

Aksi Sosial sebagai Strategi *Public Relation* dalam Membangun Reputasi PT Bhinneka Dwi Persada

Gracia Henrieta Putri¹⁾, Dyah Kusumawati²⁾

^{1), 2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: graciahp07@gmail.com

Abstract: PT Bhinneka Dwi Persada is a company that is engaged in providing goods and services in defense equipment systems (ALUTSISTA). The purpose of this research is to find out the PR strategy and communication carried out by PT Bhinneka Dwi Persada, so that companies that are not so open to the public can improve and maintain their reputation, through CSR programs. The research method used in this research is descriptive qualitative, namely by describing how the PR strategy is carried out by PT Bhinneka Dwi Persada, to reach the community, government, and users efficiently. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The concept used is PENCILS Strategy. The results of the research conducted with PT Bhinneka Dwi Persada showed that the PR strategy was effective. This can be seen from how its reputation can improve, while also maintaining that reputation over the years.

Keywords: *alutsista, csr, PENCILS strategy, public relation*

Abstrak: PT Bhinneka Dwi Persada adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan barang dan jasa sistem ALUTSISTA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan komunikasi PR yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada, agar perusahaan yang tidak begitu terbuka kepada publik dapat meningkatkan dan mempertahankan reputasinya, melalui program CSR. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan memaparkan bagaimana strategi PR yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada, untuk menjangkau masyarakat, pemerintah, dan pengguna secara efisien. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep yang digunakan adalah Strategi PENCILS. Hasil penelitian yang dilakukan bersama PT Bhinneka Dwi Persada menunjukkan bahwa strategi PR tersebut efektif. Hal ini terlihat dari bagaimana reputasinya dapat meningkat, sekaligus mempertahankan reputasi tersebut selama bertahun-tahun.

Kata kunci: *alutsista, csr, hubungan masyarakat, strategi PENCILS*

I. PENDAHULUAN

Public relation sering menjadi senjata utama perusahaan dan individu yang ingin membangun citra ataupun gambaran yang baik di mata publik (Yulista, 2019). Strategi dalam *public relation* sangatlah dibutuhkan, karena strategi yang baik dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. PT. Bhinneka Dwi Persada merupakan perusahaan Indonesia yang menyediakan produk alutsista atau alat utama sistem senjata. PT Bhinneka Dwi Persada adalah perusahaan swasta yang sudah terverifikasi oleh kementerian pertahanan dan INHAN (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).

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 atau aksi sosial dilakukan oleh *public relation* di PT Bhinneka Dwi Persada.

Aksi sosial melalui CSR inilah yang menjadikannya jembatan untuk membuat PT Bhinneka Dwi Persada lebih dikenal. Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat strategi *public relation* yang dilakukan di PT Bhinneka Dwi Persada dalam membangun reputasi perusahaan melalui aksi sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aksi sosial PT. *Bhinneka* Dwi Persada sebagai strategi *public relations* dalam membangun reputasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi *Public relation*

Strategic public relation memiliki berbagai tahap agar dapat menyampaikan pesan kepada publik secara baik dan benar, yaitu dengan menerapkan branding atau meningkatkan brand image yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi hubungan masyarakat terdapat tiga cara, yaitu menjaga dan memperbaiki aspek citra perusahaan, krisis manajemen, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Strategi daripada hubungan masyarakat dapat memberikan pengaruh kepada reputasi sebuah perusahaan agar dapat menjaga reputasi suatu perusahaan adalah agar tetap dapat dipercaya oleh konsumennya untuk mampu

memberikan yang terbaik kepada para konsumennya, baik itu dalam produk dan jasa (Musi, 2020: 233).

B. Reputasi Perusahaan

Reputasi dapat terbentuk dari bagaimana cara merepresentasikan diri di mata publik. Jika individu atau perusahaan sering melakukan kegiatan sosial, maka dapat lebih dikenal dan diketahui oleh publik sebagai individu ataupun perusahaan yang baik (Argenti, 2010: 85).

C. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Melaksanakan aksi sosial yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi persada masuk kedalam *Philanthropic Responsibility* (SAGE Business Researcher, 2020), karena memberikan kesejahteraan pada masyarakat luas, khususnya dalam bidang pendidikan dan kegiatan Rohani. CSR yang dilakukan dalam bentuk aksi sosial. Aksi sosial ini berupa bantuan sekolah bagi kalangan tidak mampu di daerah yang telah ditetapkan oleh PT Bhinneka Dwi Persada.

Aksi sosial lainnya merupakan acara rohani tahunan untuk yang digelar secara terbuka, dan juga diiringi oleh musisi tanah air. Hal spontannya merupakan ikut membantu korban banjir, dengan menyerahkan beberapa unit PT Bhinneka Dwi Persada, untuk membantu evakuasi korban banjir, dan juga mendirikan tenda pengungsian dan bantuan pangan. Aksi sosial yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada ini berdampak baik bagi reputasi perusahaan. Dapat dikatakan aksi sosial tahunan, bulanan, dan tidak terduga yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada tepat

sasaran, dan secara tidak langsung dapat membuat citra dan reputasi perusahaan menjadi lebih baik.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dengan menggunakan model *PENCILS Strategy*.

A. PENCILS Strategy

1. Publications and Publicity

Fungsi dari PR adalah untuk melakukan publikasi, dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media dan metode tentang kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Biasanya, publisitas ini dilakukan untuk memperlihatkan kegiatan atau aktivitas baik yang dilakukan perusahaan, untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaannya (Tapada, 2015).

2. Events

Kegiatan *public relation* memiliki rangkaian acara tertentu, yang ditentukan oleh waktu, tempat dan objek untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap citra perusahaan (Ardianto, 2011: 71), yaitu acara secara reguler, spesial, dan tergantung pada momen atau situasi.

3. News

Mengumumkan sesuatu kepada publik atau khalayak luas melalui konferensi pers, press release, newsletter, dan lainnya. Biasanya ini mengacu kepada 5W+1H, yaitu who,

what, where, when, why, dan how. Sistematika yang dimiliki oleh 5W+1H ini adalah piramida terbalik (Ardianto, 2011: 71).

4. Community Involvement

Mengadakan hubungan sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, dan menjaga hubungan baik dengan mereka. Hal ini biasanya dilakukan oleh *public relation officer* pada suatu perusahaan (Ardianto, 2011: 71).

5. Inform or Image

Memberitahukan suatu informasi kepada publik untuk menarik perhatian dan memperoleh tanggapan balik dari publik, yaitu mendapatkan citra yang positif. Kemudian, publik memperoleh informasi dari tidak tahu menjadi tahu, lalu kemudian menjadi suka dengan perusahaan tersebut (Ardianto, 2011: 71).

6. Lobbying and Negotiating

Kemampuan untuk melobi secara langsung dan personal, untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan baik antara sesama rekan kerja maupun Lembaga yang berpengaruh. Hal ini sering dilakukan oleh *public relation officer* di perusahaan (Ardianto, 2011: 71).

7. Social Responsibility

Menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli kepada publik, masyarakat, dan isu sosial yang berlangsung. Diperlukan *social responsibility* untuk memberikan keuntungan kepada masyarakat. Sehingga perusahaan mendapatkan simpati dan empati dari masyarakat luas. Hal lainnya

disebut yaitu social marketing (Ardianto, 2011: 71).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bhinneka Dwi Persada merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1997. Perusahaan ini bergerak dalam penyedia alat ALUTSISTA atau bisa disebut sebagai alat senjata utama sistem pertahanan. Perusahaan ini juga bergerak sebagai penyedia ALUTSISTA untuk Tentara Nasional Indonesia, atau disebut sebagai TNI.

Perusahaan ini terdiri di berbagai lokasi di Indonesia, dengan kantor pusat yang terdapat di World Capital Tower lantai 10, dan kantor lainnya yang berfungsi sebagai pengembangan produk dan juga workshop, seperti di Jakarta Timur, Jawa Barat, dan Semarang Jawa Tengah. Selain berfungsi sebagai pemasok dan juga penyedia ALUTSISTA bagi Indonesia, perusahaan ini juga banyak berkontribusi dalam pengembangan Industri Pertahanan Nasional, seperti banyak menciptakan beberapa produk ALUTSISTA buatan dalam negeri.

A. PENCILS *Strategy Analysis*

1. Publications and Publicity

Fungsi dari kegiatan PR yang dijalankan oleh PT Bhinneka Dwi Persada telah memberikan dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari citra perusahaan yang didapatkan oleh PT Bhinneka Dwi Persada baik dari mitranya, dan juga masyarakat luas. Kegiatan PR yang dijalankan oleh PT Bhinneka Dwi Persada memfokuskan

pada CSR. Hal inilah yang membuat PT Bhinneka Dwi Persada dikenal baik dan dekat oleh masyarakat.

2. Event

Beberapa kegiatan CSR yang dijalankan oleh PT Bhinneka Dwi Persada dikategorikan dari 3 hal, yaitu acara reguler, acara spesial, dan acara yang berdasarkan momen. Hal kegiatan PR yang dilakukan juga tergantung dengan ketiga kategori tersebut, agar mendapatkan efisiensi yang lebih baik.

3. News

PT Bhinneka Dwi Persada mendapat banyak perhatian dari berbagai media baik cetak seperti menginformasikan kepada masyarakat bahwa kementerian pertahanan Indonesia mempercayakan produk ALUTSISTA yang ditawarkan oleh PT Bhinneka Dwi Persada, sehingga meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat maupun mitranya, dan membuat mereka percaya akan kredibilitas ALUTSISTA yang dimiliki oleh PT Bhinneka Dwi Persada.

4. Community Involvement

PT Bhinneka Dwi Persada melibatkan berbagai kalangan dalam menjalankan bisnisnya, seperti masyarakat, mitra, dan juga pemerintahan. Isi wawancara menyebutkan bahwa setiap komunitas atau elemen yang terlibat menggunakan pendekatan CSR yang berbeda-beda. Sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan, yaitu meningkatnya citra perusahaan.

5. Inform or Image

Memberitahukan kepada publik bahwa PT Bhinneka Dwi Persada merupakan perusahaan penyedia ALUTSISTA yang memiliki kredibilitas baik, dan juga peralatan tercanggih melalui berbagai kegiatan CSR-nya. Bentuk CSR itu adalah meningkatkan kualitas ALUTSISTA Indonesia, dengan menciptakan ALUTSISTA sendiri, membantu mengevakuasi korban bencana alam, memberikan pelatihan kepada user, dan juga selalu hadir dalam ajang pameran ALUTSISTA yang digelar secara tahunan.

6. Lobbying and Negotiating

CSR yang dijalankan oleh PT Bhinneka Dwi Persada baik kepada mitra dan juga pemerintahan terbukti dapat mempererat hubungan baik antara kedua belah pihak. PT Bhinneka Dwi Persada diberikan kepercayaan oleh pemerintahan Indonesia sebagai perusahaan penyedia ALUTSISTA di Indonesia, sehingga banyak ALUTSISTA yang dimiliki oleh PT Bhinneka Dwi Persada yang digunakan oleh keperluan pertahanan di Indonesia. Pada hal lainnya, mitra dari PT Bhinneka Dwi Persada juga tidak lagi meragukan kredibilitas dan kualitas ALUTSISTA yang diberikan oleh PT Bhinneka Dwi Persada, sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.

7. Social Responsibility

PT Bhinneka Dwi Persada telah mendapatkan simpati dan nilai

sentimental yang bagus, baik dari mitra, masyarakat, dan juga pemerintahan. Banyak yang merasa diuntungkan dengan adanya kegiatan CSR yang dijalankan oleh PT Bhinneka Dwi Persada. Maka dari itu, kegiatan CSR ini telah berhasil meningkatkan citra perusahaan yang dimiliki oleh PT Bhinneka Dwi Persada.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi PR dalam meningkatkan reputasi perusahaan PT Bhinneka Dwi Persada, peneliti menemukan hal-hal dibawah ini:

1. Perencanaan Tepat: Kegiatan PR mereka telah menunjukkan hasil yang baik dikarenakan efisiensi dan langkah- langkah PR yang mereka lakukan merupakan langkah yang tepat. Perlu dipertimbangkan bahwa strategi PR yang dijalankan harus sesuai dengan target atau sasaran PR yang ingin dituju. Kegiatan PR yang ditonjolkan oleh PT Bhinneka Dwi Persada adalah dengan melakukan CSR.
2. CSR Dapat Meningkatkan Reputasi Perusahaan: CSR yang kerap dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada membuat perusahaan tersebut memiliki integritas yang baik, karena tidak saja hanya memasarkan produk ALUTSISTA, namun juga perusahaan yang senang membantu dan berkontribusi dalam kegiatan sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Aarti, R. (2012). Four Types of Communication. <http://www.buzzle.com/articles>.
- Ardianto, E. (2009). *Public relations* Praktis. Bandung: Widya Pajajaran.
- Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian Untuk *Public relations* Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Argenti, P.A. (2010). Corporate Communication. McGraw- Hill.
- Argenti, Paul. (2017). Strategic Corporate Communication. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Issues in Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Selections from SAGE Business Researcher. (2020). United Kingdom: SAGE Publications.
- Chandler, D., Werther, W.BJ. (2013). Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation. SAGE Publications Ltd: United States of America.
- Creswell, J.W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. SAGE Publications: Los Angeles.
- Daniel, I. O. A. (2013). Communication as socio-cultural meaning exchange. The example of Richard Wrights' Black Boy. International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Vol. 2(5): 173-177.
- Dowling, G.R. (2002). Creating corporate reputations. Oxford University Press: Oxford.
- Ganiem, L., Kurnia, E. (2019). Komunikasi Korporat (Konteks Teoretis dan Praktis). Jakarta: KENCANA.
- Gregory, A. (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Gunning, E. (2019). *PUBLIC RELATIONS*. Red Globe Press: London.
- Hardani, S., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Isqitomah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J., Auliya, N.R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., Lee, N. (2012). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. KENCANA: Jakarta.
- Lunenberg, F.C. (2010). Communication: The Process, barriers and improving effectiveness. Schooling. Vol. 1(1): 1-11.
- Masindo, A.A. (2018). Strategi *Public relations* DETIKCOM Dalam Meningkatkan Brand Loyalty. Jurnal *Public relation*. Vol. 2.
- Muhammad, A. (2001). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musi, S. (2020). Komunikasi dan *Public relation* (Strategi Menjadi Humas Profesional). Qiara Media: Jawa Timur.
- Mulyatiningsing. E. (2011). Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik. UNY Press: Yogyakarta.
- Musi, S. (2020). Krisis *Public relations* (Teori dan Praktek). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Musi, S. (2020). Komunikasi Dan *Public relations* (Strategi Menjadi Humas Profesional). Jawa Timur: Qiara Media.
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. LPPM Univet Bantara.
- Okenimkpe, M.N. (2010). Communication for Business. Lagos. National Open University of Nigeria.
- Panwhar, A. H., Ansari, S., Shah, A.A. (2017). Post-positivism: An Effect Paradigm for Social and Educational Research. International Research Journal Arts & Humanities. Vol 45: 253-260
- Rahmayuni, I., Ri'aeni, I., Yusron, A. (2018). Peran *Public relation* dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) di CSB Mall, Cirebon. Jurnal *Public relation*. Vol 3.
- Robert K.Y. 2003. Case Study Research Design and Methods. Sage Publication: California. 3rd Ed.
- Rumanti, M.A. (2005). Dasar – dasar *Public relations* Teori dan Praktik, Jakarta: PT Grassindo.
- Saladin, D. (2006). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. Pustaka Ramadhan: Bandung.

- Sapna, S. (2020). *Corporate Communication Trends and Features*. Mylapore: Notion Press.
- Sarkar, R. (2018). PR and its role in communicating corporate social responsibilities. *Journal of mass communication & society*. Vol 1(3).
- Sidiq, U., Choiri, M.M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Nata Karya: Ponorogo.
- Siyoto, S., Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Sukmadinata, N.S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryadi, A. (2012). Isu, Teori, dan Aplikasi Pembangunan Pendidikan dan Sumber Daya Manusia Indonesia. *Jurnal Investasi SDM, dan Pembangunan*. Vol. 2.
- Tapada, D.D. (2015). STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* NOLA MARTA FASHION STUDIO DALAM MEMPROMOSIKAN TEKNIK HAUTE COUTURE. *Jurnal Komunikasi dan Public relations*.
- Wasesa, S. (2006). *Strategi Public relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing
- Yang, S.-U. (2005). The effect of organization-*public relationships* on reputation from the perspective of publics. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park, Maryland.
- Yulista, Y. (2019). Peran *Public relations* Dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Sustainable*. Vol 2(1): 86-104
- Yuningsih, A. (2005). *Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public relations*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20201215184422-8-209351/from-east-to-west-prabowo-berburu-alutsista>
[https://nasional.kompas.com/read/2021/02/03/18032591/pe merintah-diminta-fokus-modernisasi-alutsista-tni- ketimbang-bentuk-komponen](https://nasional.kompas.com/read/2021/02/03/18032591/pe%20merintah-diminta-fokus-modernisasi-alutsista-tni-%20ketimbang-bentuk-komponen)
<https://nasional.kompas.com/read/2016/02/22/09202901/Ke>
- menhan.Pesan.Empat.Drone.Rajawali.30.untuk.TNI. AD
[https://news.detik.com/berita/d-3598002/drone-rajawali- dan-impian-menyaingi-predator](https://news.detik.com/berita/d-3598002/drone-rajawali-dan-impian-menyaingi-predator)
<http://bhinnekadwipersada.co.id/>