

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam upaya membangun hubungan dengan stakeholder, PT Len Industri (Persero) mengadakan peluncuran UAV DID 3.11 pada *Bali International Airshow 2024*. Bergabung pada kegiatan *International Airshow* tidak hanya menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi perusahaan di industri pertahanan, namun menjadi momentum penting bagi perusahaan untuk memperkuat komunikasi dan membangun hubungan berkelanjutan dengan berbagai pihak. *Bali International Airshow* merupakan ajang bergengsi untuk menyatukan beragam pemangku kepentingan industri dalam memperjuangkan inovasi di bidang kedirgantaraan di Asia Tenggara dan Indonesia. Melalui kegiatan komunikasi eksternal yang terencana, PT Len Industri (Persero) berhasil menciptakan ruang komunikasi yang optimal dengan hubungan bilateral yang dapat terjalin dengan baik. Meskipun hubungan bilateral umumnya dilaksanakan dalam bentuk formal, PT Len Industri (Persero) mampu mengemas interaksi dalam suasana yang lebih cair dalam kegiatan *airshow* dan berhasil meningkatkan keterlibatan *stakeholder* dalam kontribusi signifikan terhadap keberhasilan perusahaan.



Gambar 1.1.1 *Bali International Airshow 2024*

Sumber : Website thephrase.id, 2024

(<https://thephrase.id/setelah-28-tahun-bali-international-airshow-2024-siap-digelar-di-bandara-i-gusti-ngurah-rai>)

Penghargaan Program Apresiasi Mitra BUMN Champion 2024 mencerminkan strategi komunikasi eksternal PT Len Industri (Persero) telah

mampu membangun hubungan yang kuat dengan stakeholder. Keberhasilan komunikasi eksternal diperkuat dengan adanya kerjasama yang terjalin antara PT Len Industri (Persero) dan Thales Group, perusahaan multinasional Prancis di sektor pertahanan dan keamanan. Kerjasama industri tercermin dari ditandatanganinya perjanjian *Joint Venture* (JV) antara Direktur Utama PT Len Industri (Persero) Holding DEFEND ID, Bapak Bobby Rasyidin, dan Wakil Presiden Thales Asia, Bapak Nicolas Bouverot, di Jakarta pada 30 Mei 2024 yang terlihat pada gambar dibawah ini (Gambar 1.1.2). Melalui komunikasi eksternal yang terencana dan terstruktur, PT Len Industri (Persero) membuka peluang kerjasama antar perusahaan dalam membangun industri di tingkat Nasional maupun Internasional.



Gambar 1.1.2 Penandatanganan Joint Venture (JV) PT Len Industri (Persero) dengan Thales Group

Sumber : Website [thalesgroup.com](https://www.thalesgroup.com)

(https://www.thalesgroup.com/en/worldwide/defence-and-security/press_release/pt-len-and-thales-sign-jv-agreement-strengthen)

Peluncuran UAV DID 3.1.1 serta beragam kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) lainnya, berkaitan dengan “*The Top 50 Global Defence Company*” yang merupakan target PT Len Industri (Persero) Holding DEFEND ID untuk dapat bersaing dengan industri pertahanan kelas dunia. Target tersebut tidak hanya menjadi fokus perusahaan, tetapi juga merupakan target Kementerian Pertahanan yang disampaikan langsung oleh Bapak Harindra selaku Wakil Menteri Pertahanan Republik Indonesia pada rangkaian FGD BUMN Industri Pertahanan. Direktur Utama PT Len Industri (Persero), Bapak Bobby Rasyidin, juga menyampaikan bahwa kebutuhan penyalarsan Alpalhankam (Alat Peralatan Pertahanan dan Keamanan) guna mencapai *Minimum Essential Force* (MEF) memerlukan keterlibatan para stakeholder (PT Len Industri (Persero), 2021). Holding BUMN Indhan memiliki

target untuk memperkuat *bargaining position* dengan mitra asing melalui berbagai skema seperti produksi, investasi, pengembangan, pemasaran, operasi, dan skema bisnis lainnya yang menguntungkan (PT Len Industri (Persero), 2022). Dalam konteks yang lebih luas, fenomena globalisasi industri pertahanan yang mencuat pada abad ke-21 mendukung tren kerjasama antar negara-negara maju dalam membangun pertahanan negara melalui produksi persenjataan dengan kolaborasi untuk meningkatkan kualitas industri (Susdarwono dkk., 2020).

Pada buku Kajian Kebijakan Alutsista Pertahanan dan Keamanan RI, disebutkan bahwa salah satu kebutuhan industri pertahanan adalah kerjasama dalam negeri maupun luar negeri pada penelitian dan pengembangan di bidang iptek. Pengembangan industri pertahanan bergantung pada tiga pilar pemangku kebijakan Indhan sebagai pelaku Iptek (Mirdanies dkk., 2013:17). Tiga pilar yang dimaksud dijelaskan pada Buku Putih Pertahanan Kementerian Pertahanan yang berisikan pernyataan dan kebijakan pertahanan negara. Diantaranya adalah Pemerintah (Kementerian Pertahanan, Kementerian BUMN, Kementerian Perindustrian RI, Kementerian Riset dan Teknologi), Pengguna (TNI, Polri, Instansi lain, Luar Negeri/Ekspor), Industri Pertahanan (BUMN, BUMS) (Kementerian Pertahanan Republik Indonesia, 2015:64). Dapat disimpulkan bahwa aspek kerjasama dalam industri pertahanan dengan *stakeholder* yang terdiri dari tiga pemangku kebijakan industri pertahanan sangat diperlukan untuk mengembangkan kebutuhan iptek dan pertahanan negara, sehingga target perusahaan yang ditetapkan dapat dicapai untuk bersaing secara global.



Gambar 1.1.3 Tiga Pilar Pemangku Kebijakan Industri Pertahanan
 Sumber : BUKU PUTIH Kementerian Pertahanan (2015)

Kaitannya dengan tujuan membangun hubungan baik dengan *stakeholder*, komunikasi eksternal PT Len Industri (Persero) dilakukan oleh *Corporate*

Secretary atau unit Institutional Relation & Corporate Communication (IRCC), yang berada di bawah struktur organisasi Direktur Utama Perusahaan (PT Len Industri (Persero), 2024). Unit IRCC juga dapat disebut sebagai unit Public Relations (PR) / Hubungan Masyarakat (Humas). Secara langsung maupun tidak langsung, seorang humas memiliki peran strategis sebagai perantara dalam pertukaran informasi antara perusahaan dan publik melalui komunikasi eksternal, sehingga terjalin hubungan dan komunikasi timbal balik. Selain berfungsi sebagai komunikator, humas juga berperan sebagai penerima umpan balik dari informasi yang disampaikan sebelumnya.

Secara lebih lengkap, PT Len Industri (Persero) merupakan salah satu klaster usaha industri manufaktur berbentuk perseroan yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebagian besar modal dalam perusahaan BUMN merupakan milik negara, di mana 100% saham PT Len Industri (Persero) dipegang oleh Negara Republik Indonesia (Undang-Undang No.19 Tahun 2003). Pada tahun 2022, PT Len Industri (Persero) diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo, dan Menteri BUMN RI, Bapak Erick Thohir, serta Menteri Pertahanan Republik Indonesia, Bapak Prabowo Subianto, menjadi Perusahaan Holding di bidang Industri Pertahanan (Indhan) dengan nama DEFEND ID. Perusahaan ini memiliki anak perusahaan antara lain PT Pindad (Persero), PT Dirgantara Indonesia (Persero), PT Dahana (Persero), dan PT PAL Indonesia (Persero) (PT Len Industri (Persero), 2022). Dengan demikian, kebijakan perusahaan jelas diatur oleh pemerintah Republik Indonesia.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gandariani (2023) dengan judul “Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal *Public Relations*: Analisis Strategis dalam Komunikasi Organisasi.” Gandariani menguraikan pengertian komunikasi internal dan eksternal organisasi, jenis dan cara komunikasi, urgensi komunikasi organisasi, serta peran dan fungsi humas dalam mengelola komunikasi sesuai dengan kebutuhan suatu organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa pendekatan komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan organisasi yaitu *the mechanical approach, the human relations approach, the general systems approach, the cultural approach, dan the political approach*.

Penelitian tersebut memberikan gambaran umum mengenai komunikasi internal dan eksternal tanpa mengkhhususkan pada salah satunya. Meskipun

membahas pendekatan komunikasi, tidak ada analisis mendalam mengenai bentuk komunikasi organisasi dan keberhasilan dari pendekatan komunikasi eksternal dan internal tersebut. Selain itu, karena penelitian ini tidak memfokuskan pada salah satu jenis komunikasi organisasi, maka tidak disebutkan secara terperinci siapa saja *stakeholder* organisasi pada setiap pendekatan komunikasi yang digunakan. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu fokus analisis pada strategi komunikasi eksternal yang diterapkan kepada masing-masing *stakeholder* PT Len Industri (Persero).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Renggo dkk. (2021) dengan judul “Menjalin Komunikasi Publik: Strategi Humas Universitas Tribhuwana Tunggadewi dalam Menjaga Relasi Internal dan Eksternal”. Penelitian dilakukan karena pentingnya humas dalam menjaga nama baik dan relasi *stakeholder* perusahaan. Penelitian ini menguraikan konsep manajemen humas melalui upaya peningkatan komunikasi pada *stakeholder* internal dan eksternal. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi internal dilakukan melalui peningkatan pelayanan dan penguatan program kehumasan, sehingga menciptakan suasana nyaman dan hubungan baik. Secara eksternal, untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, digunakan media *offline* seperti rapat formal dan informal, serta media online, cetak, dan elektronik dalam komunikasi humas dengan pihak eksternal.

Penelitian tersebut membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas secara umum, melibatkan komunikasi internal dan eksternal. Namun, penelitian ini tidak mengidentifikasi secara khusus strategi komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi. Penelitian ini terbatas pada penyebutan *stakeholder* sebagai masyarakat umum, tanpa mengelompokkan *stakeholder* berdasarkan bentuk dan metode komunikasi yang digunakan. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada saluran komunikasi organisasi, tanpa menganalisis pemakaian dari penggunaan saluran komunikasi tersebut. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, berfokus pada eksplorasi rancangan umpan balik strategi komunikasi eksternal PT Len Industri (Persero).

Keterbatasan penelitian terdahulu pada analisis strategi komunikasi eksternal penggunaan pendekatan komunikasi dan metode komunikasi, mendorong peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi eksternal pada perusahaan dengan *stakeholder* khusus. Oleh karena

itu, penelitian ini mengajak pembaca untuk melihat strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh humas PT Len Industri (Persero) terhadap *stakeholdernya* dalam mencapai target di era persaingan kerjasama industri pertahanan. Penelitian ini akan mengeksplorasi tahapan strategi komunikasi eksternal, serta menganalisis pemilihan strategi yang berperan besar pada tercapainya tujuan PT Len Industri (Persero). Maka dari itu penelitian dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Eksternal Humas PT Len Industri (Persero) dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi eksternal yang digunakan oleh humas PT Len Industri (Persero) dalam upaya membangun hubungan baik dengan *stakeholder*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat tujuan penelitian diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh humas PT Len Industri (Persero) dengan *stakeholdernya*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan literatur dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi eksternal organisasi dan strategi komunikasi hubungan masyarakat. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengidentifikasi strategi komunikasi eksternal yang diterapkan oleh perusahaan, serta memperkaya pemahaman mengenai dinamika komunikasi di industri pertahanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi humas dalam perusahaan yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik dan kerjasama dengan stakeholder melalui komunikasi eksternal. Penelitian ini juga bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan bentuk komunikasi eksternal guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Dengan demikian, hasil

penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

1.5 Waktu & Periode Penelitian

Peneliti melakukan pra-penelitian pada bulan April 2024 hingga Juni 2024 melalui kegiatan kerja praktek di unit *Corporate Communication* PT Len Industri (Persero). Dalam kegiatan ini, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas kehumasan perusahaan dan melakukan pencarian data pendukung melalui wawancara pra-penelitian. Setelah tahap pra-penelitian, peneliti melanjutkan ke tahap penelitian secara mendalam pada kegiatan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data.

Tabel 1.5.1 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2024										2025
	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
Pra Penelitian											
Penentuan Judul dan Topik Penelitian											
Penyusunan Bab 1-3											
Desk Evaluation											
Pengumpulan Data											
Pengolahan dan Analisis Data											
Pendaftaran Sidang Skripsi											

(Sumber: Olahan Peneliti)