

Branding Kemandirian Teknologi Dalam Bentuk “Tank Harimau Hitam”

(Studi Kasus Mengenai Upaya Humas Membentuk *Branding* Kemandirian Teknologi Dalam Bentuk Tank Harimau Hitam Oleh PT.Pindad)

Branding Technology Independence in the Form of “Tank Harimau Hitam”
(Case Study Regarding Public Relations Efforts to Form Branding Technology Independence in the Form of a Tank Harimau Hitam by PT.Pindad)

¹Sarah Septianingrum, ²Teguh Ratmanto

*1,2Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: 1 sarahseptia12@gmail.com, 2teguh@unisba.ac.id

Abstract. One of the technological independence that must be possessed by Indonesia is the technological independence of the procurement defense equipment. The independence of defense equipment must be carried out if Indonesia wants to become a better country. The development of the defense industry is an integrated part of the strategic planning of national resource management for the interests national. The availability of defense security equipment has not been optimally supported by the capability of the defense industry, thus causing dependence on defense and security equipment products from abroad. One of the State Owned Enterprises (SOEs) in the field of defense equipment is PT. Pindad. PT Pindad has great potential to grow as a national defense industry which can be one of the backbones of the national economy. The purpose of this study is to find out the planning and manufacturing of tank harimau hitam as a form of technological independence for branding PT. Pindad (Persero), and to find out the reasons and obstacles that PT. Pindad is facing. This study uses qualitative methods with a case study approach. The method of data collection conducted in this study is by conducting interviews, documentation, observation and study of literature. The data obtained are then analyzed using source triangulation. The result of (1) the process of branding technological independence in the form of a tank harimau hitam by Pindad's public relations in accordance with the four operational processes of public relations. (2) the reason for Pindad's selection of Turkish FNSS as a partner in making tank harimau hitam because Turkey is a country that has more advanced technology and Pindad's public relations conduct branding of tank harimau hitam. (3) The obstacles that have been moved by public relations are those who coordinate with people related to the manufacture of tank harimau hitam

Key Words : Technological Independence, Defense industry, Branding

Abstrak. Salah satu kemandirian teknologi yang harus dimiliki oleh negara Indonesia adalah kemandirian teknologi pengadaan alat utama sistem senjata (alutsista). Kemandirian teknologi alutsista ini haruslah dilakukan jika ingin Indonesia menjadi negara yang lebih baik lagi. Pengembangan industri pertahanan merupakan bagian terpadu dari perencanaan strategis pengelolaan sumber daya nasional untuk kepentingan pertahanan dan keamanan negara. Ketersediaan alat peralatan pertahanan dan keamanan selama ini belum didukung oleh kemampuan industri pertahanan secara optimal, sehingga menyebabkan ketergantungan terhadap produk alat peralatan pertahanan dan keamanan dari luar negeri. Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bidang industri alutsista dan produk komersial di Indonesia adalah PT.Pindad. PT Pindad memiliki potensi besar untuk tumbuh sebagai industri pertahanan nasional yang dapat menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan dan pembuatan tank harimau hitam sebagai bentuk kemandirian teknologi untuk membranding PT.Pindad (Persero). Serta untuk mengetahui alasan dan hambatan yang PT.Pindad hadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) proses *branding* kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam oleh humas Pindad sesuai dengan empat proses operasional *public relations*. (2) alasan Pindad pemilihan FNSS Turki sebagai partner dalam pembuatan tank harimau hitam karena Turki merupakan negara yang memiliki teknologi lebih maju serta humas Pindad melakukan branding tank harimau hitam. (3) Hambatan yang dihadapi oleh humas yaitu kurangnya melakukan koordinasi kepada orang-orang yang terkait dalam pembuatan tank harimau hitam

Kata Kunci: Kemandirian Teknologi, Industri Pertahanan, *Branding*.

A. Pendahuluan

Salah satu kemandirian teknologi yang harus dimiliki oleh negara Indonesia adalah kemandirian teknologi pengadaan alat utama sistem senjata (alutsista). Kemandirian teknologi alutsista ini haruslah dilakukan jika ingin Indonesia menjadi negara yang lebih baik lagi. Negara Indonesia masih bergantung kepada negara lain dalam hal pertahanan negaranya serta Indonesia pun masih minim terhadap kontribusi dalam pembuatan kendaraan pertahanan negara. Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bidang industri alutsista dan produk komersial di Indonesia adalah PT.Pindad. Pada tahun 2014, PT.pindad menyusun program strategis nasional kementerian pertahanan RI untuk meningkatkan kemampuan industri di dalam negeri di bidang pertahanan. Program yang dilakukan adalah menghadirkan medium tank harimau hitam untuk membuktikan kepada negara bahwa industri pertahanan mampu menghasilkan produk inovatif berteknologi tinggi dalam mendukung kemandirian alutsista. Dengan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana *branding* kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan *branding* kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam oleh humas PT.Pindad
2. Untuk mengetahui alasan PT.pindad memilih *membranding* tank harimau hitam sebagai bentuk kemandirian teknologi.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh PT.Pindad dalam *membranding* kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam

B. Landasan Teori

Teknologi dapat dipandang sebagai kemampuan manusia yang mencakup: (a)Teknologi yang terkandung dalam mesin, peralatan dan produk, (b) Teknologi yang terkandung dalam diri manusia seperti pengetahuan, sikap, perilaku dan keterampilan, (c)Teknologi yang terkandung dalam organisasi dan manajemen, (d)Teknologi yang terkandung dalam dokumen. (dalam Nazaruddin, 2008) Di Amerika diterapkan metode yang disebut *Technology Domain Awareness* (TDA). Metode ini mencakup penciptaan hubungan baru dan meluas dalam kerjasama yang berkaitan dengan pertahanan untuk komunitas komersial, dan akademis litbang. Melalui pertukaran informasi dan pelayanan, pendekatan TDA meningkatkan transaksi yang di perlukan untuk penelitian teknologi maju, pengembangan ilmu pengetahuan yang diperlukan untuk memelihara keunggulan teknologi pertahanan. (Anwar, 2015: 22-23)

. Dengan membuat sendiri alat-alat pertahanan, indonesia akan mendapatkan berbagai keuntungan dari keuntungan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan kemampuan teknologi. Hingga keuntungan kekuatan pertahanan indonesia (kekuatan menjadi lebih tidak mudah dibaca dibandingkan jika menggunakan berbagai alutsista dari negara lain).(dalam Karim, 2014:82)

Public relations mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada audiens baru, membutuhkan investasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan periklanan, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Nilai dari *public relations* itu sendiri diduga tiga kali lebih efektif daripada periklanan (Novom, 2002 dalam Effendy: 2009). Ada empat tujuan *public relations* secara universal yang pada prinsipnya tujuan *tujuan public relations* adalah: (a)Menciptakan citra yang baik, (b) Memelihara citra yang baik, (c)Meningkatkan citra yang baik, (d)

Meperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Dari serangkaian tujuan di atas pada umumnya *public relations* menekankan tujuan pada aspek citra. (Yulianita, 2012:45). Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *public relations*, Cutlip and Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *public relations*. Menurut mereka proses operasional *public relations* haruslah melalui 4 tahap yaitu: 1. *Fact-finding*, 2. *Planning and programming*, 3. *Communications*, 4. *Evaluation*. (dalam Yulianita, 2012:123)

Menurut Fill (1995:401) menyatakan bahwa MPR adalah salah satu fungsi manajemen untuk mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dan juga dengan publik khusus yaitu pelanggan, konsumen, dan klien yang menentukan apakah suatu transaksi akan dilakukan atau tidak. Menurut Kotler, Bowen, Mekens, 2003:594 Terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam MPR dari suatu perusahaan yaitu: (a) *Press Relation*, (b) *Product Publicity*, (c) *Corporate Communication*, (d) *Lobbying*, (e) *Counseling*. (dalam Gaffar, 2007:52)

Marketing Public Relations dapat dibagi menjadi MPR proaktif dan reaktif. *Publisitas* adalah sarana MPR proaktif yang utama. Seperti periklanan dan penjualan perorangan. Perusahaan-perusahaan memperoleh publisitas dengan menggunakan berbagai bentuk *news release*, konferensi pers, dan jenis-jenis penyebaran informasi lainnya. *News Release* mengenai produk baru, modifikasi produk-produk lama, dan topik-topik lain yang layak diberitakan, di sampaikan kepada para editor surat kabar, majalah, dan media lainnya. (dalam Shimp, 2001:254)

Menurut Allan (2007:1), *brand* tidak hanya merupakan sebuah nama yang baik (*good name*) dari sebuah produk, organisasi atau nama tempat. *Brand* sesungguhnya merupakan sebuah janji

misalnya janji terhadap kualitas, janji terhadap performa dan purna penjualan. (dalam Kertamukti, 2015:88)

Menurut Gelder (2005:30), strategi *branding* yaitu strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya sikap dan perilaku konsumen. Lebih lanjut Gelder menjelaskan bahwa ada tiga komponen strategi *brand* yaitu *brand Positioning*, *Brand Identity* dan *brand personality*. Sedangkan menurut Schultz, ada satu komponen untuk melengkapi strategi *brand* yaitu *brand communication* yang menekankan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan (tiga komponen dari *brand expression*) yang dimiliki ke pemasaran menggunakan berbagai strategi yang aplikatif. (Sadat, 2009:113).

Corporate branding sangat berkaitan dengan sebuah pencitraan perusahaan. Suatu kampanye untuk membuat suatu pencitraan perusahaan harus dilakukan untuk menciptakan suatu asosiasi kepada *corporate branding* sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya.¹

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan *branding* kemandiria teknologi dalam bentuk tank harimau hitam oleh humas PT.Pindad.

Negara Indonesia harus mandiri dan berkembang secara teknologi, terutama teknologi industri pertahanan. Hal tersebut sesuai dengan konsep Karim bahwa "Mandiri dalam memproduksi merupakan kemandirian yang paling penting. Indonesia memiliki keleluasaan sendiri untuk mewujudkan kemandirian dalam membuat peralatan pertahanan. Kemandirian dalam membuat peralatan pertahanan harus dimanfaatkan dan dikembangkan." (Karim, 2014:82)

Dalam hal ini humas berperan penting dalam melakukan penelitian serta memecahkan permasalahan yang berada di dalam lembaga. Menggunakan proses

¹ Susanto, Ronald. 2009. "Brand Equity", dalam jurnal FE UI.

oprasional dalam melakukan pemecahan permasalahan merupakan hal yang penting. “Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *public relations*, Cutlip and Center (dalam Yulianita, 2012:123) mengemukakan tentang tahapan-tahap proses oprasional *public relations*. Menurut mereka proses oprasional *public relations* haruslah melalui empat tahap yaitu: *Fact-finding*, PT.Pindad melakukan pengumpulan data seperti halnya mencari tahu apa yang terjadi yaitu dalam pertahanan negara, Indonesia masih tergantung kepada negara lain. Karena ketersediaan alat pertahanan dan keamanan selama ini masih belum didukung oleh kemampuan industri pertahanan khususnya PT.Pindad yang dilakukan secara optimal. Tahap selanjutnya merupakan tahap *planning and programming* (dalam Yulianita, 2012:124) Dalam hal ini PT.Pindad melakukan upaya untuk merencanakan dan membangun kemandirian teknologi dengan metode inovasi sesuai dengan yang ada di visi PT.Pindad dan yang kedua membangun kemitraan strategis dengan institusi pertahanan yang memang secara teknologi sudah terlebih dahulu berkembang yaitu sesuai dengan amanat undang-undang dengan melakukan TOT (*Transfer Of Technology*). Setelah melakukan diskusi PT.Pindad dan kementerian pertahanan Indonesia, hasilnya negara Indonesia memutuskan bekerjasama dengan perusahaan FNSS yang perusahaan tersebut telah berpengalaman memproduksi berbagai kendaraan militer baik produk ban dan roda rantai untuk kebutuhan pasar dalam negeri yaitu negara Turki.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan *communicating* (Yulianita, 2012: 125) Pindad berupaya untuk melakukan komunikasi dan mendengarkan opini user yaitu TNI untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan menggunakan sudut pandang user, dan masukan yang diberikan oleh user kepada PT.Pindad dalam melakukan rancangan tank harimau hitam. Dalam hal ini PT.Pindad menterjemahkan sudut pandang user dengan cara membuat model-model yang pada akhirnya PT.Pindad menetapkan satu spesifikasi yang di sebut medium tank harimau hitam.

Dan yang terakhir tahap *evaluation*. (Yulianita 2012:125) Evaluasi yang ditemukan oleh peneliti, yaitu Pindad akan melakukan pengembangan dalam teknologi yang dimiliki oleh tank harimau hitam. pengembangan varian akan terus dilakukan oleh Pindad mengingat teknologi akan terus berkembang.

PT.Pindad Memilih Membranding tank harimau hitam sebagai betuk kemandirian teknologi.

Ada alasan yang akan dijabarkan Yang pertama, Pindad memilih tank harimau hitam sebagai kemandirian teknologi karena, produk medium tank harimau hitam ini merupakan amanah yang diberikan oleh pemerintah. Amanah pemerintah tersebut sudah tertera di dalam undang-undang nomer 16 tahun 2012. Yang kedua, Pindad memilih tank harimau hitam sebagai kemandirian teknologi karena, Pindad merancang khusus untuk tank harimau hitam dengan memiliki teknologi-teknologi yang canggih dan masa kini. Alasan Pindad memilih untuk melakukan kerjasama dengan FNSS Turki adalah karena Indonesia memiliki hubungan bilateral yang sangat baik dengan Negara Turki. Alasan yang ketiga Pindad memilih Tank harimau hitam sebagai kemandirian teknologi di banding dengan memilih produk-produk Pindad lainnya seperti Anoa adalah karena produk-produk seperti anoa, scorpio merupakan barang lisensi yang di beli oleh Pindad yang sudah memiliki wujud serta dapat di modifikasi. PT.Pindad melakukan modernisasi kepada tank yang sudah ada sehingga untuk dikatakan sebagai kemandirian teknologi dirasa belum sesuai. Menurut Nazaruddin ada empat ruang lingkup manajemen teknologi yang dijabarkan diantaranya “Pemilihan teknologi yang akan digunakan oleh suatu unit organisasi, transfer dan adaptasi teknologi, implementasi teknologi, dan pengembangan teknologi.” (Nazaruddin, 2008) Dari empat ruang lingkup tersebut berkaitan dengan Pindad memilih tank harimau hitam sebagai kemandirian teknologi. Yang pertama, pemilihan teknologi yang dipilih oleh Pindad yaitu tank harimau hitam karena tank harimau hitam merupakan hasil riset yang di bangun dari nol yang di rancang oleh Pindad yang

bekerjasama dengan FNSS Turki. Yang kedua, transfer dan adaptasi teknologi dilakukan oleh para personel Pindad dengan cara melakukan *transfer of technology and transfer of knowledge* yang dilakukan di negara Turki. Yang ketiga, setelah mempelajari hal-hal baru yang didapatkan di negara Turki, para personel Pindad mengimplementasikan teknologi-teknologi yang memiliki kategori canggih ke dalam tank harimau hitam. Menurut Allan “*Brand* tidak hanya merupakan sebuah nama yang baik (*good name*) dari sebuah produk, organisasi atau nama tempat. *Brand* sesungguhnya merupakan sebuah janji terhadap kualitas, janji terhadap performa dan purna penjualan”. (dalam, Kertamukti, 2015:88)

Gelder menambahkan dengan melakukan *branding* ada strategi *brand* yang harus dilakukan. “Strategi *brand* yaitu strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya sikap dan perilaku konsumen. Gelder menambahkan ada tiga komponen strategi *brand* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.” (Gelder, 2005:30). Strategi *brand* yang pertama adalah melakukan *brand positioning* yaitu suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari kompetitor yang lain. Dalam hal ini humas pindad memiliki kegiatan atau program untuk menciptakan nilai, atau reputasi dan mendemonstarikan keunggulan yang dimiliki oleh tank harimau hitam yaitu salah satunya dengan melakukan uji coba.

Yang kedua melakukan strategi *brand identity*. Menurut Gelder “*Brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.” (Gelder 2005:30). Dalam penyebutan identitas tank ini, banyak yang memanggil tank harimau saja ataupun tank harimau hitam. Pihak Pindad hanya memberikan nama tank tersebut dengan sebutan medium tank. Maka untuk strategi *brand identity* ini, masih belum jelas bagaimana unsur-unsur nama yang seharusnya dimiliki oleh medium tank tersebut. Menurut Schultz dan Barnes, ada

satu komponen untuk melengkapi strategi *brand* yaitu “*Brand communication*. Mengkomuniasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotions*, *event*, *public relations*, *direct marketing*, *corporate sponsorship*, yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan yang lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara –cara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan.” (Sadat, 2009:113) Dari komponen diatas, humas Pindad hanya menerapkan dua dari enam komponen komunikasi internal maupun eksternal. Komponen yang digunakan oleh humas pindad dalam melakukan *brand communication* adalah mengadakan *event* dalam bentuk pameran. Pameran yang dilakukan pameran yaitu pada saat Indo defence pada tahun 2018. Selain melakukan pameran tank harimau hitam yang dilakukan di indo defence, ada beberapa event pameran lainnya yaitu pameran yang berada di HUT BUMN, hari kebangkitan teknologi BBPT, hari ulang tahun TNI, event-event pameran internasional, lalu pameran yang berhubungan dengan perguruan tinggi yang memiliki tema inovasi teknologi, serta pameran yang diadakan pada saat HUT PT.Pindad. Dan pameran tersebut dilakukan oleh PT.pindad setiap tahun.

Yang kedua melakukan kegiatan *public relations*. Humas Pindad melakukan pendekatan terhadap media guna mendapatkan *image* yang positif bagi perusahaan. Humas Pindad memanfaatkan seluruh media untuk menyebarkan informasi terkait kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam. Untuk mempublish informasi-informasi, humas Pindad menggunakan website PT.Pindad untuk memberitakan terkait kegiatan-kegiatan tank harimau hitam dan kegiatan lainnya. Lalu mengundang media untuk melakukan *press conference*, *press release*, *product release* terkait peluncuran produk baru yang dimiliki PT.Pindad yaitu tank harimau hitam, dan memberikan informasi-informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk.

Humas Pindad juga memanfaatkan media-media jaman sekarang seperti media sosial karena sarana penyebaran informasi

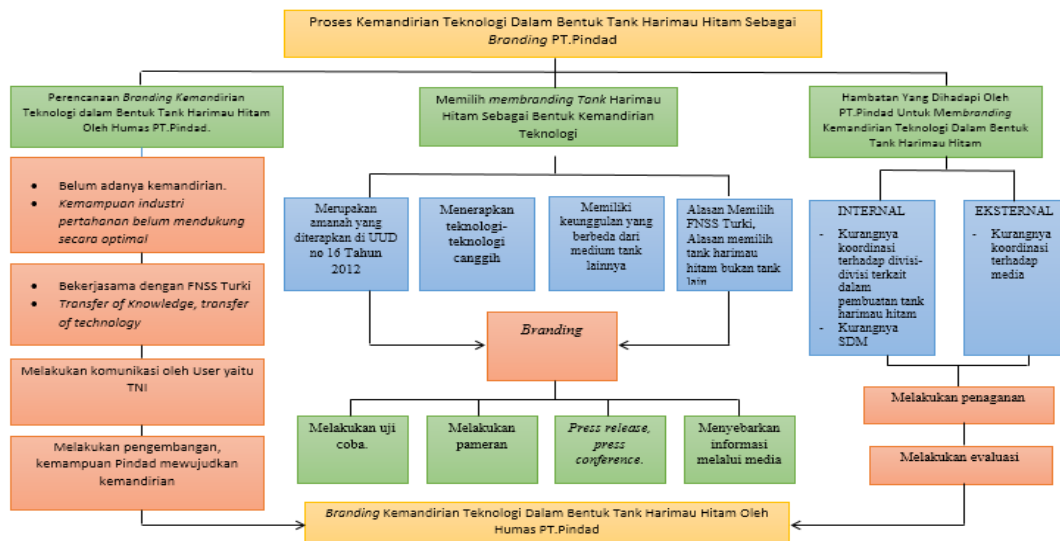
tidak hanya untuk orang tua atau orang dewasa saja, akan tetapi humas Pindad berupaya untuk menyebarkan informasi-informasi kepada anak-anak milenial. Media sosial yang dimiliki dan digunakan oleh humas Pindad yaitu seperti instagram, facebook, youtube, dan twitter. Setelah melakukan kemandirian teknologi melalui tank harimau hitam, serta melakukan program *branding* tank harimau hitam kepada masyarakat, tentunya itu semua merupakan langkah dalam membangun *corporate branding*. *Corporate branding* sangat berkaitan dengan sebuah pencitraan perusahaan.

Hambatan yang dihadapi oleh PT.Pindad untuk membranding kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam

Humas Pindad merasakan adanya hambatan baik secara internal maupun secara eksternal. Hambatan yang dirasakan secara internal adalah masalah koordinasi. Koordinasi terhadap divisi-divisi terkait dalam pembuatan tank harimau hitam. Menurut Djamin menjelaskan bahwa “Koordinasi adalah suatu usaha kerja sama antara badan, intensitas, unit dalam pelaksanaann tugas-tugas tertentu sedemikian rupa, sehingga terdapat saling mengisi, saling membantu dan saling melengkapi.” (dalam Hasibuan 2014:86)

Selama ini humas Pindad kurang melakukan koordinasi terhadap orang-orang terkait dalam pembuatan tank harimau

hitam. Hambatan secara internal lainnya yang dirasakan oleh pihak humas adalah kurangnya sumber daya manusia. Dalam hal ini humas harus berusaha mengoptimalkan dalam pekerjaannya. Dan yang terpenting adalah jangan merasa kurang sehingga mengganggu dalam melakukan pekerjaan. Akan tetapi, bagaimana memberdayakan yang ada dengan optimal dan maksimal dengan hasil yang efektif dan efisien. Hambatan yang dirasakan oleh humas secara eksternal adalah koordinasi terhadap media. Ada informasi-informasi yang memang menjadi konsumsi publik dan ada pula yang menjadi rahasia perusahaan. Dan dalam hal ini media menginformasikan terlalu detail tanpa adanya koordinasi langsung oleh humas Pindad sehingga informasinya sudah terlanjur menjadi konsumsi publik. Adanya hambatan yang terjadi, tentunya akan ada solusi dari pihak humas untuk memperbaiki dan tidak akan terulang lagi. Solusi yang dilakukan oleh humas adalah melakukan koordinasi lebih dengan divisi-divisi terkait dalam pembuatan tank harimau hitam seperti divisi kendaraan khusus, dan para media agar tidak terjadi lagi hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu, humas Pindad selalu melakukan mentoring berita sebagai solusi agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menyebarkan informasi-kepada khalayak. Selain mencari solusi dalam memecahkan hambatan yang dihadapi, humas Pindad selalu melakukan evaluasi secara internal. Hal-hal apa saja yang dirasa kurang dan diperbaiki untuk kedepannya.



D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam sebagai *branding* yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan *membranding* kemandirian teknologi dalam bentuk Tank Harimau Hitam oleh humas PT.Pindad. Indonesia masih tergantung kepada negara lain. PT.Pindad mengambil langkah dengan cara melakukan kesepakatan dan kerjasama antara negara Indonesia dan negara Turki dalam pembuatan tank harimau hitam tersebut, untuk mendesain medium tank, memproduksi, menguji prototype medium tank serta PT.Pindad melakukan *transfer of technology, transfer of knowledge* kepada personil Pindad yang ikut melakukan pembuatan medium tank harimau hitam. Pindad berupaya untuk melakukan komunikasi dan mendengarkan opini user yaitu TNI untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tahap terakhir adalah evaluasi. Pindad akan melakukan pengembangan dalam teknologi yang dimiliki oleh tank harimau hitam. pengembangan varian akan terus dilakukan oleh Pindad mengingat teknologi akan terus berkembang.
2. PT.Pindad Memilih *membranding Tank Harimau Hitam* Sebagai Bentuk Kemandirian Teknologi. Produk medium tank harimau hitam ini merupakan amanah yang diberikan oleh pemerintah yaitu di dalam undang-undang nomer 16 tahun 2012. Yang kedua, Pindad merancang khusus untuk tank harimau hitam dengan memiliki teknologi-teknologi yang canggih dan masa kini. Alasan Pindad memilih untuk melakukan kerjasama dengan FNSS Turki adalah karena Indonesia memiliki hubungan bilateral yang sangat baik dengan Negara Turki, mayoritas masyarakat yang berada di dalam negara Turki sama dengan negara Indonesia yaitu mayoritas Islam. Pihak Turki maupun pihak Indonesia memiliki keterbukaan dan memiliki kepercayaan

dalam melakukan pertukaran teknologi, Yang terakhir adalah baik negara Indonesia dengan negara Turki sama-sama memiliki satu motivasi yaitu ingin melakukan pengembangan produk medium tank yang belum dimiliki oleh negara lain. Humas PT.Pindad berupaya untuk melakukan suatu program *branding* tank harimau hitam dengan cara melakukan uji coba. Selanjutnya humas Pindad mengadakan pameran yang di selenggarakan di berbagai event seperti Indo Defence 2018, HUT Pindad, HUT TNI dan lain sebagainya. Dan yang terakhir humas Pindad melakukan pendekatan kepada media agar informasi-informasi yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan cepat dan meluas. Biasanya humas Pindad menggunakan media massa dan media sosial seperti twitter, instagram, youtube, dan menggunakan website sebagai media penyebaran informasinya.

3. Hambatan yang dihadapi oleh PT.Pindad untuk *membranding* kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam.

Hambatan baik secara internal maupun secara eksternal. Hambatan yang dirasakan secara internal adalah masalah koordinasi. Koordinasi terhadap divisi-divisi terkait dalam pembuatan tank harimau hitam. Lalu kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan pengerjaan. Hal ini menjadikan pihak humas sedikit kesulitan dalam melakukan pembagian tugas. Tidak hanya hambatan secara internal tetapi adanya hambatan secara eksternal dimana terkadang kurangnya koordinasi dengan pihak media yang mana pihak humas kurang tegas dalam memberikan informasi seperti mana saja yang dapat di publish dan tidak untuk di publish. Dari hambatan tersebut humas melakukan penanganan dan evaluasi dengan cara sering diadakannya mentoring berita untuk selalu update terait berita apa saja yang diberitakan oleh media terkait tank harimau hitam dan juga perusahaan PT.Pindad.

E. Saran

Saran Teoritis

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya semoga dapat menggali lagi lebih dalam mengenai *branding* kemandirian teknologi dalam bentuk tank harimau hitam oleh PT.Pindad. selain itu diharapkan dapat menggunakan teori yang lebih jelas dan terperinci untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya maupun menjadi sarana pembelajaran mengenai *branding*.

Saran Praktis

1. Terus memberikan inovasi-inovasi baru terkait kemandirian dalam teknologi khususnya dalam produk pertahanan.

Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel: Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.

Gelder, S.V. 2005. Global Brand Strategy. London: Kogen Page

Hasibuan, Malayu. 2014. Manajemen. Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.

Karim, Silmy. 2014. Membangun Kemandirian Industri Pertahanan Indonesia. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

2. Dalam upaya memberikan informasi dan melakukan *branding* yang dilakukan oleh PT.Pindad diharapkan dapat terus berjalan.

Kegiatan melakukan *branding* jangan hanya fokus melalui media saja, lebih diperbanyak melakukan kegiatan seperti pameran agar masyarakat dapat melihat secara langsung wujud produk yang dibuat oleh PT.Pindad.

F. Daftar Pustaka

Andi M. Sadat. 2003. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Selemba Empat

Effendy, Onong Uchjana.2009. Human Relations & Public Relations. Bandung: Mandar Maju

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran). Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada

Nazaruddin. 2008. Manajemen Teknologi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shimp, Terence A. 2001. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.

Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.