

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Komunikasi dapat diartikan sebagai aktivitas transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonnes*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*), atau dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif terjadi bila penerima pesan mengerti informasi yang dimaksud oleh pengirim pesan (Suprpto, 2009: 1-5).

Dalam sebuah perusahaan, posisi yang membutuhkan komunikasi yaitu Humas. Humas (Hubungan Masyarakat) atau dikenal dengan *Public Relations* merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau kelompok. Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan, Humas merupakan salah satu *front line* yang sangat penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga peran Humas dapat menentukan kesan positif sebuah perusahaan dimata masyarakat. Menurut Edward L. Bernay, terdapat tiga unsur utama dalam Humas, yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, serta mengintergrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan begitu juga sebaliknya (Mukarom & Laksana, 2015: 45-49).

Secara umum, *public relations* dapat diartikan sebagai "penyambung lidah" perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar

dan dalam perusahaan. Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *public relations* sebagai *a source of information* (saluran informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan (Aldhily, 2017: 13).

Di era modern, peran Humas dalam sebuah perusahaan semakin dibutuhkan. Seperti halnya PT. 3Mitra 328 Infra, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan infrastruktur. Perusahaan infrastruktur sedang giat-giatnya melakukan pembangunan tower di masa pandemi Covid-19 ini, karena berhubungan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat yang sangat membutuhkan signal untuk mengakses internet demi terlaksananya kegiatan *online*, mulai dari sekolah maupun bekerja. Oleh karena itu, perusahaan infrastruktur melakukan pembanguan tower mulai dari perkotaan hingga pedesaan. Demi keberhasilan pembangunan tersebut maka peran serta masyarakat dalam menentukan arah pembangunan sangatlah penting agar tujuan dari pembangunan tersebut bisa mencapai sasaran, yaitu bidang-bidang pembangunan yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Keberhasiian pembangunan tidak lepas dari adanya komunikasi pembangunan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Luasnya wilayah Republik Indonesia dengan tipografi yang berbeda di setiap wilayahnya, serta budaya yang beragam menjadi satu masalah tersendiri dalam pembangunan dewasa ini, sebab kadangkala suatu program yang direncanakan tidak sesuai dengan kondisi masyarakat setempat (Londa, 2014: 1).

Pranata Humas harus bisa menjadi mediator, juru bicara, dan komunikator publik yang memberikan pelayanan informasi kepada publik tentang kebijakan dan program kerja lembaga tempat mengabdikan. Dalam hal ini Petugas Humas menjalankan fungsi dan tugas penerangan di dalam jajaran masing-masing. Peran Humas adalah menjalankan fungsi dan tugas penerangan di dalam instansi maupun keluar instansinya. Ke dalam berusaha menyelenggarakan komunikasi di dalam

tubuh organisasi, ke luar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan ke luar berfungsi menyaring (filterisasi), mengelola dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan (A.W. Wiidjaja, 1993: 52).

J. W Londa dalam jurnalnya yang berjudul *Peran Petugas Humas Sebagai Komunikator Pembangunan*, mengatakan bahwa terdapat persepsi yang keliru selama ini terhadap fungsi dan peran humas adalah adanya anggapan bahwa aparat humas hanya berperan dalam menyampaikan pesan dan informasi semata-mata sesuai dengan instruksi. Akibatnya persoalan teknis, dan rutinitas itu secara tidak langsung akan dapat merendahkan eksistensi Humas (Londa, 2014: 2).

Dalam era keterbukaan seperti ini maka reposisi Humas perusahaan sangat penting untuk ditinjau kembali agar dapat diberdayakan secara optimal. Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations*, menegaskan bahwa aparat humas tidak hanya bertugas menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan dan hasil yang telah dicapai, serta menerangkan dan mendidik publik mengenai peraturan-peraturan dan perundang-undangan dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan kehidupan masyarakat, tetapi lebih signifikan dari perannya itu adalah memberi nasehat (menyampaikan saran dan masukan) pada pimpinan dalam hubungannya dengan reaksi dan tanggapan publik terhadap kebijakan yang dijalankan (Londa, 2014: 2).

Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak. Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran; kedua, menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan; ketiga, membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan; dan keempat, mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan (Morissan, 2008: 40-41). Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, Humas memiliki strategi-strategi untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Seperti halnya Humas PT 3Mitra

328 Infra yang memiliki strategi-strategi dalam melangsungkan pembangunan infrastruktur meliputi persetujuan masyarakat sekitar lahan pembangunan, sosialisasi dampak dan keuntungan dari pembangunan infrastruktur dan sebagainya. Pekerjaan Humas tidak selamanya mencapai keberhasilan, melainkan terdapat adanya hambatan-hambatan komunikasi Humas, meskipun dengan segala strategi yang dilakukan. Masalah teknis dapat muncul bila sinyal/saluran mengalami gangguan sehingga pesan yang maksud menjadi tidak jelas. Masalah komunikasi dapat muncul jika persepsi penerima pesan tidak sama dengan maksud pengirim pesan. Hambatan-hambatan tersebut tentunya membutuhkan penyelesaian dengan strategi yang tepat dari pihak Humas PT 3Mitra 328 Infra.

Alasan peneliti memilih perusahaan tersebut karena perusahaan infrastruktur sangat dibutuhkan, terkait dengan pembangunan tower di masa pandemi covid-19, dimana sebagian besar kegiatan dilakukan secara online atau daring yang tentunya memerlukan akses internet yang kuat, terutama di daerah pedalaman dengan keterbatasan sinyal sehingga sulit untuk mengakses internet. Oleh karena itu, pembangunan tower sangat dibutuhkan baik di daerah pedalaman maupun perkotaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT 3MITRA 328 INFRA YANG BERGERAK DALAM PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR TOWER (BTS)”, karena penulis merasa terdapat strategi-strategi yang digunakan serta hambatan yang dialami oleh Humas PT. 3Mitra 328 Infra dalam melakukan tugasnya yaitu sebagai komunikator perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi Humas PT. 3Mitra 328 Infra dalam mensosialisasikan pembangunan infrastruktur tower (BTS) ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan tentang strategi komunikasi Humas PT. 3Mitra 328 Infra dalam kegiatan pembangunan infrastruktur.
2. Mengetahui dan menjelaskan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi Humas PT. 3Mitra 328 Infra terkait dengan pembangunan infrastruktur tower (BTS).
3. Mengenalkan PT. 3Mitra 328 Infra yang bergerak dalam pembangunan infrastruktur kepada masyarakat luas.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengetahui strategi Humas PT. 3Mitra 328 Infra. Selain itu, sebagai bahan masukan bagi Fakultas Ilmu Komunikasi dalam hal penelitian strategi komunikasi Humas PT. 3Mitra 328 Infra dalam kegiatan pembangunan infrastruktur.

1.4.2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan ilmu komunikasi dan dapat membantu dalam tambahan referensi dan wawasan akademis, khususnya tentang strategi komunikasi Humas di sebuah perusahaan.

