BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Pelaksanaan PKL

Penulis melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan ini, sejak 04 juli 2011 hingga 04 agustus 2011. Dengan hari libur yaitu hari sabtu dan minggu. Seperti diketahui PT.DI menerapkan aturan jam kantor mulai dari jam 08.00 hingga jam 17.00 itu untuk pegawai yang sudah bekerja dan tetap disana. Tetapi untuk pegawai yang magang tidak terlalu diberlakukan aturan yang sama dalam hal jam kerja. Mengingat adanya dispensasi dan aturan yang tidak musti pegawai yang magang harus mengikuti aturan pegawai tetap. Dalam hal ini penulis adalah bagian dari pegawai yang magang tersebut.

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan di PT. Dirgantara Indonesia

No	Hari/tanggal	Kegiatan	Jenis Kegiatan	
			Rutin	Insidentil

1.	Senin, 4 juli 2011	- Perkenalan dengan pembimbing, dan karyawan PT.DI disekitar komunikasi perusahaan. - Mengurus *ID card*.		✓ ✓
2.	Selasa, 5 Juli 2011	- Mengambil ID card - Pengarahan Kerja Praktek - Membuat Kliping serta *Resume*. - Membuat *press release*	✓ ✓	✓ ✓
3.	Rabu, 6 Juli 2011	- Membuat *Resume* berita. - Membuat Surat Ucapan Terima Kasih.	✓	✓
4.	Kamis, 7 Juli 2011	- Pengarahan kerja rutin - Membuat kliping - Mencari berita	✓ ✓ ✓	

		- Melaksanakan Kegiatan *Plan Tour* Di dampingi oleh kepala humas PT.DI		✓
5.	Jum'at 7 Juli 2011	- Izin penyuluhan Perwalian Online		✓
6.	Senin, 11 Juli 2011	- Membuat kliping - Mencari Berita	✓ ✓	
7.	Selasa, 12 Juli 2011	- Mencari berita - Membuat *resume* - Mengcopy kliping	✓ ✓	 ✓
8.	Rabu, 13 Juli 2011	- Mencari berita - Membuat kliping - Mencari data	✓ ✓ ✓	
9.	Kamis, 14 Juli 2011	- Mencari berita - Mengumpulkan & mencari data - Melihat aktifitas perusahaan	✓ ✓	 ✓
10.	Jum'at, 15 Juli 2011	- Membuat kliping - Mencari berita - Mencari data	✓ ✓ ✓	
11.	Senin, 18 Juli	- Mencari data	✓	

	2011	- Membuat kliping - Mencari berita	✓ ✓	
12.	Selasa, 19 Juli 2011	- Membuat kliping - Mencari berita - Mencari data	✓ ✓ ✓	
13.	Rabu, 20 Juli 2011	- Membuat kliping - Melihat aktifitas perusahaan - Mencari berita	✓ ✓	✓
14.	Kamis, 21 Juli 2011	- Menyebarkan info karyawan. - Mencari berita. - Mencari data.	 ✓ ✓	✓
15.	Jum'at, 22 Juli 2011	- Membuat kliping. - Mencari berita. - Mencari data.	✓ ✓ ✓	
16.	Senin, 25 Juli 2011	- Mencari data. - Membuat kliping.	✓ ✓	
17.	Selasa, 26 Juli 2011	- Mencari data. - Mencari berita.	✓ ✓	
18.	Rabu, 27 Juli 2011	- Membuat kliping - Mencari data.	✓ ✓	

19.	Kamis, 28 Juli 2011	- Pengarahan di bidang promosi. - Mencari data.	 ✓	✓
20.	Jum'at, 29 Juli 2011	- Mencari data. - Pengarahan PKL.	✓ ✓	
21.	Senin, 1 Agustus 2011	- Membuat kliping. - Membuat *resume.*	✓ ✓	
22.	Selasa, 2 Agustus 2011	- Mencari data. - Mencari berita.	✓ ✓	
23.	Rabu, 3 Agustus 2011	- Mencari data. - Mencari berita.	✓ ✓	
24.	Kamis, 4 Agustus 2011	- Melengkapai data – data PKL. - Berpamitan kepada pembimbing dan *staff* komunikasi perusahaan.	✓	✓

Penulis ditempatkan di sekertariat perusahaan, di dalam sekertariat perusahaan tersebut memang terdeapat beberapa bagian, diantaranya : Komunikasi Perusahaan, Administrasi perusahaan, Pengembangan Nilai – nilai perusahaan dan Hukum. Dan penulis sendiri di tempatkan dalam bagian komunikasi perusahaan.

Komunikasi Perusahaan sendiri dibagi menjadi menjadi beberapa bagian diantaranya: bagian Promosi, bagian Publikasi, bagian Humas. Menarik memang jika kita melihat dari bagian Divisi komunikasi perusahaan ini. Adanya pembagian secara mendetail dari komunikasi perusahaan dari PT. Dirgantara Indonesia. Dari aspek komunikasi memang perusahaan ini melihat benar bahwa aspek komunikasi tidak dapat di kesampingkan mengingat itu bisa dibilang salah satu penjembatan antara aspek – aspek internal dan eksternal sendiri.

Penulis dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) itu sendiri, ditempatkan di berbagai bagian dari divisi komunikasi perusahaan tersebut. Penulis pada minggu pertama di tempatkan di bagian publikasi, dimana di publikasi itu sendiri mempunyai tugas membuat media humas itu sendiri mulai dari kliping, membuat majalah.

Sedangkan pada bagian promosi Salah satu kegiatan yang mendukung program pemasaran adalah promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yang aktifitasnya antara lain meliputi penyebaran informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi bagi PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan sebuah aktifitas yang perlu dijalankan dan didukung oleh Manajemen Perusahaan secara penuh. Dengan dilakukannya kegiatan promosi disamping akan dapat meningkatkan citra perusahaan juga produk-produk PTDI akan dapat mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi PTDI terdiri dari kegiatan pameran dalam negeri dan pameran luar negeri. Materi pameran utama PTDI yang sering ditampilkan pada sebuah event pameran adalah produk *Aircraft* dan *non-Aircraft* (berupa model / miniatur), antara lain :

Model Aircraft & Helicopter

- Pesawat CN235 MPA dan Military
- Pesawat NC212 – 200
- Pesawat C212 – 400
- Pesawat N219
- Pesawat Seastar
- Helicopter Superpuma, NBO -105, NBELL – 412

Model Non - Aircraft :

- ES : Hovecraft, Vertical Wind Tunnel, Ranpur dan Rantis, dll.
- Sista : NDL-40 Army & Navy, Rocket Launcer 2.75’’, SUT Torpedo, dll.

- ACS : Poster – poster tentang kemampuan merawat pesawat terbang
- Aero : Poster – poster tentang kemampuan fasilitas fabrikasi
- Dittek : Produk –produk yang sifatnya kerjasama dengan pihak lain (BPPT, Pusditlatbagad, Pusditlatbangau, dll.)

Gambar 2.1 Gambar Pameran Kegiatan Promosi



Sumber : Arsip Penulis 2011

Tujuan Promosi PT.DI

Beberapa perusahaan, khususnya PTDI, mengikuti sebuah pameran tujuannya antara lain adalah :

1. Terciptanya image / citra positif Perusahaan.

2. Menjadikan produk dan jasa PTDI dapat mudah dikenal dan diminati.
3. Meningkatkan volume penjualan dan profit.
4. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.
5. Satisfaction Customer.
6. Menjaring informasi yang berkesinambungan berupa produk, perilaku pasar, masalah dan peluang baru yang pada akhirnya dapat dipergunakan untuk pengembangan produk dan jasa PTDI.

Program Kegiatan Promosi Produk

Program kegiatan promosi PTDI antara lain meliputi beberapa aktifitas diantaranya :

a) Mengolah dan mengevaluasi data dari berbagai sumber menjadi data informasi.
b) Merancang dan mendesign brosur, leaflet, poster dan banner.
c) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan pameran ke dalam dan ke luar negeri serta advertising.
d) Mengevaluasi hasil pameran baik secara internal (komposisi SDM, tim promosi) maupun eksternal (pendapat publik, sikap dan kepuasan pelanggan) terhadap produk – produk PTDI yang dipamerkan.

e) Menjaring informasi mengenai produk, perilaku pasar, masalah dan peluang baru untuk pengembangan pemasaran produk dan jasa PTDI, serta mengidentifikasi peta kekuatan pesaing beserta produk unggulannya.

f) Merumuskan program pameran yang efektif dan efisien dan tepat sasaran dengan pemilihan produk yang akan dipamerkan berdasarkan profil exhibition.

g) Merawat dan menata ruangan sales mock-up N250 untuk dijadikan Exhibition Hall PTDI yang dapat dipergunakan sebagai kegiatan promosi intern perusahaan guna menunjang kegiatan pemasaran perusahaan.

1. Periode Penyiapan Materi Pamer (Promotion Kit)

Bentuk kegiatannya antara lain :

a. Mengumpulkan, mengolah dan mengevaluasi serta menyajikan data / informasi produk & jasa PTDI untuk diolah menjadi data Perusahaan yang informatif dan komersial.
b. Merancang dan men-desain company profile, brosur, leaflet, flyer, poster, dan banner.
c. Melakukan koordinasi dengan unit-unit terkait.

d. Melakukan updating data.

e. Menyusun proposal dan budget yang diperlukan untuk pengadaan materi pamer.

Berikut adalah bentuk / jenis materi pamer yang telah dibuat baik Aircraft maupun non-Aircraft :

a. Poster Aircraft dan Non-Aircraft

b. Banner

c. Model / Miniatur Produk Aircraft

d. Model / Miniatur Produk Non-Aircraft

2. Periode Kegiatan Pameran

Kegiatan pelaksanaan pameran dapat dijabarkan menjadi 4 tahapan, yaitu : Tahap Perencanaan pameran, tahap Persiapan, tahap Pelaksanaan dan tahap evaluasi pameran.

a. Tahap Perencanaan

Bentuk kegiatan tahap Perencanaan, antara lain :

1. Menyusun dan merencanakan program pameran dalam dan luar negeri.

2. Merancang dan merumuskan konsep promosi secara terpadu.
3. Merumuskan tujuan, target dan sasaran pameran serta budget yang dibutuhkan untuk kegiatan pameran dan advertising
4. Mengidentifikasi kebutuhan dan potensi pasar serta trend pemasaran saat ini.
5. Mengidentifikasi trend pameran saat ini.

b. Tahap Persiapan

Bentuk kegiatan tahap Persiapan, antara lain :

1. Menyiapkan materi pamer dan stand dan lay-out pameran.
2. Melakukan koordinasi dengan unit-unit terkait PTDI.
3. Melakukan koordinasi dengan pihak Panitia Pameran, Exhibition Organizer (EO), Kontractor stand serta institusi lainnya yang terkait.
4. Membuat check list persiapan pameran untuk mempermudah pengontrolan

c. Tahap Pelaksanaan Pameran (berlangsungnya pameran / hari " H ")

Bentuk kegiatan tahap Persiapan, antara lain :

1. Memberikan informasi yang benar terhadap Perusahaan beserta produk yang dipamerkan kepada pengunjung stand pameran.
2. Menjaring informasi sebanyak-banyaknya sebagai bahan masukkan bagi team pemasaran perusahaan.
3. Bertanggung jawab terhadap kesiapan serta kelancaran jalannya pameran.

4. Bertanggung jawab terhadap personil yang bertugas di stand pameran sebagai juru penerang.
5. Bertanggung jawab terhadap terciptanya image perusahaan.
6. Mengidentifikasi peta kekuatan lawan beserta produk unggulannya.

d. Tahap Evaluasi (pasca pameran)

Bentuk kegiatan tahap Evaluasi, antara lain :

7. Menyusun dokumen hasil pameran dan melaporkan ke Manajemen.
8. Menganalisa serta mengevaluasi hasil pelaksanaan pameran sebagai bahan masukkan untuk pameran selanjutnya.
9. Membuat pertanggungjawaban Keuangan yang telah dipergunakan.

10. Pelaksanaan Pameran

i Pameran Dalam Negeri.

ii Pameran Luar Negeri.

Strategi Perencanaan Promosi

Dewasa ini kegiatan semacam *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) berkembang dengan pesat. Pameran sebagai salah satu aktifitas dari MICE, banyak dipilih perusahaan atau instansi untuk mempromosikan produknya. Untuk menyelenggarakan pameran dibutuhkan

perencanaan yang matang. Hal tersebut biasanya telah dipersiapkan oleh Penyelenggara Pameran yang bekerjasama dengan *Event Organizer* (EO) dan Kontraktor Stand. Sedangkan dari peserta pameran, penyiapan stand promosi merupakan kebutuhan utama. Diharapkan stand yang dibangun dapat menarik pengunjung pameran, dapat memberikan beberapa peluang penjualan, membangun jaringan dan mendapatkan publisitas. Hal tersebut dapat ditempuh dengan berbagai cara, antara lain presentasi produk yang menarik maupun layanan pengunjung yang informatif.

Untuk itu diperlukan penyiapan sebuah program pameran dengan sebaik-baiknya dengan cara memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi personil yang terlibat pameran serta dibuat perencanaan yang hati-hati dengan memilih sebuah pameran yang sesuai dengan tujuan dan target perusahaan, sehingga penetapan tujuan pameran yang jelas akan membuat keikutsertaan Perusahaan pada pameran tersebut dapat menjadi maksimal, efektif dan efisien.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi perencanaan promosi setidaknya memperhatikan beberapa hal dibawah :

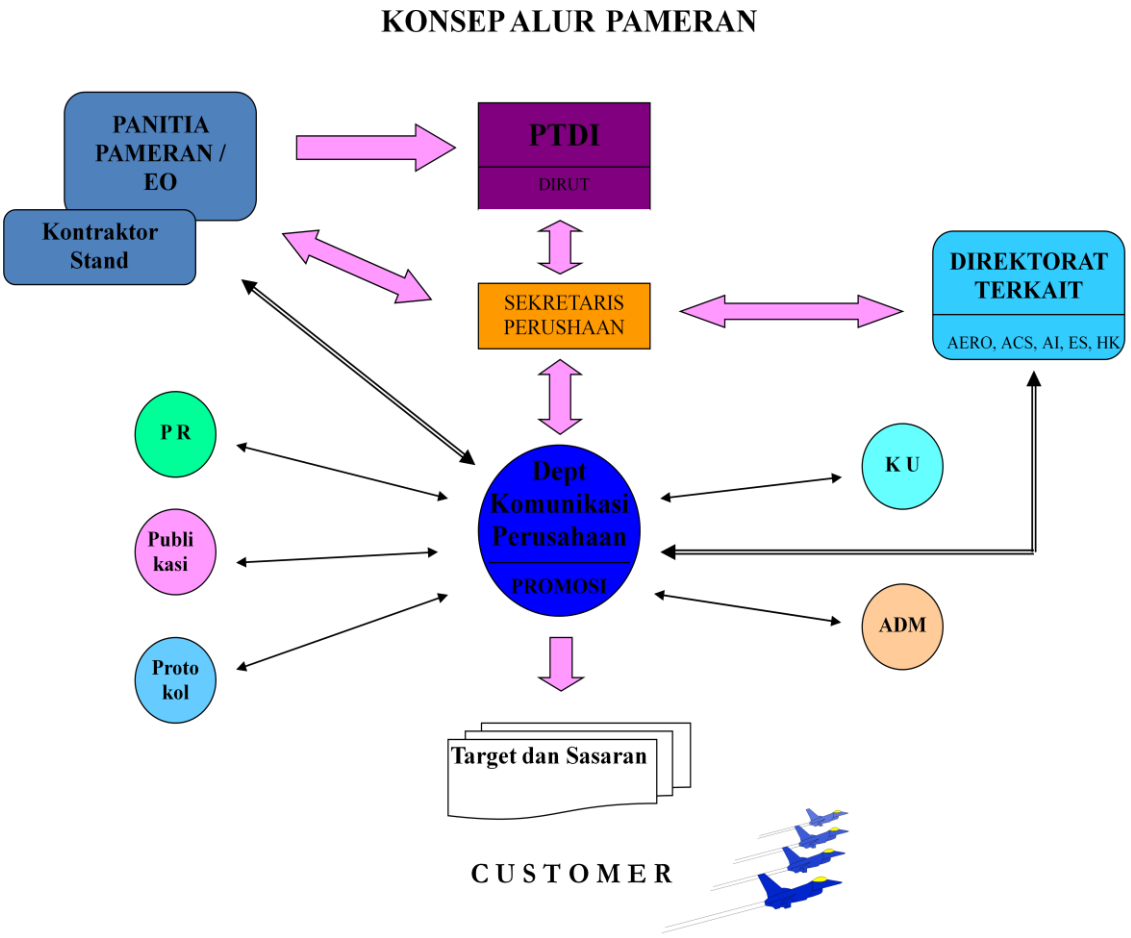
- Memilih Pameran yang Tepat
- Menetapkan Tujuan yang Jelas
- Membuat Ekshibisi yang Efektif
- Mempromosikan Keberadaan Perusahaan
- Merencanakan Strategi Tindak Lanjut (*Follow up)* Pameran

Standar Operating System (SOP) Promosi

Standard Operasional Prosedur atau yang biasa disebut dengan SOP merupakan acuan kerja yang dapat dijadikan standar dalam bekerja di semua departemen yang ada di suatu Perusahaan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik, cepat, tepat, efektif & efisien. Dalam SOP tertuang prosedur apasaja yang harus dilakukan, tugas, wewenang & tanggung jawab masing - masing bagian sudah dibakukan sehingga ketika ada gap atau ada kesalahan sistem yang keluar dari jalurnya akan bisa di identifikasi. Selain itu juga SOP dapat juga dijadikan salah satu alat untuk menilai kinerja organisasi atau karyawan.

Tujuan dibuatnya *Standard Operasional Prosedur* (SOP) ini antara lain supaya kegiatan Bidang Promosi didalam melaksanakan tugas pameran selalu bisa menjaga konsistensi dalam menjalankan pekerjaannya dengan adanya acuan kerja yang sudah jelas. Selain itu juga dengan adanya SOP, team pelaksana pameran akan tahu dengan jelas peran & tanggungjawabnya karena dalam SOP sudah menerangkan dengan jelas alur tugas masing – masing.

Gambar 2.2



Sumber: Arsip Penulis 2011

Sedangkan pada bagian Humas itu sendiri di PT DI. Lebih kepada aktifitas – aktifitas yang sifatnya formil, misalkan adanya suatu pertemuaan yang sifatnya pemberian informasi baik itu kepada kalangan internal ataupun eksternal. Eksternal sendiri, mulai dari adanya kunjungan, baik itu sifatnya *tour* bersifat

edukasi ataupun bisnis, serta informasi. Edukasi bagaimana adanya kegiatan *plant tour* yang memang sering dilaksanakan terhadap sekolah – sekolah ataupun universitas yang akan melakukan kunjungan ke PT. DI. Dan bisnis seperti adanya *meeting* akan suatu rencana akan proses jual beli pesawat.

Untuk *internal* sendiri seperti kita ketahui adanya pembuatan info karyawan ataupun *press release* untuk kalangan *internal* selain *eksternal.* Bahwa memang info karyawan sendiri dibuat oleh humas sendiri agar informasi yang diamanatkan kepada humas untuk disampaikan kepada karyawandari berbagai divisi.

2.2 Deskripsi kegiatan Rutin Kerja Praktek Lapangan di PT. DI dan Contoh Kegiatan.

Selama PKL, penulis melaksanakan berbagai kegiatan – kegiatan yang bersifat rutin ataupun insidentil. Dari situ penulis banyak mendapatkan pengarahan dari pembimbing PKL di PT.Dirgantara Indonesia. Kegiatan tersebut diantaranya adalah.

1. Mengkliping

Secara mendasar pengertian kliping adalah kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian – bagian tertentu dari suatu surat kabar, majalah, atau sumber

yang lain kemudian disusun dalam system tertentu di suatu bidang *(google search).*

Penulis selama melaksanakan kegiatan PKL ditugaskan untuk mengkliping surat kabar (Koran) yang tersedia di dalam ruangan kerja penulis. Tentu saja kegiatan mengkliping ini harus lah ada sangkut pautnya dengan kebutuhan dan adanya informasi terkait tentang perusahaan. Fungsi dari kliping ini memang sederhana tetapi, banyak manfaatnya yaitu untuk adanya *report* kepada pimpinan bahwa berita apa saja yang terkait PT.DI di media massa. Khususnya Koran. Atau pihak – pihak lain yang memang terkait dengan kebutuhan kliping ini. Khususnya manfaat dari kliping ini PT. Dirgantara Indonesia dapat mengkoreksi dan menelaah mengenai pemberitaan yang ada.

2. Mencari Data

Penulis melaksanakan kegiatan mencari data, pada hal ini penulis melaksanakannya pada waktu luang dan jika ada kesempatan yang memungkinkan penulis mencari data dan melengkapi data. Dalam hal ini data – data yang nantinya akan dilengkapi dan akan dijadikan laporan untuk hasil dari praktek kerja lapangan yang penulis laksanakan.laporan tersebut bisa berupa data yang berguna bagi penulis tetapi berguna juga untuk perusahaan dimana tempat penulis melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangannya.

3. **Pengarahan Kerja Rutin.**

Pada kesempatan ini penulis, diberikan arahan untuk praktek kerja lapangan bahwa penulis akan ditempatkan dimana dan apa yang akan dikerjakan, itu semua telah diarahkan dan dibimbing oleh pembimbing selama praktek kerja lapangan. Bahwa di sekertariat perusahaan ada tiga tempat yaitu publikasi, promosi, dan komunikasi perusahaan. Penulis melakukan kegiatan tersebut secara bergantian dengan rekan – rekan sesame praktek kerja yang lainnya.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil Kerja Praktek Lapangan di PT. Dirgantara Indonesia dan contoh kegiatan.

Penulis dalam melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.DI, selain melaksanakan kegiatan yang sifatnya rutin. Penulis juga melaksanakan kegiatan incidental yang dilaksanakan di Sekertaris Perusahaan khusunya bidang komunikasi perusahaan. Kegiatan insidentil tersebut :

1. **Perkenalan.**

Pada kesempatan ini, penulis melaksanakan kegiatan perkenalan Praktek kerja lapangan. Diawali pada awal bulan juli, penulis pertama kali melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan. Penulis diperkenalkan dengan pembimbing yang akan mendapingi dan membimbing dalam pelaksanaan kegiatan praktek kerja

lapangan. Serta penulis diperkenalkan dengan staf – staf yang berada di sekertariat perusahaan. Khususnya di komunikasi perusahaan.

2. Melaksanakan kegiatan *plan tour*.

Layaknya seorang humas, memang di tuntut harus mengusai bidang dimana dia bekerja dan dia ditempatkan, penulis mendapatkan pengalaman berharga pada saat melaksanakan kegiatan *plan tour* penulis di bimbing dan di beri penjelasan secara mendalam mengenai PT.DI mulai dari sejarah, mengapa PT.DI sekarang mengalami keterpurukan dan menceritakan bagaimana saat – saat PT.DI mengalami kejayaan dimasanya, lantas penulis diajak untuk berkeliling ke bagian produksi dan *aircraft service*, yaitu tempat perawatan pesawat yang mengalami kerusakan ataupun *service* atau perbaikan secara rutin. Dari situ penulis mengambil kesimpulan bahwa PT.DI masih lah ada dan belum mati seperti yang disimpulkan oleh kebanyakan orang.

3. Melihat Aktifitas Perusahaan.

Penulis, secara kebetulan mendapatkan kesempatan berharga, secara langsung penulis di ajak oleh *staf* dari publikasi, untuk melihat bagaimana aktifitas secara langsung dan pada saat itu ada yang perlu untuk di dokumentasikan mengenai, adanya pesawat CN-235 yang harus mengalami perawatan, pesawat yang sudah di pesan oleh korea tersebut mengalami

kebocoran. Rembesnya air masuk ke dalam pesawat sehingga pihak dari *air service* sendiri, segera mengecek dan memperbaiki kerusakannya di sebelah mana. Penulis sendiri di beri kesempatan untuk mendokumentasikan kegiatan *air service* tersebut.

4. Mengurus ID card

Pengurusan ID card dilakukan pada saat hari pertama melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan. Hal itu dilakukan untuk pengurusan identitas pada saat penulis bertempat kerja praktek di PT.DI hal ini untuk memperjelas status orang yang masuk dan keluar perusahaan. Hal ini diperuntukan juga untuk tingkat keamanan dilingkungan perusahaan, agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan.

5. Membuat *press release*

Secara mendasar, pembuatan *press release,* ialah untuk memberikan informasi kepada *public* mengenai aktifitas, kinerja dan berita mengenai perusahaan. Baik itu kepada kalangan jurnal maupun pada saat pertemuan dengan para *costumer* atau *public* yang mempunyai kepentingan dengan PT DI sendiri.pada saat penyusunan press release sendiri penulis tidak langsung membuat *press release* begitu saja, tetapi juga penulis diarahkan dalam pembuatannya. Tentu ini memang seolah kegiatan wajib dari humas di PT.DI sendiri.

Penulis membuat press release pada saat memang ada situasi perusahaan yang mana di tuntut untuk membuat press release mengenani perusahaan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Kebanyakan press release berkuntit pada

berita – berita perusahaan yang dianggap penting dan menguntungkan dengan perusahaan.

2.4 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Penulis pada kesempatan ini, memiliki pengalaman yang sangat berharga ketika penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Secara keilmuan dan secara pengalaman penulis mendapatkan di PT.DI ini. Dari segi keilmuannya bagaimana memang benar humas yang penulis tempati sudah terkonsep dan teroganisir dengan baik. Adanya pembagian publikasi,humas, dan promosi. Menjadikan penulis semakin bertambah pengetahuan dalam hal humas di suatu perusahaan. Tentu saja pengalama berharga disini yang tidak bias dilupakan.

Kemudian selain dari segi keilmuan, dari segi pengalaman banyak penulis dapatkan bagaimana tidak sungguh bangga bisa berpraktek kerja lapangan di PT.DI. yang mungkin hanya beberapa orang saja yang dapat mengalami hal seperti penulis alami. Bagaimana penulis dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan pengalaman – pengalaman berharga mengenai perusahaan dan tempat kerja praktek yang penulis tempati. Para karyawan yang terbuka dan notabene memang memiliki pengalaman mendalam mengenai kehumasan penulis yang dapat ditangkap disini. Bagaimana PT.DI jatuh bangun, hingga merasakan menjadi bagian dari PT.DI sendiri.seperti di rumah sendiri.

Mengetahui bahwa industry pesawat ini memang bukan main – main berbeda halnya dengan industry – industry lainnya. Industry ini perlu sokongan

dana yang tidak sedikit dan butuh dukungan dan keaktifan pemerintah. Mengingat industry ini adalah industry G to G "*government to government"*. Jadi perlu adanya kecapan pemerintah dalam mempercayai dan mengakomodir segala aktifitas dan aspek aturan yang dapat mengembangkan industry penerbangan ini. Pasar potensial dan strategis tentu saja sangat ada jika kita melihat pada PT.Dirgantara Indonesia. SDM (sumber daya manusia) yang memang banyak dan lahir dari PT.DI yang tentu saja mempunyai kompetensi dan kapabilitas dalam memgembangkan industry penerbangan, hingga kita patut berbangga hati karna PT.DI adalah satu – satunya perusahaan perindustrian penerbangan yang hanya terdapat di Indonesia bahkan asia sekalipun. Cina yang notabene membuat pesawat atau perancis yang dikenal sebagai pembuat pesawat jika bicara kemandirian PT.dirgantara Indonesia lebih unggul. Cina dan perancis tentu bisa berkembang seperti itu karna adanya dukungan pemerintah dan adanya sokongan dana para investor.

Jika berbicara mengenai kelengkapan media humas sendiri PT.DI dirasa sudah cukup optimal adanya :

1. Majalah intern untuk para karyawan yang terbit setiap 4 bulan sekali menjadikan fungsional humas menjadi optimal. Walaupun untuk saat ini media humas di PT.DI berhenti beroprasi sejenak dikarenakan mandeknya biaya.
2. Humas di PT. DI sendiri sudah cukup bagus dalam hal mediasi kepada penyampaian aspirasi ke level direksi.

3. Dari segi sarana khusunya media seperti percetakan sendiri, mesin foto copy sendiri sudah mencerminkan bagaimana PT.DI serius dalam hal komunikasi perusahaan. Walaupun percetakan PT.DI untuk saat ini berhenti beroprasi.
4. Dari kegiatan – kegiatan Promosi sendiri, memang untuk bidang promosi masih lebih eksis dari pada bidang – bidang lainnya seperti publikasi dan humas sendiri.
5. Penulis sendiri mendapatkan cukup banyak informasi dan banyak kajian keilmuan disini mulai dari berorganisasi diperusahaan, dan khusunya kajian komunikasi konsentrasi ilmu humas sangat dapat di PT.DI ini.
6. Kegiatan *plan tour*, dan melihat aktifitas perusahaan menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis bagaimana kita membimbing *plan tour*, lanjut ke mengunjungi kegiatan perusahaan. Dan membuat dokumentasinya untuk dijadikan laporan pada atasan atau yang membutuhkan informasi terbaru mengenai PT.DI.

Sejauh yang penulis alami dan rasakan Praktek Kerja lapangan DI PT.DI sendiri sangatlah menyenangkan dan sangat berkesan dalam kehidupan si penulis. Mungkin hal ini menjadi kesempatan yang langka. Dan sulit untuk mengalami hal seperti ini lagi. Bertempat pada perusahaan yang mempunyai sejarah yang banyak dan perusahaan kebanggan bangsa Indonesia khusunya pada bidang perindustrian penerbangan di Indonesia.

Demikianlah sebagian kisah penulis dalam Praktek Kerja Lapangan ini. Penulis berharap kegiatan PKL ini diharapkan harus tetap ada dalam bagian

perkuliahan mengingat, dari PKL lah kita dapat mengetahui dunia yang sebenarnya, dalam artian bagaimana kita berkomunikasi dengan tipical orang yang berbeda – beda, hingga bagaimana kita melihat etos kerja pada lingkungan kerja, dan bagaimana kita harus menempatkan diri pada sebuah perusahaan. Jika kita hidup dari perusahaan tersebut maka kita adalah bagian dari perusahaan tersebut, dan jika kita sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut maka kita akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut tentu kata loyalitas mampu kita perlihatkan.