BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Catatan sejarah menyatakan bahwa Kota Bandung merupakan Kota Kedirgantaraan Indonesia, hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung sangat cocok untuk industri kedirgantaraan, cocok untuk pendidikan penerbangan dan teknisi, bahkan Kota Bandung cocok pula untuk bisnis maupun wisata kedirgantaraan. Faktor terrain dan cuaca bukanlah menjadi kendala bagi kedirgantaraan di Kota Bandung, dikarenakan bahwa untuk area training telah dirancang dan dilakukan pengkajian yang sangat detail dari pangkalan Lanud Husein Sastranegara. Hal ini lah yang menjadi tombak lahirnya Bandung Pilot Acadermy, yang letaknya sangat berdampingan dengan EX-SPL Andir dan juga berada pada Ring 1 Lanud Husein Sastranegara.[1]

Bandung Pilot *Academy* merupakan nama SBU dari PT. Bandung *International Aviation*, yang mempunyai visi yaitu mempersiapkan pilot profesional dengan kualitas yang baik, progesif, terlatih, memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi, disiplin dan bertanggung jawab terhadap kelayakan dan keselamatan penerbangan. Di dalam stuktur organisasinya Bandung Pilot *Academy* mempunyai *Public Relations* (PR), yang pada awalnya peranan PR tersebut dijalankan oleh staff Marketing dibawah kepemimpinan Direktur *Business Of Development*.

[1] *www.bandungpilotacademy.com*, diakses pada Tanggal 17 February 2013

Terkait hal tersebut diatas Bandung Pilot *Academy* membutuhkan upaya untuk berkomunikasi terhadap publicnya, yakni baik internal maupun eksternal perusahaan. Komunikasi tersebut merupakan upaya dalam mencapai *mutual understanding* antara perusahaan dengan publicnya.

Bandung Pilot *Academy* sebagai perusahaan yang memahami betapa pentingnya peran *Public Relations,* sejatinya *Public Relations* di Bandung Pilot *Academy* dibawah naungan *Marketing* yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjembatani dan memberikan pelayanan terbaik untuk publik internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan Bandung Pilot *Academy* untuk menyokong komunikasi efektif adalah menyelenggarakan *Marketing Public Relations Gathering*, sebagai acara tahunan untuk mempererat hubungan baik dengan Pemerintah, yakni Angkatan Udara Tentara Nasional Indonesia.

Gathering Marketing Public Relations dilaksanakan sebagai salah satu kegiatan *Government Relations*, merupakan wujud tanggung jawab perusahaan untuk memahami betapa pentingnya menjalin hubungan baik dengan Pemerintah dalam konteks jalinan relasi perusahaan. Selain itu, *Gathering Marketing Public Relations* dapat juga menjadi komunikasi perusahaan Bagi Bandung Pilot *Academy*. Komunikasi perusahaan merupakan pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga untuk publiknya. "Publik" dapat baik internal (karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham yaitu saham) dan eksternal (lembaga, mitra saluran, media, pemerintah, badan industri dan lembaga, masyarakat pendidikan dan umum).

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* selalu tidak lepas dari evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui sebuah penilaian sejauh mana kegiatan tersebut dapat dikatakan efektif. Kata Efektifitas diartikan juga sebagai suatu keadaan tercapainya tujuan yang diharapkan atau dikehendaki melalui penyelesaian pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Pengertian lain menurut Sondang P. Siagian (2001 : 24) Efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya.

Kenyataannya banyak fenomena yang terjadi bahwa masih banyak perusahaan – perusahaan yang tidak menganggap penting terhadap suatu hubungan baik, apalagi dalam hal untuk berhubungan baik dengan mitra kerja itu sangat penting bagi suatu perusahaan karena semua itu untuk menjalin dan membina hubungan baik dengan mitra kerja. Hal tersebut memang sangat diremehkan. Bagaimana bisa terjadi hal seperti itu bahwa suatu perusahaan tidak bisa menjalin dan membina hubungan baik dengan mitra kerjanya, sedangkan bisa membawa citra yang sangat baik bagi suatu perusahaan. (WilliamF.Arens 1999:310).

Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan menjadi penting mengingat nama baik perusahaan juga ditentukan oleh fungsi kehumasan dalam menjalankan tugas-tugasnya. Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan dalam setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial.

Apabila tidak adanya suatu kenyaman dalam hubungan baik dengan mitra kerja maka hal tersebut tidak akan sama sekali menguntungkan bagi suatu perusahaan, apabila tidak adanya pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan mitra kerja hal ini sudah merupakan gejala yang nantinya akan berdampak buruk dan merusak citra baik bagi suatu perusahaan.

Perusahaan maupun institusi (lembaga) yang hidup di era modern seperti sekarang tidak akan bisa *survive* dan berkembang dalam menghadapi persaingan tanpa menggandeng mitra kerja. Pasalnya, kekuatan sebuah kerja sama yang terjalin baik diyakini banyak kalangan mampu membangun *image* positif sebuah institusi.

Dari sini terlihat, *Public Relations* mempunyai dua arah komunikasi. Dari dua arah ini, tugas terberat *Public Relations* adalah keberhasilannya mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat melalui sarana yang positif berupa, *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik) dan *public cooperation* (kerja sama publik).

Pekerjaan sebagai praktisi *Marketing Public Relations* sangat berat karena membawa nama baik Bandung Pilot *Academy*. Maka dengan itu, citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan *Marketing Public Relations*. Jika *Marketing Public Relations* mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan *Marketing Public Relations* menjadi titik sentral bagi terbangunnya *image* perusahaan dan dalam mempererat hubungan baik dengan *stakeholder*snya,

yakni dalam hal ini Pemerintah. Pada era sekarang, di mana segalanya harus didasari pada *corporate image* melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dalam hal ini yang harus selalu dipikirkan tingkat efektifitas dari kegiatan tersebut.

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* selalu memperhatikan *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintah) ada beberapa perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan TNI AU, salah satunya Bandung Pilot *Academy*. Kaitanya dengan TNI AU INDONESIA, telah terjalin sejak berdirinya sekolah penerbang yang diberi nama Bandung Pilot *Academy*. Dapat dikatakan seluruh kegiatan belajar mengajar calon penerbang di Bandung Pilot *Academy* melibatkan jajaran TNI AU sebagai instruktur disekolahnya.

Khusunya di bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* yang berperan dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan TNI AU selaku mitra kerja, dengan adanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Bandung Pilot *Academy* yaitu : berupa publikasi yang meliputi pengenalan sekolah penerbang BPA, pameran pesawat latih yang di gunakan BPA, Serangkaian kegiatan ini selalu melibatkan pihak TNI AU selaku mitra kerja Bandung Pilot *Academy*.

Dengan adanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* tersebut diharapkan nantinya agar dari pihak BPA dan TNI AU bisa menjalin hubungan yang baik dengan berkomunikasi yang baik supaya bisa bekerja sama dengan baik dalam menjalankan kegiatanya

sehingga citra baik Bandung Pilot *Academy* pun menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan berdampak positif.

Dengan demikian efektifitas berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau lembaga dengan adanya suatu kegiatan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan adalah sangat penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama. Oleh karena itu dalam menjalin hubungan yang timbal balik tentunya terjadi proses komunikasi yang timbal balik pula.

Dengan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka peneliti ingin dapat merumuskan permasalan yang ada yaitu : **“ Bagaimana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Yang Dilakukan Oleh Bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan TNI AU ?”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **sasaran** utama pada kegiatan gathering yang dilakukan oleh bagian *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy* dalam mempererat hubungan baik dengan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara?

2. Bagaimana **pemanfaatan sumber daya manusia** dan **fasilitas** yang dimiliki oleh Bandung Pilot *Academy* pada kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh bagian *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*?
3. Bagaimana **hasil** dan **manfaat** yang didapat oleh Bandung Pilot *Academy* dan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara setelah kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy*?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji "Efektivitas Kegiatan *Gathering* oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan TNI AU".

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **sasaran** utama pada kegiatan gathering yang dilakukan oleh bagian *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy* dalam mempererat hubungan baik dengan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara.
2. Untuk mengetahui **pemanfaatan sumber daya manusia** dan **fasilitas** yang dimiliki oleh Bandung Pilot *Academy* pada kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh bagian *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy.*

3. Untuk mengetahui **hasil** dan **manfaat** yang didapat oleh Bandung Pilot *Academy* dan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara pada kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy.*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan :

1. Sebagai aplikasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi khususnya *Public Relations*.
2. Sebagai literatur khususnya kredibilitas Humas dan hubungan baik dengan Pemerintah (*Goverment Relations*)

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. **Kegunaan Bagi Peneliti**
    a. Dapat memahami atau mengetahui berbagai aspek perusahaan seperti: aspek teknik, aspek pemasaran, organisasi, ekonomi, dan sebagainya.
    b. Membandingkan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan.
    c. Dapat mengetahui secara dalam proses kerja seorang *public relations.*

d. Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa khususnya tentang keterkaitan profesi *public relations* dengan TNI AU.

2.Kegunaan Bagi Akademis

a. Untuk memperluas perkenalan Universitas Komputer Indonesia dan khususnya program studi Ilmu Komunikasi Program Studi *Public Relation* kepada masyarakat dan pihak perusahaan.
b. Mempererat kerja sama antara akademis dengan instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

a. Laporan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun usulan perbaikan seperlunya dalam pemecahan masalah-masalah di perusahaan.
b. Dapat melihat keadaan perusahaan dari sudut pandang mahasiswa yang melakukan penelitian.
c. Sebagai sumbangan perusahaan dalam memajukan pembangunan di bidang pendidikan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah ditemukan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Pengertian menurut Sondang P. Siagian (2001 : 24) “Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.”

Konsep tentang efektifitas menurut Komarudin (1994;768) dalam buku “*Ensiklopedia Manajemen*” mengungkapkan sebagai berikut :

- Efektifitas, sejauh mana hasil yang diinginkan dapat dicapai
- Efisiensi, seberapa jauh pencapaian hasil yang diinginkan memecahkan masalah
- Kecukupan, seberapa jauh pencapaian hasil yang diinginkan memecahkan masalah
- Perataan, apakah biaya dan manfaat didistribusikan dengan merata kepada kelompok-kelompok yang berbeda.
- Responsivitas, apakah hasil kebijakan memuasakan kebutuhan preferensi atau nilai kelompok tertentu
- Ketepatan, apakah hasil (Tujuan) yang diinginkan, benar-benar berguna atau bernilai.

Dalam organisasi modern di mana berbagai pekerjaan kompleks dan beragam, kriteria penilaian efektifitas cukup beragam pula. Steers (1985 : 44-48) mengetengahkan model-model efektifitas organisasi, yang olehnya diistilahkan dengan kriteria berdimensi satu, yang meliputi ukuran : prestasi, produktivitas, laba, dan seterusnya. Yang dimaksud oleh Steers di sini adalah kriteria penilaian efektivitas organisasi yang muncul dari gejala-gejala dalam lingkup organisasi

Kemudian efektifitas organisasi yang bervariasi ganda, dalam kriteria yang berbeda serempak, yang meliputi 19 (sembilan belas) kriteria yaitu Efektifitas keseluruhan, kualitas, produktivitas, ke siagaan, efisien, laba atau penghasilan,

pertumbuhan, pemanfaatan lingkungan, stabilitas, perputaran atau keluar masuknya pekerja, ke mangkiran, kecelakaan, semangat kerja, motivasi, kepuasan, penerimaan tujuan organisasi, kepaduan konflik-konflik kompak, keluwesan adaptasi, dan penilaian oleh pihak luar.

Dari kesembilan belas kriteria tersebut, ada beberapa hal yang perlu mendapat penjelasan : 1). Efektifitas keseluruhan, adalah sejauh mana organisasi melaksanakan seluruh tugas pokoknya atau mencapai semua sasarannya. Dalam konteks ini organisasi di nilai secara umum; 2) produktivitas, kuantitas, atau volume dari produk atau jasa pokok yang dihasilkan organisasi. Dapat di ukur melalui tiga tingkatan : tingkat individual, kelompok dan keseluruhan organisasi. Ini bukan ukuran dari efisiensi, tidak ada perhitungan nisbah biaya dan keluaran. 3) Efisiensi, nisbah yang mencerminkan perbandingan beberapa aspek prestasi unit terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi. Contoh, berapa rupiah dikeluarkan untuk tiap unit produksi, jumlah waktu turun mesin, tingkat penyelesaian rencana, standar karya atau lain-lain patokan dipenuhi. Kadang-kadang hanya menggunakan total jumlah biaya (uang, bahan-bahan dan sebaginya) yang telah dikeluarkan oleh satu unit selama periode tertentu.

Dari gambaran tersebut di atas, dapat disimpulkan tentang pengertian ***efektifitas*** organisasi ataupun efektivitas kerja, yaitu : pertama, hasil-hasil yang dicapai oleh suatu organisasi secara keseluruhan dalam periode tertentu. Sebagai perbandingan hasil ini, dapat berupa rencana, kebijaksanaan dan sarana-sarana yang telah ditetapkan sebelumnya. Kedua, kriteria penilaian efektivitas kerja atau efektivitas organisasi, tidak saja menyangkut gejala-gejala dalam lingkup

organisasi itu sendiri (hasil dalam lingkup internal organisasi) atau hasil-hasil yang materil tapi berlaku untuk semua sasaran baik itu di luar organisasi atau yang non-materiil.

Kegiatan yaitu merupakan :

> “ Proses pelaksanaan dari suatu program yang bersangkutan dan memiliki tujuan yang pasti, kegiatan tersebut harus dipadukan dalam suatu program kehumasan yang terencana secara rapi dan dilaksanakan berdasarkan anggaran dana yang tersedia dalam kegiatan rutin maupun kegiatan isidentil. Disamping itu juga jelas bahwa untuk mengerjakan semua kegiatan tersebut diperlukan tenaga yang benar-benar berpendidikan, terlatih serta profesional “.
> (M.Linggar Anggoro,2008 : 112)

Adanya suatu pesan yang disampaikan dalam suatu kegiatan, pesan itu yaitu merupakan “Informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas”(Aries:2009)

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana efektifitas komunikasi informal terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan dalam suatu kegiatan. Berdasarkan kerangka teoritis diatas maka dalam subbab ini penulis akan memaparkan kerangka konseptual berdasarkan teori Efektifitas.

Pada hakikatnya setiap orang harus memainkan peranannya sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Ekspektasi peranan mengacu pada kewajiban, tugas dan hal yang berkaitan dengan posisi tertentu dalam kelompok. Tuntutan peranan adalah desakan sosial yang memaksa individu untuk memenuhi peranannya yang telah di bebankan kepadanya. Seorang *Public Relations* diharapkan berperan

sebagai pembentuk citra positif bagi perusahaannya dan membina hubungan baik dengan publik, misalnya dengan media.

Efektivitas (berjenis kata benda) berasal dari kata dasar *efektif* (kata sifat). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003, halaman 284 yang disusun oleh Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, *Efektif* adalah

1. ‘ada efeknya’ (akibatnya, pengaruhnya, kesannya);
2. ‘manjur atau mujarab’ (tt obat);
3. ‘dapat membawa hasil; berhasil guna’ (tt usaha, tindakan); ‘mangkus’;
4. ‘mulai berlaku’ (Undang-undang, peraturan).

Sementara itu, *efektifitas* memiliki pengertian ‘keefektifan*’. Keefektifan* adalah

1. ‘keadaan berpengaruh’; ‘hal berkesan’;
2. ‘kemanjuran’; ‘kemujaraban’ (tt obat);
3. ‘keberhasilan’ (tt usaha, tindakan); ‘kemangkusan’;
4. ‘hal mulai berlakunya’ (tentang undang-undang, peraturan.

Seperti apa yang ada pada Bandung Pilot *Academy* khususnya pada bagian *Marketing Public Relations* yang di mana bertugas di bagian eksternal yang berhubungan langsung dengan beberapa pihak terkait untuk melaksanakan beberapa kegiatan Bandung Pilot *Academy*. Disini peneliti melihat bagaimana efektifitas dalam pelaksanaan Kegiatan *Gathering* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* BPA Dalam Mempererat Hubungan Baik Dengan TNI AU.

Dengan diselenggarakanya kegiatan seperti *Gathering*, dapat terlihat Kerjasama yang baik antara BPA dengan pihak TNI AU bagaimana suatu kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan efektif.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah daftar pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan kepada pihak Bandung Pilot *Academy* & TNI AU :

1. Sasaran pada kegiatan *Gathering Marketing Public Relations.*

a. Apakah maksud dan tujuan diadakan kegiatan *Gathering* yang melibatkan TNI AU?
b. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy*?
c. Sejak kapan dilaksanakanya kegiatan *Gathering* serupa oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy*?
d. Selain pihak TNI AU pihak mana lagi yang dilibatkan pada kegiatan *Gathering* tersebut?
e. Berapa banyak peserta yang berpartisipasi pada kegiatan *Gathering* tersebut?

2. Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Dan Fasilitas Pada Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations.*

a. Berapa banyak personil *marketing public relations* Bandung Pilot *Academy* yang dilibatkan dalam kegiatan *gathering* tersebut?
b. Berapa banyak divisi bandung pilot *academy* yang membantu pelaksanaan kegiatan *gathering* tersebut?

c. Dimana kegiatan *gathering* tersebut dilaksanakan?

d. Seperti apa bentuk pesan yang disampaikan oleh bagian *Marketing Public Relations* BPA pada kegiatan *gathering* tersebut?

e. Seperti apa isi pesan dari kegiatan *gathering* tersebut dapat mempengaruhi hubungan baik antara BPA dan TNI AU?

f. Sarana dan Prasarana apa yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* BPA dalam menunjang kegiatan *gathering* tersebut?

g. Media apa yang digunakan oleh *marketing public relations* BPA pada kegiatan tersebut?

3.Hasil Dan Manfaat Pada Kegiatan *Gathering Marketing Public Relations*

a. Apa manfaat yang diperoleh Bandung Pilot *Academy* pada kegiatan *gathering* tersebut?

b. Apa manfaat yang diperoleh TNI AU pada kegiatan *gathering* tersebut?

c. Seperti apa dampak positif dari kegiatan *gathering* tersebut?

d. Seperti apa dampak negative dari kegiatan *gathering* tersebut?

e. Seperti apa laba keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan *gathering* tersebut?

f. Apakah ada kerugian pada kegiatan *gathering* tersebut?

g. Seperti apa bentuk hubungan antara pihak Bandung Pilot *Academy* dan TNI AU?

h. Sejak kapan terjalin hubungan kerjasama antara Bandung Pilot *Academy* dan TNI AU?

1.7 Metode Penelitian

Dalam satu penelitian, agar masalah dapat berjalan sesuai dengan yang digunakan, maka perlu didukung oleh suatu metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

Dalam penelitian fenomena ini peneliti menggunakan metode deskriptif *(descriptive research),* dapat diartikan pula sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu yang terjadi secara kekinian. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat, dimana dalam penelitian ini lebih spesifik dengan memusatkan perhatian pada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukan hubungan antara berbagai variabel.

> Metode Deskriptif bertujuan untuk : (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasikan maslah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaluddin Rakhmat,2002 : 25)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2000:150).

Penelitian kualitatif atau paradigma interpretatif yang digunakan pada penelitian ini tidak terlepas dari dukungan sejumlah teori. Walaupun demikian, Faisal yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam bukunya Fenomenologi

menyebutkan bahwa “secara konseptual, peneliti kualitatif malah justru harus membebaskan dirinya dari “tawanan suatu teori”. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perfektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi, atau peristiwa menuju ke tingkat abtraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep ataukah teori) serta bukan sebaliknya teori atau konsep ke data atau informasi. (Kuswarno, 2009:126).

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau prilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

> “Penelitian kualitatif juga, bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya prilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.” (Lexy J. Moleong, 2006:6).

Dalam pendekatan kualitatif, realitas dipandang sebagi sesuatu yang berdimensi banyak, sesuatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitannya dimulai. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini, dengan maksud untuk lebih memperdalam dan memperluas data-data yang diperlukan. Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dalam penelitian kualitatif, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendifinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan (Mulyana, 2000 :183).

Wawancara adalah proses memperoleh informasi berupa keterangan mengenai suatu hal atau peristiwa yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara pewawancara atau penanya dengan sumber atau orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada 3 orang yaitu 1 orang kepala *Marketing Public Relations*, 1 orang Staff *Marketing Public Relations*, dan 1 orang Instruktur BPA dari TNI AU.

b. Studi Kepustakaan

Dalam suatu penelitian tidak terlepas dari perolehan data melalui referensi buku-buku atau literatur. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

c. Internet

Pencarian data di Intenet merupakan salah satu langkah yang digunakan peneliti sebagai bentuk satu terobosan efisensi waktu dalam perolehan data

maupun studi letratur, dengan menanfaatkan situs-situs yang sifatnya gratis *(freeware)* maupun parabayar *(payment).*

1.9 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, selanjutnya data tersebut akan diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yakni proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan tertulis laporan/penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban dan kualifikasi jawaban responden/informan atau penelitian.
3. Analisis data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan atau kecenderungan informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data.
4. Proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan.

1.10 Subjek Dan Informan Penelitian

1.10.1 Subjek Penelitian

Dalam sebuah penelitian penting untuk dapat menentukan subjek penelitian, karena pada dasarnya subjek penelitian ini memberikan kejelasan mengenai tempat berlangsungnya penelitian dan bagian-bagian yang ada di dalamnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam buku *"Metode Penelitian Komunikasi"* bahwa, salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian ialah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Bagian yang diamati itu disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi Objek penelitian dapat berupa orang, umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain. Dalam penelitian, objek penelitian ini disebut satuan analisis (*units of analysis*) atau unsur-unsur subjek penelitian (Jalaluddin Rakhmat, 1991: 78).

Subjek penelitian adalah sifat keadaan *(attributes)* dari sesuatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin, (orang), bisa pula berupa proses.

Subjek penelitian merupakan keseluruhan dari keadaan perilaku, pendapat pandangan dan sikap dari informan, sehingga pada subjek penelitian ini ialah berjumlah 4 orang, yakni diantaranya meliputi :

Tabel 1.1

Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Ir. Ikhsan Amin M.Sc.	Dir. Businnes & Deveploment sekaligus Kepala Marketing Public Relations
2	Dino Arisembada	Staf *Marketing Public Relations*
3	Deny Gustiawan	Staf *Marketing Public Relations*
4	Fery Pale	Instruktur BPA dari TNI AU

Sumber : Arsip PT. Bandung *International Aviation* 2013

1.10.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Diantara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut Narasumber kunci *(key informan)* –seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik pengambilan yang menggunakan teknik *purposive sampling.* Teknik *purposive sampling* memiliki pengertian "Suatu teknik penarikan sampel dengan cara memilih orang-orang tertentu karena dianggap-berdasarkan penilaian tertentu-mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis" (Jalaluddin Rakhmat, 2009:97).

Peneliti mengambil informan khusus di bagian *Marketing Public Relations* diantaranya :

Tabel 1.2

Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Dino Arisembada	Staf Marketing Public Relations
2	Deny Gustiawan	Staf Marketing Public Relations
3	Ferry Pale	Instruktur BPA dari TNI AU

Sumber : Arsip PT. Bandung International Aviation 2013

Informan dalam penelitian ini adalah 2 orang dari bagian *Marketing Public Relations* BPA serta 1 orang dari pihak TNI AU. Total jumlah informan 3 orang yang diambil menurut bagian yang menangani kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* khususnya merupakan sumber bagi peneliti, informan yang bertugas dibagian MPR BPA eksternal berjumlah 1 orang dan dari bagian internalnya MPR BPA berjumlah 1 orang, serta 1 orang dari TNI AU yang di ikut sertakan sebagai informan.

1.11 Lokasi dan Waktu

1.11.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulisan penelitian ini, Peneliti memilih *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* yang berkantor di :

a. Alamat : JL. Pajajaran 219 Airport Road
   Husein Sastranegara Bandung
b. Telp : 022-6014699
c. Fax : 022 - 6014699
d. Email : cs@bandungpilotacademy.com
e. Web : www.bandungpilotacademy.com

1.11.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan Penelitian sudah terjadwal seperti yang di bawah ini :

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Febuari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Acc Judul					■															
3	Persetujuan Pembimbing						■														
4	Membicarakan judul							■													
5	Pengajuan Surat Penelitian									■											
6	Bimbingan Bab 1											■									
7	Penyerahan Draf Bab 1												■								
8	Penyerahan Draf Bab 2														■						
9	Penyerahan Draf Bab 3															■					
10	Penyerahan Draf Bab 4																	■			
11	Penyerahan Draf Bab 5																		■		
12	Penyusunan TA																			■	
13	Sidang																				■

Sumber : Penelitian Tahun 2013

1.12 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab awal dari keseluruhan yang berisikan antara lain : Latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kerangka konseptual, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti mencoba untuk meninjau permasalahan dari aspek teoritis dalam mengkaji tingkat efektifitas kegiatan *Gathering* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* melalui : Tinjauan komunikasi, tinjauan *Public Relations*, tinjauan *Marketing Public Relations* BPA dan tinjauan kegiatan serta hubungan baik.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memberikan gambaran tentang objek yang di teliti yaitu *Marketing Public Relations* Bandung Pilot Academy, mengenai sejarah Bandung Pilot *Academy*, visi dan misi, logo dan arti logo, struktur organisasi Bandung Pilot *Academy* secara keseluruhan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menggambarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan studi kepustakaan serta informasi-informasi dari literatur lain.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada akhir bab ini, peneliti mencoba menarik kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, serta mencoba memberikan masukan atau saran baik bagi mahasiswa, maupun bagi pihak *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy*.