BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gathering Media merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dengan mengundang beberapa rekan media/wartawan, untuk berkumpul dan berbincang mengenai hal-hal yang terjadi di PT. Dirgantara ini sendiri, tujuan kegiatan ini, selain menjadi ajang pertemuan antara media dan perusahaan namun sekaligus menjadi ajang perkenalan atau pensosialisasian perusahaan, kepada rekan wartawan, dari kegiatan ini begitu banyak perencanaan terkait kegiatan ini, maka diperlukannya sebuah bentuk Strategi, Strategi dalam sebuah Instansi pemerintahan sangat diperlukan, supaya langkah - langkah yang akan dilakukan demi kepentingan Instansi lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan, (*planning*) dan manajemen, (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi adalah suatu langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kegiatan, pesan, dan media tertentu. Maka dari itu diperlukan sebuah badan khusus dalam instansi untuk

menampung ide-ide yang dapat membantu menyusun strategi tersebut yaitu *Public Relations*. *Public Relations* merupakan kunci untuk kelancaran dari kegiatan ini sendiri, dengan berbagai fungsi-fungsi *Public Relations* secara internal yang mengikat dalam PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung.

Seperti yang diketahui, bahwa *Public Relations* merupakan seseorang yang menjadi alat untuk mencapai tujuan perusahaan, karena Peran *Public Relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang, untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya.

Pentingnya *Public Relations* disini adalah kegiatan yang dapat memberi pengetahuan kepada khalayak media, agar pihak media dapat mengetahui apa saja yang terjadi dengan ruang lingkup perusahaan terkait dengan kegiatan *Gathering Media* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 2010-2014 namun, pada tahun 2015 kegiatan ini diberhentikan sementara dikarenakan adanya mutasi divisi.

Awal Mulanya, divisi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung memiliki 12 *Public Relations* namun pada saat ini divisi *Public Relations* memiliki 3 *Public Relations* tetapi pada tahun ini, kegiatan tersebut akan kembali diadakan, dengan 35 rekan media nasional dan lokal, yang akan diundang untuk menghadiri kegiatan *Gathering Media*,

dalam kegiatan tersebut *Public Relations* dituntut untuk mengetahui apa-apa saja yang harus dilakukan ketika akan melakukan kegiatan tersebut, pentingnya lagi, pada tahap ini adalah untuk menentukan pelaksanaan dan perencanaan, kemudian pada bagian tahap komunikasi diperlukan perhatian untuk pihak-pihak yang terlibat pada kegiatan ini, agar kegiatan yang akan dilaksanakan akan terlaksana sesuai waktu yang telah ditentukan dan atas persetujuan semua pihak, pada hal ini yaitu pihak perusahaan PT. Dirgantara Indonesia Bandung dan rekan-rekan media.

Kegiatan *Gathering Media* adalah suatu kegiatan *press relations*, yang menggabungkan konsep *press conference* dengan *press receptions*, dalam hal ini disiapkan juga suatu segmen acara penghargaan kepada beberapa wartawan karena telah banyak membantu perusahaan dalam mempromosikan suatu tayangan dan liputan. Kegiatan *Gathering Media* ini mengundang banyak wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh *Public Relations*, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang di undang.

Kegiatan *Gathering Media* ini bertujuan untuk menyebarkan informasi positif kepada pihak media mengenai perusahaan dengan pertemuan yang bersifat semi-formal, sehingga menjadi ringan dalam pertemuan antara media dan perusahaan tidak terlalu resmi dalam kegiatan ini. Selain itu juga kegiatan ini dapat meningkatkan citra perusahaan dikalangan media.

Dengan kondisi yang sangat kompetitif saat ini, bidang *Public Relations* harus memiliki upaya untuk merebut dukungan publik dengan melalui program yang dilakukannya, karena seorang *Public Relation* mempunyai andil yang sangat besar terhadap perusahaan dan *Public Relations* merupakan salah satu fungsi strategi dalam suatu perusahaan. Dengan strategi *Public Relations,* ia akan mampu mengatasi situasi dan persoalan.

Oleh karena itu, *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung melakukan strategi-strategi selayaknya seorang *Public Relations,* salah satu kegiatan *Public Relations* adalah *Gathering Media* yang mana kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan media-media untuk bertemu-sapa dengan pihak perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat lebih dekat dengan media begitupun sebaliknya.

Pada kegiatan yang dilaksanakan PT. Dirgantara Indonesia ini memiliki kendala yang cukup riskan, yaitu kendala waktu dalam pelaksanaan kegiatan *Gathering Media* ini, kurangnya ketepatan waktu pelaksanaan yang pasti terkait kegiatan *Gathering Media* ini sendiri, seringkali disebabkan oleh pemberitahuan atau undangan yang dilakukan pihak perusahaan kepada pihak media selalu bertolak-belakang dengan *schedule* yang pihak media itu miliki begitupun sebaliknya, sehingga hal ini menjadi permasalahan yang cukup riskan yang dimiliki perusahaan.

Penting sekali dalam sebuah kegiatan seorang *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan pihak media atau pers perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya

berita-berita/ tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian

Misal berita-berita yang tidak benar atau kurang akurat sehingga tidak layak muat akan membohongi publik, baik pihak media maupun *Public Relations* diharapkan tetap memiliki sikap professional dan proporsional dalam menyampaikan atau menyiarkan berita untuk kepentingan publik, dalam upaya menjaga hubungan baik dengan pihak media, *Public Relation* harus mengetahui seluk-beluk media itu sendiri seperti bagaimana media tersebut memproduksi berita-berita sehingga dapat di sampaikan kepublik.

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah kunci perusahaan dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal, dalam hal ini adalah media/pers karena *Public Relations* tidak bisa hanya mengandalkan media internal atau semi eksternal (*House Journal),* tetapi tetap memerlukan media massa untuk mempublikasikan berbagai kegiatan perusahaan.

Pemeliharaan hubungan baik dengan media tidak akan menyulitkan pihak *Public Relations* dalam mempublikasikan informasi melalui media massa, perusahaan harus selalu membina hubungan baik dengan media agar perusahaan diketahui dan dikenal publik, namun dalam menjalin hubungan baik dengan media, *Public Relations* pun harus mengetahui dan mengerti betul media.

Praktisi *Public Relations* dapat mendatangi tempat kerja rekan-rekan media seperti misalnya kantor penerbitan surat kabar, studio radio, dan

televise untuk melihat sendiri bagaimana cara media bekerja, bila praktisi *Public Relations* mengetahui cara kerja media, informasi *Public Relations* yang disampaikan akan menjadi layak berita, karena sudah tahu cara mengemukakan isu yang aktual dengan gaya penulisan, serta visi dan misi media tersebut, kecil kemungkinan informasi yang disampaikan *Public Relations* akan menjadi sia-sia, tetapi akan dimuat dimedia untuk dipublikasikan kepada publik media itu sendiri termasuk publik *Public Relations*.

Kaitan *Public Relations* dengan media harus tetap erat, karena terjadi simbiosis mutualisme pada hubungan *Public Relations* dan media. *Public Relations* tidak dapat meninggalkan media sebagai sarana informasi publikasi PR, sebaliknya media membutuhkan *Public Relations* untuk mendapatkan informasi yang resmi dan akurat yang biasanya didapatkan dari *Public Relations*.

Bertolak pada latar belakang masalah diatas maka peneliti memiliki harapan melakukan penelitian tentang Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media sehingga peneliti tertarik untuk meneliti atau melakukan penelitian tentang "**Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah pada dua bentuk pertanyaan yaitu makro dan mikro.

Pengertian dari pertanyaan makro adalah inti dari permasalahan yang peneliti ingin teliti, lalu pertanyaan mikro merupakan pertanyaan permasalahan yang berdasarkan teori sebagai landasan penelitian ini.

1.2.1 Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu "Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media ?"

1.2.2 Mikro

1. Bagaimana **Rencana** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media?*

2. Bagaimana **Tujuan** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media?*
3. Bagaimana **Kegiatan** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media?*
4. Bagaimana **Pesan** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media?*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang peneliti bagi menjadi dua bentuk pertanyaan yaitu makro dan mikro, maka peneliti pun mendapati maksud dan tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana Strategi *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media.*

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Rencana** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media.*
2. Untuk Mengetahui **Tujuan** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media.*
3. Untuk Mengetahui **Kegiatan** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media.*
4. Untuk mengetahui **Pesan** *Public Relations* P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan *Gathering Media.*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi *Public Relations.*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan Penelitian ini untuk peneliti adalah unutk memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang

Strategi *Public Relations* khususnya tentang menjaga hubungan baik dengan media di PT. Dirgantara Indonesia Bandung.

2. Kegunaan Bagi Universitas

   Kegunaan utama bagi universitas, khususnya Program Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu bersangkutan. Juga menjadi referensi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, baik memperbaiki ataupun sebagai panduan pembelajaran.

3. Untuk Perusahaan

   Kegunaan bagi perusahaan, khususnya bagi divisi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi untuk pelaksanaan program-program *Public Relations* khususnya program *Gathering Media* dimana pada saat pelaksanaan maupun perencanaan kegiatan ini tidak munculnya hambatan yang berarti sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai rencana dan tidak akan mengalami kemunduran jadwal dan rekan-rekan media tidak akan menjadi ragu ketika akan diundang

untuk mengikuti kegiatan dikarenakan seringnya perusahaan memundurkan jadwal.