

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing communication (komunikasi pemasaran) menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, hingga menjadi peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup strategi dalam menyampaikan nilai produk atau layanan kepada target market yang tepat.

Perusahaan menyadari pentingnya konsep *marketing communication* sebagai alat promosi dan pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Tujuan dari proses ini adalah menciptakan sinergi dari kegiatan pemasaran di perusahaan agar semuanya bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Sehingga komunikasi pemasaran sangat esensial bagi sebuah bisnis sebagai strategi yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Perubahan persepsi konsumen dari sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik melalui proses komunikasi yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan. Maka dari itu, proses *marketing communication* harus tepat (Dewi et al., 2023:3).

Menurut Dewi et al. (2023:9-17), terdapat berbagai elemen yang termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Elemen-elemen tersebut adalah, periklanan (*advertising*), *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* atau hubungan masyarakat, *special event*, dan juga pemasaran digital (*digital marketing*).

Seperti proses komunikasi pada umumnya, dalam melakukan komunikasi pemasaran, unsur yang ada di dalamnya layaknya proses komunikasi, ada pengirim atau komunikator, pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan, penerima atau komunikan, dan terdapat unsur lain seperti gangguan/kendala yang mungkin terjadi, pengkodean pesan, hingga umpan balik yang diharapkan antara komunikator dengan komunikan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Dengan demikian dalam hal ini komunikasi pemasaran sangat penting untuk dapat diterapkan baik secara individu dalam konteks untuk perusahaan yang dimana hal tersebut menjadi sebuah panduan bagi perusahaan dalam memasarkan produk/layanan dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberitahu konsumen dan calon konsumen tentang suatu produk, termasuk manfaatnya, siapa yang cocok membeli produk tersebut, serta kapan dan dimana produk itu tersedia. Maka dari itu, komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi citra merek dan penjualan produk dan jasa. Bentuk dari komunikasi pemasaran ini tidak harus dalam bentuk promosi atau iklan, tetapi bisa dalam bentuk lain (Haris et al., 2023).

Implikasi dari sebuah komunikasi pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi, sedikitnya antara dua individu, dimana satu individu mengirim stimulus kepada individu lainnya untuk mengharapkan perubahan perilaku dari stimulus yang diberikan. Maka dari itu, sebuah komunikasi pemasaran akan sangat kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020). Kegiatan komunikasi dalam sebuah komunikasi pemasaran sifatnya kompleks, tidak sederhana berbincang dengan orang lain, maka dari itu ketika melakukan komunikasi pemasaran dibutuhkan juga strategi dengan proses perencanaan yang matang.

Salah satu pendekatan yang semakin relevan dengan layanan di industri ini adalah *direct marketing* (pemasaran langsung) yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga seperti media massa. Tujuannya adalah untuk memperoleh respons spesifik dari penerima pesan, seperti permintaan informasi, pembelian produk atau partisipasi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Belch & Belch (2015: 21), pemasaran langsung merupakan sebuah sistem dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk bisa berkomunikasi secara langsung kepada target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi. Ini berarti, kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan target konsumen yang memang telah terjalin hubungan yang

erat dan dekat dengan perusahaan sehingga respons dari konsumen bisa sangat di harapkan.

Keunggulan dari *direct marketing* adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang personal, terukur, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing target audiens. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih relevan dan mendalam, serta memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Selain itu, efektivitas sebuah kegiatan pemasaran dapat dipantau secara *real-time* sehingga memungkinkan evaluasi kegiatan pemasaran dan penyesuaian strategi secara cepat. Meskipun demikian, *direct marketing* sangat menuntut dan mengutamakan pengelolaan data yang cermat serta kreativitas dalam penyusunan pesan agar tidak dianggap sebagai gangguan oleh penerima (Ashfia et al., 2024).

Ada beberapa media yang dapat digunakan sebagai pemasaran langsung, yaitu penjualan tatap muka, *direct mail*, telemarketing, pemasaran dengan katalog, pemasaran online, televisi dan radio, serta *broadcast media*. Namun, pemasaran langsung memang bisa mendapatkan masalah umum karena sangat rancu untuk dianggap gangguan, penipuan, hingga kecurangan (Rini et al., 2021). Maka dari itu, seorang pemasar harus sangat ahli ketika melakukan *direct marketing*.

Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk perusahaan di industri apapun, termasuk industri penerbangan, seperti layanan penyewaan pesawat untuk keperluan operasional khusus. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menawarkan layanan, membangun reputasi, serta menjalin kemitraan yang kuat dengan pihak swasta maupun pemerintah. Penekanan utama dalam pemasaran di industri ini bukan hanya pada harga yang kompetitif, tetapi juga keandalan, keselamatan dan efisiensi layanan yang diberikan.

Dalam konteks ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan magang di salah satu perusahaan yang bergerak di industri tersebut. Perusahaan tersebut adalah PT. Buana Sakti Dirgantara yang merupakan perusahaan yang berfokus di industri penyediaan layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan

water bombing. Sebagai perusahaan di industri yang cukup kompetitif, PT. Buana Sakti Dirgantara menawarkan layanan penyewaan pesawat khusus kepada mitra bisnis, baik dari sektor swasta maupun pemerintah. Dan untuk menawarkan layanan yang dimiliki, dibutuhkan komunikasi yang sangat efektif. Maka dari itu, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sangat memainkan peran penting dalam PT. Buana Sakti Dirgantara agar bisa menawarkan layanan dan produk yang dimiliki kepada berbagai sektor konsumen.



Gambar 1.1 Proses Operasi Modifikasi Cuaca (OMC)

Sumber: (RRI, 2024)

Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) merupakan suatu metode yang digunakan oleh para ahli sains dalam memproses sebuah uraian awan yang dapat memiliki potensi hujan turun atau bahkan mengurangi potensi hujan turun di suatu wilayah dengan adanya penggunaan garam khusus, yaitu NaCl yang disebarkan melalui udara. Pada penerbangan operasi khusus modifikasi cuaca di Indonesia, seringkali menggunakan transportasi bantuan, yakni pesawat untuk membawa garam NaCl untuk disebarluaskan ketika posisi pesawat di atas awan yang dituju.

Perlu diketahui bahwa pengoperasian modifikasi cuaca dapat dikatakan berhasil apabila kondisi atau keadaan awan yang akan dituju mengandung potensi yang telah disebutkan sebelumnya. Demikian juga, dengan adanya proses penyemaian garam harus disesuaikan dengan arah angin di wilayah tersebut guna mempermudah keberhasilan operasi.



Gambar 1.2 Proses *water bombing*

Sumber: (Kompas, 2019)

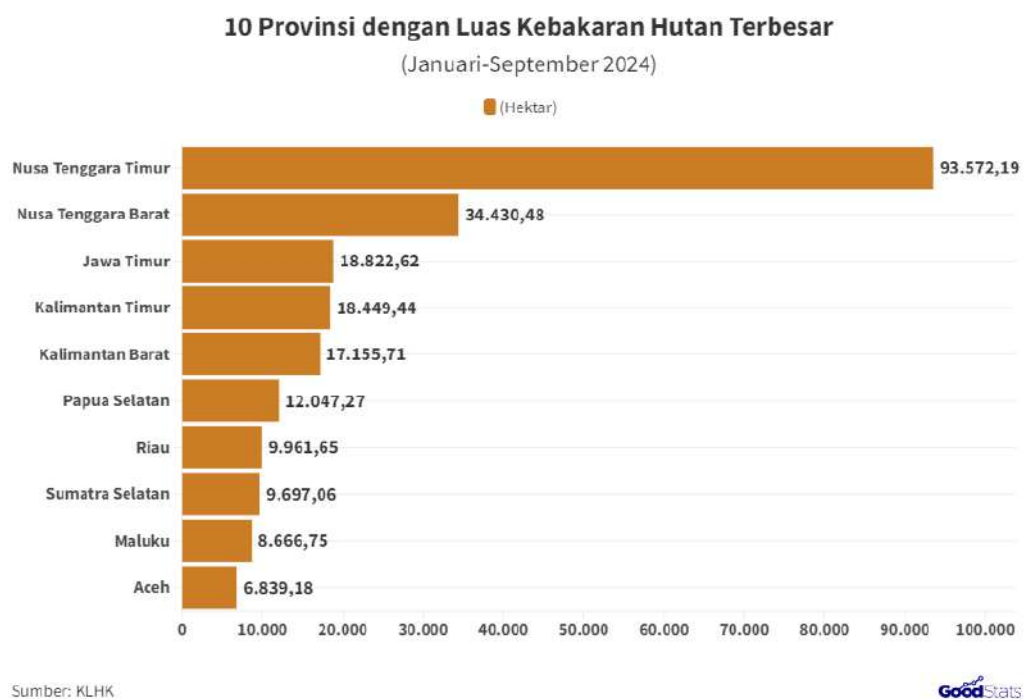
Kemudian, operasi pemadaman api melalui udara atau yang sering disebut sebagai *water bombing* merupakan salah satu cara alternatif penerbangan khusus dalam menangani kebakaran yang sangat besar. Operasi ini diperlukan sebuah unit helikopter yang telah memiliki kriteria dalam pengoperasian tersebut guna membawa air kurang lebih dengan berat mencapai 4,5 - 5 ton. Biasanya operasi akan dilakukan apabila kebakaran yang terjadi telah membakar properti - properti yang besar, termasuk gedung dan juga kawasan hutan yang mendekati area penduduk sekitar.

Dalam proses kegiatannya, terdapat alat yang sangat penting, yaitu *bambi bucket* guna membawa muatan air yang sangat banyak dalam sekali penerbangan. Selain itu, terdapat *long tail* atau tali pengikat sepanjang 50 - 60 meter yang digunakan untuk mencengkram *bambi bucket* agar tidak mudah lepas ketika operasi tersebut sedang berlangsung. Dengan penggunaan metode ini tingkat efektivitas sangat baik, dimana air di dalam *bambi bucket* akan dituangkan langsung pada titik kebakaran dengan area jangkauan cukup luas.

Sebagai penyedia layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing*, PT. Buana Sakti Dirgantara memiliki peran strategis sesuai dengan kondisi dari lingkungan dan alam di Indonesia. Seperti banyaknya bencana

kebakaran hutan dan lahan (karhutla) tiap tahunnya. Layanan yang diberikan oleh PT. Buana Sakti Dirgantara menjadi solusi yang sangat dibutuhkan, terutama dalam penanganan darurat untuk mengendalikan penyebaran api serta upaya pencegahan melalui rekayasa cuaca.

Negara Indonesia itu sendiri merupakan negara yang rentan terhadap bencana kebakaran hutan dan lahan (karhutla), terutama di wilayah Sumatera dan Kalimantan. Berdasarkan data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), sepanjang tahun 2024 terdapat 629 kasus kebakaran hutan dan lahan di Indonesia. Karhutla di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup mendominasi pada periode bulan Juli hingga Oktober 2024. Hal ini disebabkan periode Juli - Oktober di Indonesia mulai beralih ke musim kemarau dan beberapa diantaranya cukup ekstrim karena menjalani hari tanpa curah hujan.



Gambar 1.3 Data kebakaran karhutla di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2024)

Di tahun 2024, sebaran karhutla hampir merata terjadi diantaranya seperti Aceh, Sumatera Utara, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, hingga ke Pulau Jawa dan

daerah Kalimantan. Objek yang terbakar menyasar kawasan hutan, lahan, dan tanah gambut yang ada di daerah itu dengan luas ratusan ribu hektare. Diketahui Provinsi Sumatera Selatan menjadi daerah yang mengalami karhutla yang cukup signifikan pada 2024.

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah Indonesia melalui berbagai instansi seperti BNPB dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) terus meningkatkan upaya mitigasi dan penanggulangan karhutla. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan teknologi Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) untuk mempercepat hujan buatan, serta *water bombing* sebagai metode yang efektif untuk pemadaman api dari udara. Kedua teknologi ini telah terbukti efektif dalam mengurangi laju penyebaran kebakaran dan meminimalisir dampak yang ditimbulkan.

Sebagai bagian dari upaya tersebut, PT. Buana Sakti Dirgantara hadir sebagai perusahaan yang menyediakan layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing*. Dengan pengalaman dalam operasional penerbangan khusus, PT. Buana Sakti Dirgantara menawarkan solusi berbasis teknologi penerbangan untuk membantu pemerintah maupun pihak lain dalam menangani bencana karhutla secara lebih cepat dan efisien. Layanan yang disediakan mencakup penggunaan pesawat khusus untuk penyemaian awan dalam Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) serta pengoperasian pesawat dan helikopter untuk melakukan *water bombing* di lokasi kebakaran.

Keberadaan layanan ini menjadi sangat krusial dalam mendukung program pemerintah dalam menanggulangi karhutla secara sistematis dan terkoordinasi. Dengan kerja sama yang erat antara sektor swasta dan pemerintah, diharapkan strategi mitigasi bencana dapat berjalan lebih efektif dan dampak yang ditimbulkan akibat kebakaran hutan dan lahan dapat dikurangi secara signifikan.

Peran *marketing communication* (komunikasi pemasaran) sangat penting bagi PT. Buana Sakti Dirgantara, karena untuk menjembatani komunikasi perusahaan dengan mitra bisnisnya. Peran dari *marketing communication* ini antara lain memberikan value kepada konsumen secara persuasif, membangun

hubungan yang baik dengan konsumen, menyampaikan informasi, hingga mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam konteks ini, kegiatan magang di PT. Buana Sakti Dirgantara menjadi relevan dan memiliki urgensi yang tinggi, terutama dalam mendukung operasional perusahaan dalam menjangkau lebih banyak mitra strategis, terutama dari sektor pemerintahan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pemerintah terhadap layanan mitigasi karhutla, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing* dapat tersampaikan dengan baik kepada instansi terkait, seperti BNPB, KLHK, serta dinas-dinas lingkungan hidup di daerah rawan kebakaran, maupun perusahaan swasta yang membutuhkan layanan ini.

Sebagai *intern* yang tergabung di dalam divisi *marketing communication* memiliki peran penting dalam mendukung upaya ini. Dengan semakin tingginya permintaan terhadap layanan mitigasi karhutla, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memastikan bahwa layanan ini dapat digunakan secara optimal oleh instansi pemerintah dan sektor lainnya. Oleh karena itu, magang di PT. Buana Sakti Dirgantara bukan hanya sekedar pengalaman kerja, tetapi juga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat komunikasi bisnis dan membangun kerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam mitigasi karhutla.

Sebagai *intern* di divisi *marketing communication* peran yang dijalankan melibatkan berbagai aspek strategis, seperti menganalisis kebutuhan mitra bisnis dan pemerintah dimana *intern* berusaha memahami industri penyediaan layanan ini. Kemudian *intern* juga menyusun materi komunikasi bisnis, mulai dari perencanaan dan membuat surat penawaran untuk diajukan kepada pemerintah atau perusahaan swasta. Selain itu, *intern* juga melakukan komunikasi dengan calon mitra dan berkesempatan untuk memberikan informasi mengenai layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing*. *Intern* juga turut membantu dalam strategi pemasaran dan branding perusahaan, misalnya dengan

membantu mengelola produk dan layanan yang ditawarkan ke dalam platform LPSE dan E-Katalog LKPP.

Namun, penawaran tersebut tidak harus selalu dicantumkan pada platform online pemerintah. Akan tetapi, kegiatan ini dapat dilakukan secara *direct marketing* yang memegang hak keseluruhannya adalah bagian divisi *marketing communication* guna mempermudah kegiatan bisnis perusahaan kepada konsumen khususnya pemerintah setempat dalam pengopersian Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing*.

Dengan adanya peran ini, magang di PT Buana Sakti Dirgantara tidak hanya memberikan kesempatan bagi intern untuk memahami industri penerbangan khusus dan mitigasi bencana, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berkontribusi dalam penyampaian layanan yang krusial bagi pemerintah dan masyarakat luas. Oleh karena itu, urgensi magang ini tidak hanya relevan bagi perkembangan profesional *intern*, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas dalam mendukung upaya mitigasi karhutla di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memenuhi salah satu syarat utama kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. *Intern* harus magang dengan minimal 640 jam kerja atau 100 hari penuh dan perhitungan jam kerja sebanyak 8 jam dalam sehari. Proses magang tersebut harus melalui merdeka Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang di dalamnya terdapat *daily task* sebagai bukti kerja magang dan *intern* harus menerapkan teori teori yang telah dipelajari dalam penyusunan laporan magang, yaitu magang di divisi *Marketing Communication* di PT. Buana Sakti Dirgantara membantu mahasiswa dalam mengetahui dan memahami bagaimana proses komunikasi dengan konsumen yang tepat secara *direct marketing* dalam *marketing communication* diterapkan pada industri penerbangan operasi khusus.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Februari sampai 07 Juli tahun 2025 dengan durasi lebih dari seratus hari kerja atau lebih dari 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB atau dengan total 8 jam dalam sehari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail *student* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pencarian tempat magang diawali dengan pengiriman Curriculum Vitae (CV) ke PT. Buana Sakti Dirgantara
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT. Buana Sakti Dirgantara diketahui melalui pesan panggilan *intern* untuk datang melakukan *interview* dengan HRD perusahaan.

- 3) *Intern* datang menuju *Business Office* PT. Buana Sakti Dirgantara yang terletak di Bumi Serpong Damai (BSD).
- 4) 1-5 hari jam kerja, *intern* diberitahu terkait dengan penerimaan magang di perusahaan melalui WhatsApp.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication intern* dalam lingkup divisi *Communication Specialist*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Erwin Suryadi (*Supervisor*) selaku manajer *Communication Specialist* yang bertanggung jawab dalam proses kerja magang.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh C. Eko Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung di halaman Universitas Multimedia Nusantara dan secara online melalui Google Meeting.

