# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan supaya langkah-langkah yang akan dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Strategi adalah suatu langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kegiatan, pesan, dan media tertentu. Oleh karena itu diperlukan sebuah badan khusus dalam perusahaan untuk menampung ide-ide yang dapat membantu menyusun strategi tersebut yaitu Humas.

Dalam hal ini peran Humas sangat penting sekali karena seperti yang dikatakan oleh salah seorang pakar komunikasi bahwa :

> "Humas adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha managemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan" (JC.Seidel, Public Relation Director, Divising Of Housing, State Of New York)".

Humas timbul karena adanya tuntutan. Dalam suatu organisasi atau perusahaan Humas mempunyai tujuan untuk membina hubungan baik terhadap

semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu, Humas merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan agar menciptakan citra positif dan dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut jika ingin dikenal publik. Humas adalah suatu seni untuk menciptakan citra positif publik pada perusahaan yang lebih baik.

Salah satu fungsi Humas adalah mengiring pandangan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang mewakilinya untuk memperoleh identitas dan citra organisasi yang baik (*corporate identity and good image*). Hal ini didorong oleh seringnya organisasi atau perusahaan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat serta tekanan liputan pihak media atau pers yang menyiarakan berita-berita kritikal tentang organisasi namun tidak berdasarkan data yang aktual serta objektif.

Dengan demikian, organisasi atau perusahaan mana pun juga tidak terlepas dari hubungannya dengan lingkungan sekitarnya atau masyarakat. Setiap organisasi atau perusahaan harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan yang dapat diwujudkan dengan membina hubungan baik dengan masyarakaat. Seperti yang dilakukan oleh Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) dengan cara melakukan kegiatan *Plant tour*. Hubungan ini terjadi di antara organisasi bisnis dan komunitas publik yang juga ikut banyak mengubah praktisi bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Salah satu diantaranya perubahan praktik *Plant tour* yang dijalankan organisasi bisnis. *Plant tour* tidak hanya dijalankan untuk sebagai tali silaturahmi ataupun sebagai sarana pendidikan saja bagi masyarakat tetapi digunakan demi kepentingan organisasi atau perusahaan

seperti untuk mendapatkan profit secara langsung maupun tidak dan meminimalkan risiko gangguan dari komunitas media akan pemberitaan negatif seputar perusahaan, dan yang paling penting kegiatan *Plant tour* ini ternyata dapat digunakan sebagai sarana pembentukan citra perusahaan.

*Plant Tour* adalah suatu kegiatan dimana pesertanya dapat melihat dari keseluruhan tempat-tempat produksi suatu pabrik dalam perusahaan. *Plant Tour* yang dilakukan oleh PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) memberikan pesertanya kesempatan untuk melihat produksi pesawat terbang yang ada diseluruh perusahaan PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) secara lebih mendalam dan melihat langsung dengan jelas bagian pesawat terbang yang tengah diproduksi, ataupun ke tempat dimana bagian pesawat yang sedang melakukan perbaikan, dan para peserta *plant tour* pun dapat memasuki hanggar pesawat yang telah diproduksi.

Manfaat dari *Plant Tour* ini adalah untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) yang masih berdiri dan masih memproduksi pesawat-pesawat pesanan baik untuk memenuhi pesanan dalam negeri maupun luar negeri.

*Plant tour* PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) dimulai dengan berkumpulnya para peserta di ruangan auditorium dan mereka diajak untuk bersama-sama menonton tayangan tentang produk-produk yang di buat oleh PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) sekaligus sekilas informasi dan sejarah perusahaan, setelah tayangan tersebut selesai ditampilkan para peserta

diberi kesempatan untuk bertanya untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka. Kemudian peserta mengikuti pihak Protokoler ke pabrik-pabrik dan pihak Protokoler sebagai pelaksana kegiatan tersebut akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh para peserta selama kegiatan.

Saat berkeliling ke pabrik-pabrik peserta dapat melihat proses pembuatan pesawat dan mendapat penjelasan tentang fungsi-fungsi komponen pesawat tersebut, belum lagi peserta diberikan kesempatan untuk berfoto didalam pesawat dan bergaya seperti seorang pilot atau pramugari pesawat terbang.

Peserta juga lebih mendapatkan pengetahuan baru seputar divisi yang ada di PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) karena melihat langsung ke tempatnya dan mendengar langsung arah pengembangan perusahaan karena sebagai perusahaan besar dan menjadi andalan Negara Indonesia dalam pengadaan produksi komponen pesawat, PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) tentu saja memiliki arahan pengembangan perusahaan yang beragam dan menyeluruh dari berbagai divisi yang terakumulasi dalam suatu tujuan perusahaan.

Oleh karena itu Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melakukan sebuah strategi untuk membentuk citra perusahaan, dalam melakukan strateginya Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melakukan *Plant tour* sehingga masyarakat dapat melihat langsung pabrik pembuatan pesawat di perusahaan dan mendapatkan informasi-informasi tentang perusahaan baik itu seputar sejarah, prestasi, produk terbaru, dan kondisi perusahaan dengan

itu semua diharapkan perusahaan dapat mendapatkan citra positif dari masyarakat yang akan berpengaruh baik bagi perusahaan sekaligus menyanggah kabar yang tidak benar tentang perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) tersebut menjadi sebuah kajian menarik untuk diteliti karena di tengah pemberitaan negatif dan eksistensi perusahan yang semakin menurun kegiatan *Plant tour* masih tetap berlangsung.

Keberadaan Humas di dalam suatu perusahaan sangatlah penting, bahkan citra perusahaan dapat dibentuk oleh seorang Humas. Khususnya dalam penelitian ini akan membahas tentang Strategi Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *Plant tour* Dalam Membentuk Citra Perusahaan di Kalangan Pesertanya. Fungsi humas sesungguhnya memiliki cakupan yang lebih luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan pada akhirnya komunikasi tersebut menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik.

Pelaksanaan *Plant tour* merupakan salah satu strategi yang dipakai oleh Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) sebagai salah satu cara untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam konteksnya strategi yang dibentuk oleh Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) telah menjadi suatu bentuk strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sebagai wadah untuk memberikan wawasan kepada pesertanya serta sebagai media interaksi antara perusahaan dengan masyarakat.

Kegiatan *Plant tour* sendiri melahirkan tantangan bagi praktisi Humas. Melalui kegiatan ini, citra atau reputasi organisasi atau perusahaan harus diikhtiarkan agar tetap terjaga. Disamping itu, melalui kegiatan *Plant tour* organisasi bisnis dituntut untuk membina hubungan baik dengan publik karena tidak dapat dipungkiri sebuah perusahaan membutuhkan peran masyarakat sebagai salah satu media pencitraan yang luas, karena itu diperlukan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pihak publik.

Hubungan dengan publik merupakan sebagai alat, pendukung, atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan publik perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau tidak benar tentang perusahaan.

Dengan adanya kegiatan *Plant tour* ini tentunya diharapkan dapat tercipta hubungan saling menguntungan antara kedua belah pihak baik dari pihak perusahaan maupun pihak peserta, apalagi dengan adanya strategi dalam penyusunannya akan lebih mengarahkan kepada hubungan harmonis yang tercipta dan otomatis citra perusahaan di kalangan peserta yang tidak lain adalah masyarakat akan baik. Namun,bisa saja realitas yang terjadi tidak begitu indah seperti dipaparkan diatas, bisa saja dalam pelaksanaanya strategi Humas gagal sehingga kegiatan pembentukan citra menjadi sia-sia.

Berdasarkan fakta diatas maka peneliti berniat untuk memahami apa saja yang biasa dilakukan oleh Humas PT.DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) untuk melakukan kegiatan *Plant tour* dengan baik dan benar dalam membentuk citra perusahaan. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena banyak sekali terdapat faktor-faktor menarik dalam kegiatan *Plant tour*. Penelitian ini juga penting dilakukan karena dapat menjawab teka-teki apa saja yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan membentuk nama baiknya yang juga melibatkan peran dari masyarakat luas ?

Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik untuk menentukan rumusan masalah "BAGAIMANA STRATEGI HUMAS BAGIAN PROTOKOLER PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) MELALUI *PLANT TOUR* DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN ?"

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti supaya lebih terfokus dengan menyusunnya menjadi berupa pertanyaan-pertanyaan, yaitu sebagai berikut

1. Bagaimana rencana Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan ?

2. Bagaimana kegiatan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan ?

3. Bagaimana pesan yang disampaikan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan ?

4. Bagaimana citra yang ingin dibentuk Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* ?

5. Bagaimana media yang digunakan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan, dan merumuskan persoalan yang penelti teliti tentang Strategi Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dibuat dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin peneliti capai. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui rencana Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan.

2. Untuk mengetahui kegiatan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan.

3. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan.

4. Untuk mengetahui citra apa yang ingin dibentuk Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour*.

5. Untuk mengetahui media yang digunakan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) melalui *plant tour* dalam membentuk citra perusahaan.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan tentang Humas secara khusus.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Kegunaan bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena berguna untuk peneliti sendiri sebagai salah satu bentuk aplikasi dari keilmuan yang selama masa perkuliahan hanya diterima materinya hanya berupa secara teori.

B. Kegunaan bagi Akademik

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa yang kuliah di UNIKOM secara umum,mahasiswa ilmu komunikasi secara khusus sebagai salah satu bahan literatur.

C. Kegunaan bagi Perusahaan

Berguna sebagai masukan bagi PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) mengenai stategi Humas melalui kegiatan *Plant Tour* dalam membentuk citra perusahaan dan berguna sebagai bahan referensi atau evaluasi tentang strategi Humas.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Kerangka Teoritis

Seorang Humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang Humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi

komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang dilakukan adalah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat ditangani,juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang bersumber dari komunikator lain.

Setelah mengenal khalayak dan situasinya maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, menetapkan metode atau cara penyampaian pesan, dan baru memikirkan penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas definisi strategi yang peneliti gunakan untuk menentukan sub fokus adalah definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat yaitu :

"Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan."(Rahmat,2001,201)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

"Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

   a. Metode Redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan

menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

c. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

d. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan.
5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah

organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut secara umum.

Sejalan dengan pemikiran yang diiungkapkan oleh dari Onong Uchyana Effendy yang menyatakan bahwa :

> "Strategi adalah perpaduan antara perencanan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Unutk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (effendy, 2003:301)

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu : Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Adapun definisi singkat dari sub fokus dalam penelitian ini ialah rencana dengan pengertian suatu proses untuk menentukan tindakan masa depan yang

tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan, kegiatan adalah perbuatan atau tindakan yang telah dipikirkan sebelumnya untuk dilakukan, pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan terakhir citra adalah pandangan akibat dari sesuatu yang biasanya diharapkan memiliki nilai positif.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Pesan juga dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu pesan yang memiliki sifat perintah yang biasa diberikan oleh atasan kepada bawahan atau disebut pesan instruktif, pesan koersif yang memiliki sifat memaksa dengan adanya sanksi bagi pelanggar aturan, dan terakhir pesan persuasif yang bersifat mempengaruhi.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan

dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

Citra merupakan gambaran tentang objek misalnya produk atau perusahaan di pikiran khalayak atau konsumen, khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikannya dengan sesuatu yang lain yang ada dalam pikiran mereka.

### 1.5.2 Kerangka Praktis Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Strategi Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) Melalui *Plant Tour* dalam membentuk citra perushaan" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang strategi komunikasi maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

Dalam menyampaikan pesan kita harus memperhatikan beberapa hal agar pesan itu dapat terstruktur dengan baik dan dengan mudah dicerna oleh penerima pesan itu. Maka dari itu dibutuhkan sebuah strategi untuk merencanakan langkah-langkah yang perlu diambil dalam penyampaian pesan seperti tema, tujuan, isi pesan, cara penyampaian, dsb. Untuk memjelaskan suatu strategi komunikasi maka harus dipertautkan dengan cara merumuskan strategi itu sendiri, yaitu dengan cara menyusun isi pesan, menentukan metode, atau cara penyampaian dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Fokus dan Sub fokus dari penelitian ini jika di terapkan dalam kerangka praktis konseptual akan menjadi suatu langkah yang dilakukan oleh Humas PT.

DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) untuk mencapai tujuan yang direncanakan melalui kegiatan *Plant Tour* dengan menggunakan atau bisa juga menyampaikan pesan dengan penggunaan media yang tepat dan mendapatkan citra positif di mata masyarakat.

Citra yang ingin dibentuk oleh Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) adalah citra perusahaan dengan definisi citra dari suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari produk atau pelayannanya saja. Citra positif dari suatu perusahaan ini terbentuk dari banyak hal hal hal positif yang bisa membantu meningkatakan citra dari perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraihnya hubungan industri yang baik,kesuksesan dalam bidang keuangan,reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar,kesediaan memikul tanggung jawab sosial,komitmen mengadakan riset,dan pada kasus ini adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat yang bisa dibentuk dengan kegiatan *Plant Tour*.

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu lembaga, citra bisa berbentuk positif juga bisa berbentuk negatif tergantung pada nilai-nilai yang bersumber pada diri penilaian masing-masing individu yang bisa didapat melalui pengalaman langsung berdasarkan interaksi namun bisa didasarkan pula pada pengalaman tidak langsung melalui berita atau cerita seseorang.penilaian tersbut berdasarkan reaksi aktif yang berupa dimensi positif atau negatif terhadap suatu objek.

## F. Pertanyaan Penelitian

- Rencana
    1. Apakah maksud melakukan *Plant Tour?*
    2. Ditujukan untuk siapa saja kegiatan *Plant Tour?*
    3. Tujuan apa yang ingin anda raih dan bagaimana pandangan anda kedepan melihat kegiatan *Plant Tour?*
    4. Bagaimana proses publikasi dan perencanaan sebelum melakukan kegiatan *Plant Tour?*
- Kegiatan
    5. Apa saja yang dilakukan saat kegiatan *Plant Tour* berlangsung?
    6. Kegiatan evaluasi seperti apa yang dilakukan*?*
- Pesan
    7. Apa saja isi pesan yang disampaikan dalam setiap kegiatan *Plant Tour?*
    8. Apakah pesan yang disampaikan merupakan informasi yang diperlukan oleh peserta kegiatan *Plant Tour?*
- Citra
    9. Citra seperti apa yang sebenarnya ingin dibentuk di kalangan peserta kegiatan *Plant Tour?*
- Media
    10. Media apa yang digunakan saat kegiatan *Plant Tour?*

## 1.7 Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah :

"Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)." (1997: 11-13)

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah :

"Salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati."(1992: 21-22)

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.

Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Metode deskriptif, yaitu menggambarkan dan menganalisa data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Hal ini sejalan dengan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi.

> "Metode *deskriptif*, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 2002:22).

## 1.8 Subjek dan Informan Penelitian

### 1.8.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diambil untuk menjadi pembahasan dalam penelitian adalah Divisi Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) yang terlibat dalam kegiatan *Plant Tour*.

### 1.8.2 Informan Penelitian

Beberapa individu yang diambil dari subjek penelitian yang secara jelas bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

**TABEL 1.1**

**INFORMAN PENELITIAN**

| Nomor | Nama | Umur | Pekerjaan |
|---|---|---|---|
| **1** | Rakhendi Triyatna | 55 tahun | Kepala Humas |
| **2** | Endang Triwulaningsih | 55 tahun | Promosi |
| **3** | Denny P. Perdana | 56 tahun | Protokoler |

### 1.8.3 Informan Kunci

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggali dan mendapatkan informasi lebih mendalam guna kepentingan penelitian dari salah seorang peserta kegiatan *Plant Tour* yaitu Alty Septia Utami sebagai informan kunci.

## 1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni :

1. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara si penanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan berbagai

alat yang dinamakan *Interview Guide* atau dalam bahasa Indonesia pedoman Wawancara.( Najir,1999:234)

2. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian.(Singarimbun,1976:3).

3. Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara mencari sumber-sumber tertulis literatur ke beberapa tempat atau sumber dengan maksud melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

4. *Internet Searching* atau dalam bahasa indonesia biasa disebut pencarian lewat internet seperti namanya metode ini dilakukan dengan cara melakukan pencarian ke situs-situs untuk kelengkapan data penelitian.

5. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara meminta data yang telah ada sebelumnya.(Djarwanto,1990:23).

**1.10 Teknik Analisa Data**

Analisa data merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian atau hubungan diantara bagian dalam keseluruhan. Peneliti dalam menganalisa data, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu sebelum diinterprestasikan artinya data diproses terlebih dahulu sebelum diinterprestasikan artinya data diproses terlebih dahulu.

Tiga unsur dalam kegiatan proses analisa data, sebagai berikut :

1. *Data Reduction* (reduksi data) yaitu bagian dari proses analisis dengan bentuk analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan.
2 *Data Display* (penyajian data), yaitu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi
*3* *Conclusion verification* (penarikan kesimpulan), yaitu suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. (Sugiyono, 2005:92).

Peneliti menggunakan analisis ini supaya dapat mengklasifikasikan secara efektif dan efisien mengenai data-data yang terkumpul, sehingga siap untuk di diinterprestasikan. Di samping itu data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam dan kredibel serta bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

## 1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Dirgantara Indonesia dengan keterangan sebagai berikut :

Alamat : Jl.Pajajaran No. 154 Bandung 40174

Telepon : 022-6040606, 6031717

Fax :022- 6033912

Web : www. Indonesian-aerospace.com

email : customer_acs@indonesianaerospace.com

### 1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Januari 2011 hingga bulan Juli 2011. Mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga ke penyelesaian dengan perincian waktu pada tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**
**Waktu penelitian**

| No | Kegiatan | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penulisan Bab 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penulisan Bab II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penulisan Bab III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Wawancara** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | **Bimbingan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **7** | **Pengolahan Data** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | **Penulisan Bab IV** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | **Bimbingan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **8** | **Penulisan Bab V** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | **Bimbingan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **9** | **Penyusunan Bab** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **10** | **Sidang kelulusan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**1.12 Sistematika Penelitian**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Sebagai latar belakang penelitian, paragraph ini sering disebut dengan motivator atau pendorong dilakukannya penelitian. Di bagian pendahuluan dijelaskan tentang latarbelakang masalah, rumusan masalah , identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang terdiri dari kegunaan praktis dan teoretis, kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teoritis dan kerangka konseptual, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, subjek dan informan, pertanyaan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Tinjauan pustaka ini dapat pula berisi tentang data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian yang lain yang data dijadikan asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

**BAB III : OBJEK PENELITIAN**

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, khususnya keadaan objek yang berisikan tentang sejarah singkat, visi dan misi, logo, struktur organisasi, dan *job description*nya, serta berbagai macam lainnya.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan yang meliputi identitas informan (responden), data yang diperoleh peneliti, dan data hasil penelitian yang diperoleh dideskripsikan, hal ini untuk menjawab rumusan masalah dan identifikasi yang telah dirumuskan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan rangkuman kesimpulan dan saran dari apa yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yakni dengan cara melihat indikasi dan kecederungan yang muncul, kemudian menjadi suatu kesimpulan.