

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam hal ini, proses kerja magang dilaksanakan di PT. Buana Sakti Dirgantara dengan penempatan sebagai *marketing communication intern* khususnya pada bidang Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing*. Proses tersebut ditanggung jawabkan langsung oleh Erwin Suryadi selaku manajemen *communication specialist* dan memiliki peran untuk membantu tugas *marketing communication* dalam menangani kegiatan penawaran layanan jasa kepada *customer*.

Pada proses magang juga melibatkan pihak internal dalam *communication specialist*, yaitu departemen pengurusan legalitas (HRD & Legal) dengan tujuan untuk bisa menyelaraskan pengajuan penawaran yang berlandaskan dengan hukum-hukum yang berlaku di Indonesia terkait dengan dunia penerbangan operasi khusus.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses magang di PT. Buana Sakti Dirgantara selama kurang lebih 5 bulan atau lebih dari 640 total jam kerja dengan poin utama yang berfokus dalam kegiatan sebagai *direct marketing*, maka dari itu diperlukan pembuatan perencanaan/planning yang meliputi surat bersifat draft ataupun sudah selesai terkait penawaran ketersediaan produk dan pada akhirnya akan menuju kepada aksi nyata/*action* yang melibatkan banyak pihak khususnya konsumen dengan asumsi harus mencapai target dari perencanaan, serta menganalisis sekaligus membuat laporan harga-harga terkait layanan jasa yang sama di Indonesia. Dengan demikian, untuk menjalankan tugas tersebut diperlukan pemahaman umum terkait dengan *marketing communication*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada bidang *marketing communication intern* di PT. Buana Sakti Dirgantara kegiatan yang dilaksanakan mencakup komunikasi pada internal hingga eksternal. Komunikasi dengan internal untuk memastikan bahwa kinerja dan komunikasi di dalam internal perusahaan juga mampu memuaskan konsumen, serta komunikasi pada eksternal dilakukan seperti menawarkan jasa kepada konsumen dengan perencanaan yang matang. Sehingga pada bidang ini erat kaitannya dengan konsep *marketing communication* dan *direct marketing*.

*Marketing communication* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan melakukan proses dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk atau layanan layak digunakan, oleh siapa, dimana dan juga kapanpun.

Sementara itu, konsep atau teori *direct marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang langsung menargetkan kelompok pelanggan tertentu tanpa melibatkan perantara apapun (seperti agen iklan atau distributor). Tujuannya adalah menyampaikan informasi promosi secara langsung agar audiens melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mengunjungi situs web perusahaan, atau mendaftar uji coba bagi jenis-jenis perusahaan tertentu (Israilova et al., 2023).

Seperti yang diketahui bahwa PT. Buana Sakti Dirgantara merupakan perusahaan yang memang proses kegiatannya selalu mengandalkan *Business to Business* (B2B), tentu dalam hal ini sangat berkaitan pada konsep *direct marketing*. Penjelasan tersebut diartikan sebagai bagaimana suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi secara langsung, seperti melewati email, chat personal perusahaan, telepon, dan diskusi langsung pada konsumen.

Konsep *marketing communication* dan *direct marketing* sangat relevan bagi *intern* untuk memahami aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan yang dimilikinya. Terlebih diketahui bahwa PT. Buana Sakti Dirgantara sangat mengutamakan hubungan perusahaannya dengan konsumen pihak swasta maupun pemerintah dalam memasarkan produk dan layanannya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran di PT. Buana Sakti Dirgantara, *intern* harus memahami bagaimana *flow* komunikasi dan cara memasarkan produk perusahaan ini, terlebih ketika tujuan konsumen dari PT. Buana Sakti Dirgantara bukanlah konsumen biasa pada umumnya. Maka dari itu divisi *Marketing Communication* di PT. Buana Sakti Dirgantara berusaha memberikan penawaran yang sangat jelas dengan tujuan keuntungan bagi perusahaan. Tidak hanya menawarkan harga sewa produk yang tepat, tetapi juga menunjukkan harga yang kompetitif dari bidang-bidang layanan lain (perusahaan), hal ini supaya mitra perusahaan sebagai pemilik produk pesawat Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) melihat dengan jelas dan nyata benefit yang didapatkannya.

Dalam konteks *marketing communication*, salah satu hal penting yang perlu ditekankan adalah bagaimana menyampaikan pesan secara efektif, tepat sasaran, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Bagi PT. Buana Sakti Dirgantara yang menawarkan layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC), komunikasi pemasaran bukan hanya bertujuan mengenalkan layanan, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong aksi nyata dari konsumen.

Selain dari konsep *marketing communication*, pendekatan yang dapat digunakan adalah teori *direct marketing*, yaitu sebuah metode komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan langsung kepada target audiens tanpa perantara, dengan tujuan mendorong respons spesifik seperti permintaan informasi, perjanjian kerja sama, atau pembelian layanan (Prayudi & Nugraha, 2022). Dalam konteks ini, PT. Buana Sakti Dirgantara dapat memanfaatkan *direct marketing* untuk mengirimkan informasi yang dikustomisasi kepada mitra

potensial, seperti instansi pemerintah, lembaga penanggulangan bencana, atau perusahaan perkebunan dan energi yang memerlukan teknologi modifikasi cuaca.

Melalui pendekatan *direct marketing* ini, kegiatan pemasaran dilakukan secara personal, terukur dan berbasis data, serta membutuhkan riset pasar yang komprehensif untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran bagi perusahaan agar pesan pemasaran yang dilakukan lebih kontekstual, persuasif, serta dapat membangun hubungan jangka panjang yang sejalan dengan karakteristik pemasaran berbasis *direct marketing*.

Dengan menggunakan konsep *marketing communication* dan prinsip *direct marketing*, PT. Buana Sakti Dirgantara tidak hanya dapat memperkuat pesan promosi mereka, tetapi juga meningkatkan efisiensi komunikasi, memperpendek siklus penjualan, serta menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan terarah.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam menjadi *marketing communication intern*, terdapat beberapa tugas utama yang dilakukan berkaitan dengan kegiatan pemasaran seperti, (1) memiliki *product/service knowledge* yang ditawarkan oleh perusahaan, (2) menganalisis harga pasar terkait layanan yang dimiliki perusahaan dengan melakukan riset dan mengumpulkan data, (3) berkomunikasi dengan klien perusahaan juga konsumen, (4) serta melakukan perencanaan dan surat penawaran yang akan ditujukan kepada konsumen, yaitu pemerintah maupun perusahaan swasta.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing communication* pada posisi *marketing communication intern* ini memiliki tahap mengumpulkan data, kemudian berusaha menginformasikan kepada target, melakukan persuasi, hingga berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan mereka terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun tabel *timeline* yang mendeskripsikan aktivitas *intern* selama magang, sebagai berikut :

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan/Minggu															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Membantu pembuatan pengajuan dokumen pendukung dalam menentukan harga sewa pesawat Thrush S2R - T34 (proyek BNPB tahun 2024)																
Marketing Communication	Membantu penyusunan surat penawaran kegiatan <i>water bombing</i> kepada Sinarmas Forestry																
	Melakukan riset cuaca di website windy.com sebagai upaya analisis potensi kegiatan Operasi Modifikasi																



Adapun penempatan divisi yang diputuskan oleh perusahaan kepada *intern* saat magang, sebagai berikut :

No.	Keterangan	Periode
1	Perusahaan menempatkan <i>intern</i> di divisi Operasi Modifikasi Cuaca (OMC)	10 - 14 Februari 2025
2	Perusahaan menempatkan <i>intern</i> di divisi <i>water bombing</i>	17 - 21 Februari 2025
3	Perusahaan memutuskan untuk menempatkan <i>intern</i> pada divisi Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan <i>water bombing</i>	24 Februari 2025 - seterusnya

Tabel 3.2 Penempatan *intern* dalam magang

Dalam proses penempatan divisi, perusahaan memberikan kesempatan bagi *intern* agar bisa beradaptasi dengan sebaik-baiknya terlebih lagi ini merupakan pekerjaan industri yang bergerak dalam bidang layanan jasa dan mencakup dunia penerbangan. Oleh karena itu, dengan durasi masing - masing selama 5 hari (1 minggu) dinilai sudah cukup untuk mengetahui aktivitas perusahaan, sehingga untuk kedepannya peran dari *intern* dapat terselesaikan dengan tepat.

Meskipun demikian, *intern* memiliki tugas - tugas pokok untuk membantu kinerja perusahaan, antara lain :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

A. Pengajuan dokumen pendukung dalam menentukan harga sewa pesawat Thrush S2R - T34 di Operasi Modifikasi Cuaca (OMC)

**HARGA SATUAN PESAWAT OMC S2R-T34 THRUSH, Reg. PK-PNG**

No	Uraian	OMC		Keterangan
		PENGALUAN		
1	Biaya Operasi (Variabel)			
a	Biaya sewa (ACKN) ✓			
b	Biaya bambi bucket			
c	Biaya pemeliharaan (overhaul)			
d	Biaya bahan bakar (fuel) ✓			
e	Biaya pengisian air dan loading-unloading ✓			
f	Biaya pengisian flight approval ✓			
g	Biaya ground handling ✓			
h	Biaya instalasi dan Uninstalasi ✓			

Scanned with CamScanner

Gambar 3.1 Total harga perhitungan sewa pesawat

Sumber: dokumen perusahaan (2025)

Pada periode 10 - 15 Februari, sebagai *intern* memiliki tugas untuk beradaptasi dengan perusahaan yang dijadikan tempat magang. Demikian juga, selama proses tersebut intern ikut serta membantu divisi *marketing communication* dan legalitas dalam rangka pembuatan total harga keseluruhan pada kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Bojonegoro tahun 2024. Aktivitas ini tidak hanya menerlibatkan internal perusahaan saja, melainkan juga pihak-pihak mitra bisnis yang ikut serta dalam kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC).

Penyusunan dokumen pengajuan harga sewa pesawat Thrush tersebut dibutuhkan secara langsung oleh Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB) dengan tujuan mereka mengetahui secara pasti biaya operasional di lapangan. Adapun penyusunan ini dibuat oleh perusahaan dengan beberapa dokumen berisikan 15 - 20 dalam bentuk file berbeda

yang telah disimpan melalui drive yang berisikan berbagai jenis harga yang telah dikeluarkan perusahaan.

Proses *direct marketing* dalam kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Bojonegoro ini dimulai dengan penghitungan total harga penawaran oleh tim divisi *marketing communication* dan legal. *Intern*, sebagai bagian dari divisi *marketing communication* dilibatkan secara aktif dalam proses *direct marketing* ini. Penghitungan harga dilakukan dengan cara merekap seluruh komponen biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan di lapangan. Ini mencakup biaya sewa dan penggunaan pesawat Thrush S2R-T34, bahan bakar, logistik, akomodasi kru, biaya perawatan pesawat, asuransi, hingga kebutuhan teknis seperti cairan NaCl (garam) yang digunakan dalam proses modifikasi cuaca. Selain itu, *intern* juga membantu menghitung estimasi biaya berdasarkan durasi operasi, frekuensi penerbangan, dan area cakupan yang akan dituju oleh kegiatan OMC.

Setelah data-data mengenai biaya tersebut terkumpul, *intern* turut membantu dalam pembuatan simulasi penghitungan dalam bentuk laporan internal dan ringkasan nilai total harga yang akan diajukan kepada pihak pemerintah. Dalam proses ini, *intern* membantu menyusun dan meninjau ulang dokumen pendukung untuk memastikan tidak ada biaya yang terlewat, serta seluruh nominal sudah disesuaikan dengan standar pengadaan yang biasa digunakan dalam kerjasama pemerintah-swasta. Tahap ini menjadi krusial karena akurasi penghitungan akan mempengaruhi penilaian pemerintah terhadap kelayakan proposal harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setelah total harga ditentukan, strategi *direct marketing* dijalankan. Dalam konteks ini, pendekatan dilakukan secara personal kepada konsumen yang dituju, yakni pihak otoritas dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melalui pesan teks yang dikirimkan

dengan platform WhatsApp. Pesan yang dikirim sifatnya formal, dikarenakan ditujukan kepada pemerintah, *intern* menggunakan alat komunikasi personal dalam proses *direct marketing* ini. Isi pesan mencakup pengantar singkat mengenai maksud pengajuan, pernyataan kesiapan perusahaan dalam mendukung kegiatan OMC, dan tawaran untuk mengirimkan dokumen penawaran lengkap melalui *email* atau media resmi lainnya. Kemudian setelah *deal* dengan konsumen, yakni BNPB, komunikasi dilanjutkan melalui media yang lebih formal dengan *email* untuk dokumen pendukung dan lain sebagainya. *Intern* turut membantu menyusun redaksi pesan tersebut agar tetap sesuai dengan gaya komunikasi korporat, termasuk memastikan bahwa informasi yang dikirim singkat, padat dan menarik perhatian dari penerima komunikasi.

Untuk mendapatkan kontak pihak BNPB, perusahaan biasanya sudah memiliki jalur komunikasi dari kerja sama sebelumnya. Sehingga *intern* bisa melanjutkan kontak komunikasi melalui alat komunikasi personal dalam proses *direct marketing*-nya. Proses ini dilakukan secara langsung/*direct* agar komunikasi bisa berjalan lebih cepat, fleksibel, dan responsif dibandingkan jalur birokrasi formal yang mungkin lebih memakan waktu lebih banyak. Dalam proses ini *intern* berusaha untuk memastikan agar informasi tersampaikan dengan baik. Strategi *direct marketing* ini bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan harga penawaran, tetapi juga membangun kedekatan komunikasi, mempercepat proses klarifikasi, menjaga hubungan baik perusahaan dengan pihak otoritas negara dalam kegiatan penanggulangan bencana, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Akan tetapi, proses tersebut bersifat pribadi perusahaan secara tegasnya tidak boleh didokumentasikan.

- B. Membantu pembuatan surat penawaran ikut serta dalam kegiatan *water bombing* yang dituju kepada konsumen (perusahaan Sinarmas Forestry)



Jakarta, 19 Februari 2025

No. : 001/EXT-BSD/DIR/SINARMAS/II/2025  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Penawaran Helikopter Untuk Misi Khusus (*Water Bombing/Fire Fighting*)  
untuk Karhutla.

Kepada Yth :  
Direktur Utama PT Sinarmas Forestry

Dengan Hormat,

(Berisi maksud dan tujuan penawaran dari perusahaan).

Data Helikopter Water Bombing dan Bambi Bucket :

I.

1. Tipe : MI-8
2. Pembuat : Mil Helicopter Russia
3. Negara Pendaftaran : Russian

Gambar 3.2 (draft) surat penawaran *water bombing* ke Sinarmas Forestry

Sumber: dokumen perusahaan (2025)

Pembuatan surat ini berdasarkan dengan kebutuhan yang dialami oleh Perusahaan Sinarmas Forestry dalam hal menjaga dan melakukan operasi *water bombing* di kawasan kebun dari Sinarmas yang terletak diantara Pulau Sumatra dan Kalimantan. Diketahui juga, operasi tersebut akan dilaksanakan pada periode bulan Juli - Oktober tahun 2025 atau selama 4 bulan saat musim panas.

Proses *direct marketing* kepada Sinarmas Forestry dimulai dari komunikasi yang lebih strategis dari pihak internal PT. Buana Sakti Dirgantara melalui pendekatan personal kepada salah satu staf di bagian layanan pelanggan (*Customer Service*) Sinarmas Forestry. Langkah ini diambil dengan mempertimbangkan bahwa komunikasi langsung dan personal akan menciptakan ruang dialog yang lebih cair, sekaligus

membuka peluang untuk memperkenalkan layanan perusahaan secara lebih fleksibel dan responsif.

Respons dari pihak Sinarmas Forestry cukup positif. Ketertarikan mereka terhadap layanan yang ditawarkan PT. Buana Sakti Dirgantara ditunjukkan dengan undangan untuk melakukan pertemuan tatap muka secara langsung bersama jajaran pimpinan perusahaan. Dalam pertemuan tersebut, pihak Sinarmas menyampaikan sejumlah kriteria dan kebutuhan teknis yang harus dipenuhi jika PT. Buana Sakti Dirgantara ingin menjadi bagian dari pelaksanaan *water bombing* di kawasan mereka.

Setelah proses meeting selesai, *intern* membantu pembuatan surat penawaran yang akan ditujukan kepada Sinarmas Forestry berdasarkan kriteria atau ketentuan dari pihak tersebut. Proses pembuatan draft surat penawaran dikerjakan selama 1-3 hari pada jam kerja atau pada periode 17 - 19 Februari tahun 2025 yang sudah termasuk dengan revisi - revisi pada surat tersebut. Surat tersebut disusun dalam format formal dan dikirimkan kembali melalui email resmi perusahaan, sebagai bagian dari tindak lanjut komunikasi bisnis yang lebih profesional dan terdokumentasi. Dalam proses ini, *intern* telah memiliki kontak atau jalur komunikasi dengan Sinarmas Forestry dari kerjasama yang telah dilakukan sebelumnya.

Proses penawaran yang dilakukan oleh PT. Buana Sakti Dirgantara tidak lepas dari kegiatan *direct marketing* secara komunikasi personal atau dua orang dengan otoritas dari Sinarmas Forestry, tidak hanya itu saja pihak perusahaan juga menjalin komunikasi secara terus - menerus guna mengetahui informasi lebih lanjut perihal penawaran yang diajukan dari tahap awal hingga selesai, seperti contoh nyatanya berkaitan dengan pertanyaan perusahaan kepada Sinarmas Forestry kriteria yang sesuai untuk mengikuti kegiatan *water bombing* di kawasan mereka dan letak lokasi lahan yang akan dijaga apabila kebakaran dalam kegiatan *water bombing*. Tentu tujuan dari proses ini untuk memastikan perihal keputusan yang dilakukan oleh Sinarmas Forestry. Strategi ini sejalan dengan prinsip

*direct marketing*, dimana perusahaan berusaha menjalin komunikasi yang cepat, personal, dan efisien dengan pihak pembuat keputusan. tidak hanya menyampaikan penawaran secara satu arah, tetapi juga menciptakan dialog dua arah untuk memastikan bahwa setiap detail dari penawarn benar-benar sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam konteks ini, *intern* juga membantu dalam menyusun redaksi komunikasi, menyampaikan update secara berkala, serta memastikan setiap pesan yang dikirim juga mencerminkan nilai profesionalitas perusahaan. Namun, proses *direct marketing* tersebut hanya bersifat pribadi perusahaan dikarenakan oleh alasan tertentu.



Proses *direct marketing* yang dijalankan juga sangat erat kaitannya dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Bagi PT. Buana Sakti Dirgantara, Sinarmas Forestry bukan hanya calon klien dalam satu proyek, tetapi juga konsumen jangka panjang potensial dalam pengelolaan risiko kebakaran hutan. Oleh karena itu, komunikasi tidak berhenti pada pengiriman surat penawaran saja. Tim perusahaan terus

membangun relasi dengan pihak Sinarmas, membuka ruang diskusi dan fleksibilitas penyesuaian penawaran, serta menanggapi semua permintaan perubahan dengan cepat. Salah satu contohnya adalah revisi penawaran yang mencakup skema ACMI (Aircraft, Crew, Maintenance, and Insurance) dan AOC (Air Operator Certificate), yang disesuaikan berdasarkan permintaan Sinarmas serta kolaborasi baru dengan perusahaan pemegang AOC sebagai operator helikopter Kamov Ka-32c. Dalam kontrak penawaran versi terbaru tersebut, perusahaan juga menekankan keunggulan dari sisi harga yang kompetitif dan layanan berkualitas tinggi, sebagai bentuk nilai tambah bagi klien.

Sebagai bentuk dukungan terhadap upaya membangun kepercayaan konsumen, PT. Buana Sakti Dirgantara juga memanfaatkan website resmi perusahaan sebagai media pendukung yang menampilkan profil, rekam jejak, serta layanan operasional secara transparan, sehingga calon konsumen seperti Sinarmas Forestry dapat menilai kredibilitas dan profesionalisme perusahaan secara menyeluruh.

Dengan seluruh rangkaian proses tersebut, *direct marketing* dalam kerja sama ini tidak hanya menjadi strategi untuk menjangkau konsumen secara langsung, tetapi juga menjadi dasar yang penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan klien strategis dari sektor swasta seperti Sinarmas Forestry.

U I M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

C. Melakukan riset harian cuaca melalui website windy.com sebagai upaya menganalisis akan kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC)



Gambar 3.4 Radar cuaca harian di Indonesia

Sumber: (AccuWeather, 2025)

Dalam upaya mengikuti kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC), salah satu faktor yang sangat penting adalah melakukan riset cuaca yang terjadi di Indonesia. Hal ini dilakukan guna mengetahui prediksi cuaca - cuaca untuk kedepannya atau dengan maksud untuk memperjelas cuaca apa saja yang akan terjadi nanti.

Untuk melakukan riset tersebut, *intern* menggunakan *website* *accuweather.com* yang berguna untuk mengetahui perkembangan cuaca khususnya pada musim hujan dan kemarau di Indonesia.

Namun, sebelum mengerjakan *job desk* tersebut tentu *intern* harus mengenal *website* *accuweather.com* yang dilakukan pada periode awal magang. Untuk mengetahui arti pada simbol tersebut, *intern* mendefinisikannya sebagai berikut :

1. Warna hijau memiliki artian kondisi awan masih tergolong normal atau curah hujan yang terjadi sangat sedikit.

2. Warna kuning mengartikan bahwa kondisi awan perlahan dipenuhi dengan awan - awan yang mengandung curah hujan sedang.
3. Warna oren (*orange*) menggambarkan bagaimana kondisi awan yang sudah sangat dipenuhi dengan awan - awan dengan potensi hujan lebat, sebagai contohnya adalah awan colomunimbus.

*Intern* juga ikut serta dalam pembuatan laporan terkait dengan perkembangan cuaca di Indonesia pada periode tanggal 21 - 28 Februari tahun 2025 dengan tujuan untuk menganalisis cuaca yang terjadi dan akan menjadi bahan diskusi internal dalam maksud memproyeksikan ikut serta kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC).

Adapun isi laporan cuaca di Indonesia yang telah *intern* buat, sebagai berikut :

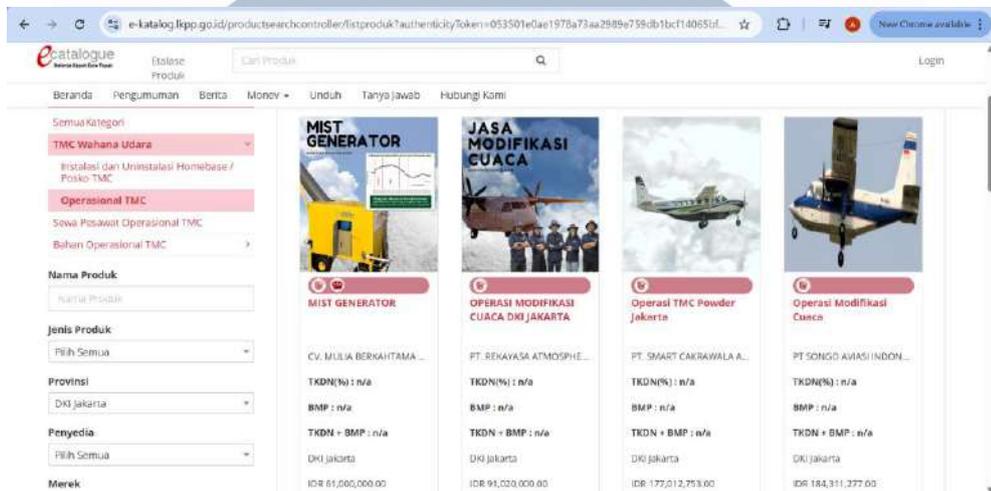
Riset Cuaca di Indonesia

21 - 23 Februari 2025		24 - 27 Februari 2025		28 Februari 2025	
Kota	Status	Nomor	Status	Nomor	Status
Jakarta	Hujan lebat	Jakarta	Hujan ringan	Jakarta	Berawan
Banten	Hujan lebat	Banten	Hujan ringan	Banten	Berawan
Jawa Barat	Hujan ringan	Jawa Barat	Hujan ringan	Jawa Barat	Hujan ringan
Jawa Timur	Hujan lebat	Jawa Timur	Hujan lebat	Jawa Timur	Hujan ringan
Jawa Tengah	Hujan ringan	Jawa Tengah	Hujan lebat	Jawa Tengah	Hujan lebat
Bali	Hujan ringan	Bali	Hujan ringan	Bali	Panas
Papua	Hujan lebat	Papua	Hujan ringan	Papua	Berawan
Aceh	Hujan lebat	Aceh	Berawan	Aceh	Berawan
Nusa Tenggara Timur	Hujan lebat	Nusa Tenggara Timur	Hujan ringan	Nusa Tenggara Timur	Panas
Maluku	Hujan ringan	Maluku	Hujan lebat	Maluku	Hujan lebat
DIY Yogyakarta	Hujan ringan	DIY Yogyakarta	Hujan ringan	DIY Yogyakarta	Hujan ringan
Sulawesi	Hujan ringan	Sulawesi	Hujan ringan	Sulawesi	Hujan ringan
Kalimantan	Berawan	Kalimantan	Hujan ringan	Kalimantan	Hujan ringan
Sumatera	Hujan ringan	Sumatera	Hujan lebat	Sumatera	Hujan lebat
Nusa Tenggara Barat	Berawan	Nusa Tenggara Barat	Hujan ringan	Nusa Tenggara Barat	Panas
Riau	Hujan ringan	Riau	Hujan ringan	Riau	Berawan
Jambi	Hujan lebat	Jambi	Hujan lebat	Jambi	Hujan ringan
Gorontalo	Hujan lebat	Gorontalo	Hujan lebat	Gorontalo	Berawan
Lampung	Hujan lebat	Lampung	Hujan lebat	Lampung	Berawan

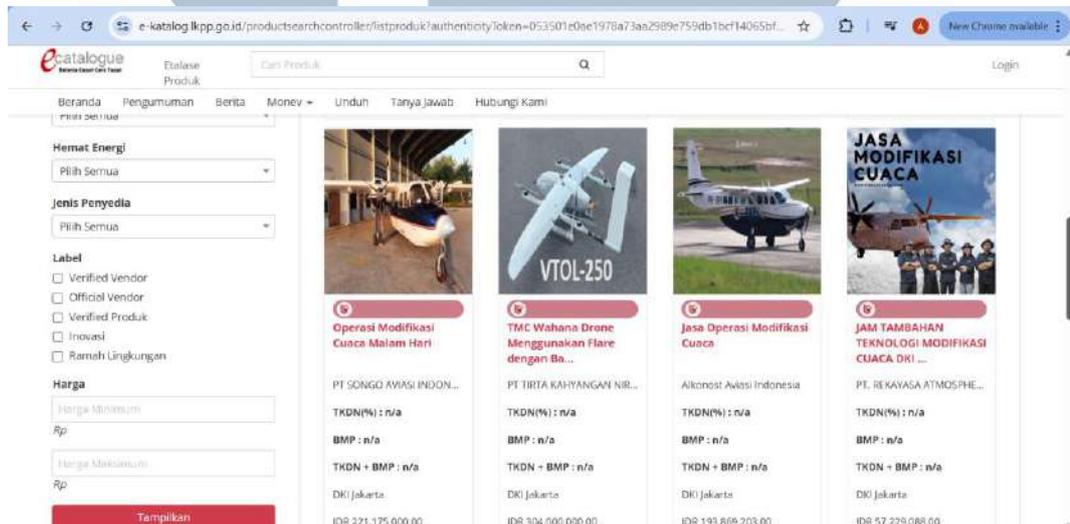
Gambar 3.5 Laporan cuaca di Indonesia 21 - 28 februari 2025

Sumber: pembuatan *intern* (2025)

D. Melakukan riset terkait dengan layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang sudah terdaftar di e-catalog (lembaga pemerintah)



Gambar 3.6 Daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog  
Sumber: (E-Katalog 5.0, 2025)



Gambar 3.7 Daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog  
Sumber: (E-Katalog 5.0, 2025)

Sebagai *intern* di divisi *marketing communication*, memiliki penekanan tugas pada sektor pengecekan perusahaan lain atau kompetitor yang memiliki aktivitas sama. Dalam hal ini, *intern* selalu melakukan riset setiap hari di website e-catalog (lembaga pemerintah) terkait dengan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang tentu sangat dibutuhkan sekali oleh BMKG pada periode bulan Februari - Maret tahun 2025 dikarenakan

oleh potensi hujan yang sangat lebat dapat mengakibatkan banjir di beberapa area kota.

Tentu sebelum melakukannya, *intern* harus mengetahui lebih lanjut terhadap *knowledge* platform penjualan online pemerintahan tersebut guna akan memasukan produk/layanan jasa yang sesuai dengan kegiatan perusahaan, yaitu Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing*.

Maksud dari riset ini ditujukan sebagai cara untuk melihat kompetitor apa saja yang telah mencantumkan layanan jasa Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di website tersebut. Dengan demikian, hal ini juga akan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi PT. Buana Sakti Dirgantara untuk memutuskan keikutsertaan dalam kegiatan tersebut. Selain itu, hal ini dapat dijadikan sebagai laporan perusahaan terkait dengan kelebihan maupun kekurangan yang ada pada kompetitor dan akan menjadi bahan meeting secara internal untuk membahas hal tersebut.

- E. Membuat hasil laporan secara terperinci terkait dengan layanan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang sudah terdaftar di e-catalog (lembaga pemerintah)

Setelah mengetahui kompetitor Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang ada, *intern* membuat kolom tabel yang berisikan terkait perusahaan, pekerjaan, harga, keterangan, dan model pesawat yang digunakan guna mengetahui secara lebih pasti gambaran kompetitor tersebut yang telah mencantumkan produknya melalui website e-katalog pemerintah yang tersedia di seluruh domisili Indonesia. Pembuatan tabel ini mengacu dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kompetitor dalam pengoperasian modifikasi cuaca di Indonesia. Dengan demikian melalui deskripsi poin tersebut dapat memudahkan *intern* dalam melakukan meeting dengan internal perusahaan terkait kompetitor.

Tentu upaya dalam pembuatan tabel sudah pasti berorientasi untuk menemukan keseluruhan kekurangan pada kompetitor tersebut. Aspek-

aspek yang dilihat sebagai bahan laporan (kekurangan) dalam hal ini adalah mengacu pada harga yang ditawarkan oleh kompetitor, lalu keterangan yang meliputi banyak aspek khususnya daya tampung garam NaCl oleh pesawat, dan tipe pesawat yang digunakan dalam pengoperasian.

Meskipun celah yang ditemukan sedikit, akan tetapi sangat berguna bagi internal perusahaan *marketing communication* untuk mematangkan strategi dan taktik dalam upaya Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Indonesia.

Berikut ini adalah laporan yang telah *intern* buat, sebagai berikut :

WILAYAH	PERUSAHAAN	PEKERJAAN	HARGA	TAMBAHAN	KET	pesawat
DKI JAKARTA	PT REKAYASA ATMOSPHERE INDONESIA	OMC	Rp. 91,020,000		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya Open Base @91jt</li> <li>2. SDM (1 pilot, 2 Teknik, 4 FS, 2 Penabur &amp; 4 Ground crew)</li> <li>3. Tonase 800kg</li> <li>4. jam kerja 07:00 – 19:00</li> </ol>	Casa C-212
		TMC Polusi Udara	Rp. 210.000.000		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 Pilot, 2 CO-Pilot, 2 Mekanik, 2 Penabur, 2 Flight Scientist.</li> <li>2. 800 kg/per sortie</li> <li>3. Permohonan dan perijinan penggunaan pesawat menjadi tanggung jawab pihak user</li> <li>4. Harga merupakan rate per hari, minimum pelaksanaan 10 hari kegiatan</li> <li>5. Untuk kegiatan dibawah 10 hari maka akan dikenakan biaya mobilisasi dan demobilisasi sebesar 40% dari tarif.</li> </ol>	
		TMC Mitigasi Banjir	Rp. 203.000.000		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2 sortie penerbangan rata-rata 4-5 Jam Penerbangan Per Hari</li> <li>2. 800 kg/per sortie</li> <li>3. Permohonan dan perijinan penggunaan pesawat menjadi tanggung jawab pihak user</li> <li>4. Harga merupakan rate per hari</li> <li>5. Minimum pelaksanaan 10 hari kegiatan</li> <li>6. Untuk kegiatan belum termasuk biaya mobilisasi demobilisasi dan biaya instal unistal posko</li> </ol>	
		TMC mitigas banjir (jam tambahan)	Rp. 57.229.088		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia 1 Pilot, 2 Mekanik, 4 Flight Scientist, 2 Penabur, 4 Ground Crew.</li> <li>2. 800 kg per sortie</li> <li>3. Biaya operasi modifikasi cuaca merupakan biaya per project (Open Base TMC), yang menyesuaikan dengan nilai biaya kompensasi yang telah ditetapkan.</li> </ol>	

Gambar 3.8 Hasil laporan daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog

Sumber: pembuatan *intern* (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

PT Smart Cakrawala	OMC	Rp. 177.012.753		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum PPN, Mob-demob</li> <li>2. instal-uninstal</li> <li>3. standby, biaya tambahan, garam</li> <li>4. Tonase 800 – 1000 Kg</li> <li>5. jam mengikuti kegiatan ops</li> </ol>	Cessna Caravan 208
PT Songo Aviassi Indo	OMC	Rp. 184.311.277		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya mob-demob Rp.0</li> <li>2. SDM (2pilot, 2 teknik, 1 korlap, 2 FS, 2 Penabur, 4 BMKG, 1 admin=14)</li> <li>3. Tonase 800 – 1000 kg, jam kerja 08:00-16:00</li> <li>4. belum termasuk insat: uninstal</li> <li>5. biaya standby, garam</li> </ol>	Britten Norman BN2T PK-WMN
	OMC Malam	Rp. 221.175.000		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya mob-demob Rp.0</li> <li>2. SDM (2pilot, 2 teknik, 1 korlap, 2 FS, 2 Penabur, 4 BMKG, 1 admin=14)</li> <li>3. Tonase 800 – 1000 kg, jam kerja 17:00 – 24:00</li> <li>4. belum termasuk insat: uninstal</li> <li>5. biaya standby, garam</li> </ol>	
PT Alkonost Aviassi Indonesia	OMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>2. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviassi Indonesia</li> <li>3. Harga belum termasuk biaya install dan uninstal</li> <li>4. Harga belum termasuk bahan semai</li> <li>5. Harga sudah termasuk PPN 11%</li> <li>6. Pilot, Co-Pilot, Engineer, Mekanik, FOO, Flight Scientists, Penabur, Supervisi BMKG</li> <li>7. 800 – 1.000 kg per sortie</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B

Gambar 3.9 Hasil laporan daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog

Sumber: pembuatan *intern* (2025)

JAWA BARAT	PT REKAYASA ATMOSPHERE INDONESIA	TMC	Rp. 300.000.000		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2 sortie penerbangan rata-rata 4-5 Jam Penerbangan Per Hari</li> <li>2. 800 kg/per sortie</li> <li>3. Permohonan dan perjanjian penggunaan pesawat menjadi tanggung jawab pihak user</li> <li>4. Harga merupakan rate per hari</li> <li>5. Minimum pelaksanaan 10 hari kegiatan</li> <li>6. Untuk kegiatan belum termasuk biaya mobilisasi demobilisasi dan biaya instal uninstal posko</li> </ol>	Casa C-212
JAWA BARAT, TIMUR, dan TENGAH	PT Alkonost Aviassi Indonesia	OMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>8. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviassi Indonesia</li> <li>9. Harga belum termasuk biaya install dan uninstal</li> <li>10. Harga belum termasuk bahan semai</li> <li>11. Harga sudah termasuk PPN 11%</li> <li>12. Pilot, Co-Pilot, Engineer, Mekanik, FOO, Flight Scientists, Penabur, Supervisi BMKG</li> <li>13. 800 – 1.000 kg per sortie</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B
	PT Smart Cakrawala	TMC	Rp. 207.335.257		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 700 kg - 1000 kg per sortie</li> <li>2. Harga yang tertera belum termasuk biaya mobilisasi dan demobilisasi pesawat</li> <li>3. Harga belum termasuk instalasi dan uninstalasi</li> <li>4. Tidak ada batas minimum hari operasi TMC</li> <li>5. Belum termasuk biaya standby (ketika pesawat tidak terbang, dikarenakan alasan customer, co: cuaca, perjanjian dan lain-lain)</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B

Gambar 3.10 Hasil laporan daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog

Sumber: pembuatan *intern* (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

KALIMANTAN BARAT	PT Alkonost Aviasi Indonesia	OMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>2. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviasi Indonesia</li> <li>3. Harga belum termasuk biaya install dan uninstall</li> <li>4. Harga belum termasuk bahan semai</li> <li>5. Harga sudah termasuk PPN 11%</li> <li>6. Pilot, Co-Pilot, Engineer, Mekanik, FOO, Flight Scientists, Penabur, Supervisi, BMKG</li> <li>7. 800 – 1.000 kg per sortie</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B
KALIMANTAN SELATAN	PT Smart cakrawala	TMC	Rp 204.943.522		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 700 kg - 1000 kg per sortie</li> <li>2. Harga yang tertera belum termasuk biaya mobilisasi dan demobilisasi pesawat</li> <li>3. Harga belum termasuk instalasi dan uninstalasi</li> <li>4. Tidak ada batas minimum hari operasi TMC</li> <li>5. Belum termasuk biaya standby (ketika pesawat tidak terbang, dikarenakan alasan customer, co: cuaca, destinasi dan lain-lain)</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B
	PT Alkonost Aviasi Indonesia	TMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>2. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviasi Indonesia</li> <li>3. Harga belum termasuk biaya install dan uninstall</li> <li>4. Harga belum termasuk bahan semai</li> <li>5. Harga sudah termasuk PPN 11%</li> <li>6. Pilot, Co-Pilot, Engineer, Mekanik, FOO,</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B

Gambar 3.11 Hasil laporan daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog

Sumber: pembuatan *intern* (2025)

					<ol style="list-style-type: none"> <li>Flight Scientists, Penabur, Supervisi, BMKG</li> <li>7. 800 – 1.000 kg per sortie</li> </ol>	
KALIMANTAN TIMUR dan UTARA	PT Alkonost Aviasi Indonesia	TMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>2. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviasi Indonesia</li> <li>3. Harga belum termasuk biaya install dan uninstall</li> <li>4. Harga belum termasuk bahan semai</li> <li>5. Harga sudah termasuk PPN 11%</li> <li>6. Pilot, Co-Pilot, Engineer, Mekanik, FOO, Flight Scientists, Penabur, Supervisi, BMKG</li> <li>7. 800 – 1.000 kg per sortie</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B
JAMBI	PT Alkonost Aviasi Indonesia	TMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>2. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviasi Indonesia</li> <li>3. Harga belum termasuk biaya install dan uninstall</li> <li>4. Harga belum termasuk bahan semai</li> <li>5. Harga sudah termasuk PPN 11%</li> <li>6. Pilot, Co-Pilot, Engineer, Mekanik, FOO, Flight Scientists, Penabur, Supervisi, BMKG</li> <li>7. 800 – 1.000 kg per sortie</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B
GORONTALO	PT Alkonost Aviasi Indonesia	TMC	Rp. 193.869.203		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga belum termasuk biaya Mob/Demob dari homebase Bandara Pondok Cabe ke lokasi operasi</li> <li>2. Harga belum termasuk biaya standby jika pesawat tidak terbang dikarenakan alasan selain dari PT Alkonost Aviasi</li> </ol>	Cessna Grand Caravan C208B

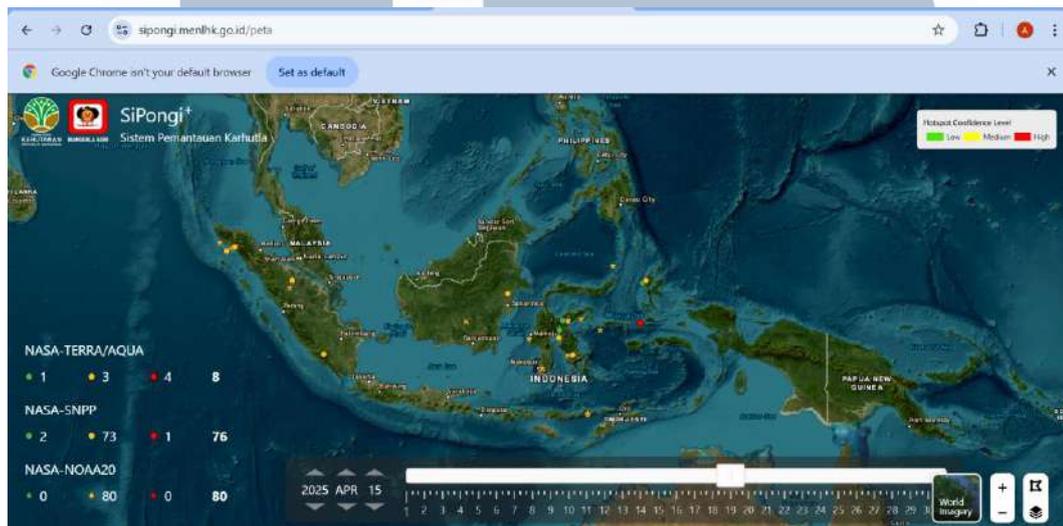
Gambar 3.12 Hasil laporan daftar Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di e-catalog

Sumber: pembuatan *intern* (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

F. Menganalisis dan membuat laporan terkait aktivitas Karhutla di Indonesia melalui website sipongi.go.id

*Intern* dalam hal ini bertanggung jawab dalam menganalisis dan pembuatan laporan secara langsung aktivitas Karhutla di Indonesia dari periode 19 maret - 26 maret tahun 2025 dengan maksud untuk mengetahui kondisi terkini dari Karhutla di Indonesia.



Gambar 3.13 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 19 maret (2025)

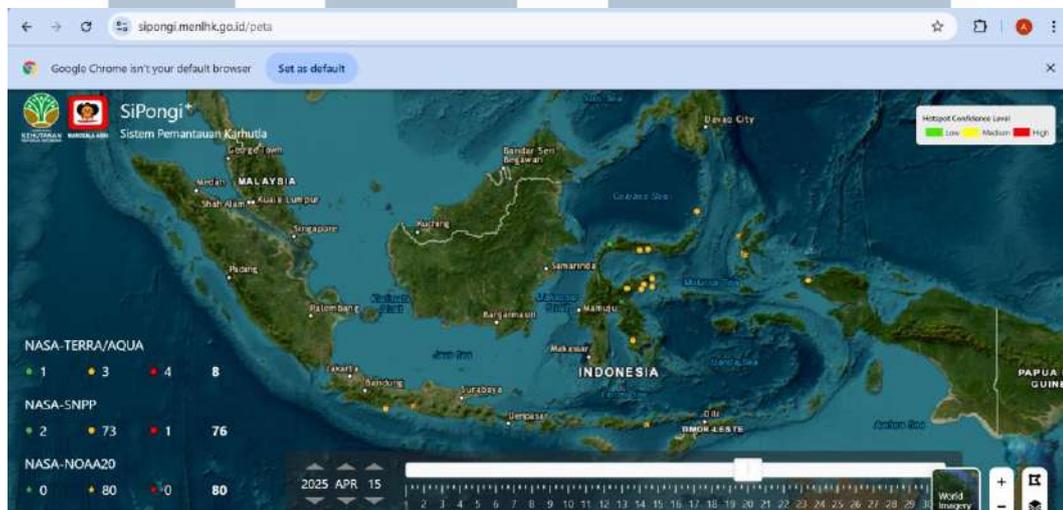
Sumber: (SiPongi, 2025)

Sebelum mengerjakan *job desk* yang telah diberikan, *intern* pada saat awal periode magang diberitahu tentang pemantauan hutan - hutan di Indonesia terutama area yang mendekati pemukiman penduduk sebagai upaya kegiatan perusahaan, yaitu *water bombing*. Perlu diketahui bahwa pada website tersebut memiliki 3 warna utama sebagai simbol kondisi Karhutla, yakni :

1. Warna hijau memiliki artian bahwa kondisi Karhutla masih baik.
2. Kemudian, warna kuning mengidentifikasikan bahwa kondisi dari Karhutla perlahan mengering/memanas.
3. Warna merah memberi tahu bahwasanya Karhutla dalam kondisi panas/terbakar.

Pengetahuan ilmu tersebut menjadi syarat penting bagi *intern* untuk nantinya diberikan tugas laporan yang akan dikerjakan terkait kondisi Karhutla.

Sesuai dengan gambar sebelumnya, kondisi Karhutla pada 19 Maret tahun 2025 tentu masih dalam batas normal (cukup jauh dari kawasan penduduk), dimana area yang berwarna hijau terdapat 2 titik, lalu warna kuning sejumlah 19 titik, dan warna merah dengan jumlah 1 titik dan warna paling berpotensi terjadi di dekat Daerah Maluku.

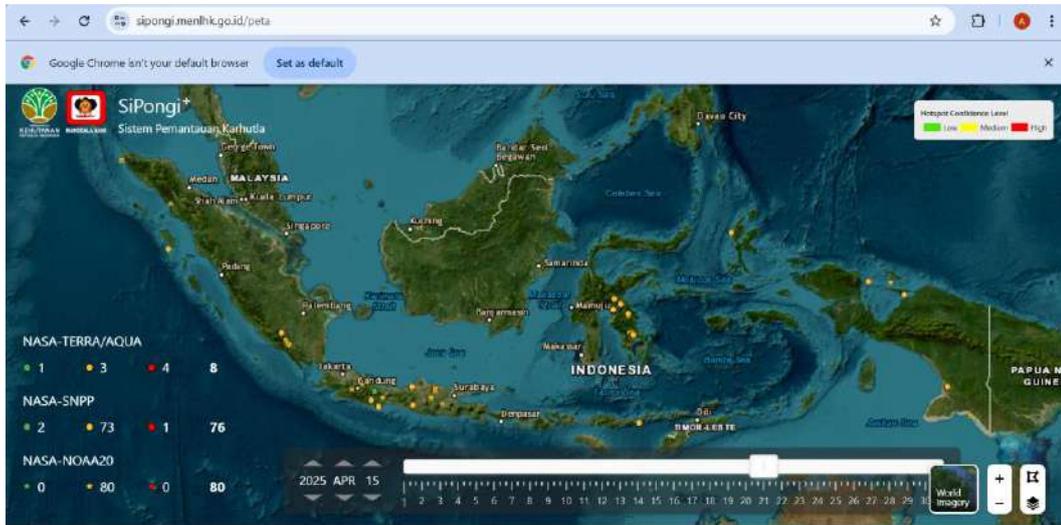


Gambar 3.14 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 20 maret (2025)

Sumber: (SiPongi, 2025)

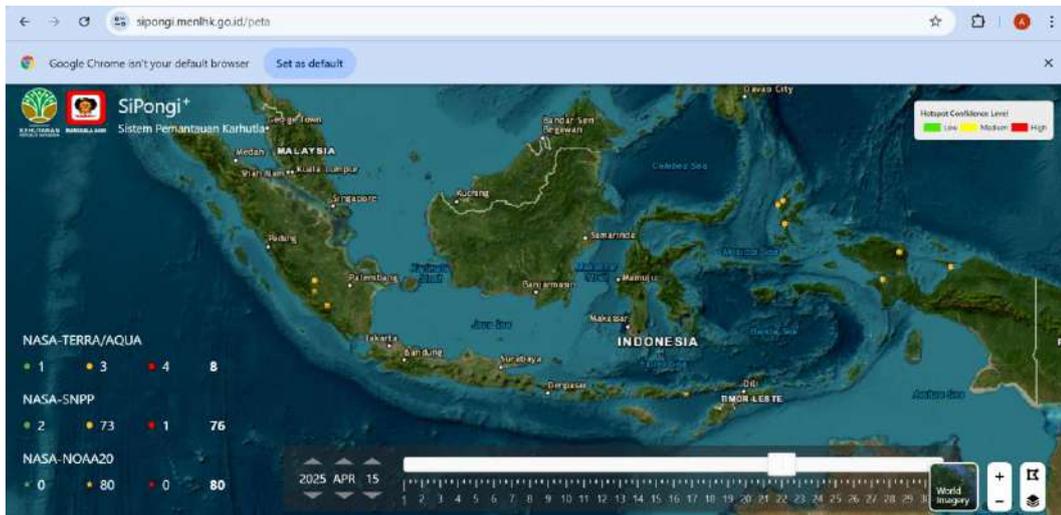
Berdasarkan dengan gambar diatas, dapat diketahui bahwa kondisi Karhutla di Indonesia teap tergolong normal, dimana titik berwarna hijau memiliki jumlah 4 titik, lalu titik berwarna kuning sejumlah 34 titik, dan terakhir adalah titik warna merah hanya terdapat 1 titik saja sama seperti hari kemarin.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.15 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 21 maret (2025)  
 Sumber: (SiPongi, 2025)

Dengan melihat gambar diatas, *intern* dapat menyimpulkan beberapa area Karhutla di Indonesia masih termasuk dalam kondisi normal. Diawali pada titik berwarna hijau sejumlah 1 buah, kemudian terdapat titik berwarna kuning dengan jumlah 28 titik, dan titik warna merah tidak ada sama sekali.



Gambar 3.16 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 22 maret (2025)  
 Sumber: (SiPongi, 2025)

Pada tanggal 22 maret tahun 2025, *intern* melanjutkan kembali analisis kondisi Karhutla di Indonesia yang dimana pada periode tersebut

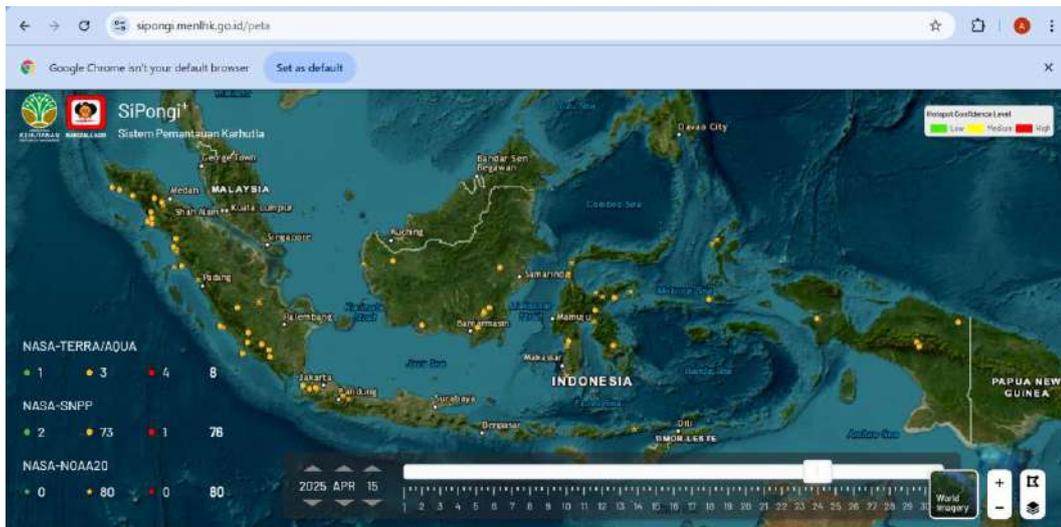
kondisi Karhutla sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah titik warna hijau tidak ada sama sekali, dilanjutkan dengan titik warna kuning sebanyak 10 titik, dan titik yang berwarna hijau juga tidak terdapat sama sekali.



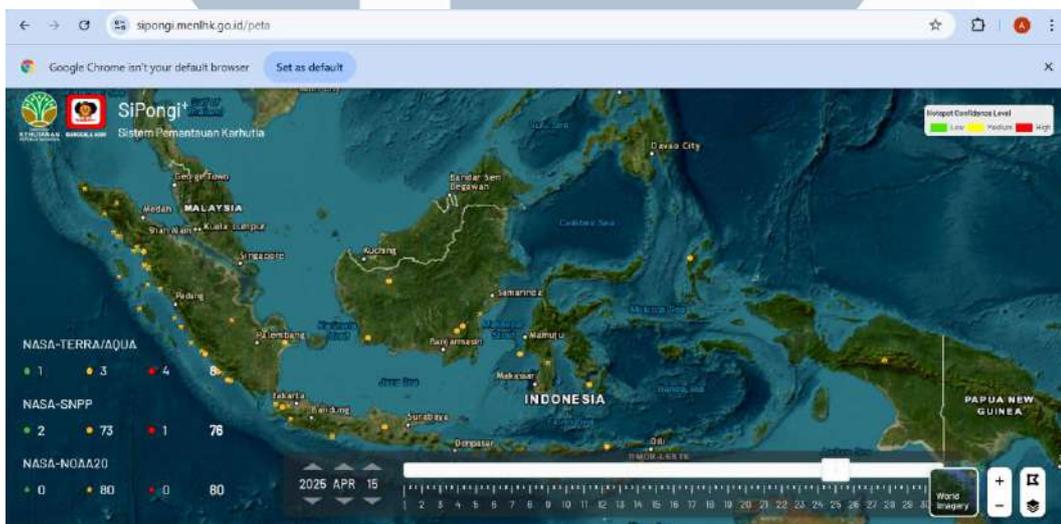
Gambar 3.17 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 23 maret (2025)  
Sumber: (SiPongi, 2025)

Pada hari berikutnya, *intern* melanjutkan analisis kondisi Karhutla di Indonesia yang dimana berdasarkan pada gambar diatas tentu kondisinya sangat baik tanpa adanya kebakaran. Pada titik warna hijau hanya terdapat 2 titik saja dan titik berwarna kuning berjumlah 26 dengan potensi Karhutla mengering.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

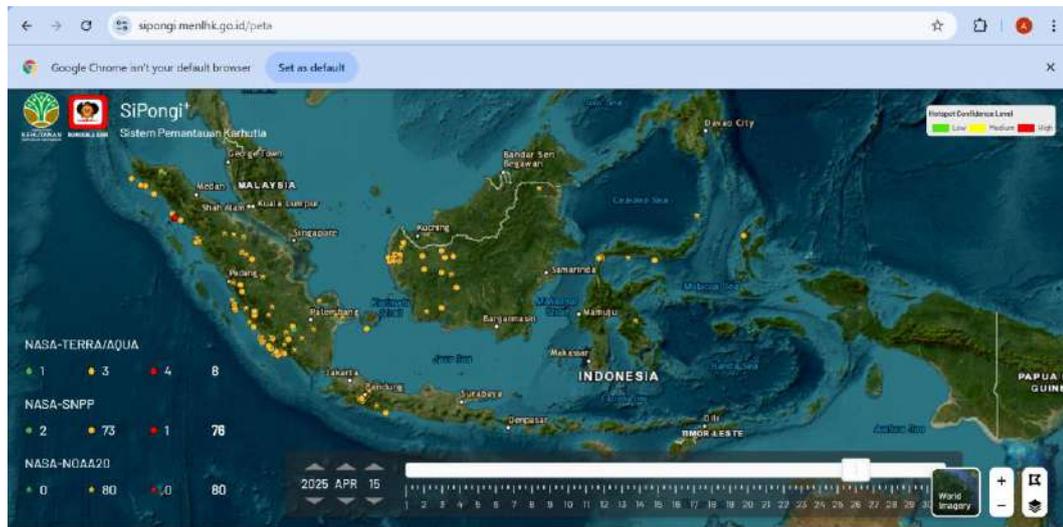


Gambar 3.18 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 24 maret (2025)  
Sumber: (SiPongi, 2025)



Gambar 3.19 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 25 maret (2025)  
Sumber: (SiPongi, 2025)

Berdasarkan dengan kedua gambar di atas, *intern* menyimpulkan bahwa pada periode 24 - 25 maret tahun 2025 keadaan Karhutla masih tergolong membaik dengan tidak adanya titik - titik api di daerah. Namun, untuk titik berwarna kuning masih terlihat, terutama adanya perkembangan titik kuning di periode 25 maret tahun 2025 lebih banyak daripada hari sebelumnya.



Gambar 3.20 Hasil laporan peta kondisi Karhutla di Indonesia 26 maret (2025)

Sumber: (SiPongi, 2025)

Dengan melihat gambar di atas, *intern* dapat mengetahui bahwasanya telah terjadi perkembangan lebih banyak pada titik berwarna kuning dan adanya titik warna merah yang mengidentifikasi terjadinya kebakaran di kawasan Aceh Selatan. Akan tetapi, kebakaran tersebut masih dikatakan batas wajar dikarenakan tidak menyebar ke area pemukiman warga sekitar.

Setelah melakukan analisis dan riset kondisi Karhutla di Indonesia selama kurang lebih seminggu, *intern* dapat membuat suatu kesimpulan laporan atau *final report* terkait Karhutla pada periode tersebut yang memang masih dalam keadaan baik. Penugasan ini dilakukan *intern* sebagai bahan laporan perusahaan untuk meninjau lebih jauh lagi kondisi secara langsung terhadap Karhutla. Meskipun periode tersebut memang masih dalam masa hujan, akan tetapi kebakaran atau kekeringan dapat terjadi di beberapa kawasan Karhutla.

Selanjutnya, pada periode Bulan Mei *intern* kembali melakukan tugas untuk menganalisis kondisi Karhutla di Indonesia, dimana di periode tersebut kawasan di Pulau Sumatera dan Kalimantan beberapa sudah terdapat musim kemarau lebih dahulu dibandingkan kawasan lain. Dengan

demikian, pengecekan ini sangat penting guna memastikan wilayah - wilayah berpotensi terjadinya kebakaran.

Dari kesimpulan laporan ini juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. Buana Sakti Dirgantara guna akan mengikuti kegiatan penerbangan khusus, yaitu *water bombing* baik dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dan Sinarmas Forestry. Terlebih lagi laporan ini menjadi gambaran ketika nanti kondisi Karhutla pada saat masa kemarau (Bulan Juni - Oktober) yang akan datang.

G. Mengikuti sosialisasi dari Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB) dan Gubernur Riau dalam mengantisipasi kebakaran Karhutla di kawasan Riau



Gambar 3.21 Surat pengajuan dari Gubernur Riau kepada BNPB (2025)

Sumber: dokumen Gubernur Riau (2025)

Kegiatan sosialisasi yang nantinya akan dilakukan oleh pihak Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB) atas pengajuan dari Gubernur Riau ataupun setempat untuk melakukan kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dan *water bombing* di kawasannya. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung penanggulangan bencana kebakaran hutan dan lahan (Karhutla) di kawasan Riau. PT. Buana Sakti Dirgantara turut aktif merespons kegiatan sosialisasi yang diinisiasi oleh BNPB. Sosialisasi ini mencakup rencana pelaksanaan OMC dan penyediaan helikopter untuk operasi *water bombing*. Setelah permintaan dari daerah disampaikan, BNPB pusat segera mengoordinasikan rapat dengan pihak-pihak potensial yang dapat terlibat dalam operasi ini, termasuk PT. Buana Sakti Dirgantara.



Gambar 3.22 Surat ajakan meeting dari BNPB perihal pengajuan dari Gubernur Riau (2025)

Sumber: dokumen BNPB (2025)



Gambar 3.23 Kegiatan meeting dengan BNPB, Gubernur Riau, dan pemerintah (2025)

Sumber: dokumen *intern* (2025)

Setelah pengajuan tersebut diterima oleh pihak Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB), BNPB di bawah pemerintah pusat langsung mengadakan meeting kepada pihak - pihak yang akan terlibat dalam menjaga Karhutla di Indonesia.

Tentu ini merupakan kesempatan bagi PT. Buana Sakti Dirgantara yang sudah sangat berpengalaman dalam bidang tersebut untuk ikut serta dalam pengoperasian guna menjaga Karhutla di Indonesia. PT. Buana Sakti Dirgantara melihat hal ini sebagai peluang strategis untuk

menawarkan jasanya. Namun, dalam hal ini *intern* beserta pegawai perusahaan lainnya dalam bidang *marketing communication*, HRD & Legal, dan *corporate communication* tidak terburu - buru dalam mengambil keputusan dalam mengikuti kegiatan tersebut di kawasan Riau. Divisi-divisi ini melakukan kajian internal yang melibatkan diskusi lintas divisi untuk menilai kesiapan operasional. Hal ini termasuk pengecekan ketersediaan helikopter water bombing dan perlengkapan pendukung lainnya, serta analisis terhadap titik-titik rawan kebakaran yang memungkinkan untuk ditangani.

Proses *direct marketing* kemudian dijalankan secara terarah dan personal. Pertama, perusahaan melakukan pendekatan langsung kepada pihak BNPB melalui jalur komunikasi pribadi menggunakan aplikasi WhatsApp, dengan pesan yang bersifat semi-formal namun tetap profesional, disesuaikan dengan hubungan yang telah terjalin sebelumnya. Isi pesan mencakup kesiapan perusahaan dalam menyediakan helikopter, jenis helikopter yang sesuai, serta estimasi harga sewa berdasarkan kebutuhan wilayah operasional. Komunikasi ini juga dilanjutkan dengan pengiriman surat penawaran resmi melalui email perusahaan yang mencantumkan rincian teknis dan administratif secara lebih lengkap.

Selain kepada BNPB, pendekatan langsung juga dilakukan kepada perwakilan kantor Gubernur Riau untuk menyampaikan kesiapan perusahaan dalam mengantisipasi Karhutla di wilayah tersebut. Komunikasi ini mencakup diskusi mengenai titik rawan kebakaran, jenis helikopter yang paling cocok dengan karakteristik wilayah Riau, serta pengalaman operasional PT. Buana Sakti Dirgantara dalam menangani bencana serupa di berbagai wilayah di Indonesia.

Untuk memperkuat kepercayaan, perusahaan juga menyertakan tautan ke situs resmi sebagai media pendukung yang menampilkan rekam jejak operasional, legalitas perusahaan, hingga dokumentasi kegiatan sebelumnya. Strategi *direct marketing* ini tidak hanya bersifat penawaran

satu arah, tetapi juga menjadi bagian dari cara PT. Buana Sakti Dirgantara menjaga hubungan baik dengan institusi pemerintah. Dengan demikian, untuk tahap penyelesaiannya perusahaan akan mengirimkan surat penawaran secara resmi kepada pihak terkait melalui email perusahaan. Namun untuk isi kontrak penawaran dan proses tersebut bersifat pribadi perusahaan.

### 3.2.3 Kendala Utama

Adapun kendala yang *intern* alami selama magang, sebagai berikut :

1. Kurang mendalami pengetahuan cara untuk membangun komunikasi awal secara *direct marketing* dengan konsumen khususnya perusahaan swasta dan lembaga pemerintah, sehingga pada prosesnya terdapat cukup kendala.
2. Adanya perbedaan penggunaan kosa kata dalam proses *direct marketing* melalui sosial media WhatsApp, dimana pada perusahaan swasta penggunaan bahasa yang digunakan oleh perusahaan bersifat semi formal dan apabila ditujukan kepada lembaga pemerintah mengharuskan perusahaan tempat *intern* magang menggunakan bahasa yang sangat baku dengan maksud untuk menghargai lembaga tersebut untuk menawarkan layanan jasa dan negosiasi penetapan harga layanan jasa yang terdapat di perusahaan.
3. Dalam proses *direct marketing* yang dituju oleh klien (perusahaan swasta dan lembaga pemerintah) respon yang diketahui adalah mereka lebih mengutamakan diskusi secara internal terlebih dahulu (menunda tanggapan lebih lanjut). Tentu hal ini dikarenakan klien ingin membandingkan harga sewa dengan kompetitor perusahaan. Demikian juga, proses yang dilakukan berbanding terbalik dengan pembelajaran *Direct Marketing & Customer Relationship Management* (CRM) secara teoritisnya sangat mudah untuk dilakukan.

### 3.2.4 Solusi

Adapun solusi yang menjadi jawaban perihal kendala yang dialami selama magang, yakni :

1. Untuk menyelesaikan solusi tersebut, *intern* semasa periode magang awal memperbanyak hubungan komunikasi dengan divisi *marketing communication* yang bermaksud untuk mendalami pengetahuan ketika menjalin komunikasi awal dengan konsumen perusahaan guna dapat mengimplementasikan *direct marketing* secara tepat.
2. Dengan kendala perbedaan dalam penggunaan kosa kata dalam berkomunikasi melalui sosial media WhatsApp, *intern* lebih mengevaluasi diri dengan maksud berani mencari pengetahuan terkait cara efektif dalam berkomunikasi dengan perusahaan swasta (konsumen) dan lembaga pemerintah (konsumen) melalui sesama divisi perusahaan maupun *supervisor* terkait komunikasi yang baik, website edukasi perihal masalah tersebut, dan beberapa platform video yang mudah dicerna. Hal ini ditujukan sebagai cara tepat guna menyampaikan jasa layanan perusahaan kepada konsumen selama periode magang.
3. *Intern* dalam hal ini memperdalam kembali proses komunikasi *direct marketing* dengan cara komunikasi yang lebih persuasif dan memberikan data – data yang berisikan fakta sesuai pada materi *how to direct marketing work*, sehingga perusahaan yang dijadikan tempat magang terlihat lebih memiliki kredibilitas yang tinggi guna dapat menjadi pilihan utama sesuai kebutuhan klien.

