

Citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Pemberitaan Surat Kabar

PT. Dirgantara Indonesia (Persero)'s in Newsletter Coverage

¹Vinta Aulia Gandhina, ²Nurrahmawati

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

email: vintaaulia@gmail.com, nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. The mass media contributes to building social realities of society and corporate image in the public eye. Given that a lot of information about subject events, or companies arrive to the stakeholders with media brokers. Therefore, the importance of managing good relations with media and measuring corporate image. One measure of corporate image is often based on the amount of news that appears in the mass media. The first discussion of this research is N219 aircraft is in production by PT. Dirgantara Indonesia (Persero), then this research entitled "Citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero) in Newspaper News ". N219 aircraft became an issue that is being discussed by the public. The N219 aircraft is considered to represent the N250 aircraft and the momentum of the rise of the aerospace industry in Indonesia. In this study, researchers want to know how public image PT. Dirgantara Indonesia (Persero) through the issue of production of N219 aircraft. This research will focus on the agenda of mass media coverage on the image of PT. Dirgantara Indonesia (Persero) in the issue of N219 aircraft. This research uses quantitative approach and method of content analysis of news text in Kompas newspaper period 2016. This research measure the purpose of image / company image, that is public understanding, public confidence, public support, and public cooperation. This research uses purposive sampling. The results of this study is the news related to the issue of N219 aircraft in Kompas newspaper in 2016 has a positive value to the image of PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

Keywords: Image, News, Image Purpose.

Abstrak. Media massa memberikan kontribusi untuk membangun realitas sosial masyarakat dan citra perusahaan di mata publik. Mengingat bahwa banyak informasi mengenai peristiwa subjek, atau perusahaan tiba kepada para pemangku kepentingan dengan perantara media massa. Oleh karena itu, pentingnya mengelola relasi yang baik dengan media dan mengukur citra perusahaan. Salah satu pengukuran citra perusahaan sering didasarkan pada jumlah pemberitaan yang muncul di media massa. Pembahasan pertama dari penelitian ini adalah pesawat N219 adalah yang di produksi oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero), maka penelitian ini berjudul "Citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Pemberitaan Surat Kabar". Pesawat N219 menjadi isu yang sedang hangat dibicarakan oleh publik. Pesawat N219 dianggap merepresentasikan pesawat N250 dan momentum kembali bangkitnya industri kedirgantaraan di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana publik mencitrakan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) melalui isu produksi pesawat N219. Penelitian ini akan fokus pada agenda pemberitaan media massa terhadap citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam isu pesawat N219. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis isi teks berita pada surat kabar Kompas periode tahun 2016. Penelitian ini mengukur tujuan citra/image perusahaan, yaitu public understanding, public confidence, public support, dan public cooperation. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel secara purposif. Hasil dari penelitian ini adalah pemberitaan terkait isu pesawat N219 pada surat kabar Kompas tahun 2016 memiliki nilai positif terhadap citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

Kata Kunci: Citra, Surat Kabar, Tujuan Citra.

A. Pendahuluan

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, keberadaan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) tidak hanya menjadi sorotan dunia karena kiprahnya, melainkan juga sebagai salah satu industri strategis yang mampu menjawab kebutuhan alat utama sistem persenjataan kedirgantaraan dan juga alat transportasi udara. Oleh karena itu, PR PT. Dirgantara Indonesia (Persero) ingin mengenalkan kepada masyarakat melalui media supaya lebih efektif.

Semua media komunikasi dapat mencerminkan sebagian besar informasi yang relevan digunakan oleh masyarakat untuk membentuk kesan umum. Informasi yang

disajikan oleh media bersifat persuasif dan mendorong masyarakat membentuk opini tertentu. Namun, informasi tersebut tidak bersifat prediktif dan tidak dapat dijadikan patokan untuk memprediksi pemberitaan selanjutnya terkait citra perusahaan. Dapat dikatakan bahwa media massa menjadi representasi perusahaan, namun dapat juga menjadi sebuah interpretasi. Dengan kata lain, media dapat memberikan liputan yang utuh mengenai perusahaan sebagaimana cermin yang memantulkan citra perusahaan itu sendiri. Namun media juga dapat mengkonstruksi realitas sesuai dengan interpretasi media tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Surat Kabar Kompas Periode Tahun 2016 Mengenai Pemberitaan Pesawat N219?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui public understanding terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas edisi tahun 2016.
2. Untuk mengetahui public confidence terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas edisi tahun 2016.
3. Untuk mengetahui public support terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas edisi tahun 2016.
4. Untuk mengetahui public cooperation terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pemberitaan pesawat N219 pada surat kabar Kompas edisi tahun 2016.

B. Landasan Teori

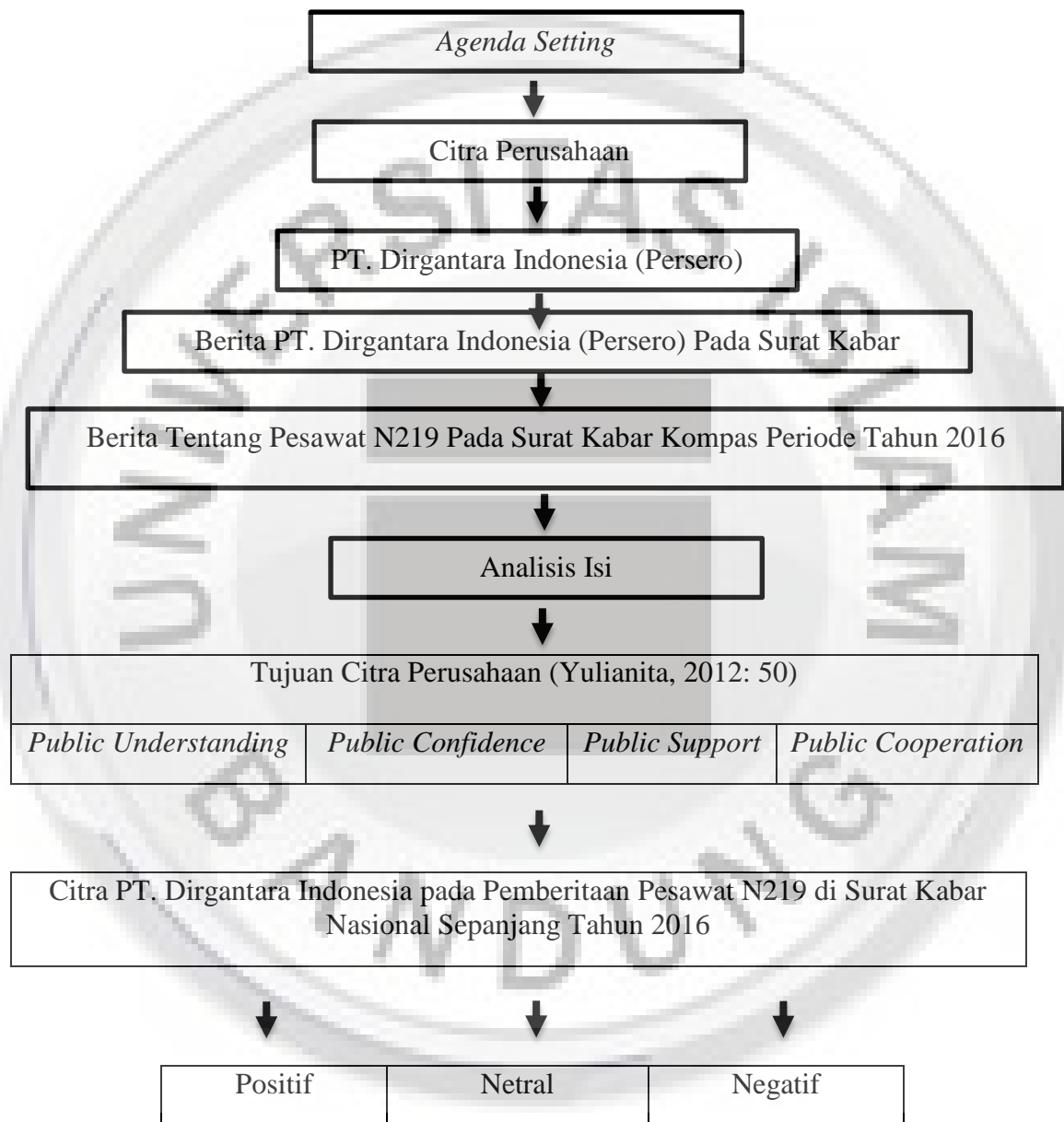
Para peneliti telah lama mengetahui bahwa media memiliki kemampuan untuk menyusun isu-isu bagi masyarakat. Seperti dicatat oleh Lowery dan Defleur (1995: 287) penelitian mengenai agenda setting menjadi tonggak penelitian komunikasi massa. Media memberikan model yang lebih sederhana dengan menyusun agenda. Dengan kata lain, penyusunan agenda membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat (Littlejohn dan Foss, 2009: 415).

Proses penetapan agenda terdiri dari agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan dan hubungan timbal balik dari ketiga elemen ini. Pertama, penelitian ini disebut agenda setting media, karena variabel dependen utamanya adalah pentingnya masalah pada agenda media massa. Kedua, disebut agenda setting publik, karena variabel dependen utamanya adalah pentingnya serangkaian masalah pada agenda publik. Ketiga, disebut agenda penetapan kebijakan, karena aspek khas tradisi ilmiah ini adalah keprihatinan pada tindakan kebijakan mengenai suatu masalah. Jadi, proses agenda setting adalah persaingan yang sedang berlangsung terus-menerus diantara berbagai isu penting untuk mendapatkan perhatian dari para professional media, masyarakat dan elit kebijakan. (Dearing & Rogers, 1996: 5-6)

Untuk membentuk mental picture yang positif/favorable image dari publik terhadap perusahaan/organisasi itu sangat sulit, oleh karena itu jika suatu organisasi

ingin mendapatkan favorable image, harus mempunyai suatu badan yang menggarapnya yaitu Public Relations (dengan cara menyebarluaskan/mempromosikan organisasi kita melalui mass media misal: TV, surat kabar, radio, film, dan sebagainya).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Potongan paragraf ke-4 mengenai kategori pesan yang menunjukkan pengertian publik terhadap perusahaan pada berita “Spirit Baru di Empat Dekade”, sebagai berikut:

Hal ini tentu saja merupakan kesempatan langka karena pada hari biasa masyarakat umum terbatas yang dapat masuk ke kawasan produksi PT DI. Hal ini mengingat PT DI merupakan industri pertahanan strategis sehingga tidak sembarang orang bebas masuk. Karena itu, kesempatan ini dimanfaatkan masyarakat dengan berbondong-bondong ke PT DI. (KOMPAS, Sabtu 5 November 2016)

Open house yang diselenggarakan oleh PT DI termasuk dalam kategori special events yaitu kegiatan khusus dalam PR. Public Relations tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas special events itu sendiri. Dalam hal ini, maka kegiatan open house dari PR akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), kesadaran (awareness), upaya pemenuhan selera (pleasure), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menciptakan citra (image) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Potongan paragraf ke-7 mengenai kategori pesan yang menunjukkan kepercayaan publik terhadap perusahaan pada berita “Spirit Baru di Empat Dekade”, sebagai berikut:

“Kami membawa siswa ke sini salah satu tujuannya untuk menumbuhkan semangat dan kebanggaan dalam diri mereka terhadap produk dalam negeri dan menunjukkan pula bahwa Indonesia memiliki industri pesawat terbang, bukan cuma mempunyai pabrik sepeda motor dan mobil,” ujar Hanifah (38), salah seorang guru MI Al Futuhat. (KOMPAS, Sabtu 5 November 2016)

Nilai kepercayaan merupakan amanah dari publik, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Oleh sebab itu, dari penjabaran peran citra di atas, untuk mempertahankan kepercayaan publik yang lahir dari citra yang sudah di bangun perusahaan dari waktu ke waktu, pelaksanaan kebijakan merupakan tanggungjawab setiap anggota perusahaan.

Potongan kalimat ke-19 mengenai kategori pesan yang menunjukkan dukungan material dari publik terhadap perusahaan pada berita “Spirit Baru di Empat Dekade”, sebagai berikut:

N-219 dengan dua mesin turboprop yang memiliki ukuran lebar sayap 19,50 meter, total panjang 16,49 meter, dan tinggi pesawat 6,18 meter itu dikembangkan sejak 2007 dengan anggaran dari APBN sekitar Rp 450 miliar. Pesawat yang diproyeksikan untuk penerbangan perintis ke wilayah terpencil ini ditargetkan dapat memperoleh type certificate pada 2017 sehingga pada tahun itu juga dapat segera di lakukan produksi untuk penjualan secara komersial. (KOMPAS, Sabtu 5 November 2016)

Untuk mempertahankan dukungan-dukungan dari publik, perusahaan perlu melakukan analisis SWOT (Strength = kekuatan, Weaknesses = kelemahan, Opportunities = peluang, dan Threats = ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi public relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Misalnya, menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Potongan kalimat ke-6 mengenai kategori pesan yang menunjukkan kerjasama dari publik terhadap perusahaan pada berita “Spirit Baru di Empat Dekade”, sebagai berikut:

Dalam open house itu, masyarakat dipersilakan melihat hanggar pesawat yang di dalamnya terdapat pesawat CN 235, NC 212, dan C 295. Pesawat-pesawat yang masih dalam proses produksi tersebut dipesan oleh Polri, juga Thailand, Senegal, dan Vietnam. Di hanggar helikopter, masyarakat dapat melihat beberapa helikopter, antara lain helikopter Dauphin dan Super Cougar yang dipesan oleh Badan SAR Nasional dan TNI Angkatan Udara. (KOMPAS, Sabtu 5 November 2016)

Dalam kegiatan public relations lainnya terdapat kegiatan lobi dan negosiasi. Kegiatan lobi dan negosiasi adalah dua kegiatan yang saling menyatu sama lainnya, terutama ketika melakukan komunikasi dalam sektor apa pun. Lobi merupakan pendekatan awal yang menjurus ke suatu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak. Untuk bisa bekerjasama dengan perusahaan lain baik itu perusahaan lokal maupun internasional, dibutuhkan seorang PR yang mampu melobi dan bernegosiasi agar senantiasa terjalin hubungan kerjasama yang baik dan menghasilkan citra bagi perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Keseluruhan kategori pembentuk Public Understanding yang telah di analisis menunjukkan bahwa konten pemberitaan cenderung baik terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Artinya penelitian analisis isi pesan berita pesawat N219 cukup memberikan pengertian dan penerimaan publik terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero).
2. Keseluruhan kategori pembentuk Public Confidence yang telah di analisis menunjukkan pemberitaan terkait produk atau jasa memiliki kecenderungan baik ditandai dengan masih tingginya produk dan jasa yang sedang di kerjakan untuk memenuhi pesanan. Pemberitaan lebih banyak memuat terkait pembinaan sumber daya manusia untuk membantu mengembangkan produksi pesawat N219, dan aktivitas-aktivitas PT. Dirgantara Indonesia selama kiprahnya yang telah mengalami jatuh bangun selama 40 tahun, namun kepercayaan publik tetap mengalir pada industri pesawat terbang ini.
3. Tujuan citra/image sebagai Public Support dengan kedua kategori, baik itu berupa

spiritual maupun material sangatlah baik. Ditandai dengan banyaknya pesanan dari dalam negeri yaitu Polri, Badan SAR Nasional, juga TNI. Maupun di luar negeri seperti Thailand, Senegal, dan Vietnam. Dukungan pada pembuatan pesawat N219 pun mengalir deras. Anggaran APBN juga sumber daya manusia yang turut ingin menyukseskan pesawat N219 pun sampai 2000 karyawan.

4. Tujuan citra/image sebagai Public Cooperation ini tercapai karena ketiga tujuan yang lain mempunyai respon positif dari publik. Dimulai dari pengertian dan penerimaan publik terhadap PT. Dirgantara Indonesia (Persero), lalu kepercayaan publik terhadap perusahaan meliputi kinerja dan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan begitu publik mencoba mendukungnya dengan berbagai opini/tanggapan positif serta percaya untuk membeli produk dan memakai jasa dari PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

E. Saran

Saran Teoritis

1. Mengenai skripsi analisis isi yang berkembang di UNISBA kebanyakan dalam penjabaran rumus Pearson © tidak begitu mendalam, sehingga penelitian tersebut menjamur sebagai contoh referensi yang sah. Melihat hal itu maka penulis ingin memberikan masukan bagi penulis selanjutnya dalam perhitungan rumus Pearson © dapat diolah dengan software Fisher 2x3 untuk penjabaran data.
2. Dalam mengkaji isi pesan berita, penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan analisis wacana, atau framing untuk mengkaji lebih mendalam terhadap berita harian Kompas PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

Saran Praktis

1. Citra menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan itu sendiri terbentuk atas dasar pengalaman dan opini di masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun praktisi humas untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan hubungan baik dengan media.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi humas dalam melakukan kontrol publik melalui *monitoring* media. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan bagi praktisi humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) khususnya, bahwa media massa tradisional justru memiliki pengaruh lebih dalam membentuk opini masyarakat. Media massa tradisional dalam hal ini adalah surat kabar cetak. Praktisi humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dapat mengikutsertakan media dalam segala kegiatan perusahaan. Agar dapat menghasilkan liputan media yang positif.
3. Pada pemberitaan berikutnya supaya mempunyai informasi mengenai pesawat N219 secara utuh dan dibuat semenarik mungkin contohnya dengan wawancara secara langsung dengan salah satu ahli dalam menarik perhatian dari calon konsumen atau mitra bisnis.

Daftar Pustaka

- Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1996). *Agenda Setting: Communication Concept 6*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Humas Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM UNISBA).

