnya sesuai dengan karakter dan tema suatu produk dari perusahaan dan membantu membentuk citra (*image*) perusahaan sebagai peserta pameran.

Pameran dapat dilihat sebagai satu aspek pendukung citra dari sebuah produk, begitupula dengan perusahaan PT Dirgantara Indonesia. sebagai salah satu perusahaan satu-satunya yang memproduksi pesawat terbang di Indonesia dibawah naungan pemerintahan Indonesia. PT Dirgantara Indonesia sebagai penghasil pesawat terbang nusantara ingin lebih mengenalkan produknya kepada khalayak luar yang dimana lebih bermaksud mengenalkan kepada para customer yang telah melakukan kerjasama terhadap PT Dirgantara Indonesia.

Manfaat yang dapat diambil dari acara pameran ini adalah PT.DI dapat memberitahukan kepada para *customer* tentang pesawat apa saja yang telah diproduksi oleh PT Dirgantara Indonesia, Tujuan yang diharapkan dari pemeran tersebut adalah agar PT Dirgantara Indonesia dapat lebih melakukan kerjasama dengan para customer lain yang ingin melakukan kerjasama dalam hal pembuatan pesawat terbang. Pelaksanakan pameran ini dapat dilakukan dalam waktu 3 bulan sekali atau dapat sesuai dengan pihak swasta atau pemerintah terkait yang ingin mengadakan tentang pameran kedirgantaraan.

Seminar

Seminar merupakan suatu pertemuan atau persidangan untuk membahas suatu masalah di bawah pimpinan ketua sidang (guru besar atau seseorang ahli).

Pertemuan atau persidangan dalam seminar biasanya menampilkan satu atau beberapa pembicaraan dengan makalah atau kertas kerja masing-masing. Seminar biasanya diadakan untuk membahas suatu masalah secara ilmiah. Yang berpartisipasi pun orang yang ahli dalam bidangnya. Seminar tentang pemasaran suatu produk, tentu dihadiri oleh para pakar bidang pemasaran. Seminar pendidikan tentu saja dihadiri oleh para ahli pendidikan. Sementara itu, peserta berperan untuk menyampaikan pertanyaan, ulasan, dan pembahasan sehingga menghasilkan pemahaman tentang suatu masalah. Seminar merupakan suatu pertemuan atau persidangan untuk membahas suatu masalah di bawah pimpinan ketua sidang (guru besar atau seseorang ahli).

Pertemuan atau persidangan dalam seminar biasanya menampilkan satu atau beberapa pembicaraan dengan makalah atau kertas kerja masing-masing. Seminar biasanya diadakan untuk membahas suatu masalah secara ilmiah. Yang berpartisipasi pun orang yang ahli dalam bidangnya. Seminar tentang pemasaran suatu produk, tentu dihadiri oleh para pakar bidang pemasaran. Seminar pendidikan tentu saja dihadiri oleh para ahli pendidikan. Sementara itu, peserta berperan untuk menyampaikan pertanyaan, ulasan, dan pembahasan sehingga menghasilkan pemahaman tentang suatu masalah.

Manfaat dari seminar ini sendiri adalah lebih ingin berbagi ilmu tentang pengetahuan seputar pesawat terbang dan memberikan secara garis besar tentang bagaimana cara memproduksi sebuah pesawat terbang. Seminar ini dapat diikuti oleh khalayak luas maupun para customer PT Dirgantara Indonesia sendiri. Tujuan yang diharapkan setelah berlangsungnya acara seminar ini para khalayak

luas atau masyarakat dan para customer PT Dirgantara Indonesia dapat lebih mengetahui tentang keberadaan PT Dirgantara Indonesia dan mengetahui produk pesawat terbang seperti apa saja yang telah dihasilkan oleh PT Dirgantara Indonesia

Penerbitan Majalah

Dalam rangka untuk lebih mengenalkan PT Dirgantara Indonesia kepada masyarakat luas sekaligus karyawannya, PT Dirgantara Indonesia dapat membuat majalah internal maupun eksternal yang dimana majalah ini berisi tentang informasi-informasi seputar PT Dirgantara Indonesia. Majalah ini dapat bermanfaat untuk lebih memberikan informasi labih banyak lagi kepada masyarakat dan karyawan, namun majalah ini selain dapat memberikan informasi tentang PT Dirgantara Indonesia majalah inipun dapat menjadi konsumsi bacaan bagi karyawan perusahaan PT Dirgantara Indonesia sendiri. Dan tujuan dari adanya majalah ini adalah untuk lebih mengenalkan dan menegaskan kepada masyarakat bahwa PT Dirgantara Indonesia masih berdiri hingga sekarang. Penerbitan majalah ini dapat dilakukan sebulan sekali.

Sponsorship

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil, seminar, pelatihan di kampus-kampus, konser musik atau acara amal, itu membuat perusahaan sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas perusahaan meningkat di dalam pandangan para penonton di acara tersebut. Begitu pula sama halnya dengan PT Dirgantara Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam hal mensponsori ketika tengah berlangsung sebuah acara atau event tertentu.

Study Tour

Study Tour atau Plan Tour adalah suatu acara dimana kita dapat melihat dari keseluruhan tempat-tempat produksi pesawat terbang yang ada diseluruh perusahaan PT Dirgantara Indonesia secara lebih mendalam dan melihat langsung dengan jelas bagian pesawat terbang yang tengah diproduksi, ataupun ke tempat dimana bagian pesawat yang sedang melakukan perbaikan, dan para peserta plan tourpun dapat memasuki hanggar pesawat yang telah diproduksi.

Manfaat dari *Study Tour* ini adalah untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat yang lebih mengarah kepada para mahasiswa atau lebih kepada anak-anak sekolah yang terdiri dari SMA, SMP, SD, untuk mengenalkan kepada mereka tentang keberadaan PT Dirgantara Indonesia yang sesungguhnya masih berdiri dan masih memproduksi pesawat-pesawat pesanan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Press Relations

Press relations adalah hubungan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan pihak media dan wartawan, dimana kita harus mampu membina hubungan baik terhadap media, karena dengan membinga hubungan baik dengan media maka itu dapat meningkatkan citra positif dimata media itu sendiri dan masyarakat. Dengan adanya hubungan baik yang terjalin antara pihak perusahaan dan media maka hal itupun dapat memberikan satu keuntungan positif bagi pihak perusahaan .

Hal inipun yang sebaiknya dilakukan oleh PT Dirgantara Indonesia dengan cara membina hubungan yang baik dengan pihak media dan wartawan baik itu dengan melakukan *press release*, *press tour*, *press confrence*, dan *press gathering*.Dengan pelaksanaanya maka akan memberikan satu keuntungan yang bermanfaat bagi PT Dirgantara Indonesia sendiri yaitu dapat meningkatkan citra positif lewat pemberitaan yang positif yang terjadi dengan adanya satu hubungan yang baik dengan pihak media dan wartawan.

Kegiatan Sosial

Dalam meningkatkan tali silahturami para karyawan PT Dirgantara Indonesia dan masyarakat sekitar perlu adanya suatu kegiatan sosial yang menjembatani antara pihak PT Dirgantara Indonesia dengan warga sekitar di lingkungan Perusahaan PT Dirgantara Indonesia. Karena tidak dapat disangkal PT Dirgantara Indonesia berdiri diantara lingkungan perumahan warga sekitar, kegiatan sosial yang dapat dilakukan dapat seperti kegiatan perbaikan jalan, karena seperti diketahui bersama kawasan jalan menuju PT Dirgantara Indonesia pun telah menjadi jalan umum yang dapat dilalui oleh masyarakat luar sebagai jalur penghubung transportasi mereka.

Kegiatan ini dapat mengikutsertakan seluruh pihak perusahaan PT Dirgantara Indonesia dan seluruh warga sekitar, selain melakukan kegiatan sosial seperti perbaikan jalan, PT Dirgantara Indonesia pun dapat mengadakan kegiatan sosial seperti menjual sembako murah kepada para warga. Seperti yang dapat dilihat masih banyak warga sekitar yang masih kekurangan, dengan adanya PT

Dirgantara Indonesia menjual sembako murah kepada warga pastinya hal itu cukup membantu mengurangi kesusahan mereka.

Manfaat diadakan acara-acara tersebut adalah untuk membantu warga disekitar lingkungan PT Dirgantara Indonesia dan dapat mempererat tali silahturami antara sesama karyawan pihak PT Dirgantara Indonesia dan antara pihak PT Dirgantara Indonesia dengan warga setempat. Kegiatan sosial ini dapat dilakukan atau dilaksanakan pada waktu memasuki bulan suci ramadhan, hari raya idul fitri, hari natal atau hari-hari besar umat beragama lainnya.

Sholat Idul Fitri & Buka Puasa Bareng

Untuk meningkatkan tali silahturami antara seluruh karyawan PT Dirgantara Indonesia dapat dilakukan tidak hanya dengan mengadakan kerja bakti atau kegiatan sosial tetapi dapat juga dilakukan dengan cara melaksanakan buka puasa bareng. Tentunya hal ini dilaksanakan ketika bulan suci ramadhan datang hal ini dapat diikuti tidak hanya dengan karyawan PT Dirgantara Indonesia yang beragama islam saja tetapi dapat diikuti oleh seluruh pihak karyawan PT Dirgantara Indonesia yang beragama non islam.

Selain acara buka puasa bareng pihak PT Dirgantara Indonesia pun dapat membuat sholat idul fitri bersama ketika hari raya idul fitri datang. Manfaat dari kegiatan ini adalah para karyawan dapat lebih mengakrabkan diri dan lebih mengenal satu sama lain sesama pihak karyawan PT Dirgantara Indonesia. Tujuan dilakukan acara inipun tidak lain untuk lebih menjalin tali silahturami yang lebih harmonis

Mading / Buletin Internal

Untuk memberikan informasi mengenai seputar perusahaan. PT Dirgantara Indonesia dapat membuat satu media yang dapat menjadi penyalur informasi-informasi seputar perusahaan PT Dirgantara Indonesia yang dapat diketahui oleh semua pihak karyawan PT Dirgantara Indonesia. Salah satu media informasi itu dapat dibuat mading atau buletin internal yang nantinya dapat dibaca dan diketahui secara langsung oleh karyawan PT Dirgantara Indonesia.

***Tool Kits* PT.Dirgantara Indonesia**

Sebagai penunjang semangat kerja karyawan PT Dirgantara Indonesia , dapat dibuatkan suatu *tools kits* seperti note book beserta alat tulisnya. Manfaat penyediaan alat ini dapat digunakan oleh karyawan PT Dirgantara Indonesia yang memiliki tujuan agar dapat meningkatkan semangat kerja dan meningkatkan *sense of belonging* para karyawannya.

C. Membuat dan Merancang Budaya Perusahaan

Dalam setiap perusahaan strategi berjangka perlu disusun demi mencapai tujuan dari perusahaan tersebut selain itu budaya perusahaan juga memegang peranan penting untuk kelangsungan dari perusahaan tersebut, budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang tertanam dalam setiap karyawan untuk melestarikan budaya tersebut lagi-lagi guna mencapai tujuan dari perusahaan. Penulis diberikan tugas oleh bapak Rakhendi selaku Kepala Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk merancang sendiri kira-kira strategi berjangka dan budaya perusahaan apa yang sebaiknya ditanamkan di PT. Dirgantara Indonesia,berikut hasil kerja penulis :

Strategi & Budaya Perusahaan

(Corporate Culture)

Seorang praktisi PR dalam sebuah perusahaan memiliki tugas utama yaitu untuk membangun citra perusahaan yang positif di kalangan masyarakat tetapi selain itu praktisi PR juga diikutsertakan dalam pembentukan dan perencanaan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Di sisi lain penerapan strategi tersebut tidak lepas dari keterlibatan beberapa pihak yang dapat dikatakan sebagai target. Target dari praktisi PR PT. Dirgantara Indonesia adalah Customer, Public, and Government, sekarang dalam penerapan dari strategi tersebut harus juga diperhatikan rancangan strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Untuk penerapan strategi **jangka pendek** PT Dirgantara Indonesia sebaiknya fokus kepada pengukuhan eksistensi di dunia penerbangan dengan melakukan inovasi yang adaptif, usaha PT Dirgantara Indonesia yang lain dapat dilakukan dengan fokus tujuan mencari popularitas dengan pemberitaan-pemberitaan positif di media, berusaha meraih prestasi di kancah nasional dan internasional, dan melakukan promosi-promosi dengan keikut sertaanya dalam pameran atau lain sebagainya.

Penerapan **jangka menengah** lebih difokuskan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa dengan cara memperluas jaringan bisnis dibarengi dengan usaha untuk menarik kepercayaan publik kepada produksi dalam negeri yang juga bisa dilakukan dengan pengenalan produksi pesawat terbang dan service dalam pameran-pameran yang diadakan.

Dalam strategi **jangka panjang** PT Dirgantara Indonesia dapat fokus untuk mencapai visi misi yang dimiliki perusahaan dengan tidak mengesampingkan nilai-nilai imtaq dan politik di dalamnya, dalam penerapan strategi yang lain sebaiknya dapat terus dilakukan pengaplikasian Grand Strategi dalam kurun waktu yang rutin yang juga dapat disesuaikan dalam jangka waktu tertentu baik itu pendek, menengah, dan panjang.

Selain penerapan Grand Strategi yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi PR adalah penerapan dan penyusunan budaya perusahaan yakni nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan dan dapat diterapkan dalam nurani karyawan untuk mentaatinya sehingga output yang dihasilkan dari kinerja akan maksimal, karena budaya perusahaan dapat dikatakan sebagai semangat kerja perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

Budaya perusahaan PT Dirgantara Indonesia sebaiknya dapat dibagi menjadi 4 poin tergantung dari tujuan dan target yang hendak dicapai dalam penerapannya yakni : Perusahaan, *Customer*, Pemerintah, dan Diri sendiri yang untuk lebih jelasnya kira-kira apa saja budaya perusahaan yang dimiliki PT Dirgantara Indonesia dapat disimak seperti dibawah ini.

1. Perusahaan

Komunikasi yang efektif baik itu horizontal maupun vertikal sehingga efek dari komunikasi yang diinginkan dapat tercapai dengan baik, contohnya dengan komunikasi efektif kemungkinan untuk menghindari kesalah pahaman dalam pemberian tugas dapat diminimalisir.

Kreatif dan Inovatif dengan selalu melakukan hal baru yang disesuaikan juga dengan perkembangan zaman supaya tidak dianggap sebagai perusahaan yang kolot.

Bersaing secara sehat dengan pihak dalam maupun luar untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman.

Hemat baik dengan penggunaan listrik yang diminimalisir ataupun kertas untuk pelestarian lingkungan.

Menjunjung tinggi totalitas, semangat, juga disiplin dalam bekerja dan mengaitkannya dengan profesionalisme kerja supaya perusahaan mampu berkembang dengan pesat juga mempertahankan kredibilitas perusahaan di mata pihak dalam dan luar.

2. Customer

Memberikan layanan terbaik dengan menjunjung tinggi rasa hormat dan menerapkan Delivery on time dan High Quality sehingga customer merasa puas akan hasil kerja kita.

3. Pemerintah

Sebagai perusahaan milik pemerintah yang tentu saja terkait dengan birokrasi dan politis, PT Dirgantara Indonesia harus menjunjung tinggi rasa nasionalisme dan bela negara yang biasanya terkait dengan misi pertahanan dalam negeri yang dilkukan tanpa pamrih dan memikirkan keuntungan dan membayar pajak tepat waktu.

4. Diri sendiri

Saling menghormati pendapat antar karyawan baik dalam rapat maupun kerja sehari-hari.

Memiliki rasa bangga dalam bekerja yang bisa dilakukan dengan penempelan poster hasil produsi dari PT Dirgantara Indonesia di berbagai tempat.

Atasan sebagai panutan dengan memahami karakter masing-masing anak buah sehingga mampu berkomunikasi dan menjadi motivator yang baik bagi karyawannya dan berpedoman pada IMTAQ dalam melakukan kerja sehari-hari.

Melestarikan lingkungan dengan pemakaian kertas, listrik, ataupun membuang sampah pada tempatnya juga menjaga kerapihan dan kebersihan diri.

Menjaga hubungan baik dengan karyawan lain, menghargai waktu dengan tidak menunda-nunda tugas ataupun datang ke tempat kerja tepat waktu.Menerapkan 3S, Senyum, Sapa, dan Salam.

Menjulang prestasi dalam bekerja,bertanggung jawab serta menjunjung tinggi etika dalam bersikap.

Membangun Rasa kekeluargaan dengan melakukan program-program yang bisa mendekatkan karyawan contohnya Lomba olahraga, Family Gathering, dan Outbond bersama.

Adanya transparansi dan *responsibility* dari pimpinan dengan mengadakan forum-forum komunikasi antar karyawan baik bawahan maupun atasan seperti dengan kegiatan *Cofee Morning*

D. Mempelajari *Press Release*

Penulis jika ada waktu luang mencoba membuka-buka arsip perusahaan dan mempelajari *Press Release* yang pernah dibuat oleh PT. Dirgantara Indonesia

sungguh sangat disayangkan ibu Fitri yang berwenang mengurus *Press Release* selama penulis kerja praktek sedang dirawat di Rumah Sakit karena kanker rahim yang dideritanya sehingga penulis tidak sempat mencuri ilmu dari beliau, namun penulis berkesempatan meminta data tentang *Press Release*.

Maksud dari *Prees Release* adalah untuk menyeragamkan kegiatan penyusunan *Press Release* di setiap unit kerja komunikasi / humas PT. Dirgantara Indoensia (Persero).

Tujuan dari *Press Release* adalah untuk pendistribusian informasi secara tertib dan benar serta satu bahasa dengan kebijakan manajemen di PT. Dirgantara Indonesia tersebut. Menyampaikan informasi informasi perusahaan kepada publik tentang kegiatan yang telah, sedang dan akan dilaknsanakan dalam bahasa populer.

Kegiatan *Press Release* di PT Dirgantara Indonesia sendiri berperan sebagai peletak strategi dasar kesuksesan perusahaan di bidang pelayanan informasi, produk maupun jasa perusahaan yang sekaligus juga pencitraan, yaitu *image* positif baik *corporate image* maupun *product image*. Hal tersebut dilaksanakan melalui kegiatan *Press Release,* baik dalam bentuk rencana, program dan penyampaian informasi yang mengarah kepada pencitraan perusahaan di hadapan publik. Pendistribusian *Press Release* di PT. Dirgantara Indonesia sendiri bisa dilakukan melalui *Press Conference*, dan juga bisa langsung melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Planning dalam konteks kegiatan *Press Release* mencangkup proses perencanaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan proses pemberian

informasi kepada khalayak. Selain itu juga diharapkan dapat membantu perusahaan agar namanya lebih dikenal oleh masyarakat luas serta membantu mengenal produk baru atau dalam upaya peningkatan produk.

Demi terlaksananya *planning* pada kegiatan *Press Release* di PT. Dirgantara Imdonesia, maka dilakukan beberapa langkah persiapan secara tersusun antara lain :

1. Mengumpulkan data

Hal pertama kali yang dibuat dalam tahap perencanaan adalah mengumpulkan data sehingga akurat tentang materi yang akan dibuat *Press Relese,* misalnya dengan melalui interview pejabat yang berkompeten di bidang yang sesuia dengan topik *Press Release.*

2. Membuat Press Release

Menyusun *Press Release* harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu penyusunan *Press Release* harus disesuaikan dengan kebutuhan media tanpa melupakan kaidah unsur 5-W (*What, Who, Where, When, Why*) + H (*How*). *Press Release* diupayakan dikemas sebaik mungkin agar bisa menonjolkan image positif perusahaan dengan tetap memperhatikan kaidah-kaidah penulisan jurnalistik yang baik dan benar. Setelah membuat *Press Release* sebelum disebarkan diminta persetujuan atau koreksi kepada orang/jabatan yang termuat dalam komitmen-komitmen yang ada di dalam *Press Release* PT. Dirgantara Indonesia dengan tujuan untuk memberikan masukan atau kebijakan.

3. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi dilakukan jika dananya mencukupi maka dilakukan dengan cara *Press Conference* dan pembagian brosur-brosur, dan jika dananya tidak mencukupi maka penyebaran *Press Release* dilakukan melalui fax, email, atau diberikan langsung ke media-media yang terpilih.

Programming dalam pembuatan *Press Release tidak ketinggalan pentingnya* karena berkaitan dengan penyusunan kegiatan perencanaan yang telah dibuat, kemudian dituangkan ke dalam program-program yang akan dijalankan. Pelaksanaan langkah-langkah programming sesuai dengan apa yang telah dibuat pada tahap perencanaan. Adapun program yang dibuat oleh humas PT. Dirgantara Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Pencarian informasi

   Dengan cara menghimpun daftar isyu berdasarkan :

   a. Inisiatif Humas PT. Dirgantara bidang Publikasi.
   b. Rapat Manajemen.
   c. Permintaan Manajemen.

2. Membuat konsep

   Yaitu dengan cara menyusun dan mengajukan *Draft Release* untuk disetujui pejabat tinggi terkait pembuatan *Press Release.*

3. Mengirim *Press Release*

   Yaitu dilakukan dengan melakukan seleksi media berdasarkan target Audience yang hendak dicapai dan menyebarluaskan naskah (melalui fax, email atau diberikan langsung) ke media terpilih.

Taking Action and Communicating merupakan tahap pelaksanaan kegiatan *Press Relesae* yang merupakan tahap lanjutan dari *planning* dan *programming*. Dalam hal ini perlu diperhatikan adalah bagaimana humas mengkomunikasikan apa yang telah direncanakan dan diprogramkan kepada publik. Proses *Taking Action and Communicating* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pencarian informasi

Taking Action

Dengan cara menghimpun daftar isyu berdasarkan :

Inisiatif Humas bidang Publikasi, Yaitu cara membuat *press release* dengan masukan atau pendapat dari semua karyawan yang ada di bidang Publikasi PT. Dirgantara Indonesia.

Rapat Manajemen, Yaitu rapat yang diadakan oleh PT. Dirgantara Indonesia setiap dua bulan sekali.

Permintaan Manjemen, Yaitu *press release* yang akan dibuat harus sesuai dengan permintaan atau persetujuan pejabat PT. Dirgantara Indonesia yang terkait *press release* yaitu dengan membuat judul yang menarik dan sesuai dengan kode etik jurnalistik yang berlaku.

Mengidentifikasi materi siaran pers / *Press Release* yang dianggap penting untuk dipublikasikan. Dan menghimpun data pendukung dari Unit terkait.

2. Membuat konsep

Taking Action, Yaitu dengan cara menyusun dan mengajukan *Draft Release* untuk disetujui pejabat terkait *Press Release*.

Communicating, Apabila disetujui, maka *Draft* diparaf dan ditandatangani pejabat tinggi tersebut. Dan apabila tidak disetujui, diharapkan dilakukan perbaikan sesuai dengan disposisi pernaikan.

3. Mengirim *Press Release*

Taking Action, Bila kita akan mengirimkan *Press Release*, maka terlebih dahulu melakukan seleksi media berdasarkan target khalayak (Audience) yang hendak dicapai dan melakukan evaluasi penayangan di media massa.

Pengiriman *Press Release* tidak boleh lebih dari waktu yang telah ditentukan, karena sebuah *Press Release* harus dikirimkan sesegera mungkin, agar apa yang diberitakan didalamnya tidak menjadi sebuah berita yang basi dan tidak aktual. Pengiriman *Press Release* ini dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain memberikan langsung kepada media-media.

Communicating, Maka *Communicating*nya dilakukan dengan cara menyebarluaskan naskah *Press Release* jika dananya mencukupi maka penyebarannya dilakukan dengan cara *Press Conference* dan pembagian brosur-brosur, dan jika dananya tidak mencukupi maka penyebaran *Press Release* dilakukan melalui fax, email atau diberikan langsung kepada media yang terpilih.

Manfaat dari hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan *Press Release* di PT. Dirgantara Indonesia, antara lain :

1. Mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan.
2. Mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan *Press Release* di PT. Dirgantara Indonesia.
3. Mengukur manfaat *Press Release* di PT. Dirgantara Indonesia.

4. Mengetahui kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan, sehingga dalam pembuatan *Press Release* berikutnya dapat terlaksana dengan baik.

Pelaksanaan kegiatan *Press Release* ini juga mengalami kendala, antara lain :

1. Kurangnya kerjasama dalam pembuatan *Press Release*.
2. Kurangnya sosialisasi antara setiap bidang Humas yang ada di PT. Dirgantara Indonesia.
3. Terjadinya benturan antara keinginantahuan publik dengan kerahasiaan data perusahaan.
4. Dalam *event* langsung, biasanya hambatan datang dari orang yang bersangkutan tidak tampil sesuai dengan *Press Release* yang dikeluarkan.
5. Dalam *event* tidak langsung, berkenaan dengan rencana mengadakan suatu event kemudian di delayed atau dibatalkan secara sepihak.

Adapun usaha yang dilakukan oleh Humas bidang Publikasi PT. Dirgantara Indonesia dalam menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi antara lain :

Melakukan pendekatan-pendekatan dengan divisi lain yang ada di *Corporate Secretary* PT. Dirgantara Indonesia untuk bisa bekerjasama lebih baik lagi karena merupakan satu tim dalam menjalankan visi dan misi di PT. Dirgantara Indonesia.

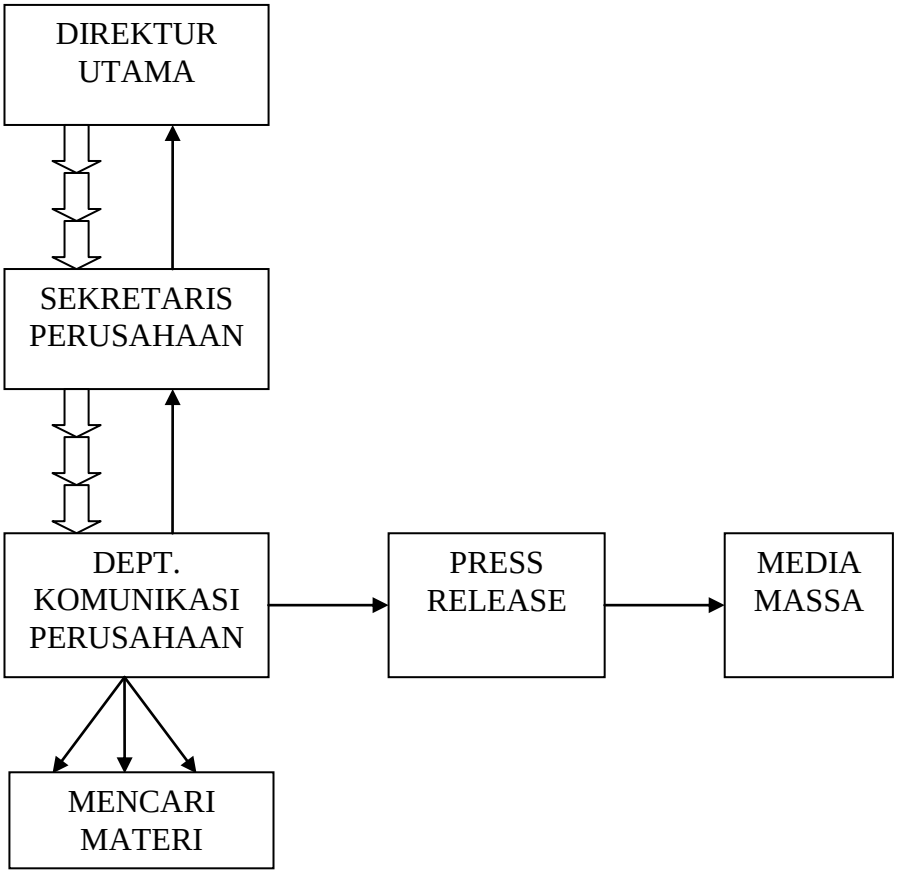
Menjalin hubungan lebih baik lagi dengan publik yang sudah dirintis sebelumnya.

Mengkomunikasikan kegiatan *Press Release* dengan divisi-divisi lain yang ada di PT. Dirgantara Indonesia supaya kegiatan *Press Release* ini berjalan dengan lancer dan sukses.

GAMBAR 2.5

MEKANISME KEGIATAN *PRESS RELEASE*

PT. DIRGANTARA INDONESIA



Sumber : Arsip PT. DI 2010

Departemen Komunikasi Perusahaan mencari materi dari berbagai sumber berita berupa bahan-bahan mentah untuk dijadikan *Press Release*. *Pers Release*

mencakup berbagai informasi yang terdapat di dalam suatu perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional ataupun nasional, khususnya Media Dirgantara. Adapun *Product Release* yang mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus (pesawat) atau produk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu lingkup PT Dirgantara Indonesia.

Sekretaris perusahaan berperan mengkoreksi berita-berita yang telah dibuat oleh Departemen Komunikasi Perusahaan untuk dibuat menjadi *Press Release,* agar *Press Release* yang telah dibuat dapat dipublikasikan dengan baik.

Setelah berita-berita itu dikoreksi oleh bagian Sekretaris Perusahaan, berita-berita tersebut harus mendapat persetujuan penerbitan dari pimpinan perusahaan, yaitu Direktur Utama PT Dirgantara Indonesia. Karena, informasi dalam bentuk berita yang telah dibuat oleh Departemen Komunikasi Perusahaan selaku *Public Relations* (Humas) PT Dirgantara Indonesia, harus disetujui oleh Direktur Utama PT Dirgantara Indonesia untuk kepentingan publikasi. Karena, jika tidak adanya pengkoreksian dan persetujuan dari Direktur Utama PT Dirgantara Indonesia mengenai *Press Release* yang akan dipublikasikan, ditakutkan akan adanya kesalahpahaman (*Miss Communication*) dari public internal maupun eksternal yang akan menimbulkan suatu opini public.

Apabila informasi atau berita sudah dikoreksi oleh Sekretaris Perusahaan dan distujui oleh Direktur Utama PT Dirgantara Indonesia, berita akan dikembalikan kembali ke Departemen Komunikasi Perusahaan untuk kemudian dijadikan *Press Release*. *Press Release* yang sudah jadi tersebut siap dipublikasikan melalui media massa. Media internal maupun eksternal. Seperti,

Media Dirgantara dan info Karyawan sebagai media internal PT Dirgantara Indonesia, juga melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (televisi, radio, dan internet) sebagai media massa eksternal PT Dirgantara Indonesia.

2.3 Deskripsi Tentang Humas

Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pihak dan munculnya berbagai permasalahan ditanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengertian mengenai apa itu *public relations*. Buku-buku mengenai *public relations* selalu dinilai dengan penjelasan apa itu *public relations* beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi *Public Relations* menurut *The Internasional Public Relations Associations* oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi adalah sebagai berikut :

> *"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang di jalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif an untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarnakan informasi yang berencana dan tersebar luas." (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, kutipan dari Buku Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi oleh Ruslan berbunyi:

1. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*.
   (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
2. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public".*
   (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (2002:20)

Definisi Humas menurut Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model For Public Relations, Educations for Profesional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Publics Relations Association* (IPRA) 1978 yang dikutip dari Buku Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi oleh Ruslan menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations*:

> *"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secra efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (2003;16).

Definisi *public relations* menurut pakar yang mengadakan pertemuan di mexico pada bulan agustus 1987 dinamakan *statement of Mexico* pada tahun `1987 yang dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan *Media Komunikasi* berbunyi:

> "Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang

> melayani baik kepentingan organisasi maupun public atau umum"(2002;17).

Menurut Canfield dalam buku *Public Relations 'principles and problem* yaitu:

1. Mengabdi kepada keputusan umum *(it should serve the public service)*
2. Menjamin komunikasi yang baik *(mantain good communication)*
3. Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik *(strees and good moral and manners(1999;42)*

Menurut Bernay, dalam bukunya *public relations* yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan hukum atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2003;18)

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) atau organisasi yang non komersil. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatau organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

Tugas humas di PT Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu merumuskan dan menyusun program pembentukan citra perusahaan, hubungan kepada masyarakat dan melaksanakan penyuluhan baik internal maupun eksternal. Humas atau *Public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari *public* suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Hubungan masyarakat yang disingkat humas itu, sebagai terjemahan dari *Public Relations*, baru dikenal di Indonesia pada dekade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Pada waktu itu didasari bahwa rakyat perlu segera tahu mengenai fungsi setiap kementrian/departemen, jawatan, lembaga, badan, dan lain lain, sehingga segala sesuatunya berjalan sesuai yang diharapkan. Perlunya hal tersebut digalakan ialah untuk menunjang kegiatan kementrian/departemen penerangan yang sudah diadakan sejak Kabinet Republik Indonesia yang pertama di bentuk, tetapi terlalu menyeluruh dan terlalu berbobot pada penerangan politik dan kebijaksanaan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Tidak mengherankan kalau kegiatan ynang dilembagakan menjadi biro, bagian, atau seksi, menyandang nama hubungan masyarakat, karena kegiatannya banyak dilakukan ke luar organisasi, yakni masyarakat. Padahal, tidak demikian dengan pengertian *Public Relations* yang dipraktekan di negara-negara yang sudah maju.
Seorang veteran professional Hubungan Masyarakat, Dr. Rex F. Harlow mendefinisikan Hubungan Masyarakat sebagai beikut :

> "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama" (Onong Effendy, 2002 :21)

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa seorang humas itu :

- hubungan masyarakat itu merupakan suatu paduan khas dari pengetahuan keterampilan, dan metode
- hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen mengenai hubungan-hubungan antara dua atau lebih organisasi dan publik, baik nasional maupun internasional, yang menghasilkan jenis hubungan yang diinginkan atau dipergunakan oleh organisasi-organisasi dari khalayak tersebut
- kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dilaksanakan oleh para praktisi yang melayani berbagai jenis organisasi beserta publiknya, seperti perusahaan, pemerintahaan, keuangan, perburuhan, pendidikan, organisasi-organisasi ilmu pengetahuan, perdagangan dan profesi, kelompok-kelompok minat khusus, para pelanggan, para pemegang saham, para pemuka opini, kelompok-kelompok budaya, dan lain-lain
- para paktisi hubungan masyarakat, yang berupaya untuk melayani kepentingan umum, sadar akan pengaruh opini publik terhadap pengambilan keputusan, menyampaikan anjuran dan melakukan komunikasi

Menurut Edwin Emery, Philip H. Ault, dan Warren K. Agee dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* yang mendefinisikan humas perusahaan sebagai berikut:

> "…upaya yang berencana untuk mempengaruhi dan membina opini yang menyenangkan melalui penampilan yang dapat diterima, dilakukan secara jujur, dan dengan kepercayaan melalui dua jalur komunikasi. Ia seharusnya merupakan fungsi "manajemen" ; yakni upaya yang berencana itu harus didasarkan pada pernyataan kebijaksanaan yang mapan dan yang disetujui, yang mencerminkan prinsip-prinsip dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau kelompok. Dalam aspek ini, humas adalah operasionalisasi, konsep atau filsafat bisnis dari manajemen" (Onong Effendy, 2002 : 41)

Dari rumusan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa fungsi humas adalah upaya mempengaruhi opini publik dengan komunikasi dua arah timbal balik. Yang dioperasikannya adalah konsep atau filsafat bisnis dari manajemen.

2.3.1.Analisa Tentang aktivitas Kerja Humas

Tugas humas pada dasarnya menghubungkan dan menjalin kerja sama yang dapat menguntungkan bagi perusahaan serta mendatangkan suatu kondisi dimana semua pihak dalam maupun luar perusahaan sama-sama diuntngkan semua pihak-pihak yang memang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik public internal maupun public eksternal harus selalu dijaga dan dikelola dengan baik melalui suatu proses timbal balik. Seorang humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan public internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan

humas meliputi kegiatan internal *(Internal Public Relations)* dan Eksternal *(Eksternal Public Relations).*

Internal Humas

Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, amtara lain para karyawan. Sudah tentu mengenai public intern ini antara organisasi yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda; misanya, pada perusahaan selain karyawan, termasuk juga para pemegang saham, community; pada perguruan tinggi, selain para karyawan, termasuk juga para mahasiswa serta anggota Senat Guru Besar dan Dewan Penyantun.

Internal humas merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan public yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang di capai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Internal Humas merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para karyawannya di dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

Dalam menggalakan fungsi humas diperusahaan, ada empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekan, yaitu:

- Nasihat

Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biso atau bagian lain. Oleh karena humas itu merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manjer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah diijumpai.

- Pelayanan komunikasi

Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

- Pengkajian humas

Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas merupakan komunikasi dari luar ke dalam; dengan lain perkataan, penelaahan tentang opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik, tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

- Promosi humas

Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas sangat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan *financial*. Pada kegiatan inilah para humas di

uji kemampuannya, terutamakreativitas dalam mengembangkan *goodwill* publik kepada perusahaan.

Eksternal Humas

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang di tujukan kepada public yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari public eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas di antaranya adalah sebagai berikut :

a. *Press Relations,* bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

b. *Government Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. *Community Relations,* bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. *Supplier Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

e. *Custumer Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk

membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini public dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.4 Analisis Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Humas PT Dirgantara Indonesia (persero) melaksanakan kegiatan berdasarkan tujuannya yaitu hubungan dengan pihak internal dan hubungan dengan pihak eksternal perusahaan.

Kegiatan internal Humas PT. Dirgantara Indonesia berhubungan dengan kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan itu sendiri, misalnya dengan membuat klipping. Kliping sendiri merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Kliping sebagai salah satu sumber informasi dan pengetahuan untuk perusahaan bahkan bisa didapatkan berita terbaru dan dapat dianalisa apa tindakan yang sebaiknya dilakukan untuk menyikapi berita tersebut.

Sumber kliping bisa didapat dari terbitan berkala misal jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, bisa menyampaikan informasi lebih cepat, bisa terjadi komunikasi dua arah (misal lewat surat pembaca), berisi pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, juga profesional diperlukan dalam membuat klipping karena bisa memilah mana tema yang dikliping sesuai misi perusahaan.

Teknis membuat kliping ada dua yaitu sistem ordnere (satu bendel berisi satu tema tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu, misal tentang adat istiadat daerah tertentu, olah raga). Kedua sistem evixe (menitikberatkan pada satu surat kabar atau majalah yang terbit dalam jangka waktu tertentu secara kronologis, misal mengkliping koran dengan batasan waktu satu atau dua bulan). Fungsinya dapat untuk melacak suatu peristiwa pada waktu-waktu tertentu dengan lebih mudah.

Dengan membaca dan membuat kliping bisa melatih kekritisan berpikir, menganalisa suatu peristiwa dan isi berita. Kliping adalah alat bantu yang bisa dibuat sendiri (mudah dan murah karena waktu dan anggaran bisa disesuaikan kemampuan) agar tidak terseret dalam berbagai arus informasi yang membanjir. Caranya dengan memilih sendiri kumpulan informasi yang diinginkan.

Selain membuat klipping kegiatan internal Humas PT. Dirgantara Indonesia lainnya adalah penyuluhan internal kepada karyawan, merencanakan program-program yang bisa meningkatkan semangat kerja karyawan, dan penerbitan media internal perusahaan yaitu “Majalah Dirgantara”.

Sedangkan hubungan dengan pihak eksternal berkaitan dengan penyuluhan eksternal, seperti salah satunya dengan didakannya penyelenggaraan pameran dengan target pihak eksternal perusahaan. Salah satu sarana promosi ke luar yang memang paling efektif adalah pameran.

Efektifnya pameran ialah karena pada sarana komunikasi itu publik dapat menyaksikan peragaan proses benda tertentu, dapat bertanya sepuas hatinya, bahkan untuk benda-benda tertentu dapat langsung mencobanya. Karena efektifnya pameran itulah, maka banyak lembaga atau perusahaan yang menyelenggarakan pameran dalam rangka upaya mempromosikan produksi atau jasanya oleh karena itu pula, para humas patut menguasai seluk-beluk pameran, lebih-lebih mereka yang bekerja pada organisasi-organisasi kekaryaan yang bergerak dalam lingkungan nasional ataupun internasional.

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli.

Pameran yang merupakan salah satu kegiatan eksternal humas bagi para produsen diharapkan pada moment tersebut akan terjadi komunikasi langsung dua arah antara produsen dan konsumen sehingga hasil yang didapatpun menjadi optimal. Pameran yang baik, diharapkan hasil yang baik pula bagi semua pihak yang terlibat didalamnya.

Penataan stan pameran merupakan salah satu upaya untuk menata dan menyampaikan informasi tentang sebuah produk. Setiap ruang pamer harus dapat menampilkan karakter dan tema yang akan diambil untuk memberikan kesan dan suasana tertentu. Untuk dapat merasakan itu pengunjung tentu memerlukan media berupa unsur visual yang dapat dilihat secara kasat mata dan dapat diamati, antara lain melalui garis, bentuk, warna, bahan, tekstur, dan pencahayaan yang diterapkan pada elemen-elemen interior seperti lantai, dinding, konstruksi stan, pylon, specboard, dan information desk.

Untuk membantu mengembangkan dan perpertahankan kesan dan keteraturan visual diantara elemen-elemen desain diperlukan prinsip-prinsip desain sebagai bahan acuan, seperti proporsi, skala, keseimbangan, harmoni, kesatuan, irama, dan penekanan. Oleh karena itu dalam perancangan stan pameran diperlukan perencanaan yang matang agar penataan visualnya sesuai dengan karakter dan tema suatu produk dari perusahaan dan membantu membentuk citra (image) perusahaan sebagai peserta pameran.

Untuk menyelenggarakan pameran perlu dilakukan perencanaan yang matang dan saksama guna mencegah terjumpainya masalah sewaktu pameran sedang berlangsung. Bagi sebuah organisasi yang biasa menyelenggarakan pameran secara berkala, sebaiknya perencanaan itu dilakukan dengan didasarkan pada hasil evaluasi terhadap penyelenggaraan pameran sebelumnya. Dari hasil evaluasi itu dapat diketahui factor apa saja yang menjadi penunjang keberhasilan, dan factor apa saja yang menjadi penghambatnya suksesnya pameran.

Tujuan utama dari penyelenggaraan pameran sudah tentu agar mendapat kunjungan publik sebanyak-banyaknya dengan perasaan sepuas-puasnya.

Kadar perencanaan sudah tentu bergantung pada besar-kecilnya pameran yang akan diselenggarakan. Kadar perencanaan pameran untuk lingkupan nasional lebih tinggi daripada lingkungan local, dan lingkungan internasional lebih tinggi daripada lingkupan nasional.

Dari kutipan buku *Hubungan Masyarakat* oleh *Prof. DRS. Onong Uchjana Effendy, MA* ada beberapa hal yang dapat dipergunakan untuk pedoman penyelenggaraan pameran yang berlaku untuk semua taraf:

1. Menentukan tema

   Tema sudah harus ditentukan pada saat ide untuk mengadakan pameran itu dijabarkan. Penentuan tema itu penting karena menyangkut banyak perlengkapan yang harus diadakan, yang tidak sama untuk tiap-tiap pameran.

2. Mengadakan penelahaan

   Penelahaan yang seksama perlu dilakukan. Di kota mana pameran itu diselenggarakan? Hasil penelahaan atau *fact finding* itu seyogyanya dicatat untuk dijadikan bahan pembahasan dalam perencanaan.

3. Menetapkan perencanaan

   Untuk menata ruangan pameran, diperlukan seorang *designer*. Untuk pameran taraf lokal, penataan mungkin bisa

dilakukan oleh kahumas sendiri, tetapi untuk tafar nasional dan internasional diperlukan perancang professional.

4. Menentukan kontraktor

   Pameran kecil taraf local ataupun nasional tak perlu menggunakan seorang pemborong (contractor); lain dengan pameran internasional. Para kontraktor sebaiknya diundang untuk mengajukan penawaran guna dipilih mana yang sekiranya dapat digunakan sesuai dengan rencana, biaya, waktu, dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.

5. Menetapkan jenis barang yang akan dipamerkan

   Sesuai dengan tema, acara, dan ukuran ruangan pameran, barang-barang yang akan dipamerkan harus ditentukan. Ini penting jangan sampai ruangan terlalu penuh sehingga sulit menatanya. Pentingnya penyesuaian itu ialah karena perlu diperhitungkan pula lalu lintas keluar-masuk para pengunjung.

6. Menentukan personel

   Para petugas pameran sebaiknya memiliki daya tarik, yang mampu menarik publik di luar untuk masuk ke dalam ruangan pameran. Bila sudah ada di dalam, harus diberi pelayanan yang memuaskan dan mengesankan. Jelas bahwa para petugas pameran, selain harus ramah tamah, juga harus

menguasai pengetahuan tentang barang-barang atau jasa yang dipamerkan.

7. Mempersiapkan bahan bersifat tulisan

   Efektifnya pameran sebagai sarana komunikasi dalam hubungan dengan fungsi panca indera manusia. Pemantapan dapat dilakukan dengan melengkapinya dengan bahan yang bersifat tulisan. *Caption* yang berupa tulisan untuk memberikan keterangan mengenai barang yang dipamerkan, amat diperlukan untuk penjelasan. Demikian pula brosur, folder, atau poster. Ketiga jenis media komunikasi ini perlu dibuat secara *komunikatif,* artinya isinya langsung kepada ihwal yang ingin ditonjolkan, kalimat dan kata yang sederhana dengan gambar berwarna yang dikemas semenarik mungkin.

Pelaksanaan pameran dapat dibagi sesuai jenisnya meliputi :

1. Pameran tetap

   Pameran yang menyajikan karya-karya koleksi galeri nasional indonesia secara periodik yang ditata berdasarkan konsep kuratorial dan diselenggarakan oleh galeri nasional indonesia.Waktu penyelenggraan pameran tetap berlangsung minimal 1 kali dalam satu tahun.

2. Pameran temporer

   pameran tunggal atau partisi pameran bersama yang

menyajikan karya-karya seni rupa dalam jangka waktu tertentu yang diselenggarakan oleh galeri nasional indonesia atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan pameran temporer (meliputi pameran desain dan pameran interior) berlangsung minimal selama 10 hari, maksimal berlangsung selama 30 hari.

3. Pameran keliling

   Pameran yang menyajikan karya-karya koleksi galeri nasional indonesia maupun karya di luar koleksi galeri nasional indonesia ke berbagai daerah di indonesia dan atau di luar negeri yang diselenggarakan oleh galeri nasional indonesia atau kerjasama dengan pihak lain seperti kontraktor pameran.Waktu penyelenggaraan pameran keliling minimal berlangsung selama 10 hari.

4. Pameran tunggal atau pameran bersama

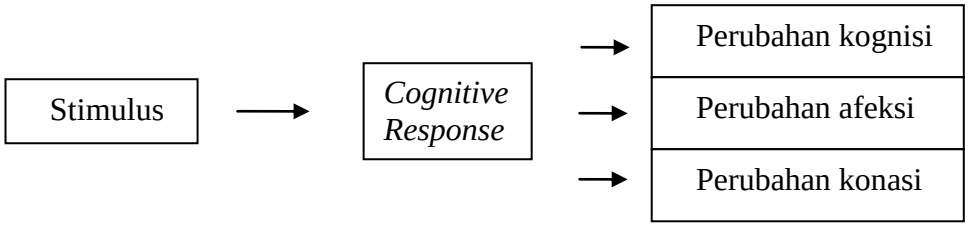
   Materi yang dipamerkan pada pameran bersama merupakan karya-karya lebih dari satu seniman. Biaya desain interior atau dekorasi pameran ditanggung oleh seniman yang bersangkutan. Peminjaman gedung dilakukan dengan cara mengajukan permohonan disertai porposal kepada galeri nasional indonesia, selanjutnya permohonan tersebut akan dipertimbangkan oleh tim kurator atau desain interior pameran dan dekorasi pameran. Fasilitas pokok yang

disediakan gedung pameran berupa panel, lampu, bantuan teknis tata pameran dan fasilitas keamanan. Penyelenggaraan pameran dapat dilangsungkan antara 1 minggu sampai 3 minggu. Selama satu tahun pameran yang diselenggarakan di gedung ini dapat mencapai 15 pameran.

Dalam pelaksanaan pameran dapat diterapkan *Teori Kognitif Respon* karena sesungguhnya sebagai seorang Praktisi Humas yang baik kita harus mampu menghubungkan kenyataan dengan teori yang ada.

Gambar 2.6

Teori Kognitif Respon



Teori Kognitif Respon menitikberatkan kepada perubahan kognisi public atau komunikan ketika sedang atau sudah menerima stimulus dari komunikator. Seperti kita ketahui bahwa pameran adalah sebuah media yang mengandung unsure informatif dan persuasive sehingga model teori di atas sangat berkaitan karena tujuan utama dari sebuah pameran adalah merubah perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang dipamerkan.

Dari segala macam penelitian, perencanaan dan pelaksaan pameran yang dilakukan oleh praktisi PR ujung-ujungnya pasti mengarah kepada penjualan produk dan bagaimana mengubah perilaku komsumen agar memiliki hasrat untuk

membeli produk. Berikut adalah tiga komponen penting yang harus dicapai oleh praktisi PR dalam melaksanakan pameran yang dalam buku *Manajemen Public Relatioms* oleh *Rhenal Kasali* dikenal dengan A – B – C *of attitude* (penulis memulainya dari C - A - B) :

1. *Cognition*

Kata *cognition* mencakup suatu variasi yang sangat luas. Tetapi praktikan mendefinisikannya sebagai segala informasi, fakta, atau pengertian yang relevan terhasap suatu objek. Jadi *cognition* menjelaskan kita tentang fungsi, implikasi, dan konsekuensi atas objek. Misalnya kena api akan panas; menyentuh es akan dingin; dipukul terasa sakit. Lebih jauh lagi, seseorang yang melakukan suatu tindakan mungkin akan berpikir bahwa tindakan tersebut akan mempengaruhi keadaan dirinya. Misalnya, makan kebanyakan dan kurang olahraga akan menyebabkan obesitas.

Praktisi PR dalam melaksanakan kegiatan pameran akan memperhatikan kesan apa yang timbul dari pengunjung ketika masuk ke dalam ruangan pameran ataupun masih di luar ruangan. Apakah biasa saja, atau merasa tertarik ingin memasuki ruangan. Inilah titik awal dari keberhasilan atau suksesnya penyelenggaraan pameran.

Secara umum, *cognition* adalah suatu kepercayaan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek pendirian. Kepercayaan dapat dibentuk dengan mudah karena pengunjung dapat melihat bukti dan fakta secara langsung mengingat pameran adalah media langsung. Faktor kognisi pengunjung dipercaya dapat dipengaruhi apabila pameran memikat perhatian khalayak.

2. *Affect*

Bayangkan ketika Anda masih duduk di bangku SD dan mempunyai kepala sekolah yang sangat disegani. Anda tahu yang bersangkutan biasa memakai sepatu kulit yang berdetak keras di lantai bila ia sedang berjalan. Suatu ketika Anda mendengar langkah tersebut, perasaan apa yang timbul dalam hati Anda? Takut? Benci? Suka? Atau senang?

Komponen afektif ini merupakan elemen evaluasi berdasarkan perasaan seseorang dalam menilai sesuatu. Perasaan suka, tidak suka, sayang, benci, bosan, gembira adalah rangkaian perasaan yang ada dalam benak hati khalayak. Perasaan khalayak seperti apakan yang ingin dibentuk oleh praktisi PR sebagai penyelenggara pameran? Hal ini tergantung dengan kreativitas PR dalam menyajikan suatu ruangan pamer yang menarik.

Ruangan yang ditata sedimikian rupa, sesuai dengan tema dan dipadukan dengan warna-warna yang kontras. Pelayanan oleh SPG atau SPB yang dapat menarik perhatian pelanggan. Menyebarkan wangi-wangian karena patut diingat pameran dapat disentuh khalayak melalui hmpir semua panca indera. Tidak hanya mata, mulut, atau telinga tetapi juga hidung. Di negara-negara maju tidak jarang upaya untuk memikat khalayak dilakukan dengan menyebarkan wangi-wangian pada ruangan pameran. Hal ini, tidak lain hanya untuk mempengaruhi afeksi khalayak.

Dalam tahap inilah pemahaman khalayak terhadap produk atau jasa harus benar-benar diperhatikan. Biarkan mereka bertanya sesuka hati dan persilahkan untuk mencuba produk yang mereka perhatikan. Apabila mereka paham dan

mengerti bahwa produk atau jasa ini memiliki andil yang cukup besar bagi hidup mereka tanpa melihat penting atau tidaknya produk tersebut., disitulah pameran berhasil merubah emosi atau perasaan khalayak. Dan afeksi dipercaya dapat meracuni perilaku khalayak.

3. *Behavior*

Hal lain yang akan muncul dalam pendirian murid SD tadi ketika mendengar langkah kepala sekolahnya adalah perkiraan perilakunya masa lalu, sekarang, dan masa depan terhadap orang tersebut. Mungkin ia ingin menyalaminya, menyapa, mencium tangan dan mengajak bicara, atau rasanya ingin menangis dan berhenti dari sekolah ini secepat mungkin. Jadi faktor B ini adalah penggerak aktif (*intentional element*) dalam *attitude* seseorang.

Apabila perasaan khalayak telah berhasil didapatkan, pameran belum dikatakan berhasil 100%. Karena pameran bukan hanya memperkenalkan produk atau jasa tetapi juga mengajak pengunjung untuk memilikinya. Sajian atau sambutan yang telah diberikan kepada mereka tidak akan seimbang apabila pengunjung hanya sekedar tahu dan pergi membawa brosur keluar ruangan. Hal ini harus dihindarkan, jangan pernah puas hanya dengan kedatangan pengunjung saja. Tetap berikan pelayanan dan perilaku yang sopan dengan harapan saat itu juga, mereka akan membeli produk atau jasa yang sedang dipamerkan.

Selain menyelenggarakan pameran, hubungan dengan pers/media massa (*Press Relations)*merupakan kegiatan eksternal seorang Humas. Dalam aktivitas publikasi, Public Relations mengadakan kerjasama dengan pers, baik secara fungsional maupun individual yang dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan.

Soemirat dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* mengatakan bahwa dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan dengan pers antara lain :

a. Conferensi Pers

Temu pers atau jumpa pers yang diberikan secara simultan oleh seorang pejabat pemerintah, *public figure* kepada jurnalistik atau media.

b. *Press Tour*

Diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau instansi pemerintah untuk mengunjungi daerah tertentu.

c. *Press Brefing*

Diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR dengan menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers.

d. *Press Release*

Siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.

e. *Press Luncheon*

Jamuan makan bagi para jurnalis untuk mendengarkan perkembangan (Progress Report) dari suatu perusahaan atau instansi.

f. *Special Event*

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan mampu meningkatkan pengetahuan dan mampu memenuhi selera publik.

g. *Press Interview*

Sifatnya lebih pribadi dimana PR yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan bersangkutan. (2002;128-129)

Press Release merupakan salah satu media dan kegiatan *Press Relations* yang dipilih oleh PT Dirgantara Indonesia dalam menyampaikan informasi-informasi baik mengenai produk baru maupun mengenai perusahaan yang disebarkan kepada karyawan maupun khalayak.

Sebuah *Press Release* atau laporan tentang suatu peristiwa faktual, selain harus mempunyai nilai berita, juga harus memenuhi unsur-unsur berita. Dengan menggunakan rumusan tersebut, maka *Press Release* yang dibuat selalu dilirik oleh masyarakat.

Soemirat Ardianto dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* mengatakan :

Rumusan unsur-unsur *Press Release* yang umum dikenal adalah :

5W+1H yakni :

1. *What* (apa yang terjadi)
2. *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa itu)
3. *where* (dimana tempat terjadinya)
4. *when* (kapan waktu terjadinya)
5. *why* (mengapa bisa terjadi peristiwa itu)
6. *how* (bagaimana kelanjutann peristiwa itu). (2003:55)

Frank Jefkins dalam buku Soemirat Ardianto yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* menyebutkan *The Seven Point Formula* dalam pembuatan *Press Release*. Unsur-unsur itu disingkat dengan SOLAADS :

1. Subject atau subjek : apa yang dituturkan oleh cerita ?
2. organizations atau organisasi : apa sebutan / nama organisasi / perusahaan yang bersangkutan atau yang berkepentingan ?
3. Locations atau lokasi : dimana oraganisasi itu berlokasi ?
4. advantages atau keunggulan : apa saja kelebihan dan keunggulannya ?
5. Applications atau aplikasi/penerapan : apa saja kegunaan atau manfaatnya ? siapa pengguna atau pihak-pihak yang dapat memanfaatkannya ?
6. Details atau rinsian : berapa ukurannya, apa warnanya, berapa harganya, bagaimana bentuk atau penampilannya (dan berbagai hal rinci lainnya) ?
7. Source atau sumber : diaman produk itu bisa diperoleh ? jika tidak ada lokasi khusus maka sumber yang dipakai adalah alamat kantor pusat organisasi. (2003:60-61)

Dilihat dari segi kepentingan pengelola pers, baik media cetak maupun media penyiaran, *Press Release* pertama-tama dapat dijadikan berita apabila memenuhi syarat dan sesuai dengan karakteristik media. Apabila tidak memenuhi syarat berita, informasi ini dapat dijadikan sumber informasi untuk dilacak lebih jauh lagi.

Adanya *Press Release* ini menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan itu ada, sehingga perhatian publik terhadap organisasi atau perusahaan dapat terbina terus. Disamping itu sebagai dokumentasi bahwa *Public Relations* telah berbuat sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya. Apabila dikemudian hari ada berita di surat kabar mengenai subjek yang sama, karena setiap *Press Release* yang sudah dibuat disimpan dalam file tersendiri.

Soemirat Ardianto mengatakan dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* terdapat enam dasar yang harus menjadi pedoman penulis *Press Release* oleh *Public Relations* atau berita oleh pers, yaitu :

1. Ketelitian : berita tidak saja merupakan laporan suatu peristiwa yang sungguh terjadi dan suatu fakta, tetapi juga harus benar.
2. Singkat tanpa mengurangi intisari dari laporan yang terkandung dalam berita.
3. Kejelasan jangan menyusun kalimat yang berbelit-belit, kalimat yang rumit, dan sulit dicerna. Pillihlah kata-kata yang biasa, yang sudah diketahui umum
4. Sederhana usahakanlah supaya khalayak mendapat gambaran yang jelas apa yang diuraikan dalam berita itu. Untuk itu gunakanlah kata-kata, kalimat dan susunan sederhana.
5. Jujur : segala sesuatu harus dilakukan dengan itikad baik. Di dalam menyusun laporan fakta, maupun menyusun kalimat, serta penggunaan kata-kata, mestilah kelihatan hasil kerja yang jujur dan sungguh-sungguh.

6. Keamanan : menyangkut keselamatan rakyat dan negara, masyarakat dan individu. Berita yang bersifat politik dan berakibat jauh, sehingga dapat menggelisahkan dan menyebabkan kekacauan harus benar-benar dinilai dan diteliti.

Praktisi Humas harus mampu kelayakan berita dari suatu materi yang hendak disiarkannya. *Press Release* menciptakan suatu citra tertentu dimana para editor perihal organisasi yang menyebarkannya. Akan tetapi, pada kenyataannya dimana-mana *Press Release* itu masih menjasi salah satu kegiatan Humas yang kurang digarap secara sungguh-sungguh. Sebuah *Press Release* yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Informasi yang terungkap harus jelas, dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada, serta mentaati segenap kaidah penulisan yang baik.

Model komunikasi yang paling awal dan merupakan salah satu teori yang paling tua adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Model ini masih terbilang banyak digunakan dan masih relevan dengan perkembangan komunikasi saat ini, terlebih jika kita hendak mengkaji mengenai analisis media.

Model komunikasi Laswell ini menjelaskan bahwa untuk menerangkan proses komunikasi, kita cukup menjawab pertanyaan berikut ini :

a) *Who* (Siapa) ?
b) *Say What* (Apa) ?
c) *In Which Channel* (Melalui saluran apa) ?
d) *To Whom* (Untuk siapa) ?

e) *With What Effect* (Dengan efek apa) ?

Jawaban atas pertanyaan tersebut selanjutnya disebut sebagai unsur komunikasi, yaitu :

a) *Communicator* (komunikator)

b) *Message* (pesan)

c) *Media* (media)

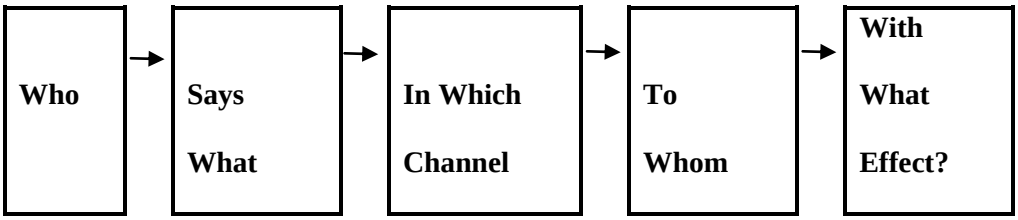
d) *Receiver* (komunikan / penerima)

e) *Effect* (efek)

Lebih jelasnya model komunikasi Laswell dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.7

MODEL KOMUNIKASI LASSWELL



Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Laswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, antara lain :

1. Sumber

Sumber atau pengirim pesan disini yaitu Humas PT Dirgantara Indonesia. Humas PT Dirgantara Indonesia menjadi salah satu pengirim (*sender*) atau sebagai komunikator (*communicator*) yang baik sehingga bisa menyampaikan pesan dengan baik pula. Pesan ini mungkin berisi kata-kata, tata bahasa,

pengorganisasian, penampilan, gerak badan, suara, kepribadian, konsep diri, gaya lingkungan dan gangguan. Setiap stimulus yang mempengaruhi penerima adalah suatu pesan apakah itu disengaja atau tidak.

2. Pesan

Pesan yaitu informasi yang akan disampaikan oleh salah satu sumber. Pesan yang akan dibuat oleh Humas PT Dirgantara Indonesia yaitu berupa *Press Release*. *Press Release* dikirim ke media untuk disebarkan kepada masyarakat. Biasanya berisikan tentang berbagai produk pesawat baru yang akan dikeluarkan oleh PT Dirgantara Indonesia, maupun tentang seputar kegiatan yamg dilaksanakan di PT Dirgantara Indonesia itu sendiri. *Press Release* ini dibuat supaya masyarakat luar mengetahui lebih banyak seputar PT Dirgantara Indonesia.

3. Media

Saluran atau media adalah wadah atau alat yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada si penerima. Media yang digunakan PT Dirgantara Indonesia untuk menyebarkan *Press Release* adalah media cetak (Koran, bulletin, majalah), serta media elektronik (televise dan radio). Sebab kedua media tersebut adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, mengingat PT Dirgantara Indonesia adalah suatu perusahaan (BUMN) yang sangat besar, sehingga membutuhkan media yang sangat cepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

4. Penerima

Penerima Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima disini adalah masyarakat yang akan menerima berbagai berita dari PT Dirgantara Indonesia.

5. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah meneriam pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Misalnya, setelah dikeluarkan *Press Release* mengenai PT Dirgantara Indonesia tersebut, apakah respon dari masyarakat mengenai pesan yang disampaikan itu cukup baik atau tidak. Apabila *Press Release* yang disebarkan tersebut cukup berhasil, maka akan banyak manfaatnya bagi perusahaan.

Dari penjelasan di atas pekerjaan Humas PT Dirgantara Indonesia (persero) adalah untuk memantau segala bentuk perkembangan aspirasi public, merumuskan strategi untuk menghindari terbentuknya opini public yang “Unfavourable” terhadap perusahaan, serta menjalin kerja sama dengan lembaga di luar perusahaan khususnya dengan pers/media massa.

Selama menjalankan Kerja Praktek di PT Dirgantara Indonesia, penulis melakukan kegiatan internal dan eksternal humas sesuai dengan kosentrasi

keilmuan penulis. Penulis sering diikutsertakan dalam kegiatan Internal maupun eksternal perusahaan.