

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Dalam bab ini peneliti memaparkan dan menjelaskan semua temuan di lapangan dalam bentuk fakta, data berupa dokumen, hasil wawancara, dan informasi yang telah diolah sesuai dengan keperluan dalam penelitian ini, dengan sistematika yang mengacu pada pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan program publikasi dan dokumentasi di PT. Dirgantara Indonesia (persero).

Peneliti mengumpulkan data-data melalui wawancara dan dokumen perusahaan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengambil 4 (empat) karyawan Divisi Humas sebagai informan penelitian. Informan yang peneliti ambil terdiri dari 2 (dua) orang pelaksana publikasi, 1 (satu) orang pelaksana dokumentasi, dan 1 (satu) orang penganggung jawab yaitu Kepala Divisi Hukum dan Humas. Dimana ke-4 orang ini menurut peneliti memiliki kredibilitas dalam perancangan dan pelaksanaan program publikasi dan dokumentasi. Orang yang bersangkutan juga memiliki pengalaman pribadi dan pengetahuan yang luas sesuai dengan permasalahan yang diteliti

Selanjutnya, peneliti juga menemukan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian sebagai tolak ukur dan bahan yang akan membantu peneliti dalam menjabarkan dan mendeskripsikan hasil penelitian serta membatasi data-data penelitian sehingga lebih

terperinci dan terarah pada hasil yang diharapkan dalam penelitian ini, seperti yang sudah disampaikan dalam tujuan penelitian pada bab 1.

Dokumen yang ditemukan dilapangan berupa foto-foto kegiatan yang telah dilakukan oleh pihak pelaksana dokumentasi. Foto-foto tersebut merupakan pembuktian bahwa setiap acara yang ada di PT. Dirgantara Indonesia yang berkaitan dengan promosi perusahaan pasti melibatkan Divisi Humas, terutama pelaksana dokumentasi sebagai pihak yang mendokumentasikan *moment* penting pada saat acara berlangsung dan pelaksana publikasi sebagai pihak yang mencatat proses selama kegiatan acara sebagai bahan informasi untuk di publikasikan kepada publik internal maupun eksternal perusahaan.

Berikut uraiannya data diri informan yang peneliti wawancarai:

No.	Nama Responden	Keterangan	Waktu dan Tempat Wawancara
1	Irland Budiman S.H.	Manajer Divisi Hukum dan Humas PT. Dirgantara	Senin, 06 Juli 2015 Pukul 13.00-13.30 Di Ruang Manajer Divisi Hukum dan Humas PT. Dirgantara Indonesia
2	Kerry Apriawan S.Ikom	PJS Supervisor Humas	Jumat, 05 Juni 2015 Pukul 09.00-10.00

			Di Ruang Humas PT. Dirgantara Indonesia
3	Drs. Rakhendi Triyatna	Staff Humas	Jumat, 19 Juni 2015 Pukul 08.00-09.00 Di kediaman beliau: Komplek Ujung Berung Indah.
4	Adi Satrio S.Ikom	Staff Humas	Jumat, 26 Juni 2015 Pukul 08.00-09.00 Di ruang Humas PT. Dirgantara Indonesia

Tabel 4.1

Narasumber Penelitian

Sumber: Hasil Penelitian 2015

Tugas pelaksana dokumentasi tidak hanya mengabadikan kegiatan acara melalui foto-foto namun juga bisa berupa video dan *voice recorder*. Untuk dokumentasi berupa video dan *voice recorder* biasanya pihak pelaksana dokumentasi dibantu oleh pihak pelaksana publikasi. Hal ini menyangkut keterbatasan sumber daya manusia (sdm) yang ada di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia.

Berbicara tentang SDM yang ada di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia tergolong tidak memadai, mengingat peran dan tugas praktisi pr dalam organisasi sangat berat. Dalam satu bidang divisi khusus-nya divisi humas memiliki sdm yang memadai, ini bertujuan untuk menunjang peran serta tugas praktisi pr agar berjalan sesuai dengan jalurnya. Ketika sebuah sub bidang humas tidak memiliki sdm yang memadai, sudah pasti kinerja yang dihasilkan tidak akan maksimal. Masalah ini dapat dikatakan cukup berbahaya jika kita melihat keadaan beban tugas yang dipikul oleh praktisi humas PT. Dirgantara. Untuk jumlah sdm sendiri staff humas di PT. Dirgantara Indonesia idealnya berjumlah 10-11 orang. Untuk mengatasi keterbatasan sdm ini, rencananya, humas PT. Dirgantara Indonesia akan menambah jumlah staff mereka 2 (dua) orang per tahunnya. Namun pada kenyataannya, target untuk merekrut 2 (dua) orang per tahun belum bisa tercapai, terbukti untuk penerimaan karyawan pada tahun 2015 ini, divisi humas hanya bisa menambah 1 (satu) orang karyawan.

Masalah sdm yang ada di PT. Dirgantara Indonesia saat ini juga menjadi hambatan yang besar bagi pihak humas, dimana divisi humas ini sedang bersusah payah berjuang membangun kembali eksistensi perusahaan industri pesawat terbang kebanggaan bangsa dan tempat mereka bekerja ini agar semakin dikenal mata masyarakat.

Eksistensi PT. Dirgantara Indonesia sendiri saat ini masih banyak diperbincangkan oleh masyarakat, terlebih setelah imbas dari krisis moneter yang memaksa perusahaan memangkas jumlah karyawan lewat PHK (pemutusan hak kerja) yang diterjadi pada tahun 1998. Selain masalah tersebut, ada masalah lain yang membuat

masyarakat masih ada yang belum mengenal PT. Dirgantara Indonesia yaitu masyarakat lebih mengenal bahwa perusahaan pesawat terbang indonesia itu adalah IPTN (Industri Pesawat Terbang Nusantara) yang terkenal dengan gebrakan-nya merancang bangun pesawat N-250 mulai dari nol dan murni buatan anak bangsa. Hal ini membuat nama PT. Dirgantara Indonesia masih kalah pamor dengan nama terdahulunya.

Tidak tinggal diam melihat eksistensi yang ada saat ini, divisi humas menyiapkan langkah positif dalam menyikapi hal ini. Pelaksana publikasi bekerja sama dengan pelaksana dokumentasi, semakin gencar melakukan pemberitaan tentang perusahaan. Melalui berbagai media yang bisa mereka kuasai, walaupun dengan sdm yang seadanya.

Untuk mempermudah melihat hasil dari penelitian ini peneliti akan menjabarkan temuan penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No.	Temuan Penelitian
1.	Job deskripsi kegiatan humas yang menunjukkan bahwa hampir semua kegiatan humas berkaitan dengan publikasi dan dokumentasi. Ini menunjukkan bahwa publikasi dan dokumentasi termasuk hal terpenting yang harus dilakukan oleh staff divisi humas PT. Dirgantara Indonesia.
2.	Menu utama dalam publikasi dan dokumentasi adalah berupa foto, video, dan <i>voice recorder</i> . Untuk dokumentasi yang didapat dilapangan dalam bentuk foto, saat dipublikasikan tetap akan disajikan dalam bentuk video.

3.	Pelaksana dokumentasi dan pelaksana publikasi harus bahu-membahu dalam melaksanakan kegiatan humas. Hal ini adalah imbas dari kurangnya sdm yang ada di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia.
4.	Sdm yang dimiliki oleh PT. Dirgantara Indonesia sangat minim, pasca pengurangan karyawan sebagai imbas dari krisis moneter.
5.	Eksistensi PT. Dirgantara masih kalah dibanding dengan nama besar IPTN (Industri Pesawat Terbang Indonesia). Perubahan nama ini menjadi PR (pekerjaan rumah) yang besar bagi staff humas PT. Dirgantara Indonesia.
6.	Merambah ke saluran media sosial menjadi rencana langkah yang diambil oleh pihak divisi humas menyikapi masih kurangnya eksistensi mereka di masyarakat.
7.	Kurangnya eksistensi di masyarakat karena PT. Dirgantara karena bukan produk masal. Hanya masyarakat masih menjadi target penting perusahaan untuk membangun opini bahwa industri pesawat terbang indonesia tidak kalah dengan produk asing.
8.	Eksistensi perusahaan juga dapat diukur dari jumlah berita yang di keluarkan oleh perusahaan. Dalam satu bulan minimal ada 1 (satu) pemberitaan yang masuk ke media massa.
9.	Pemberitaan yang diterbitkan dapat melibatkan wartawan media massa maupun pemberitaan yang dibuat oleh humas sendiri lalu disalurkan melalui media lain seperti portal bumn.go.id, website perusahaan, dan info digital yang ada di internal perusahaan.

10.	Hubungan dengan media masih dianggap kurang, karena adanya program kerja yang tidak berjalan sebagaimana perencanaan. Masalah ini masih menyangkut sdm yang kurang mendukung di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia.
11.	Dengan kondisi yang serba kekurangan ini, staff divisi humas PT. Dirgantara Indonesia hasus mempersiapkan banyak strategi, mulai dari strategi umum sampai strategi untuk kemungkinan terburuk yang terjadi dan jika ada yang mengobrak-abrik strategi yang sebelumnya.
12.	Dari strategi yang sudah dipersiapkan bertujuan untuk membangun <i>strength</i> mereka untuk membentuk eksistensi PT. Dirgantara Indonesia semakin terangkat lagi.

Tabel 4.2

Temuan Penelitian

Sumber: Hasil Penelitian 2015

4.2 Pembahasan

4.2.1 Implementasi model audit pr pada program publikasi dan dokumentasi guna membangun eksistensi perusahaan

Berbicara tentang publikasi dan dokumentasi, dalam benak kita terlintas adalah sebuah divisi yang bertugas mendokumentasikan dan mempublikasikan suatu kegiatan yang bisa kita dengar dengan divisi pubdok (publikasi dan dokumentasi). Namun ternyata, jika kita berbicara tentang publikasi dan dokumentasi tidak sesempit yang kita kira.

Kedua kegiatan ini sangat berbeda dalam pelaksanaannya, akan tetapi saling mendukung satu sama lain bahkan tidak dapat terpisahkan. Karena bahan-bahan informasi yang tersedia untuk dipublikasikan oleh pelaksana publikasi adalah bahan-bahan yang didapat oleh pelaksana dokumentasi di lapangan.

Untuk publikasi dan dokumentasi yang ada di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia sendiri juga memiliki job deskripsi yang sama. Tim publikasi dan dokumentasi bekerja sama untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi yang ada di lapangan untuk dijadikan bahan pemberitaan yang layak untuk konsumsi publik internal maupun eksternal.

Untuk melihat lebih *detail* apa yang dilakukan oleh pihak humas PT. Dirgantara Indonesia kita dapat melihatnya dari beberapa level mulai dari persiapan hingga hasil yang didapatkan setelah melakukan kegiatan publikasi dan dokumentasi. Level-level ini digunakan untuk mengevaluasi program publikasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia. Seperti yang dikatakan Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya, setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Lebih jelasnya dapat dijabarkan sesuai dengan level-level yang ada dibawah ini.

4.2.1.1 Level Persiapan

a. Publikasi

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan melalui salah satu wawancara terhadap pelaksana publikasi. Dalam melaksanakan kegiatannya praktisi pr pasti harus

menjalankan tugas sesuai dengan fungsinya. Fungsi pr dalam perusahaan menurut *The British Institute of Public Relations* adalah suatu usaha berencana dan berkesinambungan untuk membina serta memelihara itikad baik ataupun pengertian bersama antara organisasi dengan masyarakatnya.

Termasuk dengan itu didalamnya program publikasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan pemberitaan kepada publik perusahaan baik internal maupun eksternal. Dalam menjalankan programnya, pelaksana publikasi harus mempersiapkan bahan-bahan informasi yang didapatkan dilapangan untuk diolah menjadi pemberitaan.

“Ya kalo misalkan untuk dipublikasinya di tabloit atau di elektronik kaya televisi biasanya kita tau kan jadwal nih jadwalnya kapan, kapan mereka mau ke ptdi nya kapan mereka mau wawancaranya, nah biasanya kita nanya apa aja nih yang mau diangkat misalkan tentang sdm nya kah atau tentang pembuatan pesawatnya kah atau tentang produknya kah, biasanya kita tanya dulu ke mereka. Mereka itu dari media lah, jadi kalo publikasi dari tabloit atau tv tuh biasanya kita tanya dulu apa yang mau diangkat nya. Ini programnya kalo tv programnya tentang apa nih misalkan, media di Indonesia pak jadi semuanya kita mau angkat semuanya kita mau bahas dari mulai sdm nya dari mulai perakitan pesawatnya dari mulai awal sampe akhir, dari mulai teknologinya, trus si perusahaanya sendiri seperti apa sekarang. Ya udah kita siapin, biasanya prosesnya engga lama lah cuma beberapa hari bisa kita siapin.” (Wawancara dengan bapak Kerry Apriawan pada hari Jumat, 5 Juni 2015)

Seperti yang disampaikan salah satu pelaksana publikasi di atas menunjukkan bahwa, persiapan dalam menyiapkan bahan informasi disesuaikan dengan permintaan dan saluran informasi yang ingin digunakan. Biasanya pihak humas bekerja sama dengan wartawan untuk mempublikasikan namun kadang wartawan sendiri-lah yang ingin mencari berita yang ada di PT. Dirgantara Indonesia.

Ketika ada permintaan dalam pemberitaan, biasanya mereka melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan media terkait tentang pemberitaan yang akan diangkat dan *publish* kepada publik. Walaupun ada koordinasi terlebih dahulu dengan media, bukan berarti informasi yang disampaikan direkayasa, data-data yang disampaikan merupakan data real seperti yang ada di lapangan. Hal ini menyangkut data-data perusahaan yang tidak sembarangan, jadi ada data-data yang boleh dikeluarkan ke publik ada juga yang tidak dan juga untuk menjaga sensitifitas perusahaan.

Data yang disampaikan biasanya data level 2 (dua), data yang disampaikan walaupun level 2 (dua) tetap berkualitas dan data merupakan data audit bukan *un-audited* jadi data level 2 (dua) bukan berarti informasi dikurang-kurangi atau ditambah-tambahi. Biasanya data-data yang di ingin ditanyakan sesuai dengan permintaan wartawan.

Selain mempersiapkan data, pihak pelaksana humas juga mempersiapkan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi yang akan disampaikan ke publik. Kapan wartawan akan datang dan siapa yang harus menyampaikan informasi yang akan disampaikan juga harus dipersiapkan dengan matang.

“Juru bicara face to face dengan wartawan menjelang media visit, ataupun membuat press release atau news letter kita buat press conference dengan materi yang sesuai dengan bidangnya misalnya dalam bidang pesawat dari kepala divisi misalnya ada pesawat tanpa awak yang kita cari sumber nya yaitu kepala nya atau yang punya kecukupan. jadi informasi yang disampaikan tidak sembarangan.”(Wawancara Bapak Rakhendi Triyatna, Jumat, 19 Juni 2015)

Hal ini dipersiapkan agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran publik yang akan dituju. Selain itu juga persiapan ini bertujuan untuk membahas dan menyampaikan informasi sesuai dengan alur yang sudah sesuai jika disampaikan oleh orang yang

berwenang dan menguasai pada bidangnya. Dalam hal ini pihak humas mendampingi direksi yang menyampaikan informasi, tujuannya adalah humas dan direksi satu suara agar tidak timbul pendapat-pendapat lain.

Walaupun disampaikan oleh satu orang, namun informasi yang dikumpulkan bukan merupakan dari satu sumber informasi tetapi digali dari akar sumber yang kana dibahas tersebut agar informasi yang ada dapat terkumpul dengan jelas sampai ke dasar-dasarnya. Data yang didapat dapat berupa data audit maupun non audit dimana data yang disampaikan sudah pasti *valid*, sebagai contoh data audit dapat berupa data keuangan perusahaan, sedangkan data non audit dapat berupa informasi data mentah yang ada dilapangan. Untuk data-data yang seperti ini pihak humas harus melakukan pengecekan ulang terhadap data yang akan disampaikan supaya tidak ada kesalahpahaman, selain itu juga karena pihak humas harus tahu segala hal-hal yang *detail*.

Informasi yang diolah oleh pihak humas mencakup seluruh divisi yang ada di lingkup perusahaan, seperti sdm, keuangan, perancangan dan divisi-divisi lain sesuai dengan materi yang dibutuhkan oleh publik. Ketepatan pesan pasti sudah disesuaikan dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan) dengan batasan-batasan informasi mana yang harus dan perlu disampaikan atau tidak perlu disampaikan. Informasi yang disampaikan juga disesuaikan dengan kebutuhan publik, dan pesan informasi yang disampaikan juga bukan hanya berdasarkan isu yang beredar, namun dari isu tersebut informasi digali dan diolah sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan sesuai dengan fakta supaya publik tidak menarik kesimpulan sendiri dan juga tidak muncul kesalahpahaman.

Media yang digunakan dalam penyampaian informasi dapat berupa *news letter*, *press release*, *advertorial*, video, dan berita foto serta ada majalah edisi khusus (*special edition*) tentang perusahaan . Bahasa penyampaian juga diperhatikan, mengingat publik PT. Dirgantara Indonesia bukan hanya publik Nasional namu juga publik Internasional, jadi bahasa yang digunakan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Keakuratan pesan dapat dipastikan tepat sasaran karena sudah sesuai dengan SOP dan kebutuhan publik perusahaan. Akan tetapi apabila ada peluang menyampaikan informasi yang ingin disampaikan lebih luas lagi, pelaksanaan publikasi biasanya menggunakan *advertorial* dan juga mengundang wartawan untuk mewawancarai narasumber dan juga mengadakan liputan khusus yang berbayar (*buyline article*).

b. Dokumentasi

Dari segi persiapan pelaksana dokumentasi juga pasti memiliki cara tersendiri untuk mempersiapkan bahan-bahan informasi yang akan diolah hingga siap untuk di serahkan ke pelaksana publikasi untuk di sebarluaskan ke khalayak. Pelaksana dokumentasi memang tidak banyak yang harus dipersiapkan, yang terpenting bagi mereka adalah kegesitan dalam mengabadikan setiap moment yang ada menjadi modal utama.

Dalam suatu kegiatan biasanya pelaksana dokumentasi bekerjasama dengan protokol untuk mengetahui kedatangan tamu ke perusahaan. Kesiapan pelaksana dokumentasi juga sudah teruji, karena tidak jarang ada kedatangan tamu yang terbilang mendadak dan harus tetap di dokumentasikan. Bermodalkan kamera dan voice recorder mereka selalu siap untuk mendokumentasikan hampir di setiap acara yang ada di internal perusahaan.

Bentuk dokumentasi yang dihasilkan dapat berupa foto-foto, video, voice recorder, dll. Selama dalam mendokumentasikan suatu kegiatan pelaksana dokumentasi harus dapat mengabadikan setiap moment yang mewakili *review* kegiatan, hal ini untuk memaksimalkan penyampaian pesan yang harus mengandung unsur 5W1H.

Walaupun dokumen yang dihasilkan berupa foto atau video, dengan adanya unsur 5W1H bisa membuat publik mengetahui dengan jelas makna dari penyampaian dokumen yang disajikan. Unsur 5W1H juga menjadi acuan kualitas pesan yang akan disampaikan ke audiens, jangan sampai ada yang tertinggal karena akan membuat audiens bingung apa maksud dari dokumen yang dipublikasikan selain itu juga agar tidak timbul kesalahpahaman tentang pesan yang disampaikan.

Bentuk dokumen yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan melalui media apa hasil dokumentasi akan di publikasikan. Biasanya jika memungkinkan, pelaksana dokumentasi akan menyiapkan bahan-bahan informasi berupa foto, video, dan voice recorder secara sekaligus. Namun dengan keterbatasan tenaga pelaksana biasanya pelaksana dokumentasi menfokuskan salah satu diantara foto atau video, sedangkan voice recorder selalu digunakan untuk bahan materi press release.

4.2.1.2 Level Implementasi

Setelah mempersiapkan strategi perencanaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya oleh pihak pelaksana publikasi, informasi yang didapat kemudian diolah

dalam berbagai macam bentuk data dan media penyampaiannya. Menurut Cutlip, level pelaksanaan akan melihat kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis.

Evaluasi pr sering kali dilakukan pada fase implementasi, biasanya dihitung dari jumlah publikasi yang keluar, berupa *news release* yang didistribusikan, berita yang ditempatkan di media dan pembaca, pemirsa, atau pendengar (potensial dan aktual).

Berikut adalah kriteria pengukuran fase implementasi yang didapat untuk program publikasi dan dokumentasi.

a. Publikasi

Proses pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak publikasi setelah menetapkan strategi perencanaan. Agar ketetapan pesan sesuai dengan strategi, pihak pelaksana publikasi menjalankannya benar-benar sesuai SOP yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang wajib diketahui publik PT. Dirgantara Indonesia.

Dalam pelaksanaannya data informasi yang ingin di sampaikan oleh pelaksana publikasi tidak semuanya langsung di *publish* oleh mereka. Jadi beberapa data informasi ada yang dilempar ke media dan ada juga yang di *publish* sendiri. Dalam suatu acara biasanya pelaksana publikasi dan dokumentasi pasti dilibatkan untuk mem*publish* selama kegiatan berlangsung.

Setelah acara bisanya pihak humas menerbitkan *release*. Pembuatan *release* dilakukan setelah acara berlangsung sesuai dengan 5W1H, agar pesan yang disampaikan mencapai target yang diinginkan. Ketika melibatkan media pun juga sama harus sesuai dengan SOP dan memenuhi syarat 5W1H. Yang membedakan, ketika sebelum

melakukan wawancara kepada media biasanya pihak humas diberikan pertanyaan terlebih dahulu dari wartawan. Ini dilakukan untuk mempermudah ketika narasumber yang ditunjuk menjawab pertanyaan dari wartawan dan juga agar pembahasan tidak keluar dari jalur yang ditanyakan oleh wartawan.

Ketika mendapatkan data yang siap *publish* dari pelaksana dokumentasi juga oleh pelaksana publikasi ada beberapa pemberitaan yang tidak langsung di *publish*. Biasanya data yang didapatkan berupa *video release*, karena data informasi ini dapat dikatakan tidak mudah basi, tetapi tetap ada batas maksimal sampai kapan berita tersebut layak untuk di *publish*. Berita-berita tersebut biasanya masih termasuk layak *publish* paling telat 2 (dua) minggu harus masuk di media internal.

Hal ini mengingat ketepatan waktu untuk menyampaikan pesan kepada publik yang ingin dicapai, namun harus tetap memperhatikan kelayakan berita yang ingin disampaikan jangan sampai berita tersebut dianggap basi (tidak layak). Mengingat masih banyak media lain yang bisa menjadi sarana penyampaian informasi oleh humas PT. Dirgantara Indonesia. Contohnya media cetak dan online yang bisa menyebarkan informasi dengan cepat seperti *press release*, *news letter*, *advertorial*, dan iklan.

Penyampaian informasi yang akan disampaikan biasanya menggunakan bahasa pesan yang tidak terlalu teknis, walaupun data yang didapat dilapangan berupa data teknis pelaksana humas harus mengemas bahasa yang disampaikan menjadi bahasa yang *general* supaya tidak ada kesalah pahaman tentang berita yang disampaikan.

“Penyampaian pesan jangan selalau teknis jika terkait hal itu disampaikan kepada customer, tapi di bidang pr kita sampaikan secara general supaya tidak ada salah paham.” (Wawancara bapak Rakhendi Triyatna, Jumat, 19 Juni 2015)

Hal ini tentunya untuk menyesuaikan bahasa umum yang dapat dimengerti oleh semua publik sasaran perusahaan yaitu masyarakat, pemerintah, *costumer* dan calon *costumer* produk perusahaan serta para *stakeholder* perusahaan. Publik perusahaan juga bukan hanya publik Nasional saja melainkan juga melibatkan publik Internasional.

Pemberitaan yang dilakukan oleh pihak publikasi secara berkesinamungan, mengingat selalu ada data yang dapat diolah oleh pelaksana dokumentasi untuk dijadikan bahan informasi yang dapat di *publish* oleh pelaksana publikasi. Cara lain yang dilakukan oleh pihak humas bisaanya bisa melakukan kunjungan ke media atau salah satu universitas atau sebaliknya. Semua bertujuan untuk mempublikasikan PT. Dirgantara Indonesia.

Dalam bentuk jumlah pesan yang dikirim ke publik eksternal dan internal dapat dikatakan cukup lumayan, walaupun tidak teratur berapa jumlah berita yang keluar setiap bulannya. Namun dalam hitungan bulan pasti ada minimal ada 1 (satu) atau 2 (dua) pemberitaan tentang perusahaan di media massa. Namun pelaksana publikasi pernah mengeluarkan kurang lebih 365 berita dalam 1 (satu) tahun, ini terjadi pada tahun 2012. Dapat dikatakan pemberitaan yang keluar ada 1 (satu) berita dalam 1 (satu) hari, ini sudah pasti bertujuan untuk opini publik yang dibentuk oleh masyarakat dan memulihkan kembali citra PT. Dirgantara Indonesia serta membangun kepercayaan calon *consumer*

dan semakin membuat loyal *costumer* yang telah menggunakan produk PT. Dirgantara Indonesia sebelumnya.

Untuk penyebaran informasi sendiri media dalam bentuk cetak masih diunggulkan untuk menyebarkan informasi, jika menyangkut internal perusahaan berita disebarkan melalui email sebagai media modern dan media online untuk menyangkut eksternal walaupun masih mengandalkan pihak lain seperti detik.com, kompas.com dll. Namun hal ini di anggap tidak semua publik yang bisa mengakses jaringan internet dan tidak semua publik dapat mengoperasikan komputer. Untuk penggunaan masing sendiri masih dapat diandalkan untuk ranah internal, untuk ranah eksternal sendiri press release dan berita media cetak masih dianggap bagus.

Sebenarnya ada lagi kegiatan yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dan tim publikasi dokumentasi, yaitu pameran. Selama kegiatan pameran berlangsung pelaksana publikasi memiliki kesempatan besar untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya, karena pameran merupakan ajang Internasional dan PT. Dirgantara Indonesia berdampingan dengan peserta-peserta lain yang merupakan perusahaan industri pesawat besar bukan perusahaan yang ecek-ecek. Maka ini merupakan kesempatan emas untuk semakin mengangkat eksistensi perusahaan terutama untuk menggaet *costumer-costumer* baru.

Kesempatan itu terlaksana ketika pada tahun ini PT. Dirgantara Indonesia mengikuti pameran kedirgantaraan Internasional di Langkawi Malaysia. Pameran ini mengikutsertakan produsen-produsen pesawat terkemuka lainnya seperti Boeing dan

Airbus. Kesempatan untuk mempublikasikan pemberitaan tentang PT. Dirgantara Indonesia semakin terbuka lebar dengan adanya pers-pers dari media Internasional yang ikut serta meliput dalam acara ini. Sudah pasti pemberitaan yang diliput akan lebih cepat tersebar ke publik yang ada.

Namun kesempatan besar yang dirasakan ketika pameran tidak bisa terlalu bisa diandalkan, karena pelaksanaan kegiatan ini tidak dapat dijadwalkan seperti kegiatan yang lainnya. Hal ini mengingat ketergantungan dengan kapannya Negara-Negara Internasional ingin mengadakan pameran, tetapi biasanya hampir di setiap pameran PT. Dirgantara Indonesia ikut serta, karena di dunia Internasional kemampuan dalam menciptakan teknologi pesawat PT. Dirgantara Indonesia cukup di perhitungkan.

Dari sekian banyak sarana yang digunakan oleh pelaksana publikasi PT. Dirgantara Indonesia, semuanya pasti ada kekurangan dan kelebihan masing-masing. Menyikapi hal ini, mereka (pihak pelaksana) harus bisa menetapkan strategi penyampaian pesan sesuai dengan kebutuhan publik, ketepatan waktu, dan efektivitas pesan.

b. Dokumentasi

Dalam pelaksanaannya kerja tim pelaksana dokumentasi sangat berperan penting, mengingat mereka adalah orang terdepan yang mengabadikan setiap moment penting yang ada dalam suatu kegiatan. Jika dalam pelaksanaannya pelaksana dokumentasi tidak mendapatkan moment yang diinginkan, maka mereka dapat dinyatakan gagal dalam mengumpulkan bahan untuk diolah menjadi bahan publikasi.

Dari strategi yang sudah ditentukan sebelumnya, pelaksana dokumentasi harus siap siaga dan peka terhadap lingkungan kegiatan. Sensitifitas akan moment penting menjadi modal utama dalam melaksanakan tugas mengumpulkan bahan-bahan pemberitaan. Moment yang paling penting dalam mendokumentasikan kegiatan adalah moment jabat tangan orang-orang penting yang menghadiri acara, diskusi yang dilakukan para tamu dengan direksi terkait, serta moment ketika serah terima atau penandatanganan. Jika moment ini terlewatkan maka akan dikatakan gagal, karena moment tersebut tidak mungkin di ulang berkali kali. Setiap foto atau video yang mewakili acara harus mereka dapatkan untuk mencapai kebutuhan dan ketepatan pesan yang akan diolah setelah acara, sedangkan voice recorder selalu *standby* merekam suara selama kegiatan berlangsung untuk mempertegas foto dan video yang akan dipublikasikan dengan memasukkan kutipan pernyataan-pernyataan penting yang terekam.

Dalam satu bulan foto dan video yang dihasilkan lumayan banyak, mengingat seringnya kunjungan ke perusahaan. Untuk tahun ini sendiri ada moment penting yang mereka dokumentasikan, yaitu saat kunjungan kerja orang nomer 1 (satu) Indonesia Bapak Presiden Joko Widodo datang untuk meninjau perusahaan, dan selanjutnya mereka kedatangan Deputy BUMN, Kepala Bappenas dan Menristek pada bulan berikutnya.

Semua foto, video, dan release yang didapatkan dilapangan selanjutnya diolah sedemikian rupa oleh pelaksana dokumentasi sampai materi-materi yang dikumpulkan benar-benar siap untuk didistribusikan kepada pelaksana publikasi lalu kemudian di lempar ke publik perusahaan.

Namun tidak semua hasil dokumentasi langsung di publikasikan, terkecuali press release. Ini merupakan strategi pemanfaatan waktu yang dilakukan oleh tim publikasi dan dokumentasi agar mereka tidak kehabisan bahan untuk pemberitaan. Tidak lebih dari 2 (dua) minggu hasil dokumentasi ditahan, karena jika lebih dari 2 (dua) minggu pemberitaan tersebut dianggap basi/kadaluarsa.

Secara keseluruhan hasil dari dokumentasi paling cepat menyebar informasinya melalui release dan foto kegiatan, selain dapat diolah dengan mudah keduanya dapat langsung di publikasikan setelah kegiatan berlangsung. Berbeda dengan video yang harus membutuhkan waktu dalam pengerjaannya sampai siap untuk di publikasikan dan dengan SDM yang kurang memadai semakin membuat pengerjaan video akan tertunda.

4.2.1.3 Level Dampak

Yang terakhir dilakukan untuk mengetahui efek yang dihasilkan dari kegiatan publikasi dan dokumentasi adalah melakukan evaluasi level dampak. Seperti yang dikatakan oleh seorang praktisi, “kita bukan hanya harus mencari hasil, tetapi juga harus mampu untuk mengukurnya.” Tetapi, menurut Katie Delahaye Paine, seorang pelopor dalam bidang pengukuran pr, meskipun banyak organisasi sudah punya data untuk mengukur hasil program, mereka tidak melakukannya: “alasan nya adalah takut – takut aka apa yang terjadi jika saya melakukan upaya pengukuran ini dan ternyata tidak menghasilkan apa-apa.” (Cutlip, 2011: 429)

a. Publikasi

Bukan perkara yang mudah untuk menghitung efektivitas pesan yang sudah disampaikan kepada publik perusahaan. Ini juga menjadi alasan yang disebutkan oleh Katie, ketakutan akan pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan target yang ingin dicapai sebelumnya. Mungkin dampak yang dirasakan oleh masyarakat belum berpengaruh besar dari banyaknya pesan yang di *publish*, akan tetapi dampak yang besar dapat dirasakan oleh internal perusahaan. Kepercayaan dari *stakeholder*, *costumer*, produsen dan pemerintah merupakan efek yang sangat berpengaruh besar terhadap jalannya roda perusahaan. Dari kepercayaan yang terbangun ini berpengaruh juga kepada karyawan, contohnya kepercayaan perbankan yang mendukung keuangan perusahaan juga dapat membantu mempermudah karyawan dalam melakukan simpan pinjam.

Untuk kegiatan yang sudah dilakukan oleh pelaksana humas, dapat dikatakan sudah mencapai target perencanaan. Semua ini karena setiap pelaksanaannya pelaksana publikasi menjalankan tugasnya sesuai dengan strategi-strategi yang sudah dibuat sebelumnya dan sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan.

Namun kendala bisa datang secara tak terduga, seperti ketika pemberitaan buruk tentang perusahaan tersebar ke publik, maka berita tersebut akan cepat juga tersebar ke *stakeholder* perusahaan terutama perbankan dan *costumer*, karena memang bukan perkara mudah untuk menjaga eksistensi.

“Pertama yang dilihat itu biasanya dari eksistensi dari PT. DI, terutama dari perbankan. Waktu itu pernah ada yang nyebutin kalo PT .DI termasuk 9 (sembilan) perusahaan BUMN yang merugi. Berita jelek ke kita berdampak buruk ke kita karena data yang merka dapet ternyata data yang belum di audit dan itu dampaknya sangat besar.” (Wawancara Bapak Kerry Apriawan, Jumat, 5 Juni 2015)

Pernyataan dari informan ini juga menunjukkan kekuatan media yang berpengaruh besar terhadap pembentukan opini publik. Hubungan antara opini publik dan eksistensi perusahaan ini lah yang membuat praktisi humas harus tetap menjaga keharmonisan mereka dengan media. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media, sedikit banyak dapat membantu praktisi humas mem-*backup* pemberitaan miring tentang perusahaan, minimal mereka akan mengkonfirmasi terlebih dahulu sebelum mem-*publish* pemberitaan yang menyangkut perusahaan terutama terkait dengan nama baik perusahaan.

Efek media juga berpengaruh besar dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan dan lagi-lagi opini publik juga berperan dalamnya.

“Dampak yang dirasakan adalah ketika tahun 2011 pas saat direktur utama ngobrol di hadapan anggota DPR mungkin hanya mereka yang tahu, tapi ketika disampaikan di kalangan wartawan itu menjadi heboh bahkan orang nomor 1 di Indonesia menjadi malu ketika PT. DI diketahui akan ditutup karena hutang yang besar.” (Wawancara Bapak Rakhendi Triyatna, Jumat, 19 Juni 2015)

Pernyataan yang pernah disampaikan oleh direktur utama ini seketika menghentakkan masyarakat, dimana perusahaan industri pesawat satu-satunya kebanggaan mereka ini akan ditutup dan mereka dengan jelas mempertanyakan kenapa hal ini bisa terjadi.

Maka dari itu pemberitaan yang dilempar ke masyarakat harus sesuai dengan porsi dan kebutuhan perusahaan. Presentase keberhasilan dari tahun ke tahun dapat di patok

dari seberapa sering berita-berita yang muncul di media terkait dengan PT. Dirgantara Indonesia.

Jumlah pesan yang sudah dikeluarkan memang tidak stabil, ketika pada tahun 2012 pelaksana publikasi bisa mencapai 365 pemberitaan tentang perusahaan juga bisa dianggap suatu keberhasilan dan sudah dianggap melampaui target yang di tentukan sebelumnya. Berlanjut pada tahun 2013 dapat diukur dengan kegiatan coffee morning dan media visit yang dipat dikatakan cukup berhasil.

“Kita menggunakan oprah yaitu sebagai acuan pengukuran dari pemberitaan yang dikeluarkan media mengenai PTDI.” (wawancara bapak Rakhendi Triyatna, Jumat 19 Juni 2015)

Namun kendala sempat melanda ketika penurunan jumlah pemberitaan pada tahun 2014 dan 2015 yang diakibatkan kurangnya SDM dan masih kurangnya pemahaman pentingnya tentang media. Namun sejauh ini semuanya sekarang seluruh pemberitaan yang disampaikan sudah tercapai semua, walaupun masih ada sedikit kendala yang mempengaruhi.

b. Dokumentasi

Pengukuran dampak yang dihasilkan dari kegiatan dokumentasi dapat juga dilihat dari dampak yang dihasilkan dari proses publikasi, karena data yang dipublikasikan merupakan hasil dari kerja dokumentasi. Jika mengkhususkan fokus kepada pelaksanaan dokumentasi dampak yang dirasakan pasti sangat terasa. Ketika khalayak mengetahui dan mengapresiasi pemberitaan yang dikeluarkan tim publikasi, otomatis menjadi penilaian positif terhadap tim dokumentasi. Atas kerja keras mereka lah kualitas pesan yang

disampaikan bermutu dan tersampaikan dengan baik, dan itu dirasakan menjadi tidak sia-sia ketika mereka harus bekerja lebih ekstra ketika pelaksanaan kegiatan berlangsung.

Dengan adanya dokumenasi berupa foto, video, dan release, eksistensi perusahaan juga secara tidak langsung berpengaruh dengan adanya pemberitaan yang berkualitas dari hasil kerjasama tim publikasi dan dokumentasi tersebut, sehingga mereka dapat dikatakan aktif dan berperan penting terhadap eksistensi perusahaan. Namun terkadang di beberapa kegiatan pelaksana dokumentasi masih merasa kurang maksimal ketika beberapa moment bagus terlewatkan oleh mereka, dalam suatu kegiatan seharusnya mereka mendapatkan *moment* terbaik saat berlangsungnya kegiatan tersebut namun harus sirna karena keterbatasan alat yang mereka miliki. Akan tetapi tidak mendapat *moment* yang berkualitas bukan berarti kualitas pesan berkurang, hal ini hanya berpengaruh terhadap hasil foto yang dihasilkan oleh kamera yang digunakan, walaupun tidak menutup kemungkinan rasa kurang memuaskan terselip di benak para pelaksana dokumentasi.

4.2.2 Eksistensi PT. Dirgantara Indonesia masih diragukan di mata masyarakat

Semua proses yang dilakukan oleh pihak pelaksana publikasi dan dokumentasi di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia ini sudah pasti tujuannya untuk membangun eksistensi, namun entah mengapa eksistensi perusahaan terkadang masih ada yang mempertanyakan. Pernyataan dan pertanyaan di masyarakat juga cukup beragam, ketika mengatakan PT. Dirgantara Indonesia (PTDI), PTDI itu bukannya sudah bangkrut ya?, PTDI itu dimana?. Dua pertanyaan tadi adalah pertanyaan yang keluar dari mulut

masyarakat ketika kita berbicara tentang industri pesawat terbang yang dulu sempat menjadi kebanggaan bangsa ini ketika masih bernama IPTN (Industri Pesawat Terbang Nusantara).

Eksistensi IPTN memang masih dirasakan diatas eksistensi PT. Dirgantara Indonesia. Bukan tanpa alasan masyarakat lebih mengenal IPTN, ini dikarenakan nama IPTN tersemat sebagai perusahaan industri pesawat terbang pertama di Asia Tenggara, terlebih industri pesawat terbang masih dikatakan sangat awam pada saat itu dan masyarakat menganggap pesawat terbang menjadi temuan yang paling mutakhir dilakukan oleh bangsa Indonesia sehingga mengundang decak kagum masyarakat Indonesia, . Selama 24 Tahun IPTN relatif berhasil melakukan transformasi teknologi, sekaligus menguasai bidang teknologi kedirgantaraan dalam hal desain, pengembangan, serta pembuatan pesawat komuter regional kelas kecil dan sedang.

Ketika peristiwa IMF (*International Money Fund*) saat Indonesia dilanda krisis moneter pada tahun 1998 memaksa kucuran dana untuk menghidupi perusahaan ditahan dan dinyatakan tidak dibiayai lagi oleh pemerintah serta secara tidak langsung perusahaan kebanggaan ini dimatikan oleh IMF.

Dalam keadaan *survive*, IPTN mencoba menjual segala kemampuannya di sektor *engineering* dengan menawarkan jasa desain sampai pengujian pesawat, *manufacturing part*, komponen serta *tools* pesawat terbang dan non-pesawat terbang, serta jasa pelayanan purna jual. Seiring dengan itu IPTN merubah nama menjadi PT. Dirgantara

Indonesia atau Indonesia Aerospace/IAe dan diresmikan oleh Presiden Abdurrahman Wahid pada tanggal 24 Agustus 2000 di Bandung.

Banyak lika-liku perusahaan setelah kejadian 1998, mulai dari kesulitan dana, pengurangan karyawan, demonstrasi karyawan, serta ketika perusahaan dinyatakan pailit oleh Pengadilan Negeri pada tahun 2007, tentu ketika kejadian-kejadian ini berlangsung banyak media yang menyorot dan memberitakan tentang perusahaan dan ini menjadi imbas yang cukup buruk untuk eksistensi perusahaan.

Namun angin segar datang pada BUMN yang bermarkas di Bandung Jawa Barat ini. Kebangkitan PT. Dirgantara Indonesia bermula saat perseroan memperoleh suntikan dana dari pemerintah serta pasca menjalani program restrukturisasi dan revitalisasi pada tahun 2011. Apalagi PT. Dirgantara Indonesia didukung oleh kebijakan pemerintah melalui Perpres 42/2010 tentang Komite Kebijakan Industri Pertahanan (KKIP), sehingga praktis PT. Dirgantara Indonesia menjadi prioritas dalam memasok sistem pertahanan negara, seperti pesawat dan helikopter untuk TNI dan POLRI.

Seiring dengan kebijakan-kebijakan yang mendukung perusahaan serta semakin meningkatnya laba perusahaan dan banyaknya pesanan yang diterima PT. Dirgantara Indonesia, dibalik panggung ada humas perusahaan yang sedang berusaha membangun kembali eksistensi perusahaan untuk mendukung peningkatan kepercayaan *costumer* agar semakin loyal dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan. Ini dapat dilihat dari kerjasama yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia.

Prestasi dan Performance PT Dirgantara Indonesia dalam bidang bisnis selama 4 tahun melakukan kontrak sebesar 8 Triliun. PT Dirgantara Indonesia bekerjasama dalam pembuatan pesawat N219 dengan Departemen Teknologi dan Perguruan Tinggi, Departemen Industri, Departemen Perhubungan dan BUMN lainnya. Adapula Kerjasama Internasional/mitra usaha :

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. CASA (Airbus Military) | 1976-sekarang |
| 2. MBB (Eurocopter Jerman) | 1976-sekarang |
| 3. Aerospatiale (Eurocopter Perancis) | 1982-sekarang |
| 4. Bell Helicopter Textron Inc | 1984-sekarang |
| 5. Siemen/Telefunken | 1982-sekarang |
| 6. FZ Belgia | 1982-sekarang |

Pada tahun 2015 juga rencananya PT. Dirgantara Indonesia akan memperkenalkan pesawat terbang terbaru mereka yaitu N-219 yang merupakan rakitan asli dari PT. Dirgantara Indonesia. Segmen pasar N219 adalah pesawat-pesawat dalam kategori 10-19 *seat*. Pesawat-pesawat dalam kelas tersebut ada yang sudah tidak diproduksi lagi namun masih cukup banyak dioperasikan di dunia. Sebagian lain tipe-tipe pesawat kelas tersebut saat ini masih diproduksi dan dipasarkan. Pasar untuk pesawat ini sementara difokuskan pada 3 (tiga) area yaitu : Domestik (Indonesia), wilayah ASEAN selain Indonesia dan Asia Pasifik di luar ASEAN.

Potensi kebutuhan armada pesawat kelas N219 diestimasi dengan menjumlahkan potensi penggantian armada yang ada dengan potensi pertumbuhan kebutuhan pesawat.

Tabel 2.8 Estimasi Rinci Potensi Kebutuhan Jumlah Pesawat Kelas 10-19 *seat* di ASIA (2017-2022)

POTENTIAL MARKET	Civil						MCG					
	2017			2022			2017			2022		
	T	S	T+S	T	S	T+S	T	S	T+S	T	S	T+S
INDONESIA	19	5	23	24	9	33	41	2	43	52	4	56
Asia Pacific	57	1	58	74	1	75	44	7	50	72	14	86
South East Asia	7	0	7	10	0	10	32	1	34	43	2	46
	68	1	88	68	1	118	68	1	127	68	1	188

Tabel 2.9 Estimasi Potensi Penggantian dan Pertumbuhan Jumlah Pesawat Kelas 10-19 *seat* di ASIA (2017-2022)

POTENTIAL MARKET	Civil						MCG					
	2017			2022			2017			2022		
	T	S	T+S	T	S	T+S	T	S	T+S	T	S	T+S
INDONESIA												
- Replacement	15	0	16	17	1	18	33	0	34	37	1	38
- Growth	3	4	7	7	8	15	7	2	9	15	3	18
Asia Pacific												
- Replacement	48	0	48	56	0	56	28	2	30	41	5	46
- Growth	9	1	10	18	1	19	15	5	20	31	9	40
South East Asia												
- Replacement	5	0	5	8	0	8	25	0	25	28	0	28
- Growth	1	0	1	3	0	3	8	1	9	15	2	17
	82	5	88	108	10	118	117	10	127	167	21	188
	0,221		0,48			0,85			0,269			0,47
	0,19		0,199			0,34			0,658			0,878
	0,265		0,265			0,36			0,352			0,615

Sebanyak 69 pesawat kelas N219 di ASIA yang berpotensi untuk dipensiunkan ini jika ditambahkan dengan pertumbuhan jumlah pesawat pada 5 tahun berikutnya (2013-2017) sebanyak 19 unit, maka pada akhir periode ramalan diperkirakan ada potensi pengadaan sebesar **88** pesawat untuk misi sipil yang secara umum mencakup misi komersial (penumpang dan kargo) serta **127** pesawat untuk militer dan pemerintahan sipil

(transport, kargo militer, misi khusus, korporat/pemerintahan serta lainnya/utility) sehingga seluruhnya berjumlah **215** pesawat.

Tabel 2.10 Estimasi Total Potensi Kebutuhan Jumlah Pesawat Kelas 10-19 *seat* di ASIA (2017-2022)

ASIA	Replacement & Growth			
	2017		2022	
	C	MCG	C	MCG
Replacement	69	89	82	112
Growth	19	38	37	76
Total	88	127	119	188

Dari **total** 317 pesawat sekelas N219 (248 unit *Twin engine*, 69 unit *single engine*) yang saat ini aktif dioperasikan di ASIA termasuk Indonesia, pada akhir 2017 diperkirakan sebanyak **158** unit pesawat kelas N219 baik Komersial maupun Militer dan Pemerintahan Sipil akan non-operatif dan berkembang sebanyak **57** unit atau 36% dari potensi penggantian, sehingga **total** perkiraan pengadaan sebesar **215** unit. Maka **rata-rata potensi kebutuhan pesawat kelas N219** sebesar ~ **43** unit per tahun. Potensi pangsa pasar untuk PTDI berdasar historical sales 10 tahun terakhir (2013-2022) adalah 21% atau 4 unit per tahun untuk segmen Komersial dan 32% atau 8 unit per tahun untuk segmen Militer dan Pemerintahan Sipil. Secara total, **peluang untuk PTDI** adalah **12** unit per tahun.

Jika ditinjau dari tugas dan fungsi humas/pr, dalam hal ini dalam hal ini mereka dengan gencar melakukan pemberitaan positif perusahaan melalui produk N-219 ini. Kerjasama antara pelaksana publikasi dan dokumentasi sebagai praktisi humas PT. Dirgantara Indonesia juga patut di apresiasi. Namun dari sebuah kinerja manusia pasti ada hasil yang belum memuaskan, itu terasa ketika masih ada masyarakat yang mempertanyakan eksistensi PT. Dirgantara Indonesia walaupun eksistensi mereka di mata pengguna atau pengamat industri pesawat terbang nama mereka sudah tidak diragukan lagi kehebatannya.

Dalam hal publikasi perusahaan, pelaksana publikasi bekerja sama dengan pelaksana dokumentasi selalu berusaha menerbitkan pemberitaan positif perusahaan sesering mungkin dan menurut mereka bukan rahasia lagi jika eksistensi PT. Dirgantara Indonesia di masyarakat masih ada yang mempertanyakan.

Ditinjau dari kegiatan yang diproduksi oleh PT. Dirgantara Indonesia yang merupakan produk non-komersil yang bukan produk masal yang semua orang bisa membelinya dan bukan produk jasa, ini sangat berpengaruh dalam membangun eksistensinya di masyarakat. Membangun eksistensi PT. Dirgantara Indonesia tidak semudah membangun eksistensi perusahaan jasa, dimana perusahaan jasa berupa sentuhan langsung ke masyarakat dan terasakan langsung oleh masyarakat setelah adanya penggunaan terhadap jasa. Selain itu juga opini masyarakat masih terpengaruh oleh peristiwa kelam yang pernah menimpa perusahaan dari tahun 1998-2012 serta pengetahuan masyarakat tentang industri pesawat terbang yang masih terpengaruh nama besar IPTN yang dikembangkan oleh B. J. Habibie serta produk kebanggaan IPTN

ketika itu pesawat N-250 membuat nama IPTN lebih diatas nama PT. Dirgantara Indonesia.

Pengaruh dari eksistensi yang masih kurang di masyarakat ini memang tidak berpengaruh langsung terhadap kegiatan utama perusahaan. Karena mereka merupakan perusahaan global, jadi ketika menyangkut tentang pesawat terbang pasti melibatkan PT. Dirgantara Indonesia. Segmen pemasaran produk juga bukan ke masyarakat langsung, hanya pemerintahan dan perusahaan tertentu yang yang menggunakan produk PT. Dirgantara Indonesia.

Walaupun masyarakat dirasa tidak cukup berpengaruh dengan produksi perusahaan, namun keberadaan masyarakat masih dibutuhkan oleh perusahaan. Ini menyangkut opini masyarakat terhadap perusahaan dan rasa kebanggan terhadap perusahaan. Kemampuan PT. Dirgantara Indonesia dalam industri pesawat terbang terutama di dunia industri pesawat terbang Internasional memang sudah tidak diragukan, jadi perhatian dan opini masyarakat menjadi fokus lain dalam menjaga eksistensinya.

Ketika perhatian dan opini di msyarakat sudah terbentuk maka masyarakat akan meringankan kerja humas, karena nantinya masyarakat sendiri lah yang akan menjadi humas-nya secara tidak langsung. Dan hal ini juga nantinya secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, jika kejadian kelam yang pernah terjadi ketika pengadilan negeri menyatakan PT. Dirgantara Indonesia pailit terjadi kembali, maka opini dan perhatian masyarakat lah yang menjadi benteng utama perusahaan untuk melawan hal itu.

Menyikapi hal ini perusahaan khususnya praktisi humas merasa opini dan perhatian masyarakat terhadap PT. Dirgantara Indonesia harus semakin ditingkatkan, terutama masyarakat sekitar perusahaan. Jika ditinjau dari kunjungan ke perusahaan, masyarakat Bandung sendiri masih jarang melakukan kunjungan kerja ke PT. Dirgantara Indonesia akan tetapi dari luar kota Bandung bahkan luar negeri lebih sering melakukan kunjungan kerja ke PT. Dirgantara Indonesia.

Dalam hal ini praktisi humas terutama pelaksana publikasi dan dokumentasi dirasa sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mengangkat kembali eksistensi perusahaan. Secara keseluruhan, kurangnya eksistensi perusahaan bukan sepenuhnya merupakan kegagalan dalam melakukan mempublikasi dan mendokumentasikan perusahaan walaupun dapat dikatakan belum mencapai target pencapaian eksistensi yang diinginkan.

4.2.3 Langkah PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun eksistensi perusahaan

Bukan perkara mudah untuk membangun eksistensi, bahkan ketika eksistensi yang sudah dibangun menjadi melambung tinggi pun akan lebih sulit untuk dipertahankan. Setiap perusahaan pasti dihadapkan oleh persaingan ketat baik dalam segi bisnis maupun dalam memikat perhatian masyarakat, maka praktisi humas harus memiliki langkah-langkah khusus untuk membangun eksistensi yang masih dianggap kurang dan langkah-langkah untuk tetap menjaga eksistensi yang telah terbangun untuk agar keberlangsungan perusahaan tetap terjaga dengan utuh.

Langkah-langkah dalam membangun eksistensi ini adalah salah satu faktor penentu dalam membentuk suatu keunggulan. Bagi praktisi humas, mempertahankan eksistensi perusahaan sangat bergantung pada langkah-langkah mereka dalam menentukan pemberitaan dan penyampaian informasi tentang perusahaan. Penetapan kualitas dan ketepatan sasaran serta waktu penyampaian pesan menjadi titik utam yang harus diperhatikan, agar tidak terjadi kesalahpahaman ketika pesan disampaikan kepada khalayak.

Dengan selalu menyisipkan pemberitaan positif perusahaan di setiap kesempatan walaupun hanya melibatkan pihak internal juga sudah termasuk langkah-langkah divisi humas PT. Dirgantara Indonesia untuk meningkatkan eksistensi mereka. Dengan intensitas pemberitaan yang dilakukan dalam setiap bulan menargetkan minimal 1 (satu) pemberitaan tentang perusahaan termasuk untuk membangun opini masyarakat yang kembali lagi berpengaruh untuk eksistensi perusahaan.

Keseriusan praktisi humas PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun eksistensi perusahaan dapat dilihat dari program kerja yang mereka buat, antara lain sebagai berikut:

PROGRAM KEGIATAN HUMAS 2015														
NO	KEGIATAN	2015												KET
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS	SEP	OKT	NOV	DES	
1	Coffee Morning dan Press Tour		■					■					■	3 kali dalam setahun
2	Media Visit			■					■				■	3 kali dalam setahun

	Internal Perusahaan														setiap Bulan
9.	Pembuatan Kalender														1 kali dalam setahun
10.	Iklan / Sponsorship / Advetorial														3 kali dalam setahun (Event tertentu)
11.	Pameran :														
a.	Dalam Negeri														Sesuai Kebutuhan
b.	Luar Negeri														Sesuai Kebutuhan
12.	Promotion Kit														Sesuai Kebutuhan
13.	Press Conference														Disesuaikan dengan event perusahaan
14.	Liputan khusus														1 kali dalam setahun
15.	Pelatihan / Workshop														3 kali dalam setahun
16.	Konsultasi														3 kali dalam setahun
17.	Kerjasama Dengan Media :														
a.	Liputan dan Publikasi Berita														1 kali dalam setahun / event perusahaan
b.	Liputan dan Publikasi Foto														
c.	Pembuatan Artikel														

khusus dan media visit bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan wartawan-wartawan yang ada di berbagai media. Wartawan dan perusahaan sendiri sebenarnya saling membutuhkan, dimana wartawan membutuhkan bahan pemberitaan dan perusahaan butuh untuk diberitakan. Ini dapat dikatakan simbiosis mutualisme, keduanya saling membutuhkan satu sama lain.

Pemanfaatan media sangat dibutuhkan untuk mengatasi kurangnya eksistensi PT. Dirgantara dimata masyarakat. Pelaksana publikasi mengutamakan langkah ini karena dapat dikatakan tidak mungkin parak pelaksana melakukan promosi perusahaan secara *door to door* langsung ke masyarakat. Keterbatasan menjangkau masyarakat juga menjadi alasan untuk menggunakan media sebagai jembatan dalam mempublikasikan perusahaan secara massal.

Mengandalkan media bukan berarti pihak humas tidak bisa bekerja sendiri, buktinya mereka akan menggunakan media sosial semacam instagram, twitter, facebook dan youtube untuk mengambil perhatian anak muda Indonesia khususnya. Karena saat ini bukan rahasia lagi jika penggunaan media sosial bisa menjadi tolak ukur eksis atau tidaknya perusahaan.

Melirik ke pesaing bisnis PT. Dirgantara Indonesia yaitu Boeing dan Airbus dalam hal penggunaan media sosial, mereka kini sudah merambah ke media tersebut untuk memperkenalkan perusahaan mereka. Terlepas dari media cetak dan televisi yang masih paling efektif saat ini, media sosial tidak bisa dianggap sepele kegunaannya.

Seperti yang kita ketahui saat ini anak muda lebih sering mencari informasi melalui media sosial dengan seiring semakin canggihnya *smartphone*.

Langkah ini sedang dipersiapkan oleh pelaksana publikasi dan dokumentasi, mereka saat ini sedang mencoba membuka akun media sosial dan mempersiapkan bahan-bahan informasi untuk mereka publikasikan melalui media sosial perusahaan nantinya. Jadi jika mereka sudah memiliki akun sendiri, mereka tidak perlu bergantung dengan media online media lain karena mereka dapat langsung mempublikasikan sendiri hasil dokumentasi mereka. Namun hal ini masih menjadi *next plan* dari divisi humas, karena mereka masih mempersiapkan materi-materi yang akan dipublikasikan agar ketika sudah prakteknya tidak terkesan akun yang main-main.

Langkah lainnya adalah memaksimalkan potensi penyebaran berita yang dari dulu mereka gunakan, yaitu media cetak. Cukup beralasan jika mereka masih mempertahankan media cetak sebagai media publikasi mereka, karena sampai saat ini masyarakat masih belum bisa meninggalkan media cetak sehingga sangat memungkinkan penyebaran berita perusahaan terasa efektif untuk dibaca oleh masyarakat.

4.2.4 Hambatan PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun eksistensi perusahaan

Dalam setiap melaksanakan langkah dan strategi yang sudah kita tentukan, mau tidak mau kita harus merasakan hambatan-hambatan yang di dapat selama melaksanakan kegiatan. Sebagaimana mungkin kita menyikapi hambatan-hambatan ini untuk kemudian

di evaluasi kembali agar hambatan dapat diminimalisir bahkan dihilangkan selama kita menjalankan kegiatan kita sebagai praktisi humas.

Tidak terkecuali dalam melaksanakan program publikasi dan dokumentasi, praktisi humas PT. dirgantara terutama pelaksana publikasi dan dokumentasi pasti dihadapkan dengan hambatan-hambatan selama melaksanakan tugasnya. Ketika hambatan-hambatan kecil timbul kita harus sesegera mungkin menambalnya, karena masalah besar biasanya timbul dari menyepelekan masalah-masalah kecil.

Hambatan yang didapatkan ketika melaksanakan kegiatan publikasi dan dokumentasi biasanya akan membuat mata rantai, karena keterikatan yang sangat kuat dari kedua kegiatan ini. Jika kegiatan dokumentasi terhambat maka kegiatan publikasi akan ikut terhambat begitu juga sebaliknya, ketika kegiatan publikasi terhambat maka kegiatan dokumentasi juga akan ikut terhambat. Maka dapat dipastikan jika hambatan dari kedua kegiatan ini disepelekan akan berbuntut pada proses pembangunan eksistensi perusahaan, dimana laju praktisi humas dalam proses membangun eksistensi juga akan ikut terhambat.

Berbagai macam hambatan dapat menghantam dari berbagai sisi baik teknis maupun non-teknis, selain itu juga hambatan bisa datang dari pihak luar yang memiliki misi khusus untuk merusak kinerja humas. Hambatan yang umum kita dengar sudah pasti masalah pendanaan dan SDM (sumber daya manusia). Hambatan ini juga yang kini menjadi masalah besar di PT. Dirgantara, mungkin untuk hambatan yang disebutkan

pertama tadi kini sudah berangsur membaik, namun hambatan yang kedua masih menjadi hambatan besar yang menjadi permasalahan hingga saat ini.

Hambatan-hambatan yang menerpa PT. Dirgantara merujuk kepada kekurangan unsur sarana dalam manajemen. Seperti yang dikemukakan Harrington Emerson dalam Phiffner John F. dan Presthus Robert V. (1960) manajemen mempunyai lima unsur yang biasa disingkat 5M, yaitu:

1. Men
2. Money
3. Materials
4. Machines, and
5. Methods

Dari kelima unsur diatas menunjukkan bahwa jelas sekali faktor manusia merupakan unsur pokok. Ini karena manusia tidak dapat disamakan dengan benda, karena manusia mempunyai peranan, pikiran, harapan, serta gagasan yang dapat membentuk 4 (empat) faktor yang lain, oleh karena itu faktor manusia perlu senantiasa diperhatikan dan diperhitungkan.

Man merujuk kepada SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh organisasi. Dalam sebuah organisasi atau manajemen, faktor manusia adalah yang paling penting. Karena manusia didalamnya yang membuat tujuan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa ada manusia maka tidak akan ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu,

manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Merujuk kepada unsur man, divisi humas di PT. Dirgantara sendiri masih menjadi hambatan yang belum bisa terselesaikan. Ketika tuntutan kerja mereka semakin tinggi kinerja mereka terlihat tidak maksimal, karena tidak didukung dengan SDM yang memadai.

“Yang terasa misalkan kita sudah buat release terus tidak di publis menurut saya sih itu hambatan yang dirasakan, terus hambatan itu mempunyai pengaruh besar karena program kita bisa dikatakan tidak berjalan karena tidak adanya SDM yang menjalankan program tersebut.” (Wawancara bapak Kerry Apriawan pada Jumat, 5 Juni 2015)

“Hambatan terbesar yang pernah dihadapi paling harus merekap tiga acara dalam satu hari itukan balik lagi ke masalah pertama yang saya sebutin tadi masih kurangnya SDM. Dengan masalah kekurangan SDM itu menjadi terhambat karena berita belum tentu disampaikan tempat waktu, misalkan saya bagian editing dan ada orang yang mengerjakan bagian lain , bukan saya yang mengerjakan semua.” (Wawancara Bapak Adi Satriyo pada Jumat, 26 juni 2015)

Ini menunjukkan bahwa memang benar bahwa unsur men memang menjadi hambatan yang berpengaruh besar dalam pelaksanaan program publikasi dan dokumentasi. Ketepatan waktu dalam mempublikasikan hasil dokumentasi menjadi terganggu, karena pengelolaan data terhambat oleh pengelolaan data sebelumnya menumpuk maka terkadang masalah tumpang tindih antara pekerjaan program satu dengan program yang lainpun tidak dapat dihindari sebagai efek dari keterbatasan SDM yang dimiliki divisi humas PT. Dirgantara Indonesia. Walaupun hambatan ini hanya

mengganggu beberapa sektor didalam program yang dijalankan, namun tetap menjadi masalah utama yang menghambat pencapaian target eksistensi yang maksimal.

Unsur yang kedua adalah Money/uang. Money atau uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini berhubungan dengan berapa uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pencapaian tujuan.

Untuk unsur kedua ini pelaksana publikasi dan dokumentasi dapat dikatakan sudah cukup terpenuhi, mengingat neraca keuangan memperlihatkan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan sedikit banyaknya berpengaruh terhadap pembiayaan keuangan yang dibutuhkan divisi humas. Dengan anggaran yang ada, dalam membangun eksistensi anggaran tersebut harus digunakan dengan sebaik mungkin dan tidak menutup kemungkinan pelaksana publikasi dan dokumentasi memanfaatkan kreatifitas mereka dan membentuk strategi yang baik agar dapat meminimalisir *budget* yang keluar.

Yang ketiga yaitu Materials. Material menyangkut ketersediaan bahan informasi yang ada di lapangan. Selain manusia yang ahli dalam bidangnya, ketersediaan bahan-bahan informasi yang dapat diolah oleh manusia itu sendiri menjadi unsur penting. Manusia dan materi-materi tidak dapat dipisahkan, karena tanpa materi manusia tidak akan mencapai hasil yang diinginkannya.

Untuk di PT. Dirgantara Indonesia sendiri kecukupan bahan-bahan materi untuk didokumentasikan lalu dipublikasikan sangat mencukupi, dimana setiap sektor perusahaan selalu ada materi yang dapat didokumentasikan dan diolah menjadi bahan

siap publikasi. Namun ada sedikit hambatan yang mengganggu yaitu ketika ingin mempublikasikan produk perusahaan.

“Hambatan yang dihadapi adalah kita bukan produk komersil, kita gak bebas untuk menyebar berita dan foto-foto yang kita dapet, dan untuk video juga kita harus mempertimbangkan keamanan apakah itu bisa disebar ke youtube atau tidak.” (Wawancara Bapak Adi Satriyo pada Jumat, 26 Juni 2015)

Hambatan ini dikarenakan pertimbangan izin dalam memberitakan hasil dokumentasi produk, mengingat produsen perusahaan belum tentu mengizinkan untuk memberitakan hal-hal yang menampilkan produk pesanan mereka. Selain itu aspek ketepatan pemberitaan juga dipertimbangkan, kesalahpahaman pemberitaan malah akan merugikan perusahaan. Namun hambatan ini dapat diminimalisir dalam pengolahan kata dan bahasa dalam pemberitaan, bagaimana caranya publik harus tetap fokus dengan PT. Dirgantara Indonesia bukan fokus ke siapa produk akan diberikan.

Kemudian ada unsur Machine/mesin. Unsur ini maksudnya adalah ketersediaan sarana dan fasilitas yang mendukung manusia dalam menjalankan strateginya dan menciptakan efisiensi kerja. Untuk kecukupan sarana dan fasilitas divisi humas belum cukup terpenuhi, terutama fasilitas yang mendukung kegiatan pelaksana dokumentasi. Kelengkapan alat yang diberikan kepada pelaksana dokumentasi sebenarnya menjadi modal penting untuk mencapai hasil yang maksimal. Keterbatasan fasilitas ini sebenarnya bisa berakibat fatal, tidak dapat dibayangkan ketika pelaksana dokumentasi harus mendokumentasikan kegiatan, namun ada moment-moment yang tidak bisa diabadikan oleh kamera atau voice recorder yang mereka punya, makanya akan berpengaruh pada kualitas materi yang akan dijadikan bahan pemberitaan.

Dan yang terakhir adalah unsur Method. Sebuah metode dapat dikatakan sebagai penetapan cara-cara dalam menetapkan strategi pelaksanaan suatu kegiatan kerja dengan mempertimbangkan sasaran ingin dicapai. Untuk metode strategi sendiri pasti tidak ada hambatan, karena berbagai strategi yang digunakan sudah disesuaikan dengan SOP dan kebutuhan dari publik perusahaan.

Selain dari tinjauan 5 (lima) unsur diatas, ada hambatan lain yang seringkali memberikan hambatan dalam membangun eksistensi perusahaan adalah unsur politik. Hambatan ini adalah salah satu alasan ketika hancurnya IPTN ketika diterpa krisis moneter. Ketika para pesaing mengetahui target yang ingin dicapai perusahaan ketika menciptakan pesawat N-250 membuat mereka langsung ketar-ketir dan akhirnya karena politik pesawat yang secara keseluruhan asli produk buatan PT. Dirgantara Indonesia ini akhirnya dimatikan oleh IMF.

“Hambatan terbesar yang dialami oleh PTDI menyangkut masalah politik dan apabila kita tahu ada kelemahan pada satu sisi kita tidak boleh melakukan statement sembarangan kepada media karena menyangkut masalah politik.”
(Wawancara Bapak Rakhendi Triyatna pada Jumat, 16 Juni 2015)

Faktor ini sudah terbukti menjadi penghambat yang paling menakutkan yang harus dihadapi perusahaan. Berkaca dari kejadian-kejadian yang terjadi sebelumnya membuat para pelaksana di divisi humas PT. Dirgantara Indonesia menjadi waspada terhadap ancaman politik yang harus mereka hadapi.

Dari setiap hambatan yang dirasakan oleh para praktisi humas dalam membangun eksistensi perusahaan terutama pelaksana dokumentasi dan publikasi semua sudah

disampaikan kepada Manajer Hukum dan Humas sebagai atasan mereka untuk dievaluasi dan selanjutnya dieksekusi. Untuk saat ini yang menjadi titik fokus pembenahan yang menghambat mereka di fokuskan pada penambahan SDM dan kelengkapan fasilitas pendukung, yang tentunya untuk menunjang program kegiatan dalam mencapai target eksistensi seperti yang mereka ingin capai.

