

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Komunikasi merupakan kegiatan dan proses dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu. Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok setiap manusia yang sangat dibutuhkan. Komunikasi juga berfungsi sebagai komunikasi sosial dan mengisyaratkan komunikasi itu sangat penting dalam membangun konsep dalam diri, mengaktualisasikan diri, serta untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan juga untuk memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana,2008:5-6). Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai percakapan baik secara verbal maupun nonverbal antara satu orang atau lebih dengan yang lainnya. Tanpa adanya komunikasi yang baik, tidak akan tercipta hubungan yang baik dengan manusia lain. Hal ini merupakan salah satu alasan kenapa manusia memerlukan komunikasi yang baik.

Hal ini tidak hanya dibutuhkan oleh manusia atau individu saja, namun sebuah perusahaan juga perlu melakukan komunikasi agar tercipta keharmonisan dengan publiknya. Komunikasi juga memiliki peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Kegiatan operasional perusahaan akan dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan komunikasi yang baik, baik komunikasi yang sifatnya vertikal maupun komunikasi yang sifatnya horizontal. Membangun komunikasi yang baik dan efektif harus dilakukan oleh setiap perusahaan, jika tidak dapat mengganggu stabilitas sebuah perusahaan. Komunikasi yang dibangun dalam sebuah perusahaan bukan hanya bersifat individual saja, tetapi juga dalam ruang lingkup yang lebih luas yaitu organisasi. Menurut Goldhaber yang dikutip oleh Dr. Arni Muhammad memberikan definisi tentang komunikasi organisasi sebagai berikut : Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Muhammad,2008:67).

Dalam sebuah perusahaan komunikasi sering bersifat formal. Hal ini bertujuan untuk membangun komunikasi internal dan komunikasi eksternal, sehingga tercipta bentuk komunikasi dalam sebuah perusahaan. Menurut Brennan dalam (Effendy, 2009:122) komunikasi internal bertujuan untuk membina hubungan dengan para karyawan, manajer, direksi, dan seluruh jajaran yang ada dalam perusahaan. Hal ini harus dibangun untuk menghindari pergesekan dalam tubuh perusahaan. Untuk membangun hal tersebut komunikasi merupakan jembatan yang paling baik untuk di

terapkan. Bukan hanya komunikasi internal yang perlu dibangun dalam perusahaan, komunikasi eksternal juga merupakan hal penting yang perlu diwujudkan dalam perusahaan. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara pemimpin atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa (Effendy,2009:128).

Komunikasi eksternal membawa informasi keluar dari perusahaan, dengan kata lain ini merupakan bentuk komunikasi dengan pihak lain yang ada kaitannya dengan perusahaan. Contohnya adalah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, pelanggan, distributor, pesaing, wartawan, media massa, investor, pemerintah, lembaga-lembaga terkait termasuk masyarakat. Komunikasi eksternal yang tercipta dengan baik dapat menaikkan citra perusahaan. Menurut Rhenald Khasali dalam (Arni Prabawati,2012) citra perusahaan adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan atau cara seseorang individu atau sebuah kelompok memandang suatu organisasi atau perusahaan. Untuk membentuk citra yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, *supplier*, dan lainnya sehingga perusahaan dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*). Komunikasi eksternal diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Selain itu, hubungan baik (*good will*) antara perusahaan dan masyarakat harus diciptakan karena masyarakat juga merupakan komponen paling penting bagi sebuah perusahaan.

Di sisi lain, selain perusahaan harus membangun hubungan baik dengan para karyawan dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), hubungan baik dengan pemerintah (*government*) pun perlu diciptakan dengan baik oleh perusahaan. Karena pemerintah memiliki peranan penting baik sebagai pengatur kebijakan, pemberi bantuan, dan juga bisa sebagai konsumen bagi perusahaan, apalagi perusahaan yang berkaitan merupakan sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti industri penerbangan yaitu PT. Dirgantara Indonesia. Untuk memaksimalkan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya tentu harus didukung dengan strategi komunikasi yang mumpuni dari perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya dibutuhkan strategi yang berfungsi sebagai peta penunjuk jalan yang hanya menunjukkan jalan, namun juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi, merupakan panduan dan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Effendy,2006:301). Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional yang harus

dilakukan. Strategi komunikasi merupakan salah satu tolak ukur penentu berhasil atau tidaknya komunikasi secara efektif.

Strategi komunikasi direncanakan oleh *public relations* untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi komunikasi adalah susunan rancangan dan tindakan untuk mengkomunikasikan sesuatu agar bisa diterima atau dilakukan oleh *audience*. Menurut Frank Jefkins (2003) dalam merencanakan strategi komunikasi *public relations*, yang paling mendasar adalah mengenai publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan / organisasi atau (*stakeholder*). (www.academia.edu, diakses pada tanggal 28 Februari 2015). Menurut praktisi humas senior PT. Dirgantara Indonesia (1982-2015) strategi komunikasi, khususnya pada PT. Dirgantara Indonesia direncanakan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. *Public relations* memiliki peranan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya agar tercipta interaksi yang baik seperti perusahaan dengan perusahaan yang lain, perusahaan dengan *stakeholder* (pemerintah), dan perusahaan dengan konsumen. Hal ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan mulai menyadari tentang pentingnya *public relations* dalam menopang seluruh kinerja dan reputasi perusahaan.

Menurut Rumanti (Rumanti,2005:39) seorang *public relations* perusahaan memiliki tugas yaitu untuk bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, atau melalui gambar, kepada publik supaya semua publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Memonitor, merekam, mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat atau pihak terkait. Memperbaiki citra perusahaan, bagaimana perusahaan menjadi perusahaan yang dipercayai oleh publik, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan di evaluasi, dapat dikatakan bahwa citra tersebut gambaran komponen yang kompleks. *Public relations* harus memiliki bentuk komunikasi yang khusus dan komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Pada PT. Dirgantara Indonesia *public relations* disebut sebagai divisi humas, divisi humas PT. Dirgantara Indonesia berdiri sejak tahun 1976 dengan posisi sebagai kepala divisi humas pemberitaan dan protokoler sebanyak dua orang. Pada tahun 1978 divisi humas memiliki dua orang sekretaris, satu orang menjabat sebagai kepala bidang protokoler, satu orang menjabat sebagai kepala bidang publikasi dan tiga orang sebagai staf publikasi. Pada tahun 1980 dilengkapi dengan posisi *art* desain. Pada tahun 1982 jumlahnya karyawannya terus bertambah, program kerja divisi humas PT. Dirgantara Indonesia juga semakin luas seperti lahirnya media internal dan eksternal dengan bahasa Indonesia dan asing, yang dibuat oleh divisi humas PT.

Dirgantara Indonesia. Puncaknya adalah pada tahun 1990an jumlah karyawan dan staf humas PT. Dirgantara Indonesia berjumlah dua puluh delapan orang dengan berbagai posisi dengan total jumlah karyawan perusahaan sebanyak 15.000 orang karyawan. Memasuki tahun 2000an jumlah karyawan dan staff PT. Dirgantara Indonesia mengalami penurunan cukup drastis akibat dari krisis moneter pada tahun 1998 yang berujung pada PHK, dan hanya menyisakan sepuluh orang karyawan. Pada akhirnya hanya tersisa sebanyak delapan orang karena dua orang lainnya sudah memasuki usia pensiun. *Public relations* atau divisi humas PT. Dirgantara Indonesia secara struktural dan hirarki berada dibawah sekretaris perusahaan yang memiliki visi mengharmonisasikan semua unsur yang ada dan berkaitan dengan perusahaan, dan divisi humas berperan sebagai wajah perusahaan.

Di samping itu *public relations* juga harus mampu menciptakan hubungan eksternal. Hubungan eksternal adalah kegiatan *public relations* yang melakukan hubungan dengan publik seperti organisasi atau perusahaan, pers/media, komunitas pendidik, dan instansi pemerintahan (*government*). Hubungan eksternal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan adalah hubungan antara perusahaan dengan pemerintah terutama perusahaan yang secara langsung berafiliasi atau terkait dengan pemerintah, lebih dikenal dengan nama BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Pemerintah memiliki peran dan andil yang sangat besar terhadap kelangsungan perusahaan baik sebagai pengatur kebijakan maupun sebagai penyokong perusahaan dalam segala hal. Dengan alasan inilah kenapa hubungan sebuah perusahaan dengan pemerintah atau *government relations* perlu dijalin dan ditingkatkan oleh suatu perusahaan seperti PT. Dirgantara Indonesia.

Government relations memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan berbagai keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan seperti investasi, pajak, dividen, kerjasama, dan perlindungan disaat krisis. Menurut Larsen dan Willey (2011:338), *government relations* adalah kegiatan yang relatif sederhana, berkaitan dengan keinginan perusahaan untuk memahami posisi pemerintah terhadap sebuah isu dan sekaligus juga menunjukkan posisi perusahaan terhadap isu tersebut (Arni Prabawati, 2012).

Pemerintah dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) memiliki hubungan yang cukup erat baik dalam kaitannya dengan kepemilikan atas saham BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tersebut maupun kaitannya dengan kegiatan usaha operasional BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dalam kaitannya dengan usaha, selama ini dalam menjalankan kewajiban dan pelayanan umum atau *public service obligation* (PSO), pemerintah mengikutsertakan peran dari beberapa BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Keikutsertaan ini didukung oleh UU No. 19 Tahun 2003, di mana

dalam UU tersebut dinyatakan bahwa maksud dan tujuan dari pendirian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) adalah :1) memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional pada umumnya dan penerimaan negara pada khususnya, 2) mengejar keuntungan, 3) menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, 4) menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi, 5) turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. Bahkan dinyatakan pula bahwa BUMN (Badan Usaha Milik Negara) mendapatkan penugasan secara langsung dari pemerintah. (www.kemenkeu.go.id diakses pada tanggal 17 November 2014).

Hubungan yang tercipta dengan baik antara perusahaan dan pemerintah diyakini dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Sebagai industri yang bergerak dalam bidang penerbangan suatu negara PT. Dirgantara Indonesia harus menjalin dan membina hubungan baik dengan pemerintah. Pemerintah memiliki peranan yang sangat besar dalam mengelola dan memanfaatkan industri penerbangan ini seperti yang tertuang dalam UU Republik Indonesia no 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara pada Bab 1 pasal 1 yang berbunyi : *Badan Usaha Milik Negara, atau yang disebut BUMN adalah badan usaha atau seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.*

Selain itu, juga terutang dalam pasal 4 ayat 1 yang berbunyi : *Modal BUMN (Badan Usaha Milik Negara) merupakan dana yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.* Berdasarkan hal diatas berarti pemerintah memiliki andil yang cukup besar dalam memegang kendali pada BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti PT. Dirgantara Indonesia.

Terlepas dari statusnya sebagai sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) PT. Dirgantara Indonesia tentu juga merupakan aset negara Indonesia yang sangat penting, selain dijadikan sebagai simbol kemajuan suatu negara tentu PT. Dirgantara Indonesia juga merupakan industri strategis yang sangat perlu untuk dikembangkan untuk kemajuan suatu negara. Pemerintah tentu memiliki peranan yang cukup penting karena industri penerbangan ini berkaitan langsung dengan pemerintah. Pemerintah memiliki andil yang cukup besar dalam upaya untuk mengembangkan PT. Dirgantara Indonesia ini, misalnya melalui bantuan operasional, kerjasama dengan kementerian terkait, kerjasama dengan institusi negara seperti TNI Angkatan Udara atau melalui kebijakan-kebijakan pemerintah yang bersifat mengikat, khususnya juga bagi pihak-pihak swasta yang bergerak dalam bisnis penerbangan. Pemerintah bisa

mendorong pihak-pihak swasta yang bergerak dalam bisnis penerbangan melalui regulasi misalnya, menjadi *costumer* dari PT. Dirgantara Indonesia yang merupakan produsen pertama pesawat terbang di tanah air.

Disamping itu, PT. Dirgantara Indonesia merupakan industri strategis yang bisa mensejahterakan masyarakat luas melalui tersedianya lapangan pekerjaan. Menurut Dirjen Industri Unggulan Basis Teknologi Tinggi Kementerian Perindustrian Budi Dharmadi, mengungkapkan bahwa kriteria strategis itu mencakup industri yang berhubungan dengan hajat hidup orang banyak industri yang paling berpengaruh dan dapat mempersatukan atau mempertahankan NKRI serta industri yang mampu mempertahankan eksistensi Indonesia di dalam kancah nasional dan internasional. (www.kemeperin.go.id, diakses pada 2 November 2014). BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dituntut juga untuk bertindak sebagai sebuah korporasi yang mengejar keuntungan, bukan instansi pemerintahan yang nonprofit (Marketeers, 2012). Selain itu adanya persaingan antar perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) juga merupakan bentuk penerapan tata kelola perusahaan yang baik melalui prinsip-prinsip *good corporate governance* atau GCG, yakni *transparency, accountability, responsibility, independency, dan fairness*. Tujuan penerapan GCG ini salah satunya adalah untuk meningkatkan daya saing yang kuat, baik secara nasional maupun internasional (Salinan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-01/MBU/2011), sehingga secara tidak langsung penerapan GCG ini menuntut perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk secara transparan bersaing layaknya perusahaan-perusahaan lainnya, baik sesama perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun perusahaan swasta.

BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dipandang sebagai sebuah industri strategis dan dituntut untuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya, dan memang hal ini sudah menjadi keharusan dalam sebuah perusahaan yang berorientasi pada bisnis. PT. Dirgantara Indonesia merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) potensial dalam aspek bisnis karena merupakan perusahaan perakitan dan pembuatan pesawat terbang yang terbesar di Asia, dan tentunya memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Selain itu PT. Dirgantara Indonesia juga merupakan industri strategis yang bisa menyerap banyak tenaga kerja dan membuka lapangan pekerjaan baru. Sejatinya memang harus seperti itu, PT. Dirgantara Indonesia merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) potensial dan strategis jika dikembangkan dengan baik dan mendapatkan dukungan dan perhatian serius dari pemerintah. Untuk pengembangan industri ini perhatian dan dukungan pemerintah tentu sangat dibutuhkan, apapun alasannya pemerintah tetap memiliki andil, wewenang, dan peran yang signifikan dalam pengembangan industri penerbangan ini. Pemerintah bukan hanya sebatas

pembuat regulasi atau kebijakan tertentu, namun juga merupakan *partner* dan mitra kerja yang harus lebih peduli dalam pengembangan dan kemajuan PT. Dirgantara Indonesia.

Fakta di lapangan justru menunjukkan hal yang bertolak belakang. Menurut Prof. B.J. Habibie, dikatakan bahwa mundurnya kedirgantaraan Indonesia tersebut antara lain disebabkan kurangnya upaya pemerintah untuk memfasilitasi produk dari PT. Dirgantara Indonesia. Menurutnya, apabila pemerintah ingin memajukan industri penerbangan nasional, pemerintah harus lebih serius dan memiliki komitmen yang kuat untuk mengembangkan industri dirgantara, termasuk mengalokasikan anggaran khusus untuk kepentingan berbagai riset. Untuk memajukan industri kedirgantaraan Indonesia, tidak hanya diperlukan kebijakan yang baik dari pemerintah, namun juga harus disertai tindakan nyata dalam mendukung riset yang dilakukan oleh para tenaga ahli dan cendekiawan (Kompas.com. 2011, diakses pada 12 desember 2014).

Menurut Sekretaris Jenderal Persatuan Insinyur Indonesia (PII), Heru Dewanto Industri penerbangan nasional dapat lebih maju di masa mendatang jika pemerintah mau serius memperhatikan dan mengembangkannya. Tanpa kepemimpinan dan keberpihakan pemerintah tidak akan pernah ada kebangkitan industri kedirgantaraan nasional. Sejumlah kelemahan dan kekurangan harus dibenahi. Pertama, dalam hal pendanaan, pemerintah perlu untuk membangun model pendanaan di bidang aviasi. Kedua, jaminan keselamatan penerbangan adalah faktor yang sangat penting. Dalam hal ini, peran pemerintah perlu melakukan sertifikasi pesawat dan mengembangkan infrastruktur transportasi udara. Ia juga menuturkan, hal terakhir yang perlu dibenahi adalah semakin berkurangnya sumber daya manusia di PT. Dirgantara Indonesia. Awalnya, PT. Dirgantara Indonesia memiliki 16.000 orang karyawan. Saat ini, jumlah karyawan hanya 3.500 orang karyawan dan hanya 888 orang karyawan sebagai teknisi penerbangan. Ia menyebutkan, perlunya pengembangan standardisasi dan komponen penerbangan dengan menggunakan sebanyak-banyaknya muatan lokal dan ahli teknologi. Hal ini perlu diupayakan untuk memenuhi amanat Undang-Undang No 1 Tahun 2009 (Tribun Gorontalo.com, diakses pada 12 Desember 2014).

Menurut pernyataan Kepala Program Pesawat Terbang Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) Agus Aribowo ada sekitar 20 orang eks *engineers* PT. Dirgantara Indonesia yang terlacak telah pindah kewarganegaraan. Insinyur asal Indonesia banyak beralih kewarganegaraan, yang merupakan tenaga ahli yang sangat dibutuhkan oleh industri penerbangan nasional. Mereka memiliki kemampuan membuat dan merancang komponen utama di pesawat terbang. Mereka itu yang mengerjakan bagian utama pesawat terbang, dari desain pesawat, sistem, dan *main structure*. Keputusan orang-orang asli Indonesia tersebut tidak bisa dipersalahkan,

alasanya tentu ialah perhatian dari pemerintah yang minim (finance detik.com, diakses pada 12 Desember 2014).

Beberapa hal diatas mengindikasikan bahwasanya minimnya perhatian dan dukungan pemerintah terhadap PT. Dirgantara Indonesia. Menurut Dr. Rizal Ramli (mantan Menteri Perekonomian RI) lemahnya perhatian dan ketidakberpihakan pemerintah terhadap PT. Dirgantara Indonesia karena menurut Rizal, paradigma pengembangan teknologi yang dilakukan oleh BJ. Habibie tidak tepat karena lebih mengutamakan hal-hal yang bersifat “wah”, dan yang lebih celaka lagi, juga sangat boros (*high cost*). Padahal, meski teknologi yang diterapkan canggih, selalu ada cara untuk mengoperasikannya dengan biaya yang kompetitif.

“Hukum besi teknologi kan seharusnya semakin lama produk yang dihasilkan semakin murah,” ujarnya. Ingat, harga telepon selular (ponsel) atau handphone (HP) pada akhir tahun 1980-an, ketika mulai masuk ke Indonesia harganya sangat mahal. Hanya para pengusaha besar dan para kapten industri raksasa yang bisa menenteng HP. Sekarang, sopir angkot, bahkan tukang ojek pun bisa berponsel-ria”.

Bagi Rizal Ramli, dalam mengelola IPTN (PT. Dirgantara Indonesia), Habibie lebih mementingkan teknologinya yang *wah*. Semua infrastruktur, mesin-mesin dan peralatan kerja—beserta sarana penunjangnya selalu menggunakan kualitas paling bagus.

“Habibie lebih mementingkan wah-nya tanpa mempedulikan pasar maupun biayanya,” kata Rizal Ramli.

Wajar jika kemudian meski mampu menghasilkan produk-produk pesawat terbang dan helikopter, neraca keuangan IPTN (PT. Dirgantara Indonesia) selalu compang-camping dan menderita kerugian yang tak kecil. Hanya karena terus-menerus ditopang dana berlimpah, IPTN (PT. Dirgantara Indonesia) bisa tetap eksis. (ekonomi.kompas.com 2015, diakses pada tanggal 3 Maret 2015).

Selain itu, berdasarkan pernyataan Direktur Utama PT. Dirgantara Indonesia, Ir. Edwin Soedarmono pada (tahun 2002-2005) dalam buku *Perjalanan Anak Bangsa Menguasai Teknologi Dirgantara tahun 2013* bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa penyebab ketidakberpihakan pemerintah dikarenakan PT. Dirgantara Indonesia dianggap kurang menguntungkan bagi negara, dengan bukti DPR- RI yang selalu menanyakan keuntungan yang diperoleh oleh PT. Dirgantara Indonesia dari tahun ke tahun. Pemerintahan sejak di era Gusdur sampai dengan pemerintahan di era SBY memiliki sudut pandang yang berbeda dibandingkan yang terdahulu, lebih melihat *balance* nya dibandingkan *public service obligation*. Nomor satu dilihat adalah mana untungnya, padahal mungkin saja soal untung adalah nomor dua. Oleh karena itu menurut beliau *approach* nya harus diganti. Kalau PT. Dirgantara Indonesia masih

menggunakan cara lama yaitu minta perhatian dari pemerintah mungkin hal itu untuk situasi saat ini tidak akan jalan. Jadi untuk kedepan lebih baik adalah merubah strategi, bertemu dengan pemerintah lebih pada posisi *bergaining* secara bisnis. Apa yang bisa dilakukan oleh pemerintah dan apa yang kita tawarkan.

Dari beberapa hal diatas menurut penulis dapat dilihat bahwasanya pemerintah belum sepenuhnya melihat dan memandang PT. Dirgantara Indonesia sebagai sebuah industri potensial dan strategis. Ada perbedaan cara pandang pemerintah terhadap PT. Dirgantara Indonesia yang masih kurang melihat bahwa industri penerbangan ini merupakan industri potensial dan strategis bagi negara kita. Negara kita adalah negara kepulauan terbesar di dunia dan sudah selayaknya industri penerbangan yang sudah kita miliki bisa dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bangsa kita dalam urusan transportasi. Sudah sejatinya kita mampu memproduksi pesawat terbang sendiri untuk menghubungkan antar pulau ke pulau yang lain. Industri penerbangan ini menurut penulis harus menjadi prioritas pemerintah untuk dikembangkan bukan hanya untuk dijual atau menjadi komoditi bisnis saja, namun harus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan negara kita dalam urusan transportasi udara, karena negara kita bukan negara kontinental yang membutuhkan ratusan jembatan besar sebagai penghubung antar satu pulau ke pulau yang lain.

Dengan adanya perbedaan cara pandang inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Bagaimanakah strategi komunikasi humas / *public relation* yang dilakukan oleh industri penerbangan PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungannya dengan pemerintah (*government relations*), sehingga mendapatkan perhatian dan dukungan dari pihak pemerintah baik dalam pengembangan, serta menunjang kegiatan operasional perusahaan”.

1.2 Fokus Penelitian

Secara umum penelitian akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi PT. Dirgantara Indonesia dalam kegiatan *government relations*. Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi humas / *public relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan pemerintah atau dalam kegiatan *government relations* ?
2. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh humas / *public relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan pemerintah atau dalam kegiatan *government relations* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang strategi komunikasi humas / *public relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan pemerintah (*government relations*).
2. Penulis juga ingin memahami proses komunikasi yang baik antara PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan pemerintah atau dalam kegiatan *government relations*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

Penelitian ini tentu diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan serta wawasan para mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang strategi komunikasi humas / *public relations* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam rangka meningkatkan hubungannya dengan pemerintah (*government relations*).

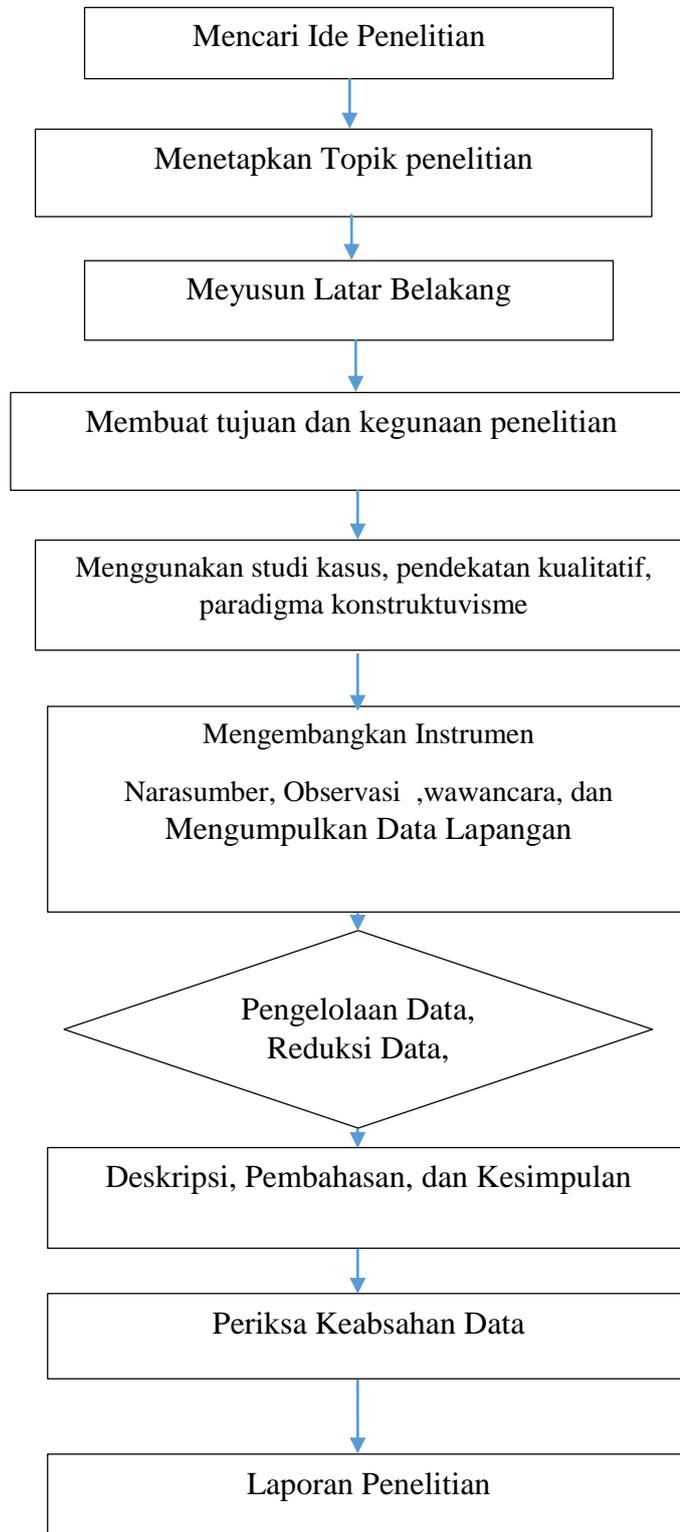
Kegunaan Praktis

Sebagai sebuah industri penerbangan PT. Dirgantara Indonesia tentu memiliki kaitan langsung dengan pemerintah, selain sebagai *stakeholders* juga sebagai mitra kerja bagi industri penerbangan seperti PT. Dirgantara Indonesia. Selain menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* pemerintah, hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan juga perlu diciptakan dan melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu gambaran dan pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi yang di implementasikan oleh humas / *public relations* PT. Dirgantara Indonesia, serta bisa menjadi sumbangan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat, khususnya praktisi-praktisi yang bekerja dibidang yang berkaitan dengan *public relations*.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah melakukan observasi awal, kemudian menetapkan fokus penelitian, yakni mengenai strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan *stakeholder* pemerintah serta mencari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui kegiatan observasi partisipasi, wawancara, studi dokumen, dan triangulasi. Setelah observasi dilakukan, peneliti dapat mengelola data dan menemukan hasil akhir dari penelitian serta menyimpulkan hasil observasi dari penelitian yang telah dilakukan dilapangan.

Gambar 1.1 Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

(dalam buku Ghoni dan Almanshur, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2012)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Dirgantara Indonesia JL. Pajajaran no 154, 40174 Bandung, Jawa Barat. Dengan objek penelitian divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia

1.6.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan oleh peneliti dalam rentang waktu Oktober 2014 hingga Mei 2015.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2014/2015																							
	Oktober				November				Desember				Januari- Februari				Maret- April				Mei-Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan dan Pengajuan Judul	■																							
ACC Judul		■																						
Penyusunan Bab I			■																					
Revisi Bab I				■		■																		
Penyusunan Bab II						■	■																	
Revisi Bab II								■		■														
Penyusunan Bab III										■	■													
Revisi Bab III												■		■										
Seminar Proposal															■				■					
Penyusunan Bab IV																■		■						
Revisi Bab IV																			■					
Penyusunan Bab V																				■				
Revisi Bab V																					■			
Sidang Skripsi																								■