BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui *Plant Tour* Dalam Membentuk Citra Perusahaan (Suatu Studi Deskriptif Analisis Dengan Data Kualitatif Tentang Strategi Humas Yang Dilaksanakan Oleh Pihak Protokoler Melalui *Plant Tour*).

Peneliti mengumpulkan data-data melalui wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan pada karyawan Departemen Komunikasi Perusahaan yang terdiri dari bagian Promosi, Publikasi, dan Humas yang menjadi subjek penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara kepada objek pembanding yakni informan kunci salah seorang mahasiswi yang pernah mengikuti kegiatan *Plant Tour* yang dilaksanakan oleh PT. Dirgantara Indonesia berdasarkan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti juga melakukan studi pustaka sebagai alat ukur yang akan membantu mendeskripsikan hasil dan membatasi data penelitian sehingga lebih terarah pada hasil yang akan dicapai dalam penelitian ini.

Agar lebih sistematis perlu disampaikan bahwa bab ini akan membahas tentang :

1. Deskripsi Identitas Informan (Responden)

2. Deskripsi Hasil Penelitian

3. Pembahasan

4.1 Deskripsi Identitas Informan (Responden)

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa Informan (responden) yang telah ditentukan. Dilihat dari periode bekerja ketiga orang ini telah melalui sejumlah pengalaman kerja di PT. Dirgantara Indonesia yang terkait dalam penerapan dan pelaksanaan *Plant Tour*.

Untuk lebih rincinya dibawah ini peneliti akan menguraikan data mengenai masing-masing informan (responden) diantaranya jenis kelamin, umur, pendidikan hingga aktivitas. Sebagai berikut :

A. Rakhendi Triyatna

Bapak dari 2 orang putri dan 1 orang putra ini lahir di Bandung pada tanggal 15 Agustus 1956. Menduduki jabatan sebagai Kepala Humas PT. Dirgantara Indonesia sejak tahun 1999. Beliau bertempat tinggal di Komplek Ujung Berung Indah Blok F No. 6 bersama istri dan ketiga orang anaknya.

Dengan riwayat pendidikan lulus tahun 1969 dari SD Sindang Raja Sumedang, lulus tahun 1972 dari SMPN 1 Sumedang dan tahun 1975 lulus dari bangku SMAN 1 Sumedang. Beliau menamatkan S1 di Fikom UNPAD pada tahun 1981.

Setelah menamatkan S1 beliau sempat menjadi asisten dosen di UNPAD pada tahun 1981-1982, sebelum pada akhirnya bekerja sebagai staff Humas di PT. Dirgantara Indonesia. Di sela-sela waktu kerjanya beliau juga mengajar sebagai

dosen mata kuliah Management PR dan Marketting PR di Universitas Islam Nusantara sejak 1987.

Bapak yang dikenal sangat ramah dan low profile ini memiliki hobi membaca dan olahraga khususnya joging. Keramahan beliau sangat tampak saat beliau menjadi pembimbing peneliti saat peneliti sebelumnya melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dan selalu sejak saat itu banyak membantu peneliti juga tidak ragu untuk berbagi ilmu dengan peneliti.

Beliau tertarik bekerja di PT. Dirgantara Indonesia karena pada tahun 1982 industri pesawat terbang masih sangat baru dan beliau merasa tertarik untuk ikut bergabung dalam perusahaan dirgantara satu-satunya di Indonesia. Pengalaman beliau semenjak bekerja di PT. Dirgantara Indonesia yang sangat sulit dilupakan adalah ketika PT. Dirgantara Indonesia mengalami konflik dengan serikat kerja yang membuat beliau harus ekstra hati-hati membuat keputusan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan sekaligus tetap menjaga citra baik perusahaan.

B. Endang Triwulaningsih

Lahir di Palembang pada tanggal 14 November 1956, ibu Endang demikian beliau di sapa telah bekerja cukup lama di PT. Dirgantara Indonesia. Ibu dua orang putri ini baru saja ditunjuk untuk menjabat sebagai Supervisor Bagian Promosi,beliau adalah lulusan STIA jurusan Administrasi dan begitu beliau lulus langsung bekerja di PT. Dirgantara Indonesia sebagai Protokol dengan alasan

untuk mengembangkan minatnya dalam industri pesawat terbang selain itu kebetulan orang tua beliau dulu pun bekerja di PT. Dirgantara Indonesia.

Beralamatkan di Jalan Purbasari 4B Sangkurian Cimahi beliau sempat mendapat pendidikan dari mantan presiden Indonesia yakni pak Habibi yang mengajarkan sekaligus memperlihatkan dunia internasional pada karyawan PT. Dirgantara Indonesia pada masa itu sehingga bu Endang memiliki keinginan untuk mengenalkan industri penerbangan di Indonesia yang kini sudah menganut *High Technology* kepada masyarakat, dalam wawancara bersama peneliti beliau juga mengungkapkan bahwa beliau merasa mendapat kepuasan jika perkerjaannya dianggap baik dan dalam pekerjaannya dulu sebagai protokoler membuat beliau harus kuat mental jika menerima cacian orang lain yang memiliki anggapan negatif tentang perusahaan dan menganggap industri pesawat terbang di Indonesia masih ketinggalan zaman. Oleh karena itu, beliau menganut paham *Believing after seeing* sehingga dalam pekerjaanya baik sebagai protokoler dulu ataupun sekarang sebagai bagian promosi beliau ingin menunjukan kepada publik bahwa PT. Dirgantara Indonesia memiliki kualitas terbaik dalam membuat pesawat terbang dengan cara mengenalkan perusahaan pada masyarakat luas sampai masyarakat yang awalnya tidak percaya pada industri pesawat dalam negeri dapat mengakui keunggulan dari industri pembuatan pesawat terbang sekarang ini.

C. Denny P. Perdana

Pria humoris yang lahir di Bandung pada tanggal 12 Juli 1955 memiliki 2 orang putri lulusan Universitas Maranatha dan Universitas Parahyangan

sedangkan pak denny sendiri demikian beliau di sapa merupakan lulusan Akademi Industri Parawisata. Sempat bekerja di hotel dan pernah juga sebagai kontraktor sebelum beliau menjabat sebagai Supervisor Protokoler di PT. Dirgantara Indonesia.

Ketertarikannya pada pesawat terbang dan terbukanya kesempatan bagi beliau mendorongnya untuk bekerja di PT. Dirgantara Indonesia. Beliau mengikuti perkembangan perusahaan sejak 1984 dan ikut serta dalam membesarkan nama baik perusahaan.

Sikap humoris beliau ditunjukan pada saat peneliti melakukan wawancara dengan beliau, beliau selalu menjawab pertanyaan dengan serius tapi diakhiri dengan candaan khas beliau, bertempat tinggal di Jalan Gunung Batu H 12 Cimahi beliau di sela-sela waktu bekerjanya tidak ketinggalan menyalurkan hobby perang-perangannya sejak kecil dengan sering mengkikuti *war game & Paint Ball.*

Pengalaman paling berkesannya selama bekerja di PT. Dirgantara Indonesia adalah ketika beliau berkesempatan untuk mengikuti pameran-pameran dirgantara di luar negeri dan mengadakan perjamuan untuk para pejabat pemerintah serta menyambut tamu-tamu penting kenegaraan yang datang berkunjung ke PT. Dirgantara Indonesia.

D. Alty Septia Utami (Informan Kunci)

Mahasiswi Universitas Komputer Indonesia yang memilih jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi kehumasan ini dilahirkan pada tanggal 14

September 1987 di Bogor. Mahasiswi semester akhir yang saat ini tengah menyusun tugas akhirnya ini dinilai sebagai pribadi yang baik hati oleh teman-temannya. Bertempat tinggal di Jalan Kubang selatan nomor 148 Dipati ukur mahasiswi ini memiliki hobby diam dan melamun.

Alty demikian beliau disapa pernah mengikuti kegiatan *plant tour* sebagai peserta dan pernah juga menjadi pelaksana dari kegiatan ini saat beliau melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Dirgantara Indonesia sehingga peneliti merasa tepat memilihnya sebagai informan kunci dari penelitian ini.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Humas Perusahaan

Dimata masyarakat luas kini keberadaan dan eksistensi PT. Dirgantara Indonesia sering dipertanyakan terutama berita-berita miring mengenai keterpurukan PT. Dirgantara Indonesia, maka Dept. Komunikasi dan Humas PT. Dirgantara Indonesia tidak hanya menginformasikan kegiatan-kegiatan PT. Dirgantara Indonesia secara satu arah melainkan menjembatani pula hubungan perusahaan dengan masyarakat sebagai suatu cara membentuk citra positif perusahaan di mata publik salah satunya dengan kegiatan *Plant Tour*. Disamping itu PT Dirgantara Indonesia juga memanfaatkan kekuatan staff yang ada di dalam menjalankan tugas humas sehari-hari guna terpenuhinya segala macam tuntutan tugas yang diberikan pemimpin serta menyiapkan materi penerangan berupa Press Release, penerbitan media internal majalah media Dirgantara, kliping,

mengadakan pertemuan, jumpa pers dan memanfaatkan media massa untuk menyiarkan materi tersebut kepada masyarakat.

Kegiatan *Plant Tour* di PT. Dirgantara Indonesia (Persero), merupakan suatu kegiatan yang tidak terlepas dari kegiatan humas. Karena pada dasarnya kegiatan *Plant Tour* sendiri dapat dikategorikan sebagai salah satu kajian dari Ilmu Komunikasi kosentrasi humas.

Maksud dari *Plant Tour* adalah supaya masyarakat memahami perkembangan dan kegiatan perusahaan juga menanamkan rasa cinta dirgantara yang membuat para generasi muda Indonesia merasa tertarik dalam mengembangkan industri pesawat terbang di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan pengembangan industri pesawat terbang nusantara di masa depan, lagipula dari berbagai kalangan yang mengikuti kegiatan *Plant Tour* yang terbanyak adalah kalangan pelajar/pendidikan.

Tujuan dari *Plant Tour* adalah untuk memperkenalkan industri penerbangan pada masyarakat yang berbasiskan kemajuan teknologi sehingga masyarakat tidak memandang remeh tetapi mengakui adanya industri pesawat terbang satu-satunya di Indonesia yakni di PT. Dirgantara Indonesia. Selain itu perusahaaan juga menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan informasi informasi perusahaan kepada publik tentang kegiatan yang telah, sedang dan akan dilaksanakan juga perkembangan perusahaan dalam bahasa populer. Hal ini diharapkan dapat mengklarifikasi pemberitaan negatif yang berkembang di masyarakat pada umumnya.

Kegiatan *Plant Tour* ditujukan untuk berbagai kalangan yang kemudian dikategorikan masing-masing oleh perusahaan diantaranya kalangan umum yakni kalangan yang sama sekali tidak ada hubungan dengan perusahaan tetapi berpotensi untuk mendatangkan kebaikan bagi perusahaan seperti contohnya masyarakat sekitar yang kedepannya akan membantu PT. Dirgantara Indonesia, tidak mempersulit jika ada pembangunan, atau tidak akan begitu saja percaya akan berita negatif yang mengakibatkan menurunnya kredibilitas perusahaan. Kalangan pendidikan yakni para murid SLTA dan Mahasiswa yang berpotensi untuk meneruskan industri pesawat terbang di masa depan nanti. Kalangan media massa yang akan membantu pemberitaan bagi perusahaan. *Customer* yakni calon pembeli pesawat yang ingin membeli pesawat dari PT. Dirgantara Indonesia yang ingin melihat langsung bagaimana tahap perakitan pesawat yang dia pesan. *Patrnership* yakni kalangan yang berpotensi untuk menjadi mitra kerja perusahaan seperti contohnya para penanam modal dan pemerintah terkait. Maing-masing kategori akan memberikan *feedback* yang berbeda bagi perusahaan tergantung dari latar dan visi tiap-tiap kategori. Untuk menjadi peserta dalam kegiatan *Plant Tour* sendiri sangatlah mudah lembaga-lembaga yang berminat untuk menjadi peserta cukup mengirimkan surat ataupun email kepada perusahaan yang kunjungannya nanti akan dijadwalkan sendiri oleh pihak perusahaan atau terkadang perusahaan sendiri yang mengundang pihak tertentu untuk datang karena ada kepentingan. Satu hal dari kegiatan ini, PT. Dirgantara Indonesia sama sekali tidak menarik biaya apapun pada pengunjung.

Kegiatan *Plant Tour* di PT Dirgantara Indonesia sendiri berperan sebagai peletak strategi 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 *Plant Tour*, baik dalam bentuk rencana, program dan penyampaian informasi yang mengarah kepada pencitraan perusahaan di hadapan public. Kegiatan *Plant Tour* sendiri memiliki prospek yang bagus bagi perusahaan sebagai salah satu bentuk penumbuh kesadaran akan hadirnya industri dirgantara di Indonesia apalagi seharusnya pemerintah mendukung secara penuh karena untuk menjadi negara yang berkualitas sebuah negara harus memiliki industri pesawat terbang sendiri itu merupakan syarat sebuah negara maju dan PT. Dirgantara Indonesia adalah satu-satunya industri pesawat terbang di Indonesia. Kegiatan *Plant Tour* pada masa pemerintahan BJ Habibi mencapai puncaknya minat masyarakat akan industri pesawat terbang sangat tinggi apalagi dulu industri ini sangat baru namun seiring berkembangnya zaman dan ditemukannya internet masyarakat menjadi tidak perlu lagi datang langsung ke perusahaan tetapi bisa menggunakan internet dari rumah untuk mengetahui seluk beluk PT. Dirgantara Indonesia. Namun demikian, kegiatan *Plant Tour* masih tetap ada dan terjadwal dengan baik.

Publikasi kegiatan *Plant Tour* di PT. Dirgantara Indonesia sendiri biasa dilakukan melalui *Mouth To Mouth* atau dengan kata lain dari mulut ke mulut para peserta yang sebelumnya telah mengikuti kegiatan *Plant Tour* kepada masyarakat yang belum, cara ini dianggap cukup efektif dalam beriklan, dan juga

bisa langsung dikomunikasikan pada saat acara khusus perusahaan yang mengundang pihak luar seperti contohnya pada saat *open house* yang biasa dilakukan saat hari ulang tahun PT. Dirgantara Indonesia.

4.2.2 Rencana Humas Perusahaan

Planning adalah proses perencanaan, yaitu secara berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan secara sistematis berdasarkan fakta dan landasan pemikiran agar mencapai tujuan dan visi misi yang telah ditentukan. Perencanaan sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap kegiatan yang akan dilaksanakan, karena untuk menjamin bahwa suatu kegiatan akan berjalan dengan baik harus dilakukan dengan perencanaan yang baik pula.

Planning dalam konteks kegiatan *Plant Tour* mencankup 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 *Plant Tour* di PT. Dirgantara Indonesia, maka dilakukan beberapa langkah persiapan secara rinci dan tersusun antara lain :

1. **Mengumpulkan data**

Hal pertama kali yang dibuat dalam tahap perencanaan adalah mengumpulkan data sehingga akurat tentang materi dan acara yang akan dibuat misalnya dengan mengetahui seluk beluk asal muasal peserta *Plant Tour*.

2. Membuat Plant Tour

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

3. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi tentang perusahaan saat *Plant Tour* dilakukan dengan cara mempertontonkan sejarah dan perkembangan perusahaan dalam media audio visual, diskusi, tanya jawab, leaflet, dan dilakukan dengan cara pembagian brosur-brosur.

Seiring berjalannya waktu praktek pelaksanaan kegiatan *Plant Tour* semakin sering sehingga tahap perencanaan hanya dilakukan jika ada tamu penting saja untuk beberapa kategori pihak protokoler yang melaksanakan kegiatan *Plant Tour* sudah terbiasa sehingga tidak jarang mereka terjun kelapangan tanpa adanya perencanaan khusus atau briefing terlebih dahulu.

Plant Tour adalah suatu kegiatan dimana pesertanya dapat melihat dari keseluruhan tempat-tempat produksi suatu pabrik dalam perusahaan. *Plant Tour* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia memberikan pesertanya

kesempatan untuk melihat produksi pesawat terbang yang ada diseluruh perusahaan 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 *plant tour* pun dapat memasuki hanggar pesawat yang telah diproduksi.

4.2.3 Kegiatan *Plant Tour* Perusahaan

Plant tour PT. Dirgantara Indonesia dimulai dengan acara penerimaan tamu dengan pemberian sambutan dari kedua belah pihak baik perusahaan maupun pihak peserta supaya lebih kenal dan paham akan misi yang diemban masing-masing pihak dalam kegiatan tersebut, kemudian para peserta berkumpul di ruangan auditorium dan mereka diajak untuk bersama-sama menonton tayangan tentang produk-produk yang di buat oleh PT. Dirgantara Indonesia secara audio visual sekaligus sekilas informasi dan sejarah perusahaan, setelah tayangan tersebut selesai ditampilkan para peserta diberi kesempatan untuk bertanya untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka dan melakukan diskusi terbuka sekitar 1-2 jam. Kemudian peserta mengikuti pihak Protokoler ke pabrik-pabrik dan pihak Protokoler sebagai pelaksana kegiatan tersebut akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh para peserta selama kegiatan.

Saat berkeliling ke pabrik-pabrik peserta dapat melihat proses pembuatan pesawat dan mendapat penjelasan tentang fungsi-fungsi komponen pesawat tersebut, belum lagi peserta diberikan kesempatan untuk berfoto didalam pesawat dan bergaya seperti seorang pilot atau pramugari pesawat terbang.

Peserta juga lebih mendapatkan pengetahuan baru seputar divisi 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 tentu saja memiliki arahan pengembangan perusahaan yang beragam dan menyeluruh dari berbagai divisi yang terakumulasi dalam suatu tujuan perusahaan.

Gambar 4.1 Pelaksanaan *Plant Tour*



Sumber : Arsip Dokumentasi Peneliti Tahun 2010

Evaluasi adalah tahap terakhir dari kegiatan *Plant Tour* evaluasi dilakukan sebagai pengukuran hasil. Evaluasi biasa berbentuk laporan yang berisikan macam-macam data seperti jumlah tamu, saran, dan kritik yang dibuat secara periodik.

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

1. Mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan.
2. Mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan *Plant Tour* di PT. Dirgantara Indonesia.
3. Mengukur manfaat *Plant Tour* di PT. Dirgantara Indonesia.
4. Mengetahui kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan, sehingga dalam pembuatan *Plant Tour* berikutnya dapat terlaksana dengan baik.

Kegiatan *Plant Tour* merupakan strategi Humas perusahaan yang proses pelaksanaanya melibatkan pihak Protokoler perusahaan karena pada awalnya saat PT. Dirgantara Indonesia berdiri bagian Protokoler perusahaan berada di bawah naungan Departemen Komunikasi perusahaan atau Humas perusahaan, namun seiring berjalannya waktu dan berdasarkan pertimbangan tertentu dari perusahaan bagian Protokoler menjadi salah satu naungan Administrasi Perusahaan.

Kegiatan *Plant Tour* yang pada awalnya merupakan hasil kerja sama antara Humas dan Protokoler meskipun telah berbeda bagian tetap dilaksanakan seperti biasanya karena kegiatan *Plant Tour* sudah lekat dalam perusahaan sebagai kegiatan Humas perusahaan yang dilaksanakan oleh Protokoler.

Kegiatan *Plant Tour* melibatkan bagian-bagian lain dalam perusahaan apalagi jika tamu vip datang maka semakin banyak pihak yang terlibat, seperti bagian produksi yang menyediakan fasilitas saat tamu berada di pabrik pesawat dan menyiapkan *merchandise* khusus sebagai kenang-kenangan , *travel agency* yang menyediakan kendaraan, wartawan, bagian kantin yang menyiapkan acara jamuan, , dan pihak marketing yang bertugas untuk melakukan presentasi jika

tamu-tamu khusus vip datang, ataupun bagian protokoler sebagai pelaksana dapat bekerjasama lebih baik lagi karena merupakan satu tim dalam menjalankan visi dan misi di PT. Dirgantara Indonesia.

4.2.4 Pesan Humas Perusahaan

Berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan pada saat kegiatan *Plant Tour*adalah seputar perkembangan perusahaan, sejarah perusahaan, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sebelumnya telah dipersiapkan dalam media audio visual tidak ketinggalan pesan yang memotivasi generasi muda Indonesia untuk lebih mencintai produk pesawat buatan dalam negeri sekaligus menumbuhkan minat mereka pada industi dirgantara di Indonesia, karena pada dasarnya kebanyakan pengunjung yang datang untuk mengikuti *Plant Tour* adalah dari kalangan pendidikan baik itu mahasiswa ataupun pelajar SLTA. Hal ini menunjukkan minat generasi muda Indonesia terhadap industri dirgantara yang cukup tinggi. Pesan yang disampaikan dalam setiap kegiatan *Plant Tour* tentu saja merupakan pesan yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, tidak ketinggalan peserta diberikan kesempatan untuk bertanya kepada pihak protokoler pada saat pelaksanaan *Plant Tour* jika ada informasi lain yang mereka perlukan.

Pesan yang disampaikan tidak hanya pesan yang bersifat mendidik tetapi juga pesan yang bersifat informatif misalnya pesan yang berisikan penjelasan mengenai perkembangan teknologi dirgantara yang digunakan seperti untuk tahap merancang pesawat, merakit, menyusun, serta pengiriman, seluruh pesan yang

disampaikan diharapkan dapat mengenalkan PT. Dirgantara Indonesia dan feedbacknya perusahaan akan disupport oleh masyarakat. Kebanyakan pesan tersebut disampaikan untuk meminimalisir pemberitaan negatif tentang perusahaan yang berkembang di masyarakat. Pemberitaan negatif oleh media massa pun harus ditanggapi dengan serius karena dapat menjatuhkan reputasi perusahaan dan berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung pada *customer.* Setiap pesan yang disampaikan perusahaan tentu saja diharapkan dapat dimengerti dan dipahami oleh peserta kegiatan.

4.2.5 Citra Perusahaan

Citra yang ingin dibentuk dari kegiatan ini adalah citra positif perusahaan dimana meskipun kegiatan *Plant Tour* ini tidak berpengaruh langsung terhadap pemasukan perusahaan kecuali peserta berasal dari kateori *Customer* atau *Partnership* tetapi dengan *Plant Tour* diharapkan hubungan baik dengan publik dapat dikembangkan, menciptakan generasi muda yang tertarik untuk mengembangkan industri dirgantara di Indonesia, dan tidak ketinggalan nama PT. Dirgantara Indonesia akan harum di kalangan masyarakat. Bukan hanya masyarakat luas tetapi juga masyarakat sekitar karena dalam prakteknya PT. Dirgantara Indonesia selalu ikut serta dalam perbaikan jalan, masjid, penyediaan MCK, dan berbagai kegiatan sosial lain yang diselenggarakan oleh masyarakat sekitar kantor. Hal ini membuat hubungan yang terjalin cukup baik. Diharapkan berita yang bernada negatif di masyaarakat juga dapat disangkal dengan adanya *plant tour* seperti misalnya pemberitaan yang mengatakan PT. Dirgantara Indonesia beralih profesi memproduksi panci yang sempat diberitakan diawal

tahun 2000 padahal dalam kenyataanya tidak seperti itu dengan mengajak masyarakat untuk mengikuti *plant tour* mereka dapat melihat bahwa PT. Dirgantara Indonesia masih memproduksi pesawat terbang tentunya dibarengi dengan penjelasan dari pihak protokoler.

PT. Dirgantara Indonesia pada masa pemerintahan BJ. Habibie sempat mencapai puncaknya pada saat itu PT. Dirgantara Indonesia dibiayai oleh APBN yang mengakibatkan para peserta *Plant Tour* diberikan berbagai fasilitas khusus seperti kendaraan untuk keliling pabrik, makan siang, dan berbagai merchandise khusus untuk tiap-tiap orang dalam rombongan *Plant Tour* yang dibatasi tidak boleh lebih dari 50 orang, pada masa itu hampir setiap hari perusahaan melaksanakan *Plant Tour* apalagi jika masa liburan sekolah seharinya perusahaan bisa mengantarkan 2 rombongan sekaligus untuk keliling pabrik.

4.2.6 Media Humas Perusahaan

Media yang digunakan saat kegiatan pelaksanaan *Plant Tour* biasanya adalah media audio visual yang digunakan untuk menampilkan sejarah, company profile, produk, dan arah pengembangan perusahaan. Tidak ketinggalan media cetak juga digunakan seperti brosur, poster, leaflet, stiker, dan majalah. Selain itu penyampaian pesan lebih sering dilakukan dengan langsung secara oral pada saat pelaksanaan dan diskusi tanya jawab antara peserta dan pihak protokoler sebagai pelaksana kegiatan *Plant Tour*.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah seorang mahasiswi yang pernah mengikuti kegiatan *Plant Tour* sebagai peserta untuk keperluan data

tambahan penelitian. Dari sudut pandangannya target kegiatan plant tour ini cukup relavan dengan kondisi perusahaan saat ini dimana PT. Dirgantara Indonesia sering sekali diberitakan negatif oleh media massa sehingga dengan adanya *Plant Tour* dapat melakukan *counter* terhadap pemberitaan tersebut. Namun menurutnya dari kategori peserta sebaiknya tidak dibatasi harus kalangan SLTA keatas saja tetapi juga anak-anak SD yang pasti minatnya akan pesawat terbang sangat tinggi, meskipun pada kenyataanya pihak perusahaan sendiri sudah menyusun acara khusus untuk kalangan umum termasuk di dalamnya anak-anak SD pada acara *open house* yang diselenggarakan setiap ulang tahun PT. Dirgantara Indonesia, dalam acara tersebut pengunjung termasuk anak SD dibebaskan untuk masuk kawasan perusahaan termasuk hanggar pesawat dan menanyakan apa saja pada karyawan, sayangnya beberapa tahun belakangan ini *open house* tidak terlaksana karena kebetulan setiap ulang tahun PT. Dirgantara Indonesia bertepatan dengan puasa dan dikhawatirkan kegiatan tidak akan berjalan effektif.

Melihat kegiatan *Plant Tour* kedepan tentu akan sangat baik untuk terus dilakukan dimana dengan kegiatan ini hubungan baik antara perusahaan dengan publik akan tercipta, namun dari proses publikasi kegiatan ini sendiri dirasakan masih sangat kurang dengan hanya mengandalkan cara *mouth to mouth* saja. Berkaitan dengan pesan mahasiswi ini berpendapat bahwa pesan yang disampaikan dalam kegiatan *Plant Tour* sangat bermanfaat untuk menambah wawasannya akan dunia perdirgantaraan dan merupakan pesan yang diperlukan olehnya lagipula jika ada yang tidak dimengerti sesi diskusi tanya jawab yang

diberikan oleh perusahaan juga sangat membantu dalam perolehan informasi.

Kegiatan *Plant Tour* perlu lebih sering dilakukan karena seiring berjalannya waktu dengan pesan-pesan dan informasi tentang perusahaan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat akan membentuk citra positif PT. Dirgantara Indonesia belum lagi dengan diberikannya stiker, pin, tempat kartu nama, dan berbagai *merchandise* khusus kepada peserta secara tidak langsung dapat digunakan sebagai media publikasi sekaligus promosi perusahaan tentu saja dibarengi dengan pelaksanaanya yang tidak terlalu monoton dan peningkatan kualitas pihak pelaksana atau dalam hal inni pihak protokoler perusahaan. Yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan *Plant Tour.*

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Sub Bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama masa penelitian.

Masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi humas PT. Dirgantara Indonesia (persero) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan ditentukan dari identifikasi masalah rencana, kegiatan, pesan, citra, dan media. Apabila kriteria-kriteria yang yang dikemukakan tersebut yakni rencana, kegiatan, pesan, citra, dan media tersebut terpenuhi sebagaimana mestinya maka memungkinkan tujuan dari Humas PT. Dirgantara Indonesia dalam rangka membentuk citra perusahan juga terpenuhi.

Rencana yaitu langkah-langkah yang akan dilaksanakan secara sistematis berdasarkan fakta dan landasan pemikiran agar mencapai tujuan dan visi misi

yang telah ditentukan. Perencanaan sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap kegiatan yang akan dilaksanakan, karena untuk menjamin bahwa suatu kegiatan akan berjalan dengan baik harus dilakukan dengan perencanaan yang baik pula, begitu juga yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia dimana sebelum melaksanakan kegiatan *plant tour* pihak pelaksana kegiatan yaitu protokoler diberikan persiapan secara khusus yang bisa berupa jadwal acara, data peserta, dan materi yang diperlukan saat kegiatan berlangsung.

Dikaitkan dengan kegiatan yang dilangsungkan saat *plant tour* yakni penerimaan tamu, sambutan dari kedua belah pihak, pemberian materi, diskusi tanya jawab, dan diakhiri dengan kunjungan ke pabrik pesawat setiap kegiatan yang dilaksanakan telah terorganisir dengan baik untuk dilaksanakan. Hal ini menunjukan dalam penyusunan jadwal kegiatan atau *run down* acara pihak-pihak terkait mampu menyusun jadwal yang terkonsep dengan baik.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin begitu juga dalam kegiatan *plant tour* pesan menjadi sesuatu yang sangat mendasar karena dengan pesan yang mencapai sasaran dengan tepat akan berujung kebaikan bagi perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan terbagi menjadi pesan yang bersifat informatif untuk memberitahukan kondisi perusahaan sekaligus menyanggah pemberitaan negatif tentang perusahaan sekaligus memberikan informasi yang diperlukan oleh para peserta dan pesan bersifat edukatif yang mendidik peserta khususnya golongan pelajar dan mahasiswa untuk lebih

mengetahui seluk beluk industri dirgantara Indonesia sekaligus mengembangkan minatnya dan memotivasi untuk menjadi generasi penerus dalam industri tersebut.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari produk atau pelayannanya saja. Citra positif dari PT. Dirgantara Indonesiatelah terbentuk dari banyak hal hal hal positif yang bisa membantu meningkatakan citra dari perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraihnya hubungan industri yang baik,kesuksesan dalam bidang keuangan,reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar,kesediaan memikul tanggung jawab sosial,komitmen mengadakan riset,dan semua itu telah dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dan diinformasikan dalam kegiatan *plant tour*.

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu lembaga,citra bisa berbentuk positif juga bisa berbentuk negatif tergantung pada nilai-nilai yang bersumber pada diri penilaian masing-masing individu yang bisa didapat melalui pengalaman langsung berdasarkan interaksi namun bisa didasarkan pula pada pengalaman tidak langsung melalui berita atau cerita seseorang.penilaian tersbut berdasarkan reaksi aktif yang berupa dimensi positif atau negatif terhadap suatu objek.

Cara memperoleh image/citra positif yang telah dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia melalui *plant tour* diantaranya :

Menciptakan *public understanding* (Pengertian publik).

Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apa? Bergerak dalam bidang apa? Aktifitas-aktifitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya,dsb.

***Public Confidence* (Adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan).**

Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan adalah benar adanya apakah itu dalam kualitas produk atau jasanya,aktifitas-aktifitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemenya dapat diandalkan atau tidak,*believing after seeing.*

***Public Support* (Adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan)**

Baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat, pikiran, dukungan untuk menunjang keberhasilan perusahaan).

Public *C*ooperation (Adanya kerja sama dari publik terhadap perusahaan)

karena ketiga tahapan sebelumnya diatas dapat terlalui oleh PT. Dirgantara Indonesia maka akan mempermudah adanya kerja sama dari publik yang berkepentingan terhadap perusahaanguna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Media adalah alat bantu yang digunakan PT. Dirgantara Indonesia untuk menyampaikan pesan dari pihak pelaksana *plant tour* yakni protokoler kepada peserta kegiatan. Media yang digunakan sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak dan yang kedua adalah media elektronik audio visual. Kedua media tersebut merupakan alat pendukung untuk membentuk citra perusahaan melalui kegiatan *plant tour*.

Upaya pengembangan juga dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dengan melakukan hubungan yang baik dengan seluruh komponen masyarakat. Terpenuhinya kriteria-kriteria dalam identifikasi masalah penelitian ini yakni yakni rencana, kegiatan, pesan, media, dan citra sebagaimana mestinya maka Humas PT. Dirgantara Indonesia telah berhasil menjalankan strateginya untuk membentuk citra perusahaan melalui *plant tour*.