

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah Lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/Lembaga dan melaksanakan program - program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang bagus dan rinci, mencari fakta merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil apa yang telah dicapainya.

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) merupakan tahap awal dari fungsi *Corporate Communications* (Komunikasi Korporat) yang betumbuh karena adanya kebutuhan. Meskipun Lembaga/instansi tidak memiliki strategi yang spesifik untuk sistem komunikasi, tetapi mereka harus sering merespon kepada khalayak internal maupun eksternal. Maka dari hukum

– hukum yang baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi dan kondisi terlebih dahulu dan kebutuhan terus menerus merespon dan memperlihatkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran sistem komunikasi.

Corporate Communication (Komunikasi Korporat) adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi afektif semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan pada organisasi. (Joep Cornelissen, 2011: 5)

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan agar langkah – langkah yang akan dilakukan untuk kepentingan perusahaan bisa sesuai dengan keinginan dan hasil yang diharapkan program – program yang dikeluarkan perusahaan harus dapat diwujudkan dengan baik sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus menyusun strategi – strategi dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hampir seluruh kegiatan bisnis, industri, ekonomi, militer, pemerintahan dan sektor – sektor lainnya tidak terlepas dari kegiatan humas. Humas dalam industri bisnis merupakan fungsi manajemen yang turut menentukan suksesnya operasional perusahaan. Humas industri tidak dapat terlepas dari prinsip ekonomi, yang berorientasi untuk selalu memperoleh keuntungan. Humas dalam sektor industri memiliki skala prioritas, sehingga sumber daya yang tersedia dapat digunakan seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal. (Elvinaro, 2009: 5)

Kesuksesan dari sebuah strategi komunikasi perusahaan sangat tergantung pada sedekat apa strategi komunikasi tersebut ditautkan kepada strategi bisnis secara keseluruhan. Selain desain yang dipikirkan dengan baik dan perencanaan yang hati – hati dari sebuah strategi korporat, sebuah perusahaan harus memiliki satu fungsi komunikasi korporat yang kuat untuk mendukung visi dan misinya. (Paul A. Argenti, 2010: 70)

PT Pindad (Persero) atau perindustrian Angkatan darat merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada tahun 1808, pada tahun tersebut dengan nama *Artillerie Constructie Winkel (ACW)* dan waktu yang ditetapkan sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 11 Februari 1983 dengan nama PT Pindad (Persero). PT Pindad (Persero) berulang tahun pada tanggal 29 April. PT Pindad (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur, jasa dan perdagangan produk pertahanan keamanan serta produk industrial.

Lembaga atau instansi diperkirakan akan meraih citra positifnya dengan melakukan berbagai strategi, kegiatan – kegiatan di berbagai bidang, perencanaan yang matang, komunikasi yang efektif dan informasi yang jelas, dengan seperti itu citra positif akan terbentuk dengan sendirinya. Seperti halnya pada perusahaan PT Pindad (Persero) memiliki departemen komunikasi korporat yang selalu siap untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya untuk menjadi lebih baik lagi. Departemen Komunikasi Korporat merupakan nama lain dari Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations (PR)* pada PT Pindad (Persero). Akan tetapi humas PT Pindad (Persero) sendiri masih tergabung dengan departemen Sekretaris Perusahaan.

Departemen tersebut bernama departemen komunikasi korporat. Maka dapat disimpulkan bahwa Humas atau *Public Relations* di PT Pindad (Persero) belum *state of being* atau belum menjadi bagian tersendiri.

Strategi *Public Relations* Departemen Komunikasi Korporat pada suatu organisasi di PT. Pindad (Persero) Bandung melalui kegiatan program Jalan Sehat ketika Hari Ulang Tahun Perusahaan merupakan salah satu cara untuk keterbukaan kepada masyarakat dalam hal informasi kepada publik dimana masyarakat bisa menerima informasi yang mereka butuhkan dengan seperti itu PT. Pindad (Persero) mengetahui bagaimana citranya dimasyarakat.

Humas PT Pindad (Persero) untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dengan melakukan kegiatan – kegiatan di beberapa bidang, seperti: 1) Kegiatan Seni Budaya, 2) Kegiatan Olahraga, 3) Kegiatan Khitanan Massal, 4) Kegiatan Pasar Murah, 5) Bantuan Bencana alam dan masih banyak lagi. Salah satu kegiatan yang dilakukan humas PT Pindad (Persero) untuk mempertahankan citranya di masyarakat yaitu dengan menyelenggarakan hari ulang tahun perusahaan dimana dilaksanakannya kegiatann Jalan sehat yang mengikutseratakan Seluruh Pegawai Pindad beserta keluarganya, Pegawai BUMN (Badan Usaha Milik Negara), para milenial BUMN serta masyarakat umum. Tidak hanya itu, PT. Pindad (Persero) pun melakukan pemberian bantuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat di Halaman Gedung Sate Jl. Diponegoro, Kota Bandung, Sabtu 6 April 2019. Pada Kegiatan *funwalk* atau jalan sehat adanya peresmian Panser di Taman Cibeunying, Senam dan Flashmoop. Banyaknya partisipasi masyarakat dalam mengikuti kegiatan *funwalk* atau jalan sehat. Masyarakat umum ikut

berpartisipasi dalam kegiatan *Fun Walk* atau jalan sehat agar dapat mengikuti kemeriahan di Hari Ulang Tahun Perusahaan tersebut. Melaksanakan program tersebut sekaligus memperingati dimana Kementerian BUMN sedang berulang tahun yang ke-21. Dengan melakukan hal tersebut PT Pindad (Persero) ingin mempertahankan dan lebih baiknya meningkatnya citra positif dimasyarakat, proses dalam meningkatkan citranya dimana PT Pindad (Persero) mempersiapkan strategi – strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan perusahaan yaitu citra baik bagi perusahaan. Dalam mempersiapkan strategi tersebut harus melalui langkah – langkah yang bisa dilakukan perusahaan. Program Hari Ulang Tahun melalui kegiatan Jalan Sehat atau *funwalk* tersebut dilaksanakan karena memperingati berdirinya PT. Pindad (Persero) serta memperingati hari ulang tahun Kementerian BUMN. Dengan seperti program pada suatu perusahaan merupakan hal penting sebagai kegiatan rutin dilakukan. Dengan seperti itu program dan kegiatan yang dilaksanakan bisa meningkatkan citra perusahaan karena masyarakat bisa lebih mengenal perusahaan yang slalu melakukan program yang baik untuk publik atau masyarakat, memperkuat *brand image* perusahaan dengan melalui *branding* akan menimbulkan kesadaran dan keberadaan dari PT. Pindad dan meningkatkan posisi PT. Pindad serta menghindari adanya isu yang timbul dimasyarakat yang bisa mengakibatkan isu tersebut menjadi masalah yang besar. Seperti keresahan atau khawatir dikarenakan sering dilakukannya uji tembak sejata. Dimana hal tersebut bisa menimbulkan rasa keresahan atau rasa takut di karenakan dekat dengan lingkungan PT. Pindad (Persero)

Oleh karena itu, Dengan menyelenggarakan hari jadi perusahaan melalui kegiatan jalan sehat atau *funwalk* berharap agar citra dari PT. Pindad (Persero) bertahan baik lebih baiknya meningkat citra positifnya dimasyarakat dan di perusahaan BUMN maupun swasta. Sehingga timbul kepercayaan dari masyarakat kepada PT. Pindad (Persero) ini bahwa memiliki citra yang baik/positif dan perusahaan yang aman walaupun bergerak dibidang industry pertahanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang penulis kemukakan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Masalah Makro

Bagaimana strategi public relations departemen komunikasi korporat PT Pindad (Persero) dalam mempertahankan citra?

1.2.2 Masalah Mikro

1. Bagaimana **Identifikasi Sasaran Khalayak** public relations departemen komunikasi korporat PT. Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citranya?
2. Bagaimana **Tujuan** public relations departemen komunikasi korporat PT Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra?
3. Bagaimana **Pesan** public relations departemen komunikasi korporat PT Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra?
4. Bagaimana **Media** public relations departemen komunikasi korporat PT Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra?

5. Bagaimana **Evaluasi** public relations departemen komunikasi korporat PT Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang “Strategi public relations departemen komunikasi korporat PT Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra dikalangan masyarakat”

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Identifikasi Sasaran Khalayak** public relations departemen komunikasi korporat PT. Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra.
2. Untuk mengetahui **Tujuan** public relations departemen komunikasi korporat PT. Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra.
3. Untuk mengetahui **Pesan** public relations departemen komunikasi korporat PT. Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra.
4. Untuk mengetahui **Media** public relations departemen komunikasi korporat PT. Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** public relations departemen komunikasi korporat PT. Pindad (Persero) Bandung dalam mempertahankan citra.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai strategi *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapat oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauh mana kesesuaian teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum. Dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru mengenai Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Dalam Mempertahankan Citra.

b. Kegunaan Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna dan dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan secara khusus bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Peneliti

mengharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai tinjauan khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama seperti memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

c. Kegunaan Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi *Publik Relations* Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) untuk mengembangkan serta menjadi evaluasi bagi Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Mempertahankan Citra.

d. Kegunaan Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta pengetahuan baru bagi masyarakat luas mengenai Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Mempertahankan Citra.