BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka akan diuraikan sejumlah data hasil dari penelitian yang dilakukan dibagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* yaitu Bagaimana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Yang Dilakukan Oleh Bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara.

Pada bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan dalam bentuk deskripsi (gambaran) yang berpedoman pada Identifikasi, dengan menggambarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait khususnya dibagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* dan TNI AU, namun tidak semua TNI AU menjadi informan.

Penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* melalui wawancara. Data yang diperoleh oleh penulis dikumpulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Analisis berikut ini diperoleh dari data-data yang diperoleh saat wawancara dengan bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* dan juga dengan pihak TNI AU.

4.1 Deskriptif Informan

Informan dari hasil penelitian ini adalah 1 orang Kepala *Marketing Public Relations,* 1 orang staff *Marketing Public Relations* dan 1 orang dari TNI AU . Identitas informan yang akan dideskripsikan pada bab ini adalah usia, lama kerja dan jabatan.

Dikatakan oleh Jalaludin Rakhmat yang mengatakan bahwa "Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan, karakteristik biologis, mempengaruhi pola perilaku anggota populasi itu." (Jalaluddin Rakhmat,1991:57). Bertolak dari pendapat Jalaludin Rakhmat diatas terlihat bahwa data informan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat pada setiap penelitian. Untuk lebih jelas data informan dalam penelitian ini dapat dilihat, sebagai berikut :

4.1.1 Kepala *Marketing Public Relations*

Informan pertama bernama Deny Gustiawan dengan jabatan sebagai Kepala *Marketing Public Relations* BPA, berjenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhirnya perguruan tinggi, dengan lama kerja 3 tahun.

Tugas pokok dari Kepala *Marketing Public Relations* disini adalah melaksanakan hubungan masyarakat, penyuluhan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal). Berdasarkan petikan wawancara peneliti, Beliau mengatakan bahwa "Apapun tugas yang diberikan kepadanya, Kami akan berusaha untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya". Memang tugas baru yang diberikannya belum sepenuhnya terlihat, karena baru menjabat selama 3 tahun. Tetapi komitmennya, Beliau tetap akan terus berusaha mempertahankan potensi dan kredibilitasnya yang dimilikinya dan

tidak ingin melihat ada kekecewaan dari pihak Bandung Pilot *Academy* terhadap tugasnya yang baru.

4.1.2 Staff *Marketing Public Relations*

Informan kedua yang ber Nama Dino Arisembada dengan jabatan staf *Marketing Public Relations* BPA, berjenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhirnya perguruan tinggi, dengan lama kerja 4 tahun.

4.1.3 Instruktur Penerbang TNI Angkatan Udara

Informan ketiga yang ber Nama Ferry Pale dengan jabatan Instruktur Penerbang dari TNI AU, berjenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhirnya perguruan tinggi, dengan lama kerja 9 tahun

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Untuk menganalisis tentang Efektifitas Kegiatan *Gathering* Yang Dilakukan Oleh Bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara, pada penelitian ini akan dijelaskan tentang :

4.2.1 Sasaran kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* dalam mempererat hubungan baik dengan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara

Adapun sasaran kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* dalam mempererat hubungan baik denfan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara adalah meliputi sebagai berikut :

4.2.1.1 Tujuan Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy*

Event Gathering merupakan salah satu kegiatan yang dapat memotivasi kinerja karyawan. Karyawan merupakan bagian dari internal perusahaan. Sehingga *Event Gathering* sangat membantu meningkatkan kinerja karyawan. Menjalin hubungan yang baik dengan karyawan merupakan salah satu pekerjaan seorang PR. Maka dari itu *Event Gathering* sangat berkaitan erat dengan kegiatan *Public Relations*.

"Public Relation is the management function which evaluates public attitudes, identifies the process and procedures of an individual or organization with the public interest and plans, execute aprogram of action to earn public understanding and acceptance". (Edwin Emmery, dikutip oleh Lidya Evelina, Jurnal ilmu komunikasi UMN, 2009:15). Definisi tersebut menegaskan bahwa setiap kegiatan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen, artinya apapun kegiatan *Public Relations* apakah rutin, proaktif, reaktif, ataupun antisipatif harus senantiasa dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip manajemen.

Gathering Marketing Public Relations dilaksanakan sebagai salah satu kegiatan *Government Relations*, merupakan wujud tanggung jawab perusahaan untuk memahami betapa pentingnya menjalin hubungan baik dengan Pemerintah dalam konteks jalinan relasi perusahaan, Ungkap hasil wawancara dengan informan pertama yaitu kepala *Marketing Public Relations*.

Selain itu, *Gathering Marketing Public Relations* dapat juga menjadi komunikasi perusahaan Bagi Bandung Pilot *Academy*. Komunikasi perusahaan

merupakan pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga untuk publiknya. "Publik" dapat baik internal (karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham yaitu saham) dan eksternal (lembaga, mitra saluran, media, pemerintah, badan industri dan lembaga, masyarakat pendidikan dan umum).

Dalam kegiatan *Public Relations*, pemerintah dianggap publik yang penting bukan saja karena pemerintah adalah pengatur negara dan pembuat keputusan penting yang menyangkut hajat hidup orang banyak terlebih dari itu, pemerintah terdiri dari orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis.

Informan ketiga yaitu informan yang berasal dari instruktur TNI Angkatan Udara turut menambahkan bahwa tujuan diadakannya *Gathering Marketing Public Relations* adalah agar pihak Bandung Pilot *Academy* dengan Angkatan Udara menjalin hubungan baik dan dapat bersinergi dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas untuk kedepannya.

4.2.1.2 Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan TNI Angkatan Udara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua penulis memperoleh penjelasan bahwa kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* sendiri merupakan kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh BPA tiap tahunnya, untuk mempererat hubungan baik dengan TNI AU.

Bandung Pilot *Academy* sebagai perusahaan yang memahami betapa pentingnya peran *Public Relations*, sejatinya *Public Relations* di Bandung Pilot *Academy* dibawah naungan *Marketing* yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjembatani dan memberikan pelayanan terbaik untuk publik internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan Bandung Pilot *Academy* untuk menyokong komunikasi efektif adalah menyelenggarakan *Marketing Public Relations Gathering*, sebagai acara tahunan untuk mempererat hubungan baik dengan Pemerintah, yakni Angkatan Udara Tentara Nasional Indonesia.

Public Relation (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. PR menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, PR juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah PR sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Kegiatan *special event* biasanya dilakukan bertepatan dengan peringatan hari nasional, peringatan hari ulang tahun, dan peluncuran produk. PR sangat

berperan dalam penggagasan ide dari *special event* yang diadakan. PR berupaya meningkatkan motivasi karyawan dengan melibatkannya dalam setiap acara yang diadakan oleh perusahaan, baik sebagai panitia maupun pengisi acara. Kemudian kegiatan eksternal yang dilakukan PR adalah *gathering.* Kegiatan ini diadakan sebagai upaya peningkatan hubungan baik terhadap *stakeholders*-nya.

4.2.1.3 Waktu Dilaksanakannya Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua penulis memperoleh tambahan keterangan bahwa pelaksanaan *gathering* biasanya bertepatan dengan HUT Dirgantara. Kegiatan *gathering* tersebut dilakukan sejak pertengahan awal berdirinya Bandung Pilot *Academy*, dan menjadi kegiatan *gathering* rutin yang dilaksanakan oleh *Marketing Public Relations* guna membina hubungan baik dengan pihak pemerintah terkait, dalam hal ini yakni TNI Angkatan Udara.

Menurut Silvia dan Widodo (2009, p58) *Event gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi pada kinerja organisasi. Dalam kegiatan *Event Gathering* juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara perkenalan susunan pejabat baru ataupun layanan terbaru. Media *Gathering* ini memberikan

peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan staf perusahaan.

Hubungan dengan Pemerintah adalah upaya sistematis untuk mempengaruhi tindakan dan kebijakan pemerintah, untuk mencapai tujuan tertentu atau melindungi kepentingan tertentu dengan cara yang tercermin secara baik pada organisasi dan terlibat dalam pengambilan keputusan.

Kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Pemerintah Pusat, Provinsi, atau walikota madya dewasa ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap industri besar atau pun kecil, bahkan di Amerika serikat, orang sangat percaya pada ekonomi pasar, perusahaan besar tetap merasa perlu berdekatan dengan Pemerintah (Kasali, 2003 :117).

4.2.1.4 Peserta Atau Pihak Terkait dengan Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

Berdasarkan hasil petikan wawancara yang dilakukan dengan informan pertama, diketahui bahwa setiap kegiatan Gathering Marketing Public Relations yang menjadi peserta kegiatan adalah Pihak Pemerintah, yakni TNI Angkatan Udara. Bahkan selain itu *Public Relations* Bandung Pilot *Academy* turut mengundang mitra kerja lainnya, misalkan seperti pihak BNI, tokoh agama, tokoh masyarakat, orang tua cadet/siswa serta calon pilot pun turut serta dalam acara ini.

Pada dasarnya semua pihak selalu dilibatkan pada setiap kegiatan *gathering* yang diselenggarai oleh *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*. Akan tetapi selalu disesuaikan pada kebutuhan perusahaan, turut menambahkan staff *Marketing Public Relations Pilot Academy* di sela-sela wawancara.

Adapun jumlah peserta yang hadir dan berpartisipasi disetiap kegiatan *gathering* hampir rata-rata 100% baik dari tamu undangan ataupun dari peserta yang membawa pihak keluarganya. Melihat antusias yang baik dari para peserta *gathering Marketing Public Relations Pilot Academy.*

Hal ini terbukti bahwa *Marketing Public Relations* menyusun strategi pada setiap kegiatan *gathering* nya dengan cara mengajak beberapa pihak sponshorship tujuan nya agar peserta *gathering* memperoleh pengetahuan lebih pada setiap kegiatan *gathering* nya.

4.2.1.5 Perlu Atau Tidaknya Kegiatan Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* dilakukan satu kali dalam tiap tahunya, dapat dikatakan bahwa kegiatan *gathering* merupakan kegiatan rutin tiap tahunnya dan sudah menjadi agenda utama *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua penulis memperoleh penjelasan bahwa kegiatan *gathering* tersebut sangat dirindukan oleh semua lapisan. Dimana pada kegiatan *gathering* tersebut kita dapat melakukan bincang-bincang dengan beberapa orang karyawan secara tatap muka yang pada

kenyataanya sangat sulit untuk satu dan lain berkomunikasi pada rutinitas kerja, apalagi beda divisi tapi terkait dengan satu pekerjaan.

Peranan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan internal yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat baik bagi perusahaan dan publik internal perusahaan. Kegiatan internal yang diadakan dapat memberikan dampak yang positif bagi karyawan, karena kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

Kegiatan internal perusahaan juga dilakukan untuk memberikan informasi bagi karyawan perusahaan sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat diketahui oleh karyawan sehingga memperjelas tugas-tugas yang harus dilakukan oleh karyawan. Contoh kegiatan internal yang dilakukan PR dalam suatu perusahaan adalah *special event, family gathering* dan kegiatan lainnya adalah dengan menyediakan informasi melalui forum komunikasi rapat.

4.2.2 Pemanfaatan sumber daya manusia dan fasilitas yang dimliki oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy.*

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis di Bandung Pilot *Academy* khususnya dibagian *Marketing Public Relations* tidak lain maksud dan tujuanya dengan diselenggarakan kegiatan *gathering* tersebut dapat mempererat hubungan baik antara karyawan yang memang benar-benar bekerja di BPA ataupun karyawan dari pihak TNI AU yang bekerja merangkap sebagai staf instruktur dan

staf ahli di BPA. Dengan harapan dapat bekerjasama dengan baik sehingga apa yang diharapkan dapat diperoleh dengan baik juga.

Seorang *Marketing Public Relations* harus mampu menciptakan dan membina hubungan baik dengan mitra kerja. Selain menciptakan dan membina hubungan baik dengan mitra kerja, *marketing public relations* BPA juga memudahkan karyawan lainya untuk bekerja dan menikmati fasilitas yang dimiliki oleh Bandung Pilot *Academy***.**

4.2.2.1 Jumlah personil *Marketing Public Relations* BPA yang dilibatkan pada kegiatan *Gathering* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama, diketahui bahwa kegiatan tersebut melibatkan seluruh staf/bagian yang ada di *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*.

Staf/bagian *marketing public relations* BPA yang dimiliki terbatas maka dalam kegiatan *gathering* nya selalu mendapat bantuan support dari divisi-divisi lain yang dimiliki Bandung Pilot *Academy*. Tujuanya tidak lain untuk menyukseskan kegiatan *gathering* tersebut.

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

4.2.2.2 Jumlah Divisi Bandung Pilot *Academy* yang membantu pelaksanaan kegiatan *Gathering* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama, diketahui bahwa pada pelaksanaan kegiatan *gathering Marketing Public Relations* selalu mendapatkan dukungan dari semua divisi yang ada di BPA.

Tidak hanya itu saja, staf/bagian *marketing public relations* BPA yang dimiliki terbatas dalam kegiatan *gathering* nya selalu mendapat bantuan *support* dari divisi-divisi lain yang tergabung dalam Bandung Pilot *Academy*. Hal tersebut bertujuanya tidak lain untuk mensukseskan kegiatan *gathering Marketing Public Relations dan* mempererat jalinan kerja sama atau *team work* sesama karyawan.

4.2.2.3 Tempat kegiatan *Gathering Marketing Public Relations* dilaksanakan.

Tempat/lokasi kegiatan *gathering Marketing Public Relations* dilakukan dihanggar satu Bandara Husein Sastranegara Kota Bandung, yang mana hanggar tersebut dikontrak oleh Pihak Bandung Pilot *Academy* sejak berdirinya, ungkap Kepala *Marketing Public Relations*.

Dan berdasakan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua penulis memperoleh tambahan keterangan mengenai tempat pelaksanaan kegiatan *gathering* nya, *marketing public relations* BPA berusaha memanfaatkan sarana dan prasarana yang mereka miliki.

4.2.2.4 Bentuk pesan yang disampaikan oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot Academy pada kegiatan *Gathering* tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama, diketahui bahwa bentuk pesan yang disampaikan oleh bagian *marketing public relations* BPA pada kegiatan *gathering* tersebut merupakan bentuk pesan *informative dan persuasif,* yaitu pesan suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Agar komunikasi *persuasive* mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan mempergunakan komponen-komponen ilmu komunikasi, yaitu: komunikator, pesan, media dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan dan hasil pengindraannya, terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini efektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kedua penulis memperoleh tambahan keterangan pada setiap kegiatan *gathering* nya juga menggunakan bentuk penyampaian pesan *informative* yaitu Biasanya teknik *informative* yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik

perhatian khalayak." Sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pandapat, atau perilaku komunikasi yang lebih menekankan sisi psikologis komunikasi. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Tetapi persuasi dilakukan dengan luwes, halus, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang.

4.2.2.5 Isi pesan dari kegiatan *Gathering* tersebut dapat mempengaruhi hubungan baik antara Bandung Pilot *Academy* dan TNI AU.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama, diketahui bahwa Isi pesan yang disampaikan lebih dititik beratkan kepada bagaimana cara menjalin dan membina hubungan baik dengan sesama karyawan.

Melalui kegiatan *gathering* diharapkan memperoleh kerjasama yang baik pada saat bekerja oleh seluruh karyawan, dalam kegiatan ini isi pesan sangat dengan mudah dimengerti oleh peserta *gathering* karena isi pesan bersifat mengajak agar semua bisa melakukan hubungan yang baik dengan siapapun, serta dengan menggunakan gaya bahasa yang formal, bahasa Indonesia yang baik sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh peserta *gathering.*

4.2.2.6 Sarana dan prasarana yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* dalam menunjang kegiatan *Gathering* tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dan informan kedua, diperoleh data sarana dan prasarana yang digunakan oleh bagian *marketing public relations* BPA, yaitu tempat/lokasi yang luas untuk sebuah kegiatan *gathering* yang dimiliki BPA, 30 unit Pesawat Cesna 172R yang terparkir dihanggar/dilokasi kegiatan *gathering*, Flight Simulator 19 unit, Spanduk 50 unit yang ditempatkan dibeberapa lokasi, Standboard 25 unit, Kursi Ekslusif 33 unit, Kursi biasa 500 unit, Screen dan Speaker,dll

4.2.2.7 Media yang digunakan pada kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dan informan kedua diketahui bahwa Media adalah "alat, sarana komunikasi dalam melakukan sesuatu" (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2009). Mengutip dari penelitian sebelumnya "media adalah saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya" (Ruslan,1999:199). Media yang digunakan pada kegiatan *gathering* tersebut meliputi media lisan tertulis serta media cetak dan media elektronik, media sangatlah penting dalam menyampaikan pesan, agar pesan tersebut sampai kepada sasarannya. Namun penggunaan media harus tepat dan digunakan dengan baik. Karena kalau pesan yang disampaikan sudah baik tetapi media yang

digunakan tidak sesuai dengan sasaran dan tujuannya, maka pesan tersebut akan percuma, tutur *staf marketing public relations* Bandung Pilot *Academy.*

4.2.3 Hasil dan manfaat yang didapat oleh Bandung Pilot *Academy* dan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara pada kegiatan *Gathering* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy.*

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis di Bandung Pilot *Academy* khususnya dibagian *Marketing Public Relations* penulis memperoleh hasil secara keseluruhan dari kegiatan *gathering* ini sangat dirasakan bermanfaat oleh kedua belah pihak untuk dapat tetap eksis dibutuhkan kepercayaan dari publik salah satunya *image* yang positif tentang seputar dunia Dirgantara tentunya sangat mempengaruhi, serta hasil yang diperoleh dari kegiatan *gathering* ini berupa meningkatnya antusias generasi muda untuk mengetahui lebih dalam seputar dunia Dirgantara.

4.2.3.1 Manfaat yang diperoleh Bandung Pilot *Academy* pada kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dan informan kedua, diketahui bahwa manfaat yang diperoleh BPA tidak lain yaitu penyambung tali silahturahmih antara BPA dengan pihak TNI AU, dengan hasil yang sangat memuaskan terasa dari segi peningakatan pendaftar calon penerbang tiap tahunya.

Peranan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan internal yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat baik bagi perusahaan dan publik internal perusahaan. Kegiatan internal yang diadakan dapat memberikan dampak yang positif bagi karyawan, karena kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

Adapun manfaat melakukan pendekatan dengan pemerintah, antara lain :

- Meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah
- Memantau lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang mempengaruhi bidang usaha perusahaan
- Mempengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya
- Meningkatkan pemahaman antara pembuat keputusan dengan pelaku bisnis
- Mengurangi ketidakpastian karena tidak dapat membaca tanda-tanda peraturan
- Mempercepat keluarnya keputusan yang menguntungkan perusahaan
- Mencegah keluarnya peraturan yang merugikan perusahaan. Atau setidaknya menunda peraturan tersebut hingga perusahaan benar-benar siap
- Mendapatkan perlindungan dan pembelaan pada saat perusahaan menghadapi krisis (Kasali, 2003:117)

4.2.3.2 Dampak Dari Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dan informan kedua, diketahui bahwa dampak positif dari kegiatan *gathering* tersebut sangat banyak, dari peningkatan jumlah pendaftar calon penerbang hingga tinggkat kerja para karyawan yang semakin bergairah, terlihat dari cara kerjasama yang semakin optimal, serta citra BPA yang semakin dikenal oleh masyarakat luas yang mengetahui keterlibatan BPA pada dunia Dirgantara.

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

4.2.3.3 Bentuk Hubungan Antara Bandung Pilot *Academy* dan TNI Angkatan Udara

Kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dan informan ketiga, diketahui bahwa hubungan antara pihak BPA dan TNI AU sangatlah dekat keterkaitanya, dimana ada kesamaan visi dan misi, visi menciptakan calon pilot yang berkualitas, maju, terdidik, berketrampilan, berkeahlian, bermotivasi, dan bertanggung jawab serta berdisiplin tinggi terhadap keselamatan dan keamanan penerbangan sedangkan misi sebagai wahana transformasi pengetahuan dan keterampilan dalam membentuk pilot profesional,berorientasi pada *safety* dengan tumbuh dan berkembang bersama mitra. Oleh karena itu, seorang PR harus menetapkan seorang petugas untuk menangani dalam membina hubungan baik dengan pemerintah secara khusus.

4.2.3.4 Mulai terjalin hubungan kerjasama antara Bandung Pilot Academy dan TNI AU.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pertama dan informan ketiga, diketahui bahwa kerjasama terjalin sejak berdirinya sekolah penerbang pertama kalinya diKota Bandung untuk kalangan sipil. Dalam setiap kegiatanya Bandung Pilot *Academy* senantiasa berkoordinasi dengan pihak TNI AU.

Seorang PR harus menjaga hubungan baik dengan kedua publiknya itu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh sebab itu PR melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat mempererat hubungan dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal.

Public Relations (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. PR menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat.

4.3 Pembahasan

PT. Bandung *International Aviation* atau yang lebih dikenal dengan Bandung Pilot *Academy* adalah satu-satu nya sekolah penerbang yang pertama kalinya didirikan di Kota Bandung untuk kalangan sipil. Sejak berdirinya sekolah penerbang ini tidak luput dari perhatian TNI AU bahkan untuk segala kelancaran kegiatanya Bandung Pilot *Academy* selalu berkoordinasi dengan pihak TNI AU. Bandung Pilot *Academy* terletak berdampingan dengan Ex-SPL Andir dan juga berada tepat pada Ring I Lanud Husein Sastranegara. Salah satu bentuk jalinan untuk mempererat hubungan baik antara Bandung Pilot *Academy* dengan TNI AU yaitu melalui serangkaian kegiatan yang dibuat oleh bagian *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*.

Dalam hal ini masalah yang diteliti adalah “Bagaimana Efektifitas Kegiatan *Gathering* Yang Dilakukan Oleh Bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan TNI AU”.

Marketing Public Relations merupakan salah satu divisi yang dimiliki Bandung Pilot *Academy* dari segala kegiatan yang dilakukanya kerap kali ada kaitanya denga pihak TNI AU, seperti diawal sekolah penerbang ini dibuka di Kota Bandung *marketing public relations* melalui beberapa kegiatanya meliputi publikasi dan kunjungan ke beberapa sekolah menengah umum Negeri didampingi oleh pihak TNI AU, tujuanya disini TNI AU selaku instruktur penerbang dari Bandung Pilot *Academy* yang akan membantu pihak Bandung Pilot *Academy* dalam menyampaikan pesan real seputar dunia dirgantara.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, yang menggambarkan efektifitas kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* dalam mempererat hubungan baik dengan TNI AU. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka. Wawancara tersebut dilakukan kepada staf *Marketing Public Relations* dan juga dari pihak TNI AU.

4.3.1 Sasaran Kegiatan *Marketing Public Relations*

Karena rutinitas pekerjaan, kadangkala karyawan tidak dapat berkomunikasi secara efektif antara karyawan lain. Dengan diadakannya kegiatan *gathering* ini membuat karyawan dapat bertemu secara langsung dan dapat berinteraksi antara karyawan lain. Tujuan diadakannya kegiatan *gathering* ini tiap tahunya untuk

mempererat tali silaturahmi antara seluruh karyawan diberbagai divisi yang ada di BPA maupun karyawan dari pihak TNI AU yang bekerja di BPA pada bagian tertentu. Dengan demikian akan sangat muda meminimalisir kesalah pahaman yang kerap kali muncul pada suatu lingkungan dimana seseorang bekerja. Kegiatan *gathering* seperti ini yang merupakan kebutuhan organisasi perusahaan dalam membina hubungan baik antar karyawan sehingga terciptanya suasana kerja yang baik lebih jauh lagi, organisasi perusahaan tentunya mengharapkan hasil yang jauh lebih baik lagi secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja para karyawan. Sesuai dengan yang diharapakan yaitu terjalinnya hubungan baik.

Public Relation (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas.

Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. PR menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, PR juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah PR sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way trafic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan public relations tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Komunikasi Organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam organisasi guna untuk memperlancar proses komunikasi dan interaksi dalam suatu organisasi. Sering sekali terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian atau pengiriman pesan. Sehingga komunikasi dalam organisasi harus diperhatikan. Agar pesan yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan baik. Komunikasi organisasi sangat berkaitan dengan *Event Gathering*. *Event gathering* merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilaksanakan satu atau dua kali dalam setahun oleh perusahaan atau organisasi. Sehingga dapat terbentuklah suatu tim atau kelompok organisasi yang harmonis. Hubungan yang harmonis adalah efek dari cara yang efektif dalam suatu tim atau kelompok organisasi saling memberi dan menerima pesan. Semakin harmonis hubungan komunikasi dalam suatu tim atau kelompok maka semakin kecilnya terjadi kesalahpahaman.

Special Event adalah suatu kegiatan khusus yang harus dapat menarik perhatian publik terhadap perusahaan. Kegiatan acara ini sangat penting untuk mempublikasikan perusahaan dan menciptakan *image* perusahaan yang positif.

Salah satu dari kegiatan khusus ini adalah *Event Gathering*. Dalam kegiatan *Event Gathering* humas harus dapat menarik perhatian dari publik internal. Dengan diselenggarakannya *event* ini, perusahaan mengharapkan seluruh karyawan dapat terhibur dan menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari di kantor, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dan mempererat hubungan baik dengan *stakeholders* perusahaan, dalam hal ini adalah TNI Angkatan Udara.

4.3.2 Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Dan Fasilitas Dalam Kegiatan *Marketing Public Relations*

Pemanfaatan SDM dan Fasilitas oleh bagian *marketing public relations* BPA seperti tempat lokasi yang dimiliki menjadi penunjang dalam keberhasilan kegitan *gathering* ini. Melalui sumber daya manusia yang dimiliki BPA yaitu *marketing public relations* BPA pesan dapat dengan mudah disampaikan oleh *marketing public relations* BPA pada kegiatan *gathering* tersebut adalah pesan persuasif dan juga dengan pesan persuasif yang menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan sopan serta menggunakan gaya bahasa yang formal. Diharapkan dari kegiatan *gathering* ini timbul semangat kerjasama antara karyawan BPA dan karyawan dari TNI AU yang bekerja di BPA.

Seorang *Marketing Public Relations* harus mampu menciptakan dan membina hubungan baik dengan mitra kerja. Selain menciptakan dan membina hubungan baik dengan mitra kerja, *marketing public relations* BPA juga memudahkan karyawan lainya untuk bekerja dan menikmati fasilitas yang dimiliki oleh Bandung Pilot *Academy***.**

Peranan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan internal yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat baik bagi perusahaan dan publik internal perusahaan. Kegiatan internal yang diadakan dapat memberikan dampak yang positif bagi karyawan, karena kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

4.3.3 Hasil Kegiatan *Marketing Public Relations*

Pada kegiatan *gathering* tersebut diperoleh **hasil dan manfaat** yang nilainya melebihi dari target awal *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*, yang mana dihasilkan sebuah hubungan yang harmonis antara karyawan Bandung Pilot *Academy* dan TNI AU, hal itu sudah tentu akan mempengaruhi kinerja para pegawai. Selain itu manfaat yang diperoleh pada kegiatan gathering tersebut yaitu merangsang minat generasi muda untuk mengetahui dunia dirgantara.

Bentuk hubungan *Government Relations*, antara lain :

1. Memberikan ucapan selamat hari jadi pemerintah, pemerintah daerah atau kota.
2. Pengiriman agenda bagi instansi-instansi pemerintah terkait.
3. Mengadakan kegiatan kesenian, olah raga, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.

4. Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
5. Melakukan kegiatan lobby secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Adapun manfaat melakukan pendekatan dengan pemerintah, antara lain :

- Meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah
- Memantau lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang mempengaruhi bidang usaha perusahaan
- Mempengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya
- Meningkatkan pemahaman antara pembuat keputusan dengan pelaku bisnis
- Mengurangi ketidakpastian karena tidak dapat membaca tanda-tanda peraturan

- Mempercepat keluarnya keputusan yang menguntungkan perusahaan
- Mencegah keluarnya peraturan yang merugikan perusahaan. Atau setidaknya menunda peraturan tersebut hingga perusahaan benar-benar siap
- Mendapatkan perlindungan dan pembelaan pada saat perusahaan menghadapi krisis (Kasali, 2003:117)

4.3.4 Efektivitas Sebuah Kegiatan

Efektifitas merupakan wujud dari kemampuan untuk mendayagunakan sesuatu secara tepat sesuai dengan standar yang jelas dan dapat diterima secara universal. Dalam konteks ini efektifitas menunjukkan taraf mencapai tujuannya secara ideal, tarap efektifitasnya dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran yang agak pasti. Pandangan ini memfokuskan bahwa efektifitas adalah kemampuan untuk mencapai suatu tujuan dengan ukuran yang pasti.

Pengertian efektifitas menurut Sondang P. Siagian (2001 : 24) mengemukakan bahwa efektifitas adalah “pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar diterapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya”. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas sebagai suatu kegiatan yang tepat sasaran, berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan dalam implementasi suatu kegiatan tertentu.

Untuk mengetahui tingkat efektifitas sesuatu kegiatan biasanya dilakukan dengan membandingkan antara prestasi saat ini dengan prestasi yang diperoleh apabila semua sumber daya yang dimilikinya dikelola secara optimal dan objektif.

Secara teknis pengertian efektifitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Diakui bahwa terdapat tiga dimensi yang kritis yang patut dipertimbangkan dalam mengamati tingkat efektifitas suatu organisasi atau kelompok yaitu: (a) keluaran yang dihasilkan, (b) kepuasan para anggota, dan (c) pertumbuhan dan pengembangan staf, baik yang menyangkut keterampilan dan kecerdasan individu maupun yang terkait dengan proses interaksi yang positif dalam pelaksanaan tugas. Sehubungan dengan pengertian tersebut terdapat ahli yang menekankan bahwa organisasi yang efektif adalah organisasi yang dapat menyelesaikan target atau tujuannya atau menghasilkan sesuatu yang melampaui prestasi organisasi yang melakukan hal yang sama.

Berdasarkan pengertian tentang efektifitas seperti diuraikan di atas dapat diidentifikasi bahwa efektifitas pada umumnya dibicarakan dalam konteks aktivitas manajemen dan kelompok atau organisasi. Efektifitas selalu mengacu kepada tujuan organisasi dan sekaligus kepada kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu efektifitas harus diukur dengan produk dari suatu organisasi yang mencakup jumlah dan mutunya (seberapa banyak dan seberapa baik), diukur dengan aspek kemanusiaan baik yang menjadi unsur

penggerak maupun unsur konstituen dari organisasi. Efektifitas juga diukur dengan bagaimana anggota suatu organisasi dikembangkan kemampuannya (kecerdasan dan keterampilan) dalam melakukan tugas-tugas organisasi. Untuk itu efektifitas tidak boleh lepas dari: faktor tujuan, faktor manusia, faktor nilai-nilai dan faktor sistem organisasi itu sendiri yang dihubungkan dengan kondisi waktu, target, jumlah, dan kualitas.