

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

*Public Relations* adalah suatu usaha yang direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan kepercayaan atau saling pengertian antara sebuah organisasi/perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* diharapkan mampu menciptakan reputasi yang positif kepada masyarakat agar memiliki kepercayaan pada kredibilitas perusahaan. Keberadaan *public relation* dalam perusahaan adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. *Public Relation* dapat menjadi unsur yang sangat penting bagi perusahaan/organisasi dalam pencapaian tujuan perusahaan/organisasi dengan secara tepat dan baik. Melalui *public relation* dalam perusahaan, akan adanya, partisipasi publik, perencanaan atau pelaksanaan yang tepat, serta pengolahan data yang baik (Yulista, 2019).

*Public Relation* merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, agar dapat menyampaikan dan mengomunikasikan ke publik dengan baik dan benar. *Public Relation* sering menjadi senjata utama perusahaan dan individu yang ingin membangun citra ataupun gambaran yang baik di mata publik (Yulista, 2019). Maka dari itu, *public relation* seperti *corporate social responsibility*, *crisis management*, dan *branding* merupakan aktivitas-aktivitas yang sering terjadi di perusahaan baik itu besar ataupun perusahaan kecil. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan maupun memperbaiki reputasi perusahaan (Yuningsih, 2005). Dengan berkembangnya teknologi, aktivitas *public relation* pun semakin giat untuk dilakukan, karena publik makin mudah untuk mengakses informasi. Dalam hal ini, perusahaan besar seperti PT. Djarum sebagai perusahaan tembakau merupakan salah satu perusahaan yang aktivitas *public relation* nya yaitu CSR merupakan salah satu aktivitas PR yang paling terkenal, yaitu Djarum Foundation. Djarum Foundation merupakan salah satu program CSR dari PT Djarum untuk memajukan anak bangsa, melalui bulu tangkis.

Bulutangkis merupakan olahraga yang paling dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia, dikarenakan sering mencetak prestasi juara dunia. Memberikan beasiswa, dan mencetak berbagai prestasi yang ditunjukkan melalui media sosial merupakan salah satu kegiatan kebanggaan PT Djarum, dan merupakan contoh aktivitas *public relation* dalam bentuk *CSR* yang paling sukses (Djarum Foundation, 2021).

Strategi dalam *public relation* sangatlah dibutuhkan, karena strategi yang baik dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Terbukti bahwa strategi *public relation* yang baik seperti *CSR* yang dilakukan oleh PT. Djarum membuahkan hasil, dan menjadikannya salah satu perusahaan Indonesia dengan program *CSR* terbaik, yang kemudian membuat PT. Djarum memiliki citra dan reputasi perusahaan yang sangat baik.

Saat ini Indonesia sedang gencar dalam mengembangkan dan memproduksi alat utama sistem dan senjata (ALUTSISTA). Produk alutsista telah menjadi proyek besar dan produk yang harus dimiliki oleh perusahaan-perusahaan swasta di Indonesia salah satunya, PT Bhinneka Dwi Persada. PT Bhinneka Dwi Persada adalah perusahaan swasta yang sudah terverifikasi oleh kementerian pertahanan dan INHAN ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2021). Perusahaan tersebut menyediakan, mengembangkan produk, alutsista, mendistribusi serta mengadakan overhaul. PT Bhinneka Dwi Persada telah berdiri sejak tahun 1997. Produk yang ditawarkan oleh PT Bhinneka Dwi Persada adalah produk alutsista yang ditawarkan kepada konsumen TNI dan Polisi. PT Bhinneka Dwi Persada menyediakan produk *UAV (Unmanned Aerial Vehicle)*, *hovercraft*, *helicopter*, *MCCV (Mobile Command Control Vehicle)*, *fire fighter Truck*, *soldier system*, *vertical wind tunnel*, *sea survival training* serta *dry hydrogen peroxide* untuk rumah sakit (bhinnekadwipersada, 2021).

Alat utama sistem dan senjata (ALUTSISTA) saat ini telah menjadi kebutuhan besar bagi negara Indonesia. Alutsista telah menjadi proyek utama bagi pertahanan Indonesia dikarenakan fungsi, dan inovasi teknologi yang canggih. Alutsista adalah alat yang penting bagi pertahanan Indonesia, dengan kehadiran produk alutsista yang baru dan

canggih, dapat menjadikan Indonesia sebagai negara yang maju dan dapat membangun kemampuan pertahanan negara Indonesia. Beberapa negara memiliki perusahaan penyedia alutsista yang sudah terverifikasi di negara asalnya. Salah satunya dari Indonesia adalah PT. PINDAD, PT. PAL, dan PT. Dirgantara Indonesia, perusahaan tersebut sudah terverifikasi dan milik pemerintah (BUMN) (bhinnekadwipersada, 2021).

**Berbeda dari perusahaan swasta yang menyediakan produk alutsista di Indonesia, PT Bhinneka Dwi Persada telah bekerja sama dengan perusahaan negara luar yaitu Motor Sich Ukraine, Schiebel Austria, Hanwha Korea, Wind Tunnel Construction Sweden, Schweizer Amerika, dan berbagai negara lainnya. Dengan kredibilitas yang bekerja sama dengan perusahaan dan negara yang tepercaya, hal ini telah menjadi nilai baik bagi reputasi PT Bhinneka Dwi Persada. PT Bhinneka Dwi Persada memiliki ahli teknisi (*engineer*) dan konsultan dari perusahaan ternama di negara luar, serta sudah memiliki pengalaman dan kredibilitas yang baik di bidang *engineer* alutsista, hal ini dapat membuat reputasi PT Bhinneka Dwi Persada makin tepercaya dan memiliki opini publik yang baik. Dengan pendekatan yang telah dibangun oleh manajemen PT Bhinneka Dwi Persada bersama konsumennya, reputasi perusahaan menghasilkan *top of mind* saat pembahasan produk *UAV* atau *MCCV*. Perusahaan ini memiliki hubungan baik di kalangan militer dan polisi. Konsumen PT Bhinneka Dwi Persada tidak jauh dari kalangan pertahanan negara, dan para TNI atau Polisi dikenal sering menggelar *event* atau kegiatan sosial. Dengan demikian, selama 20 tahun lebih, PT Bhinneka Dwi Persada telah menjadi sahabat, rekan, dan mitra setia bagi para TNI dan Polisi. PT Bhinneka Dwi Persada, aktif dalam membantu menggelar acara, berpartisipasi, dan membantu kegiatan sosial. PT Bhinneka Dwi Persada diberikan kepercayaan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan aksi penggalangan dana untuk korban bencana alam seperti banjir di Palu. Di samping itu, PT Bhinneka Dwi Persada juga berpartisipasi dalam menyumbangkan produk seperti *hovercraft* untuk membantu mengevakuasi korban banjir yang masih terperangkap di rumahnya.**

Aksi sosial yang dilakukan oleh PT. Bhineka, merupakan upaya dalam membangun reputasi perusahaan. Reputasi PT Bhinneka Dwi Persada telah dikenal cukup baik karena telah melakukan beberapa kegiatan untuk meningkatkan citra reputasi perusahaan. Hanya saja dikarenakan PT Bhinneka Dwi Persada adalah mitra militer dan kementerian, fungsi dan peran PR (*public relation*) tidak begitu terlaksanakan dalam perusahaan karena berhubungan dengan protokol militer. Peran PR yang telah dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada adalah dengan melakukan kegiatan aksi sosial (bhinnekadwipersada, 2021).

Aksi sosial yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada tidak hanya dilakukan bersama dengan instansi lain, tetapi juga dilakukan melalui kegiatan *CSR* (*corporate social responsibility*). Pelaksanaan kegiatan *CSR* dilakukan oleh *public relation* di PT

Bhinneka Dwi Persada. Aksi sosial ini penting dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Dikarenakan PT Bhinneka Dwi Persada bukan merupakan perusahaan terbuka pada umumnya, sehingga memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Hal yang berkaitan dengan *aerospace* dan ALUTSISTA merupakan hal yang tidak dapat diakses oleh semua orang, terutama masyarakat pada umumnya. Aksi sosial melalui *CSR* inilah yang menjadikannya jembatan untuk membuat PT Bhinneka Dwi Persada lebih dikenal.

Pentingnya reputasi perusahaan yang kuat dalam melakukan bisnis dan persaingan, maka dari itu peneliti mengambil objek penelitian pada PT Bhinneka Dwi Persada di Jakarta, dengan bertujuan agar perusahaan yang berbasis teknik *aerospace* dan alutsista dapat berkembang, dan menjadi *top of mind* konsumen serta mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Peneliti tertarik untuk melihat strategi *public relation* yang dilakukan di PT Bhinneka Dwi Persada dalam membangun reputasi perusahaan melalui aksi sosial, dikarenakan tidak banyak penelitian yang meneliti tentang strategi *public relation* dalam bidang *aerospace* dan ALUTSISTA.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Reputasi di PT Bhinneka Dwi Persada Menggunakan Aksi Sosial?

## **1.3 BATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada kegiatan aksi sosial yang dilakukan di PT Bhinneka Dwi Persada sebagai strategi *public relations* dalam membangun reputasi PT Bhinneka Dwi Persada. Aksi sosial yang dilakukan mulai dari perencanaan hingga hasil yang didapatkan untuk perusahaan.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun reputasi PT Bhinneka Dwi Persada melalui aksi sosial.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

### **1.5.1 MANFAAT AKADEMIS**

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian ilmu komunikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi - khususnya mengenai strategi *public relations* dalam membangun reputasi PT Bhinneka Dwi Persada melalui aksi sosial.

### **1.5.2 MANFAAT PRAKTIS**

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai model kegiatan *public relation* dalam membangun reputasi dan membina hubungan dengan masyarakat dan komunitas.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka setiap materi yang tertera pada laporan penelitian ini, akan dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teoritis Strategi *Public Relation*, landasan konsep, studi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang Paradigma penelitian; pendekatan penelitian; metode penelitian; lokasi dan waktu penelitian; teknik pengumpulan data; teknik analisis data, dan validasi data

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum subjek atau objek penelitian; Hasil penelitian dan pembahasan

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Berisi intisari hasil pembahasan penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Kemudian diisi dengan Saran baik akademik untuk penelitian lanjutan dan saran praktis yang berisi rekomendasi.