

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era informasi yang semakin maju, media massa memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan membentuk opini publik. Masyarakat mengandalkan media massa sebagai sumber utama berita dan informasi tentang peristiwa-peristiwa penting di dunia. Media massa juga berperan sebagai pengawas sosial, mengawasi tindakan pemerintah dan organisasi, serta memberikan ruang bagi suara-suara yang berbeda dalam masyarakat.

Dalam konteks ini, hubungan yang baik antara organisasi dan media massa menjadi kunci penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas perusahaan. “*Media Relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi sarana yang sangat penting dan efisien. Ketika kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita” (Barbara Averill dalam buku *Media Relations* (Iriantara, 2019))

Organisasi yang memiliki hubungan yang baik dengan media massa dapat memperoleh liputan yang lebih luas dan lebih positif, sementara organisasi yang tidak memiliki hubungan yang baik berisiko menghadapi liputan yang negatif atau bahkan diabaikan oleh media massa.

“*Media Relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi audiens dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan” (Iriantara, 2019)

Dalam beberapa waktu terakhir, PT PINDAD sebagai perusahaan strategis nasional menghadapi berbagai tantangan terkait hubungannya dengan media massa. Beberapa kasus negatif telah terjadi, seperti pemberitaan yang tidak akurat mengenai isu-isu kontroversial seputar produk perusahaan. Pada tahun 2023, terdapat kasus dimana media memberitakan secara sensasional tentang dugaan klaim aktivis mengatakan bahwa pembuat senjata asal Indonesia memasok ke negara Myanmar yang sedang berkonflik dimana hal tersebut merujuk kepada PT PINDAD, yang pada akhirnya mengakibatkan keresahan di masyarakat dan menurunnya kepercayaan public. Situasi ini menunjukkan pentingnya peran *public relations* dalam mengelola hubungan baik dengan media massa untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif dan profesional. Salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi tersebut adalah peran *Public relations* (PR). PR bertanggung jawab untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan media massa. PR membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada media massa akurat, konsisten, dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Media massa memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi atau isu. Oleh karena itu, hubungan yang baik antara organisasi dan

media massa menjadi kunci penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas perusahaan di masyarakat. (Sudibyo, 2018)

Sehingga Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung, sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor manufaktur, menyadari pentingnya membangun hubungan yang efektif dengan media massa untuk memperkuat reputasinya dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kegiatan dan produk perusahaan. Dalam buku *Corporate Communication* N Nurlaela Arief, seperti yang didefinisikan oleh Van Riel, merujuk pada alat manajemen yang menggunakan semua bentuk komunikasi secara sadar, baik internal maupun eksternal, dengan cara yang terkoordinasi dan efisien untuk mencapai efektivitas maksimum. Tujuannya adalah menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok utama perusahaan (Arief, 2020)

Dalam konteks hubungan antara organisasi dan media massa, peran *Public relations* (PR) menjadi sangat penting. PR berperan sebagai penghubung antara organisasi dan media massa, bertanggung jawab untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. PR juga berperan dalam mengelola citra dan reputasi organisasi di mata publik melalui komunikasi yang efektif.

Salah satu peran utama PR adalah mengelola hubungan dengan media massa. PR bertugas untuk menjalin kontak dengan jurnalis, menyediakan informasi yang relevan dan akurat, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada media massa sesuai dengan kebijakan dan tujuan organisasi. Melalui hubungan yang baik dengan media massa, PR dapat memperoleh liputan

yang luas dan positif, memperkuat citra organisasi, dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, PR juga berperan dalam mengelola krisis komunikasi. Ketika organisasi menghadapi situasi yang kontroversial atau bermasalah, PR harus dapat merespons dengan cepat dan tepat guna. Mereka bertanggung jawab untuk mengelola informasi yang disampaikan kepada media massa dan publik agar tetap transparan, menjaga reputasi organisasi, dan meminimalkan dampak negatif dari krisis tersebut. Peran *public relations* dalam membina hubungan media sangat penting dapat digambarkan sebagai interaksi perusahaan dengan editor, reporter dan jurnalis. Media bisa berupa surat kabar, radio, televisi dan internet. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan, cerita atau informasi yang layak diberitakan kepada klien menggunakan media yang sesuai. (Diajeng, 2018)

PT. PINDAD Bandung, PT. Pindad (Persero) adalah perusahaan milik negara Indonesia yang bergerak di bidang industri pertahanan dan keamanan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1808 dan memiliki markas besar di Bandung, Jawa Barat. PT. Pindad terkenal sebagai produsen peralatan pertahanan, seperti senjata api, amunisi, kendaraan tempur, dan perlengkapan militer lainnya.

Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor pertahanan dan keamanan, PT. Pindad memiliki kepentingan yang signifikan dalam membangun hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan yang baik dengan media massa memungkinkan perusahaan untuk memperoleh liputan yang luas dan positif, memperkuat citra dan reputasi perusahaan, serta meningkatkan visibilitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Namun, industri pertahanan juga merupakan industri yang sensitif dan memiliki batasan-batasan tertentu dalam memberikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, PT. Pindad perlu mengelola hubungannya dengan media massa dengan hati-hati, memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebijakan dan regulasi yang berlaku.

Meskipun peran PR dalam membangun hubungan dengan media massa telah diakui secara umum, penelitian yang lebih mendalam mengenai peran PR dalam konteks spesifik PT. Pindad Bandung masih terbatas. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis **“PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA DI DEPARTEMEN KOMUNIKASI KORPORAT PT. PINDAD BANDUNG”**. Melalui pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang praktik PR yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang efektif dengan media massa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan masalah makro dan mikro sebagai berikut.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Peran *Public relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Fasilitator** *Public Relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung?
2. Bagaimana **Publikasi** *Public Relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung?
3. Bagaimana **Lobbying** *Public Relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendalami Peran *Public relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departement Komunikasi Korporat PT. Pindad.

1.3.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Fasilitator *Public relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung.
2. Untuk mengetahui Publikasi *Public relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung.

3. Untuk mengetahui *Lobbying Public relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa di Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi. Secara khusus tentang peranan *public relations*. Kegunaan teoritis ini kiranya juga dapat mengembangkan kajian tentang peranan *public relations* dan hubungan media pada sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktis dan teoritis komunikasi pemasaran yang diterima selama studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum terutama menjadi referensi peneliti untuk melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi PT. Pindad

Hasil penelitian akan memberikan rekomendasi yang konkret dan relevan bagi PT. PINDAD Bandung terkait peranan *public relations*. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan media massa sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan.