

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Strategi merupakan proses *management* yang dilakukan guna mencapai tujuan serta maksud tertentu. Banyak orang beranggapan bahwa strategi merupakan langkah – langkah yang sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu baik individu, kelompok maupun organisasi. Setiap individu yang mempunyai tujuan pasti akan melakukan berbagai cara untuk mencapai hasil yang diharapkan, cara yang dilakukan oleh individu itulah yang dinamakan sebuah strategi karena dilakukan secara sadar dan sudah terencana. Sebagaimana pengertian strategi yang dikutip oleh Menurut Anthony dan Govindrajan definisi strategi yaitu:

“Strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi & perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.” (Cangara, 2002:15)

Berdasarkan kutipan yang dikemukakan oleh Anthony dan Govindarajan di atas strategi merupakan sebuah upaya terencana dalam mengambil suatu keputusan jangka panjang guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Strategi tersebut diaplikasikan dalam berbagai bentuk program – program yang dilaksanakan

suatu perusahaan seperti halnya yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung yang menyisipkan maksud serta tujuan dari perusahaan kedalam berbagai kegiatannya sebagai upaya dalam menciptakan citra baik perusahaan.

Selain membentuk citra baik perusahaan, sebuah strategi yang dirancang oleh pihak internal perusahaan memiliki banyak sekali manfaat yang dapat menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Manfaat dari manajemen strategi sebuah perusahaan menurut antara lain:

- Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis, rasional pada pilihan strategis.
- Manajemen Strategi adalah sebuah proses dan bukanlah keputusan ataupun dokumen. Tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
- Suatu proses menyediakan pemberdayaan individual. Pemberdayaan merupakan kegiatan dalam memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas dengan cara mendorong serta menghargai mereka para karyawan untuk bisa berpartisipasi didalam pengambilan suatu keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinasi.
- Mendatangkan laba.
- Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
- Manajemen Strategi bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
- Manajemen Strategi dapat meningkatkan produktivitas para karyawan.
- Manajemen Strategi bisa membuat berkurangnya penolakan terhadap suatu perubahan dalam perusahaan.
- Manajemen Strategi bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan prestasi dan penghargaan. (Cangara,2002:15)

Salah satu strategi kehumasan yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung saat ini yaitu membangun citra positif

dibenak masyarakat atas pemberitaan yang berkembang dimasyarakat bahwa PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung tidak dapat merancang bangun pesawat tanpa campur tangan pihak asing. Pesawat yang dirancang bangun oleh PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung sebelumnya seperti CN 235, NC 212, pesawat *rotary wings* seperti NBO, BELL dan lain sebagainya merupakan bentuk kerjasama antara CASSA Spanyol, Jerman dan Aviasi dari Amerika Serikat. (Harjoyo,2018).

Humas (hubungan masyarakat) merupakan sebuah profesi yang memiliki andil besar dalam setiap bentuk program-program kerja perusahaan bahkan banyak sekali para ahli yang mengatakan bahwa humas merupakan kunci yang dapat menentukan keberhasilan setiap organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan melalui berbagai macam strategi yang dirancangnya. Sebagaimana yang definisi mengenai humas yang dikemukakan Menurut Cutlip, Center, dan Broom yang dikutip oleh hafied cangara dalam buku perencanaan dan strategi humas yaitu:

“Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.” (Cutlip, Center dan Broom dalam Cangara,2013:72)

Dalam suatu perusahaan, humas (Hubugan Masyarakat) adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Bidang humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung dalam struktur perusahaan sendiri ada dalam sekretaris perusahaan tepatnya dalam bagian yang dinamakan Departemen Komunikasi perusahaan. Dengan tujuan dan fungsi dari Departemen Komunikasi Perusahaan itu adalah pencapaian citra yang ditetapkan ataupun yang diharapkan.

Secara garis besar tugas dan fungsi Departemen Komunikasi menyangkut upaya pembinaan pencitraan. Departemen Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia sendiri selain mempertahankan citra perusahaan, merupakan pelaksanaan pusat kegiatan informasi yang memiliki tugas dan wewenang untuk membina dan menyelenggarakan fungsinya sebagai penerangan umum, penerangan kepada karyawan dan staff dan memberikan informasi kepada *public*, baik *public* internal dan *public* eksternal. Merupakan kewajiban bagi Humas baik melalui media massa cetak dan elektronik.

Kepala Departemen Komunikasi perusahaan bertanggungjawab langsung pada sekretaris perusahaan. Kepala Departemen juga memimpin langsung supervisor dibawahnya yaitu: 1. Supervisor Bidang *Publication* 2. Supervisor Bidang *Public Relations*, 3. Supervisor Bidang *Promotion*.

Kepala Departemen Komunikasi bekerja sama dan berkoordinasi dengan seluruh organ di dalam perusahaan, khususnya dengan para supervisor yang berkaitan dalam rangka mengkomunikasikan dan

mempromosikan setiap produk, adapun tugas daripada supervisor adalah sebagai berikut:

1. *Supervisor Public Relations*

Bertanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan public internal dan public eksternal.

2. *Supervisor Promotion*

Bertanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan promosi perusahaan.

3. *Supervisor Publications*

Bertanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan publikasi perusahaan.

Pekerjaan humas perusahaan bukan saja mengumpulkan artikel, dan terkesan ‘omong doang’, namun dalam pekerjaannya kita harus melakukan hal-hal penting seperti survey tempat, dan melakukan evaluasi tentang apa yang kita lakukan. Jika memang terdapat suatu kesalahan pahaman masyarakat tentang perusahaan tempat dimana humas itu bekerja, maka ia harus bisa mengakali dengan cara apapun untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut.

Humas perusahaan diwajibkan untuk mampu berfikir secerdik mungkin dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, apalagi di zaman yang semakin banyak persaingan ini. Dunia

humas saat ini sudah memasuki era yang disebut era kompetisi, di mana pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting). Dengan banyaknya perusahaan, maka persaingan semakin ketat. Peran humas, bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan. Humas juga harus bisa membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan. Maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (Komunikasi dua arah).

Dalam pelaksanaannya proses kehumasan merupakan bagian dari strategi yang diterapkan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung. Adapun empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses Humas/PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center yaitu sebagai berikut: 1. Pengumpulan fakta 2. Perencanaan 3. Aksi dan Komunikasi 4. Evaluasi (Cutlip dan Center dalam Kasali, 2005:33)

Dalam tahap pengumpulan fakta seorang praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam pengumpulan fakta. Melihat apa fakta yang muncul dalam suatu permasalahan atau suatu penelitian, sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat terlihat keadaan yang sesungguhnya terjadi.

Tahap kedua mengenai perencanaan yang dimaksud ahli diatas bahwa seorang praktisi humas/PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan

program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi humas/PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena kemungkinan besar langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

Banyak praktisi humas/PR yang sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni dengan langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Aksi serta bentuk komunikasi itu sendiri merupakan sebuah tindakan yang diambil atas keputusan yang sudah disepakati baik dari maksud serta tujuannya.

Setelah melancarkan aksi dan komunikasi, seorang praktisi PR yang ingin mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan selalu akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu.

Pada tahun 2014 muncul gagasan cemerlang dari PT. Dirgantara Indonesia untuk membuktikan kepada dunia bahwa industri penerbangan pertama di Asia ini mampu menunjukkan kemampuannya dengan dapat merancang bangun sebuah pesawat terlepas dari kerjasama dengan CASA Spanyol. Dengan membangun kerjasama dengan LAPAN yang notabene sebagai lembaga yang bergerak dibidang riset penerbangan dan antariksa

untuk merancang sebuah pesawat perintis tanpa adanya bantuan dari teknisi asing dan murni sebuah pesawat karya anak bangsa yang dapat membantu pemerintah bahkan perusahaan non pemerintah untuk menjangkau wilayah – wilayah terpencil guna membantu meningkatkan ekonomi pembangunan di daerah tertinggal. Pesawat yang dirancang bangun atas kerjasama PT. Dirgantara Indonesia dengan LAPAN (Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional) diberi nama pesawat N219 dan hal ini juga menjadi salah satu perhatian khusus dari lapisan media untuk menjadi sebuah pemberitaan yang membanggakan bagi masyarakat.

N219 merupakan pesawat penumpang kapasitas 19 penumpang yang digerakkan dengan dua mesin turboprop PT6A-42 yang masing-masing bertenaga 850 SHP. Pesawat ini mampu terbang dan mendarat di landasan pendek sehingga mudah beroperasi di daerah-daerah terpencil. Pesawat ini terbuat dari logam dan dirancang untuk mengangkut penumpang maupun kargo. Pesawat yang dibuat dengan memenuhi persyaratan FAR 23 ini dirancang memiliki volume kabin terbesar di kelasnya dan pintu fleksibel yang memastikan bahwa pesawat ini bisa dipakai untuk mengangkut penumpang dan juga kargo.

Pesawat N219 bisa digunakan untuk mengangkut penumpang sipil, angkutan militer, angkutan barang atau kargo, evakuasi medis, hingga bantuan saat bencana alam. Dengan kelebihan tersebut, pesawat ini juga lebih murah dibandingkan pesawat sejenisnya, yaitu Twin Otter. Pesawat N219 memiliki kecepatan maksimum mencapai 210 knot, dan kecepatan terendah

mencapai 59 knot. Artinya kecepatan cukup rendah namun pesawat masih bisa terkontrol, ini penting terutama saat memasuki wilayah tebing dan pegunungan.

Kabar yang sangat menggembirakan ini tentunya harus sampai ke telinga masyarakat, bahwa satu – satunya perusahaan perancang bangun pesawat terbang di asia tenggara ini mampu merancang bangun pesawat terbang 100 % hasil karya dari anak – anak bangsa. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Harry Harjoyo pada hari Kamis, 19 April 2018 pukul 09.30 WIB sebagai berikut:

”Kabar menggembirakan ini harus sampai ketelinga masyarakat, hal ini merupakan sebuah pembuktian bahwa PT. Dirgantara Indonesia memiliki kemampuan dalam merancang bangun pesawat terbang tanpa campur tangan orang asing. Selain itu, hal ini merupakan bentuk pengabdian PT. Dirgantara Indonesia kepada bangsa Indonesia dalam mendukung program pemerintah guna meningkatkan pembangunan sosial di daerah – daerah terpencil dengan fungsi dari pesawat N219 yang dapat menjangkau wilayah yang sangat terbatas akan akses transportasi khususnya transportasi udara”<sup>1</sup>

Tentunya peran media sangatlah diperlukan guna perluasan berita mengenai pesawat terbang karya anak bangsa ini terdengar oleh masyarakat baik media internal perusahaan maupun media eksternal ( media massa ). Pada era globalisasi sekarang ini kelompok media massa / pers memiliki peranan yang sangat vital baik untuk menciptakan citra individual, organisasi atau suatu kelompok tertentu yang menjadi tombak sebagai sarana publisitas untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat. Hubungan antara *public relation* dengan media / pers merupakan sebuah aktivitas komunikasi

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Harry Harjoyo, Kamis, 19 April 2019 pukul 09.30

yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (balance). Hubungan media banyak dikaitkan dengan konteks pemberitaan yang tidak berbayar atau publisitas positif.

Dalam kegiatan kehumasan yang dijalankan oleh seorang praktisi humas hubungan media juga sering kali dipahami sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif tentang perusahaan saat perusahaan sedang dilanda berita negatif. Pada saat krisis cara terbaik penanganan hubungan media oleh humas adalah dengan mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Dalam hal ini baik media massa maupun humas dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan khususnya kebutuhan informasi bagi wartawan mengenai perusahaan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Harry harjoyo selaku *public relation officer* PT. Dirgantara Indonesia mengenai pemetaan media yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memberikan informasi mengenai perusahaan dalam wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 21 Mei 2018 pukul 12.45 WIB sebagai berikut:

“Intinya semua media regional dan nasional yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh PT. Dirgantara Indonesia akan selalu kita undang dalam setiap kegiatan perusahaan sebagai bentuk pemenuhan informasi bagi media, untuk karakteristiknya sendiri PT. Dirgantara Indonesia memilih media yang berorientasikan seputar informasi terupdate yang terjadi di Indonesia yang biasa

ditonton oleh kalangan remaja hingga dewasa dan tidak mungkin PT. Dirgantara Indonesia berhubungan dengan media yang berorientasi pada kebutuhan informasi bagi anak – anak yang mayoritas penikmat tayangannya adalah anak – anak.”<sup>2</sup>

Dalam proses pemetaan media yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia itu sendiri dilakukan dengan 3 proses pemetaan berdasarkan letak geografis, demografis serta psikografis dari media tersebut. Yang pertama yaitu proses pemetaan berdasarkan letak geografis PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan BUMN *nonprofit* yang berada di Indonesia khususnya di kota Bandung sehingga untuk kebutuhan informasi mengenai PT. Dirgantara Indonesia dibutuhkan oleh media – media regional dan nasional maka dari itu PT. Dirgantara Indonesia memfokuskan untuk menjalin hubungan dengan media regional dan media nasional. Yang kedua adalah pemetaan media berdasarkan demografis dari media tersebut yang mana PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan yang merancang bangun pesawat terbang sehingga dari sisi demografisnya PT. Dirgantara Indonesia memilih media yang berorientasikan seputar informasi terupdate yang terjadi di Indonesia yang biasa ditonton oleh kalangan remaja hingga dewasa dan tidak mungkin PT. Dirgantara Indonesia berhubungan dengan media yang berorientasi pada kebutuhan informasi bagi anak – anak yang mayoritas penikmat tayangannya adalah anak – anak. Dan hal ketiga yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memetakan media sebagai sarana publikasi perusahaan yaitu secara psikografis bagaimana tujuan serta maksud dari PT. Dirgantara Indonesia sebagai gerbang informasi sinkron dengan

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Harry Harjoyo, Senin, 21 Mei 2018 Pukul 12.45 WIB

karakteristik dari media tersebut sehingga dapat berjalan beriringan antara perusahaan dengan media yang membutuhkan informasi dalam mempublikasikan informasi agar tidak ada kesalahan penyampaian yang merubah maksud serta tujuannya.

Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti mengaggap bahwa fenomena tersebut menarik untuk dijadikan sebuah penelitian oleh peneliti untuk meneliti dan menganalisa “**Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung** (Studi deskriptif mengenai strategi humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di Kota Bandung).”

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mencoba menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut:

“Bagaimana strategi humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di Kota Bandung?”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai identifikasi masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana *planning* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung?
2. Bagaimana *organizing* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan bagi wartawan di kota Bandung?
3. Bagaimana bentuk *actuating* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung?
4. Bagaimana proses *controlling* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung?

### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisa secara lebih jelas dan mendalam mengenai strategi humas PT. Dirgantara Indonesia melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *planning* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *organizing* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan bagi wartawan di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bentuk *actuating* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui proses *controlling* humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui pesawat N219 karya anak bangsa dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi wartawan di kota Bandung.

## 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis ini sebagai usaha untuk mengembangkan ilmu komunikasi organisasi secara umum serta proses komunikasi melalui media khususnya juga tentang strategi humas perusahaan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai aplikasi ilmu dalam menerapkan teori-teori Ilmu Komunikasi yang diperoleh diperguruan tinggi.

##### 2. Bagi Unikom atau Program Studi

Bagi mahasiswa atau mahasiswi penerus keilmuan selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan serta sebagai salah satu rujukan untuk meneliti lebih lanjut dari sisi dan masalah penelitian yang sama yaitu mengenai strategi humas dalam memenuhi kebutuhan informasi guna penulisan berita bagi wartawan.

##### 3. Bagi Humas PT. Dirgantara Indonesia

Hasil penelitian bermanfaat bagi humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung yang menjalin kerjasama dengan media atau pers sebagai gerbang informasi yang dibutuhkan media atau pers mengenai PT. Dirgantara Indonesia Bandung.

##### 4. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini berguna bagi masyarakat sebagai informasi dan penambah wawasan nilai – nilai keilmuan.