

Pemanfaatan *Open House* Sebagai Upaya Membangun Hubungan Dengan Publik PTDI

Nisrina Diffa Zahra Purba¹, Lusy Mukhlisiana²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisrinadiffazahra@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lusymj@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The use of events is a strategy carried out by public relations companies as an effective way for companies to be able to reach their public. PT Dirgantara Indonesia regularly holds open house events as an effort to build relationships with the public. This event is used as an innovation in its business activities. The purpose of this study is to find out how to use open house events as a strategy as an effort to build relationships with the PTDI public. This research uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. This research data were obtained through interviews, observation and documentation studies. This study used the concept of public relations strategy as well as event management on the use of open house. The open house event strategy activity was studied with the Goldblatt's event management model in research, design, planning, coordination, and evaluation. The results showed that the implementation of open house events as a public relations strategy can help increase the existence of PTDI so that it can reach a wider public both internally and externally. The implementation of this event is also supported by publications on social media so that the existence obtained is not only face-to-face to visitors who attend but also massively carried out social media and article publications in the form of releases, documentation, to various other creative content.

Keyword-event, open house, PT Dirgantara Indonesia, public relations strategy

Abstrak

Penggunaan *event* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan sebagai cara efektif untuk perusahaan mampu membantu perusahaan untuk menjangkau publiknya. PT Dirgantara Indonesia secara rutin mengadakan *event open house* sebagai upaya membangun hubungan dengan publik. *Event* ini dijadikan sebuah inovasi dalam aktivitas bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *event open house* sebagai strategi sebagai upaya membangun hubungan dengan publik PTDI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian ini didapat melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep strategi *public relations*. Aktivitas strategi *event open house* ini dikaji menggunakan model manajemen *event goldblatt* yakni riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *event open house* sebagai strategi *public relations* dapat membantu peningkatan eksistensi PTDI sehingga dapat menjangkau publik yang lebih luas baik dari internal dan eksternal. Pelaksanaan *event* ini juga didukung dengan publikasi di media sosial sehingga eksistensi yang didapat bukan hanya secara tatap muka pada pengunjung yang hadir namun juga secara masif dilakukan media sosial dan publikasi artikel baik berupa release, dokumentasi, hingga berbagai konten kreatif lainnya.

Kata Kunci-*event, open house, PT Dirgantara Indonesia, strategi public relations*

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan kegiatan *open house* sebagai upaya membangun hubungan dengan publik PTDI tadinya dilakukan bertujuan untuk kepentingan perusahaan, kemudian berganti menjadi terbuka untuk umum. Ini merupakan hal yang tidak mudah sehingga memerlukan strategi tepat, serta terkonsep untuk menentukan apakah hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Maka dari itu rancangan kegiatan *open house* dilaksanakan berdasarkan proses *public relations*. Dengan kata lain PR menjadi kunci dari suatu perusahaan, khususnya PTDI sebagai pengelola acara *open house* yang erat kaitannya dengan kepentingan masyarakat luas.

Upaya mengembalikan citra negatif yang tercipta membutuhkan strategi tepat dari praktisi PR. Tantangan berat setelah tercipta citra negatif adalah kepercayaan publik terhadap kinerja perusahaan. Profesionalitas praktisi PR dinilai dalam pemulihan citra perusahaan, dalam hal ini praktisi PR perusahaan berkewajiban untuk mengangkat citra positif dan menciptakan kondisi menjadi kondusif baik internal maupun eksternal serta menjaga tetap kuat terjalin hubungan sosial dan sumber daya manusianya. Hal tersebut adalah berkaitan dengan kinerja internal perusahaan dan performa eksternal.

Strategi merupakan perangkat yang terdapat dalam suatu konsep, pendekatan atau perencanaan untuk mencapai tujuan. Seseorang memerlukan suatu pemikiran untuk memperhitungkan penyebab keberhasilan dan penghambat dengan apa yang telah ia rencanakan. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak bertindak sebagai peta

jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam buku (Oliver, 2007) yang berjudul “Strategi *Public Relations*” mendefinisikan strategi sebagai kekuatan yang selalu digunakan untuk meningkatkan potensi. Tanpa potensi tidak akan ada arah dan tanpa strategi tidak ada momentum. Tanpa strategi tidak ada pengaruh yang berarti, strategi ada sebagai alat untuk mencapai sebuah hasil akhir, yaitu hasil akhir dengan tujuan dan sasaran organisasi dan strategi bersaing dalam setiap aktivitas. Setiap proses PR mempunyai cara kerjanya masing-masing, disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, yang dapat memengaruhi alur kerja baik secara positif maupun negatif.

Tepatnya pada strategi yang digunakan, perusahaan mendapat efektivitas sumber keuangan dan tenaga serta mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi merupakan perangkat yang terdapat dalam suatu konsep, pendekatan atau perencanaan untuk mencapai tujuan. Seseorang memerlukan suatu pemikiran untuk memperhitungkan penyebab keberhasilan dan penghambat dengan apa yang telah ia rencanakan. Dalam pemaparan diatas keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari pentingnya *image* atau citra bagi suatu perusahaan, berbagai cara dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra positif. Apabila perusahaan melakukan hal yang merusak citra perusahaan, pastinya perusahaan melakukan banyak taktik untuk meningkatkan citra positif yang mereka miliki sebelumnya. Perusahaan yang memiliki citra positif cenderung bertahan pada masa krisis. Menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih dalam masa krisis sehingga aman karena mengurangi risiko. Hal ini umumnya terjadi karena masyarakat memilih berhubungan dengan pelayanan dan kualitas yang baik. PTDI membuat penyebaran informasi atau publisitas dengan melakukan kegiatan *open house* untuk memperkenalkan produk unggulan, fasilitas, dan lingkungan pekerjaan untuk membangun citra yang baik di publik. Dibutuhkannya peran praktisi PR untuk melakukan strategi untuk membangkitkan kembali citra yang baik di mata masyarakat, salah satunya kegiatan *open house*.

Dari poin-poin diatas peneliti tertarik untuk meneliti Pemanfaatan *Open House* Sebagai Upaya Membangun Hubungan Dengan Publik PT Dirgantara Indonesia, Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan, untuk mendeskripsikan gambaran melalui pemanfaatan *open house* sebagai upaya membangun hubungan dengan publik PT Dirgantara Indonesia. Sebab strategi PR sebagai pusat suatu perusahaan yang mana dalam hal ini strategi PR memiliki peran penting dalam menciptakan perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Alat pengumpulan data lat pengumpulan data yaitu dengan Wawancara mendalam (*In-depth Interview*), Observasi lapangan, dan Studi dokumen. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi *Public Relations*

(Heath & Robert L, 2013) dalam buku *Encyclopedia Of Public Relations* mengatakan strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang diartikan sebagai seni umum atau keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan peran, kemudian pengembangan strategis digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang terpaku pada fungsi pemasaran, keuangan, produksi dan kebutuhan mendesak pengembangan pandangan secara keseluruhan.

Ada empat langkah strategi PR yang dikemukakan Cutlip dkk dalam penelitian ini sebagai prosedur penyelesaian masalah dan teknik yang diselenggarakan menurut ilmu pengetahuan. Menggunakan kebenaran terbaik yang ada dalam empat aksi penyelesaian masalah, yakni:

1. *Defening the problem (or opportunity)*

Tahap ini adalah tahap pertama yaitu meliputi penyelidikan untuk menjawab pertanyaan terkait yang terjadi saat ini. PR perlu melakukan pemantauan pemahaman, pendapat, tingkah laku, dan perilaku masyarakat dengan memperhatikan kesempatan prosedur organisasi dari hasil penyelidikan tersebut.

2. *Planning and programming*

Kumpulan informasi yang telah diperoleh PR pada tahap awal, digunakan untuk merancang strategi seperti menentukan sasaran kegiatan, target *audience*, aktivitas, serta rencana, langkah, dan ketetapan yang akan digunakan termasuk bentuk pemahaman kebijakan dan menjalankan program tersebut sehingga proses kerja kedepannya berjalan dengan mudah.

3. *Taking action and communication*

Tahap ini merupakan proses ketiga berkaitan dengan pelaksanaan program yang dilakukan, setelah menganalisis peluang dan merancang strategi untuk mencapai sasaran yang pada tahap satu dan dua. Hendaknya PR memperkirakan atau mengetahui aksi yang akan dilaksanakan dan diputuskan.

4. *Evaluation the program*

Tahap terakhir dari proses program ini meliputi bentuk penilaian atau evaluasi dari persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Melakukan evaluasi senantiasa untuk mengetahui *feedback* maupun opini publik mengenai bagaimana proses strategi yang dilakukan, evaluasi tersebut nantinya menentukan tindakan selanjutnya apakah strategi tersebut terus diterapkan atau membenahi kembali untuk program selanjutnya.

B. Manajemen Event

Konsep manajemen *event* yang dikemukakan oleh Godlblatt dalam buku Wahyuni Pudjiastuti yang berjudul “*Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*” terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien (Pudjiastuti, 2010). Tahapannya yakni riset, perencanaan, desain, koordinasi dan

evaluasi, berikut uraian penjelasan mengenai lima tahap :

1. Tahap Riset

Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan dan ekspektasi publik sasaran. Jadi, publik diharapkan tertarik untuk datang dan melihat kegiatan yang diadakan perusahaan. Ada lima hal penting yang harus diperhatikan dalam riset *special event*, yaitu 5W terdiri dari *who, why, when, where, what*. Penelitian tersebut baik untuk mengurangi resiko kegagalan suatu *event*.

2. Tahap Desain

Suatu *event* yang megah dibutuhkan kreativitas yang sangat tinggi dalam pelaksanaannya. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, pencahayaan, tata ruang dan lain sebagainya harus dipikirkan dengan penuh pertimbangan yang matang untuk memberikan kesan yang mendalam bagi para penonton atau tamu undangan.

3. Tahap Perencanaan

Setelah menganalisis situasi dan desain, selanjutnya perencanaan. Kedua tahapan tersebut menghabiskan waktu yang lebih lama dibanding tahap lainnya. Sehingga tidak jarang terjadi perubahan, penambahan, atau pengurangan.

4. Tahap Koordinasi

Keberhasilan acara salah satunya ditentukan oleh kerjasama yang baik dengan semua pihak yang terlibat. *Special event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara sukses dan dapat memperkuat citra perusahaan.

5. Tahap Evaluasi

Tahap akhir pada sebuah rangkaian acara atau *event*. Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat keberhasilan acara yang telah dilaksanakan. Penilaian yang baik akan menghasilkan informasi dan fakta yang sangat penting, terutama untuk mendukung acara atau *event* yang akan mendatang.

Dalam PR membuat *event* tujuannya adalah mengarah kepada pembentukan reputasi, citra, dan kesepahaman antara publik dengan perusahaan dimana tiga hal tersebut dapat berdampak positif atau negatif. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan menghadapi situasi pandangan masyarakat yang melahirkan persepsi di benak masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Situasi tersebut menjadi hal yang sangat penting, maka praktisi PR harus memiliki gagasan atau pemikiran yang baik mengenai apa yang menjadi keinginan para *stakeholder* dari suatu peristiwa (Lestari, 2021).

Konsep majemen *event* digunakan dalam kegiatan *public relations* divisi humas PTDI dalam mengelola kegiatan *open house*. Dimana konsep ini sejalan mengimplementasikan kegiatan *open house* harus melakukan beberapa tahap yaitu riset, tahap desain, koordinasi, perencanaan serta melakukan evaluasi. Konsep ini digunakan *public relations* PTDI sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan *open house* sehingga keberhasilan kegiatan tersebut nantinya menjadi suatu nilai yang menentukan terbentuk citra dan reputasi yang positif di publik karena tercipta pengalaman yang baru bagi publik.

C. Kegiatan Open House

Istilah *open house* sendiri terdiri dari dua suku kata yang berasal dari bahasa Inggris jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sama dengan “Rumah Terbuka” pengertian tersebut merujuk pada sebuah kegiatan yang dilakukan di hari besar tertentu. Dalam *Oxford Dictionary of English* megartikan *open house* sebagai tempat atau waktu di mana pengunjung dipersilahkan untuk masuk kedalam ruangan (Simpson et al., 1998). Hal ini dimaksudkan sebagai ajang silaturahmi antara suatu tokoh dengan masyarakat umum dalam menyambut suatu kegiatan di hari besar tersebut.

Open house PTDI merupakan kegiatan yang awalnya dilakukan bertujuan untuk kepentingan perusahaan PTDI. Namun, seiring berjalannya waktu kegiatan *open house* sendiri beralih fungsi menjadi kegiatan yang terbuka untuk masyarakat umum. Ini dilakukan semata-mata untuk mengembalikan keberadaan PTDI yang sebelumnya dikenal dengan perusahaan produksi pesawat di Asia Tenggara.

PTDI secara terbuka mengundang masyarakat umum datang dan melihat secara langsung lingkungan pekerjaan PTDI serta mempersilahkan masyarakat untuk mengikuti rangkaian acara *open house* tersebut. Pada rangkaian kegiatan *open house* masyarakat umum diperkenankan masuk dan *plant tour* mengelilingi hanggar untuk melihat hasil karya PTDI, seperti pesawat CN235 *Flying Test Bed*, PTTA Wulung, pesawat N250 dan pesawat N219 Nurtanio. Selain itu, diadakan beberapa kegiatan seperti senam pagi, dan *fun walk* serta masih banyak kegiatan lainnya yang dapat disaksikan oleh publik.

Puncak kegiatan *open house* ini disambut dengan antusiasme yang tinggi oleh masyarakat umum dengan adanya pameran dan lomba fotografi dirgantara yang dapat diikuti oleh masyarakat umum serta tersedia bazaar kuliner. Selain itu kegiatan ini merupakan momentum untuk karyawan tetap menjaga solidaritas.

Konsep pelaksanaan kegiatan *open house* nantinya akan menentukan hasil. Hal ini tidak lepas dari kegiatan *public relations* PTDI sebagai panitia pelaksana. Melalui strategi yaitu *open house*, nantinya akan menentukan penilaian publik mengenai keberadaan PTDI dan eksistensinya sebagai perusahaan militer berbasis produsen pesawat terbang di Indonesia dan wilayah Asia Tenggara.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk pemecahan masalah penelitian ini, metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengkaji kondisi, keadaan atau fakta lain yang kemudian dijabarkan ke

dalam laporan penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk melihat fenomena apa yang terjadi yang dialami oleh subjek penelitian yaitu perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara keseluruhan dalam mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks ilmiah dengan menggunakan berbagai metode (Creswell & Creswell, 2018).

Paradigma konstruktivis merupakan suatu realitas atau peristiwa yang tercipta karena adanya aksi dan interaksi yang dibentuk. Paradigma memiliki arti sebuah sudut pandang peneliti untuk menilai suatu fenomena yang terjadi di sekitar serta cara menyikapi sesuai pedoman menanggapi fenomena tersebut. Menurut Bhaskar & Roy dalam buku Teori dan Paradigma Sosial mengartikan paradigma sebagai sebuah rangkaian asumsi dan sebuah keyakinan, maknanya asumsi tersebut dianggap sebagai kebenaran yang dapat dipercaya, serta kebenarannya dapat dibuktikan secara empirik sehingga asumsi tersebut akhirnya teruji validasinya sebagai *accepted assume to be true* (Salim, 2006).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Kegiatan *Open House* PT Dirgantara Indonesia

Hal utama yang masuk pada tahap perencanaan: menetapkan tujuan dari kegiatan *open house* yang diselenggarakan PTDI yaitu untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terutama masyarakat kota Bandung mengenai Eksistensi PTDI, agar masyarakat mengetahui akan keberadaannya PTDI bahwa PTDI masih ada, PTDI masih mengerjakan produknya seperti pesawat dll. Hal ini seperti yang disampaikan Bintoro Tjokroaminoto dalam (Usman, 2008) menyebutkan perencanaan adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain itu divisi humas juga melakukan pemantauan terhadap kegiatan *open house* berdasarkan riset yang dilakukan melalui platform media sosial dan juga pengumpulan opini masyarakat di setiap tahun melalui kegiatan *open house*, karena divisi humas menerapkan strategi *public relations* yang fokus pada mempromosikan kegiatan *open house* melalui media sosial dan berorientasi pada tujuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik serta menjaga citra dan reputasi untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat PTDI. Aktivitas *public relations* yang dilakukan divisi humas PTDI melalui kegiatan *open house* mendukung peningkatan keberadaan PTDI. Salah satunya mengundang pihak media sebagai publikasi yang dilakukan oleh PTDI, ini bertujuan media melihat sejauh mana antusiasme masyarakat terhadap kegiatan *open house* ini, dimana nantinya melalui publikasi yang dilakukan oleh media yang tadinya hanya masyarakat kota Bandung atau Regional menjadi Nasional memberitakan *open house* ini terbuka untuk umum.

Perencanaan seperti ini tidak saja berkaitan dengan pelaksanaan acara tetapi termasuk juga publikasi dan peliputan oleh media partner untuk mempertahankan citra dan reputasi PTDI sejalan dengan pengertian menurut Nisberg dalam (Alo, 2014) publikasi adalah informasi yang informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan, nama dan kehormatan seseorang kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak.

B. Gambaran Pelaksanaan Kegiatan *Open House*

PTDI mengimplementasikan strategi *public relations* yang sesuai dengan tujuan perusahaan diantaranya divisi humas melakukan *blasting* dalam artian untuk mempromosikan kegiatan *open house* yaitu mencakup beberapa langkah *blasting* melalui *Email administrator* atau *Helpdesk IT*, selain itu menggunakan teknik persuasif melalui caption yang berupa ajakan melalui platform media sosial yang PTDI miliki, menurut (Rakhmat, 2013) mengemukakan komunikasi persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Persuasi membutuhkan fakta berupa data yang disajikan dengan terstruktur hal ini agar seseorang dapat memilih untuk mengambil tindakan, yang dimaksud dalam hal ini yaitu untuk mengunjungi kegiatan *open house*. Selain itu tidak lupa memperhatikan desain visual yang menarik untuk menarik minat masyarakat. Ada juga *WhatsApp Group* yang mana untuk setiap kepala divisi melalui sektor divisi humas disebarkan melalui itu ataupun melalui portal internal.

Sesuai dengan tujuannya dalam menjaga citra perusahaan PTDI menjalankan tugas tersebut dengan strategi komunikasi yang tepat dan memanfaatkan media sosial perusahaan, hal ini sejalan agar divisi humas PTDI dapat mengamati pendapat maupun tingkah laku masyarakat mengenai kegiatan *open house* PTDI. Setelah melihat tujuan perusahaan, maka langkah selanjutnya yang dilakukan divisi humas PTDI adalah mengembangkan strategi pesan menyesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan *open house* yang dilakukan oleh divisi humas dengan pihak atasan yaitu Manager Komunikasi Perusahaan dan Promosi adalah dengan melakukan *briefing* mengenai apa saja saat kegiatan *open house* berlangsung yang mencakup beberapa langkah yaitu sebelum kegiatan *open house* yaitu "rapat persiapan" dengan membuat proposal kegiatan yang mencakup latar belakang permasalahan yang terjadi, tujuan penyelenggaraan program, hingga rincian biayanya. Setelah proposal kegiatan tersebut disetujui oleh Kepala Divisi, barulah divisi humas memulai eksekusi atau pelaksanaan kegiatan. Selain itu setelah kegiatan *open house* selesai dilaksanakan divisi humas melakukan evaluasi besar, ini mencakup pendapat masyarakat yang mengunjungi kegiatan *open house*. Kemudian divisi humas melihat apa saja produk yang berkali-kali di-mention kemudian menurut masyarakat kurang nantinya dijadikan sebagai masukan yang akan direalisasikan pada kegiatan *open house* selanjutnya.

PTDI sebagai pelaksana kegiatan *open house* melakukan koordinasi secara berkala dengan pihak internal maupun pihak eksternal yang terlibat dalam kegiatan *open house*. Hal tersebut dilakukan secara tatap muka yang dilakukan melalui media rapat maupun melalui media lainnya seperti *WhatsApp*, *Email*, dan lainnya. Hal tersebut dianggap

penting oleh divisi humas PTDI karena dilakukan secara serius sehingga mencapai tujuan perusahaan, meskipun mereka sudah biasa melakukan acara seperti ini.

C. Pemanfaatan *Open House* Dari Perencanaan Hingga Pelaksanaan Sebagai Upaya Membangun Publik PT Dirgantara Indonesia

Peneliti menentukan kegiatan *open house* sebagai objek penelitian berikut, *open house* merupakan strategi yang difokuskan oleh PTDI sebagai media penyebaran informasi perusahaan kepada publik. Sesuai dengan pengertian *open house* yaitu acara (*event*) khusus yang dilaksanakan secara besar-besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan.

Penggunaan *open house* pada PTDI sudah mengalami perpindahan kepentingan hubungan internal menjadi eksternal perpindahan tersebut sudah berjalan terhitung 13 tahun yang lalu. Saat ini PTDI fokus pada kegiatan komunikasi dan promosi melalui kegiatan *open house*. Hal ini menjadi strategi *public relations* PTDI yang diinstruksikan pada divisi humas. Sejalan dengan teori strategi *public relations* yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, pengambilan rangkaian, tindakan, dan ketersediaan sumber daya yang perlu untuk melaksanakan tercapainya tujuan (Cutlip, Scott, Allen H. Center, 2000). Oleh karena itu divisi humas mengembangkan kegiatan *open house* sebagai sarana media informasi yang dapat membangun interaksi dengan publiknya. Adanya perubahan penggunaan media kegiatan *open house* dari internal menjadi eksternal pada PTDI dikatakan lebih efektif. Kegiatan *open house* secara eksternal sangat mendukung perusahaan agar tidak tertinggal dalam eksistensinya sebagai perusahaan kedirgantaraan Indonesia untuk mengembalikan citra dan reputasi yang baik. Eksistensi tersebut diantaranya dalam upaya mengetahui keberadaan PTDI yang masih menciptakan produknya melalui campaign atau promosi kemudian juga sebagai edukasi kepada publik. Hal ini untuk meningkatkan kesadaran publik sehingga membentuk citra dan reputasi perusahaan. Karena baik buruknya citra dan reputasi merupakan penanda penting dalam keberhasilan perusahaan. Selain itu dari sisi target audiens, divisi humas PTDI menyesuaikan promosi dengan pengemasan informasi dengan platform media sosial yaitu seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Tiktok* yang perhitungannya mudah sekali terjadi perubahan dalam waktu yang singkat.

Divisi humas PTDI mengikutsertakan seluruh departemen untuk mengelola kegiatan *open house* PTDI sebagai upaya untuk melaksanakan strategi *public relations*. Seperti pernyataan strategi tingkat perusahaan memberi keseluruhan tujuan dan arah, yang di dalamnya ada keterlibatan divisi-divisi organisasi (Cutlip, Scott, Allen H. Center, 2000). Departemen tersebut nantinya yang ikut dalam pelaksanaan kegiatan *open house* sebagai upaya dalam mensukseskan kegiatan *open house*. Penggunaan platform media sosial *Youtube* dan *Facebook* sebagai tempat untuk memulai mendistribusikan konten kegiatan *open house* terbilang lama yaitu tahun 2015 kemudian mengalami perkembangan untuk konten kegiatan *open house* di tahun 2016 melalui *Instagram*. Hal ini sesuai dengan pengetahuan serta dukungan dari departemen komunikasi eksternal PTDI yang memberikan ruang untuk menggarap platform media sosial tersebut kemudian bertanggung jawab untuk memperaktikkannya. Jadi dapat dilihat bahwa selain fokus dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat, melalui kegiatan *open house* terdapat tujuan eksistensi yang dapat meningkatkan citra dan reputasi PTDI.

Pelaksanaan kegiatan *open house* PTDI dilakukan secara *outdoor* dengan pengaturan rangkaian acara yang mendukung seperti *open hanggar*, *bazaar*, hiburan, pameran foto, dan ruangan yang terbuka yaitu ruang lingkup PTDI sehingga menghasilkan acara yang memang konsepnya terbuka untuk masuk ke dalam lingkungan PTDI sehingga menghasilkan pengalaman yang baru. Kemudian, publik dapat menikmati segala rangkaian kegiatan yang ada di lingkungan PTDI yaitu *open hanggar*. Pelaksanaan *open hanggar* dimulai melalui publik masuk ke dalam wilayah PTDI untuk memperlihatkan dan mengenalkan pesawat, dimana proses untuk masuk ke dalam wilayah hanggar PTDI menyediakan bandros untuk mengangkut publik ke dalam wilayah hanggar sembari melihat dan menikmati wilayah PTDI, kemudian publik mengambil foto dan video. Durasi pada kegiatan *open hanggar* sesuai dengan pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber kurang lebih 10-15 menit, *open hanggar* tidak menerapkan durasi yang terlalu panjang, karena antusiasme publik yang sangat tinggi sehingga terus melakukan pergantian. Untuk *bazaar*, hiburan dan pameran foto masyarakat diberikan durasi tidak terbatas karena acara ini diluar dari *open hanggar* dan dapat dinikmati sajian dari PTDI kepada publik. Divisi humas PTDI tidak menerapkan kriteria dan spesifik untuk ingin mengunjungi kegiatan *open house* PTDI, sehingga publik yang mengunjungi PTDI akan terlihat profesional dalam merancang pelaksanaan dalam membangun hubungan dengan publik.

Setelah melakukan proses pelaksanaan, terdapat langkah pasca kegiatan *open house* yaitu evaluasi besar setelah kegiatan *open house*. Proses evaluasi besar ini membutuhkan waktu yang cukup lama, selain mengumpulkan dari berbagai departemen, divisi humas melakukan *monitoring* melalui platform media sosial mengenai pendapat pengunjung, *mention* produk, baik itu kekurangan dari kegiatan *open house* yang nantinya dapat PTDI realisasikan pada kegiatan *open house* berikutnya. Pada saat proses evaluasi besar berbagai divisi saling mengamati, memberikan saran dan masukan untuk kegiatan *open house* kemudian memaksimalkan hasil kerja divisi humas PTDI. Terdapat beberapa kendala diantaranya yaitu PTDI tidak melakukan promo maupun iklan untuk menginformasikan kegiatan *open house*. Tetapi melihat respon publik yang mana membagikan informasi hanya melalui media sosial responnya sangat bagus, hal ini juga menjadi perhatian karena terlihat setiap tahunnya publik terus membludak selain karena ini tanpa biaya, publik juga dapat masuk kemudian melihat produk PTDI dan menikmati hiburan lainnya.

Dari pemanfaatan *open house* saja belum cukup, divisi humas melakukan integrasi berbagai platform media sosial sebagai upaya untuk memaksimalkan membangun hubungan dengan publik. Untuk membangun citra yang positif PTDI memaksimalkan media sosial perusahaan yaitu *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok* dan *Facebook* untuk membagikan setiap informasi. Kegiatan *open house* saja belum cukup membangun hubungan dengan publik PTDI,

maka divisi humas PTDI mengintegrasikan dengan berbagai platform media lain yaitu Instagram poster dengan fokus menyajikan desain visual untuk menarik minat publik yang mengarahkan untuk berkunjung dan melihat langsung, berbagai tautan pada internal karyawan PTDI, dan berbagi pada media sosial pribadi dari instruksi divisi humas agar konten dapat diketahui publik lebih luas.

Praktik pengembangan kegiatan *open house* pada PTDI utamanya adalah untuk membangun hubungan dengan publik PTDI agar terlihat oleh publik, dengan memanfaatkan media sosial, divisi humas PTDI mampu menciptakan ruang interaksi dengan publik sebagai upaya dalam membantu mempertahankan citra dan reputasi PTDI.

Sejalan dengan tujuan perusahaan PTDI terus membuat inovasi baru melalui strategi *public relations*, PTDI membangun kegiatan *open house* untuk menunjukkan identitas korporat untuk meningkatkan citra dan reputasi. Upaya tersebut menunjukkan keberadaan dan menggambarkan identitas korporat kepada pemangku kepentingan dan publik. kegiatan Melalui antusiasme publik yang setiap satu tahunnya diselenggarakan kegiatan *open house*. Selain itu peran media juga penting media sebagai upaya untuk publikasi terkait kegiatan *open house* kepada komunitas, masyarakat umum, sekolah dan lainnya. Kegiatan strategi korporat ditemui pada pelaksanaan strategi *public relations* PTDI memelihara interaksi dengan publik melalui kegiatan *open house* tersebut.

Pemanfaatan *open house* sebagai upaya membangun hubungan dengan publik adalah mengenai masih aktifnya PTDI dalam memproduksi pesawat terbang dengan adanya produk N219. Pesan disampaikan secara tersurat melalui open hanggar, dengan komunikator yang dipilih oleh divisi humas. Perencanaan oleh divisi humas PTDI dilakukan untuk membantu berjalannya kegiatan dengan SDM yang memadai.

Proses evaluasi yang dilakukan oleh divisi humas kegiatan *open house* yaitu dari masing-masing divisi. Hal-hal yang dibahas pada rapat evaluasi tersebut lebih kepada teknis di lapangan pelaksanaan kegiatan *open house*. Cara divisi humas mengetahui *feedback* pengunjung kegiatan *open house* yaitu melalui pengumpulan opini yang diberikan publik kepada divisi humas ketika kegiatan tengah berlangsung, kedua melalui pemberitaan melalui platform media online, ketiga permintaan kunjungan harian ke perusahaan setelah kegiatan dilaksanakan. Evaluasi adalah proses memaknai atau ketetapan kualitas hasil pengukuran dengan cara membandingkan hasil pengukuran tersebut dengan kriteria tertentu. Kriteria menjadi pembanding proses pengukuran atau dapat ditetapkan sesudah pelaksanaan pengukuran. Kriteria ini dapat berupa proses atau kemampuan rata-rata untuk kegiatan dan berbagai patokan yang lain (HamzahB. & Koni, 2013).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi oleh peneliti, bahwa terdapat implementasi strategi *public relations* sebagai upaya membangun hubungan dengan publik perusahaan. Strategi *public relations* yang diterapkan pada kegiatan *open house* juga membangun eksistensi PTDI sebagai produsen pesawat di wilayah Asia Tenggara. Perencanaan kegiatan *open house* didasari oleh riset yang dilakukan oleh pihak PTDI melalui analisis situasi baik itu internal perusahaan maupun eksternal analisis situasi lingkungan, organisasi dan publik. Pelaksanaan kegiatan *open house* ini diisi dengan rangkaian kegiatan edukasi kedirgantaraan yaitu edutainment dan ramadhan fair. PTDI juga melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan event open house melalui Email administrator atau Helpdesk IT, melalui caption yang berupa ajakan melalui platform media sosial yang PTDI miliki. Ada juga WhatsApp Group yang mana untuk setiap kepala divisi melalui sektor divisi humas disebarkan melalui itu ataupun melalui portal internal. PTDI juga turut mengundang untuk meliput acara sehingga publikasi dilakukan secara lebih luas.

Pemanfaatan kegiatan *open house* sebagai strategi, difokuskan oleh PTDI sebagai upaya membangun eksistensi melalui penciptaan hubungan dengan publik untuk berpartisipasi sebagai pengunjung. Adanya perubahan penggunaan media kegiatan *open house* dari internal menjadi eksternal pada PTDI dikatakan lebih efektif. Kegiatan *open house* secara eksternal sangat mendukung perusahaan dalam meningkatkan eksistensi sebagai perusahaan kedirgantaraan Indonesia untuk mengembalikan citra dan reputasi yang baik. Bentuk eksistensi yang dimaksud adalah masih aktifnya kegiatan bisnis PTDI yakni produksi beragam jenis pesawat dan alat kemiliteran.

B. Saran

Saran diajukan untuk peneliti selanjutnya dengan tema strategi *public relations* melalui pemanfaatan event sebagai upaya membangun hubungan dengan publik yang dapat melengkapi keterbatasan pada penelitian ini. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik membahas tema terkait strategi *public relations* melalui pemanfaatan event sebagai upaya membangun hubungan dengan publik yaitu melakukan pengukuran efektivitas kegiatan *Open House* PTDI sebagai Strategi *Public Relations*, diharapkan dilengkapi dengan pengumpulan data angka. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan tema tersebut pada objek, metode dan teknik analisis yang dapat meningkatkan nilai guna pada bidang ilmu kehumasan.

Sebagai saran praktis disarankan bagi PTDI terus menjalankan event open house sebagai strategi *public relations* beriringan dengan strategi lainnya, oleh karena itu direkomendasikan PTDI untuk terus aktif melakukan monitoring sebagai evaluasi program seperti yang sebelumnya sudah dilakukan PTDI baik melalui konvensional maupun pemanfaatan media digital.

REFERENSI

- Alo, L. (2014). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.
 Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches* (5th Editio). SAGE Publications, Inc.
 Cutlip, Scott, Allen H. Center, G. M. B. (2000). *Effective Public Relations : Merancang dan Melaksanakan*

- Kegiatan Humas Dengan Sukses* (Edisi Kede). Prentice Hall, Inc.
- HamzahB., U., & Koni, S. (2013). *Assement Pembelajaran : Pelaksanaan satu bagian penting dari pelaksanaan pembelajaran yang tidak dapat diabaikan adalah pelaksanaan penilaian*.
- Heath, & Robert L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations 2nd Edition*.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event : Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Prenada Media.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. PT. Alex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Salim, A. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial* (A. Salim (ed.); Edisi Kedu). Tiara Wacana.
- Simpson, J., Edmund, W., & Murray, J. (1998). *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press.
- Usman, H. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.

