STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. DIRGANTARA INDONESIA BANDUNG DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA

Fahmi Ramdani Munanjar

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung, 40132, Indonesia

Email:

Fahmiramdani82@gmail.com

ABSTRACT

This Research intend to acknowledge Public Relations Strategy Dirgantara Indonesia Company Bandung In Order to maintain good relationship with the media. This research discussing about public relations strategy in order to maintain good relationship with the media be observe from message delivery in Gathering Media activity.

This research uses qualitative approach with research design that's being used is descriptive studies. The election process of informant uses snowball sampling technique. Informant in this research is filled by five person. In addition,data collection technique with interviews, literature study, and internet searching.

The result that's been obtained is that public relations strategy in order to maintain good relationship with the media can be seen from how Dirgantara Indonesia Bandung company public relations team gathered the media, Facilite and host the media in Gathering Media Activity.

Message Delivery in the activity is not that serious and intense it feels like relaxing and family-like asmostphere that makes the activity define as semi-formal.

The conclusion of this research is that public relation strategy in order to maintain good relationship with the media through gathering media activity is one of many public relations strategy that's conducted by public relation team of Dirgantara Indonesia Company Bandung to obtain good reputation from external also internal.

Researcher suggest that the company should be capable to set or make an arrangement for this type of activity gathering media so that it won't be a delay every year.

Keyword : ***Public relations strategy, good relationship, media***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media. Penelitian ini membahas tentang Strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media dilihat dari Rencana, Tujuan, Kegiatan dan Pesan pada kegiatan *Gathering Media*.

Tipe Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan desain penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *Snow Ball.* Informan pada penelitian ini berjumlah lima orang. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam, dokumentasi, study kepustakaan dan pencarian data di internet.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi *public relations* dilihat dari **Rencana** yang dilakukan dengan menentukan konsep dan melalukan *briefing* kemuian dengan adanya **Tujuan** yang menjadi target perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan media juga menjadi bagian penting, dan disambung dengan **Kegiatan** yang merupakan kegiatan yang bersifat informal dan santai menjadi hal yang tersaji pada saat kegiatan berlangsung dengan **Pesan** yang bersifat informatif guna untuk memberikan informasi yang awam bagi media tentang perusahaan.

Kesimpulan Strategi *Public Relations* dalam menjalin Hubungan baik dengan media melalui kegiatan *Gathering Media* merupakan salah satu strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh tim *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung untuk memperoleh reputasi positif dikalangan eksternal tidak hanya internal.

Saran peneliti, sebaiknya pihak perusahaan mampu mengatur atau membuat jadwal yang memang khusus untuk melaksanakan kegiatan seperti *Gathering Media* ini agar tidak adanya kemunduran jadwal.

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, Hubungan Baik, Media.

1. Pendahuluan

1.2 Latar Belakang

Gathering Media merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dengan mengundang beberapa rekan media/wartawan, untuk berkumpul dan berbincang mengenai hal-hal yang terjadi di PT. Dirgantara ini sendiri, tujuan kegiatan ini, selain menjadi ajang pertemuan antara media dan perusahaan namun sekaligus menjadi ajang perkenalan atau pensosialisasian perusahaan, kepada rekan wartawan, dari kegiatan ini begitu banyak perencanaan terkait kegiatan ini, maka diperlukannya sebuah bentuk Strategi, Strategi dalam sebuah Instansi pemerintahan sangat diperlukan, supaya langkah - langkah yang akan dilakukan demi kepentingan Instansi lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan, (*planning*) dan manajemen, (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi adalah suatu langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kegiatan, pesan, dan media tertentu. Maka dari itu diperlukan sebuah badan khusus dalam instansi untuk menampung ide-ide yang dapat membantu menyusun strategi tersebut yaitu *Public Relations*. *Public Relations* merupakan kunci untuk kelancaran dari kegiatan ini sendiri, dengan berbagai fungsi-fungsi *Public Relations* secara internal yang mengikat dalam PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung.

Seperti yang diketahui, bahwa *Public Relations* merupakan seseorang yang menjadi alat untuk mencapai tujuan perusahaan, karena Peran *Public Relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang, untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya.

Pentingnya *Public Relations* disini adalah kegiatan yang dapat memberi pengetahuan kepada khalayak media, agar pihak media dapat mengetahui apa saja yang terjadi dengan ruang lingkup perusahaan terkait dengan kegiatan *Gathering Media* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 2010-2014 namun,

pada tahun 2015 kegiatan ini diberhentikan sementara dikarenakan adanya mutasi divisi.

Oleh karena itu, *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung melakukan strategi-strategi selayaknya seorang *Public Relations*, salah satu kegiatan *Public Relations* adalah *Gathering Media* yang mana kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan media-media untuk bertemu-sapa dengan pihak perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat lebih dekat dengan media begitupun sebaliknya.

Pada kegiatan yang dilaksanakan PT. Dirgantara Indonesia ini memiliki kendala yang cukup riskan, yaitu kendala waktu dalam pelaksanaan kegiatan *Gathering Media* ini, kurangnya ketepatan waktu pelaksanaan yang pasti terkait kegiatan *Gathering Media* ini sendiri, seringkali disebabkan oleh pemberitahuan atau undangan yang dilakukan pihak perusahaan kepada pihak media selalu bertolak-belakang dengan *schedule* yang pihak media itu miliki begitupun sebaliknya, sehingga hal ini menjadi permasalahan yang cukup riskan yang dimiliki perusahaan.

Penting sekali dalam sebuah kegiatan seorang *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan pihak media atau pers perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/ tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian

melihat sendiri bagaimana cara media bekerja, bila praktisi *Public Relations* mengetahui cara kerja media, informasi *Public Relations* yang disampaikan akan menjadi layak berita, karena sudah tahu cara mengemukakan isu yang aktual dengan gaya penulisan, serta visi dan misi media tersebut, kecil kemungkinan informasi yang disampaikan *Public Relations* akan menjadi sia-sia, tetapi akan dimuat dimedia untuk dipublikasikan kepada publik media itu sendiri termasuk publik *Public Relations*.

Kaitan *Public Relations* dengan media harus tetap erat, karena terjadi simbiosis mutualisme pada hubungan *Public Relations* dan media. *Public Relations* tidak dapat meninggalkan media sebagai sarana informasi publikasi PR, sebaliknya media membutuhkan *Public Relations* untuk mendapatkan informasi yang resmi dan akurat yang biasanya didapatkan dari *Public Relations*.

Bertolak pada latar belakang masalah diatas maka peneliti memiliki harapan melakukan penelitian tentang Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media sehingga peneliti tertarik untuk

meneliti atau melakukan penelitian tentang "**Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media**"

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Public Relations P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Rencana Public Relations P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media.
2. Untuk Mengetahui Tujuan Public Relations P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media.
3. Untuk Mengetahui Kegiatan Public Relations P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media.
4. Untuk mengetahui Pesan Public Relations P.T Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi Public Relations**.**

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan Penelitian ini untuk peneliti adalah unutk memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang Strategi Public Relations khususnya tentang menjaga hubungan baik dengan media di PT. Dirgantara Indonesia Bandung.

2.Kegunaan Bagi Universitas

Kegunaan utama bagi universitas, khususnya Program Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu bersangkutan. Juga menjadi referensi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, baik memperbaiki ataupun sebagai panduan pembelajaran.

3. Untuk Perusahaan

Kegunaan bagi perusahaan, khususnya bagi divisi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi untuk pelaksanaan program-program Public Relations khususnya program Gathering Media dimana pada saat pelaksanaan maupun perencanaan kegiatan ini tidak munculnya hambatan yang berarti sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai rencana dan tidak akan mengalami kemunduran jadwal dan rekan-rekan media tidak akan menjadi ragu ketika akan diundang untuk mengikuti kegiatan dikarenakan seringnya perusahaan memundurkan jadwal.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

"Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna" (Effendy, 2003:9).

2.1.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.1.2 Definisi Strategi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan arti strategi sebagai berikut:

"Strategi merupakan perencanaan (planning), dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis Public Relations terhadap informasi yang tersedia. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk jalan yang menunjukan arah saja, melainkan harus mampu bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (management communication)". (Effendy, 2013:32)

Dari pengertian diatas Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian dari rencana (plan), yang merupakan alat mencapai tujuan dan sampai saat ini pengertian strategi terus berkembang, pada dasarnya pengertian strategi merupakan tahapan dari beberapa jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, dalam melangkah kejalan yang selanjutnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasikan beberapa isu strategi yang akan dihadapi dimasa mendatang sehingga perusahaan siap menghadapi berbagai macam krisis yang mungkin akan menerpa.

2.1.3 Tinjauan Public Relations

Istilah Public Relations bukan sesuatu yang baru buat kita, artinya telah memasyarakat secara luas oleh departemen, perusahan, lembaga, dan organisasi lainnya.

Berbicara mengenai pengertian Public Relations itu sendiri, dilihat dari sudut etimologi kata, maka peristilahan Public Relations merupakan gabungan dari dua kata yaitu "Public" dan "Relations" perkataan "Public" yang ada dalam Public Relations merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi, oleh karenanya Public adalah sekelompok individu yang terikat oleh suatu masalah, kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk mengulangi

persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya.

Terhadap pemakaian istilah "relations" pada dasarnya mempunyai arti hubungan atau relasi yang timbal balik antara publik yang berkepentingan. Huruf "S" di belakang istilah relations, pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri karakteristik dari Public Relations yaitu :

a. Hubungan atau relasi antar publik.

b. Sifat komunikasi timbal balik (two way communication).

Ruang lingkup atau scope Public Relations mencangkup pada dua kegiataan yaitu internal Public Relations dan eksternal Public Relations. (Djaja, 1985:10)

Pengertian Public Relations menurut Cutlip dan Center artinya adalah;

"Suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu penyesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya". (Suhandang,2004:45)

2.1.4 Strategi Public Relations

tentang strategi public relations secara lebih rinci, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri.

Menurut Jim Lukaszweski dalam " *Let's Get Serious about Strategy*"

"Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah, Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau Public Relations dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

1.Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (sociologi approach), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (listening), dan bujan hanya sekedar mendengar (hear) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2.Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian,

menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3.Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

2.1.5 Definisi *Gathering Media*

Media gathering adalah istilah baru pertemuan media dengan perusahaan dalam dunia pers. Dan istilah baru ini sekarang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam usaha mengumpulkan pihak media. Menurut media relations RCTI, kegiatan media gathering adalah suatu kegiatan press relations, yang menggabungkan konsep press conference dengan press receptions, dalam hal ini disiapkan juga suatu segmen acara penghargaan kepada beberapa wartawan karena telah banyak membantu perusahaan dalam mempromosikan suatu tayangan dan liputan kegiatan.

Resepsi pers adalah megundang insan media massa dalam suatu resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pembantu berita (Abdullah,1999:92). Acaranya bisa berupa makan siang atau makan malam bersama dan dilanjutkan dengan cara hiburan. Acara media gathering ini sangat disukai kalangan pers ditengah kepentan kerja rutin sehari-hari.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkatdalam penelitian ini.

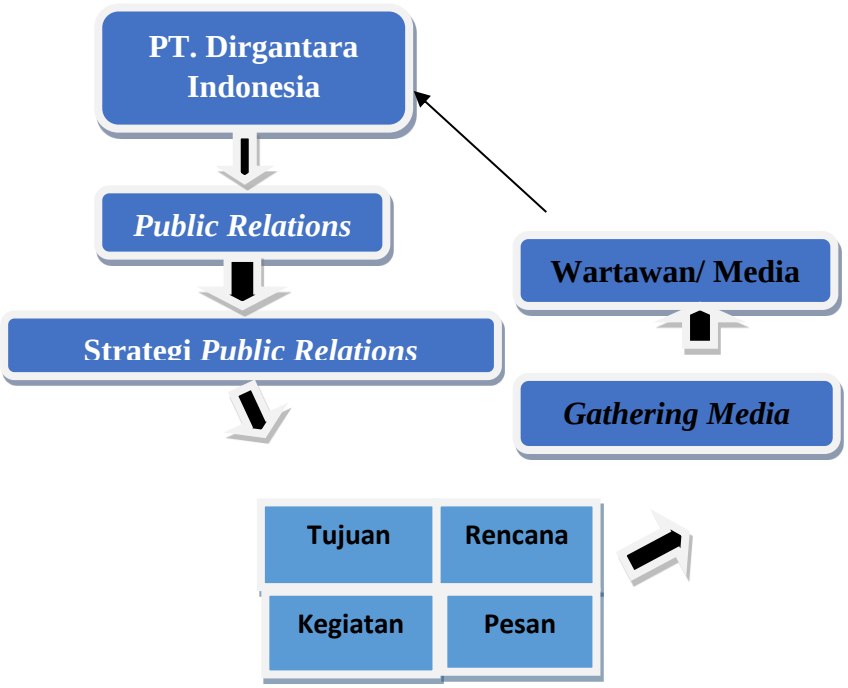
Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind maping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Dalam penelitian ini penelitian mencoba mengulas strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung sebagai fokus penelitian.Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagi acuan dalam mencapai penyelesai tujuan penelitian tersebut, sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagian arah dalam menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang ringkup konteks komunikasi seperti Strategi Public Relations dan bagamana cara membina hubungan baik perusahan dikalangan media.

Adapun Tujuan, Public Relations PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung dalam melaksanakan acara Gathering Media adalah untuk mengarahkan para rekan media agar lebih dekat dengan perusahaan dan dapat menjalin hubungan yang baik. lalu Rencana, Public Relations memiliki

rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, program melalui acara Gathering Media, Selanjutnya Kegiatan, Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung memiliki kegiatan melalui Gathering Media dalam mencapai tujuan yang biasanya lebih dulu direncanakan, dan yang terakhir Pesan, Public Relations melalui Kegiatan Gathering Media memiliki amanat, perintah atau nasihat yang langsung disampaikan. Dalam membuat strategi agar berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung maka dibutuhkan sebuah proses dimana proses tesebut bisa mencapai sebuah tujuan dari strategi yang telah ditetapkan oleh Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung tersebut.

2.1 Alur Pemikiran



Sumber: peneliti, 2016

3. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif.

Definisi penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif menyatakan :

"Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud `untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah." (Moleong, 2014:6)

Sedangkan definisi penelitian kualitatif menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa :

"Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi". (Sugiyono, 2012:1)

Selanjutnya metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis. Sebagaimana menurut Dr. Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian

Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif menjelaskan bahwa metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri sebagai berikut :

“Metode deksriptif – kualitatif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi, ia tidak berusaha untuk manipulasi variabel.” (Ardianto, 2011:60)

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data penelitian ini ada dua yaitu Studi Pustaka dan Studi Lapangan sebagai berikut :

3.1.1 Studi Lapangan

Teknik ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Pengumpulan data dari lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya :

a.Observasi Partisipan

Penelitian ini melakukan metode observasi. Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistimatik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi yang di gunakan adalah observasi partisipan.

Observasi Partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh objek penelitian. perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

a.Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.

b. Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktiaan dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.

c. Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.

d. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.

e.Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasan pengamatan akan

menjadi bagian dari data yang pada giliranya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

b.Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Dalam penelitian perlu adanya data-data yang relevan untuk dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian yang berlangsung, salah satunya adalah melalui wawancara. Menurut Berger dalam buku Rachmat Kriyantoro (2007:100), menyatakan Wawancara adalah percakapan antara periset-seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan seseorang informan yang diasumsikan mempunyai informasi paling penting tentang suatu objek. Wawancara dibagi dua:

a)Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (depth interview), atau

b)Wawancara secara intensif (intensive interview) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Maka, dalam hal ini peneliti pun mengumpulkan data-data dengan salah satu caranya melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait dalam hal ini dilakukan kepada rekan-rekan media yang berpartisipasi dalam kegiatan Gathering Media dan Pihak Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung sebagai informan kunci, dengan itu semua mengetahui kebenaran dan menjadikan keyakinan bagi peneliti.

c.Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu (Sugiyono, 2014:240). Menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya Metodologi Penelitian Untuk Public Relations menyatakan bahwa :

“Metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi peneliti sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen, dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, tape, microfilm, CD, dan hardisk. Dokumen adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter.” (Ardianto, 2011:167).

3.1.2 Studi Pustaka

Menurut J. Supranto dalam buku Rosadi Ruslan, mengemukakan “Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang bersedia diperpustakan”. (Ruslan, 2004 :31)

Peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui :

a. Studi Literatur

Peneliti mencari data dengan melakukan penelahaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, dan bahan bacaan lainnya secara teoritis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh konsep atau teori yang diperlukan.

b. Penelusuran Data Online

Penelusuran data online menurut Burhan Bungin adalah :

"Tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mugkin dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis". (Bungin, 2011:128)

Peneliti menggunakan layanan internet dengan cara membuka alamat mesin pencari (search engine) kemudian membuka alamat website yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Bapak Irland Budmian Selaku Manajer Hukum dan Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung, Bapak Kerry Apriawan Selaku Staf Public Relations, Bapak Harry Harjoyo Selaku Staf Public Relations, serta Bapak Irfan Nurdin, dan Ibu Eva Ginting sebagai pihak media yang turut serta mengikuti kegiatan Gathering Media. Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan sharing dengan bagian Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung untuk meminta izin terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Dirgantara Indonesia Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 3 dan 2 orang yang menjadi informan pendukung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah di tetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media lalu melakukan observasi langsung di tempat penelitian, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

4.1.1 Rencana Public Relations PT.

Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan GatheringMedia.penelitimenyimpulkan dari setiap perusahaan, organisasi atau instansi yang mempunyai kegiatan pastilah ada langkah-langkah yang akan dijalani nya tersusun dengan rapi sehingga kegiatan bisa berjalan dengan berhasil.

Disini Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung pun menyusun dengan baik setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan mulai dari langkah-langkah yang akan dilakukan demi terciptanya kelancaran dan keberhasilan dalam menyelenggarakan setiap kegiatan nya.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung untuk mencapai keberhasilan dari kegiatan Gathering Media adalah dengan cara melakukan evaluasi kegiatan setiap

tahunnya dengan cara melakukan kegiatan briefing, dan menentukan target yang akan di capai pada kegiatan yang akan dilakukan, kemudian menentukan konsep kegiatan dengan bercermin dari kegiatan yang sudah lampau, setelah ini melakukan atau merencanakan tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan.

4.1.2Tujuan Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui kegiatan Gathering Media.

Peneliti mencoba untuk menghubungkan hasil wawancara dan observasi pada saat kegiatan belum berlangsung pihak Public Relations PT. Dirgantara menyapa rekan media satu-persatu secara personal, dengan menanyakan kabar, kabar keluarga untuk menghilangkan rasa canggung dan meningkatkan rasa kekeluargaan yang memang ingin dicapai dari kegiatan ini selain itu kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pihak media agar lebih paham mengenai perusahaan PT. Dirgantara Indonesia Bandung ini, selain itu juga kegiatan yang dilakukan juga diharapkan dapat memberikan kesan positif pada pihak media mengenai perusahaan.

Hal ini menjadi penting bagi perusahaan karena perusahaan diharuskan untuk memiliki reputasi yang baik tidak hanya untuk lingkungan internal, melainkan untuk publik eksternal selain itu dengan adanya kegiatan ini pihak media juga menjadi lebih paham mengenai perusahaan menjadi tidak awam dengan perusahaan PT. Dirgantara Indonesia Bandung ini. kemudian kegiatan ini juga sebagai sarana komunikasi antar media oleh karena itu selain memberi pengetahuan mengenai perusahaan, pihak perusahaan juga memberikan souvenir sebagai ucapan terimakasih kepada pihak media yang telah berpartisipasi sehingga mereka merasa lebih dihargai atas kerjasamanya yang telah dilakukan selama ini.

4.1.3 Kegiatan Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui kegiatan Gathering Media.

kegiatan Gathering Media tersebut dari hasil observasi dan wawancara informan dapat diketahui yakni adanya proses penyapaan kepada rekan media secara personal,seperti menanyakan kabar, kabar keluarga, menanyakan bagaimana pekerjaan yang dilakukan.

Kegiatan sapaan beberapa saat sebelum kegiatan Gathering Media berlangsung merupakan hal yang peneliti temui pada saat melakukan observasi, hal ini dilakukan guna mencairkan suasana dan lebih mengakrabkan pihak perusahaan dan media secara lebih personal lain daripada itu juga kegiatan ini dilakukan untuk approach kepada pihak media yang memang terbilang baru mengikuti kegitaan ataupun baru mengunjungi perusahaan PT. Dirgantara Indonesia.

Kegiatan berlanjut pada ucapan sambutan yang dilakukan oleh Manager Hukum dan Public Relations yaitu Bapak. Irland Budiman yang memberikan sambutan kepada rekan media yang telah hadir pada kegiatan, kemudian beliau langsung memberikan penyampain materi pertama terkait rencana peluncuran pesawat N912.

4.1.4 Pesan Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media

Hasil observasi peneliti terhadap kegiatan isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan Gathering Media ini adalah pemberian pesan secara informatif dan terbuka yang disampaikan oleh Bapak Irland Budiman selaku Manajer Hukum dan Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung. Kemudian bentuk pesan yang disampaikan pada kegiatan tersebut berupa obrolan yang dibuat santai seperti bercakap sehari hari ,dibuat seperti demikian karna agar suasana nya tetap santai tidak tegang, agar para rekan media nya mudah memahami maksud dari materi pembicaraan.

Dalam kegiatan Gathering Media ini gaya penyampaian pesan nya dilakukan dengan cara public speaking, cara tersebut paling mudah dilakukan dan juga disesuaikan dengan suasana, serius tapi tetap santai yang diselingi dengan candaan seperti ngobrol sehari hari intinya dibuat tidak kaku supaya peserta dapat lebih terbuka, kemudian juga karna ini bersifat semi-formal maka pesan pun disampaikan dalam suasana yang kekeluargaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Melalui Kegiatan Gathering Media penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi Deskriptif, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Rencana Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam melaksanakan kegiatan Gathering Media ini, adalah dilakukannya proses Briefing yang dilakukan oleh tim Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung dengan mengevaluasi dari kegiatan yang telah lalu dilakukan dan menjadikannya acuan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan kemduain kegiatan Gathering Media ini merupakan bagian dari RKPR (Rencana Kerja Public Relations) yang dimiliki oleh divisi PR itu sendiri, sehingga kegiatan yang ada pada rencana kerja divisi tersebut menjadi acuan perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan. Dengan agenda 3 kali dalam setahun kegiatan Gathering Media ini baru terlaksana sebanyak 2 kali sampai dengan sekarang.

2. Kegiatan yang dilakukan oleh divisi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung ini Kegiatan berkonsep semi-formal sehingga antara pihak perusahaan dan pihak media terjalin komunikasi yang bersifat santai agar tidak terkesan terlalu serius pada saat kegiatan berlangsung, peneliti melihat pula adanya komunikasi secara personal antara pihak perusahaan dan pihak media agar lebih mengakrabkan diri satu sama lain. Adanya narasumber-narasumber terpercaya dari pihak perusahaan dengan memberikan materi atau presentasi kepada pihak media sebagai sarana untuk memberikan edukasi mengenai perusahaan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan pihak perusahaan menjadi bagian dari kegiatan Gathering Media.

3. Pesan dan cara penyampaian informasi yang dilakukan pada kegiatan Gathering Media dilakukan dengan santai menggunakan bahasa yang umum sehingga mudah dimengerti oleh pihak media tersebut. Selain itu informasi yang diberikan bersifat informatif sehingga memberi edukasi pada pihak media. Peneliti menemukan bahwa dari para narasumber yang memberikan materi atau presentasi mengenai perusahaan, selalu munculnya sesi tanya-jawab antara pembicara atau narasumber dengan pihak media, namun sesi ini berlangsung sangat santai dan terbuka, pihak perusahaan tidak berusaha untuk menutupi atau menghilangkan fakta yang ada pada perusahaan, segala sesuatunya dibicarakan atau dijawab dengan baik dan dapat dimengerti oleh pihak media.

4. Tujuan Kegiatan ini adalah tidak lain untuk membentuk tali silaturahmi dan menjalin hubungan yang baik dengan media, sehingga menimbulkan rasa kekerabatan, kekeluargaan yang erat anatara pihak perusahaan dan pihak media selain itu sebagai tanda terimakasih pada akhir kegiatan ada sesi pemberian souvenir untuk rekan media yang sudah hadir sebagai ucapan terimakasih telah berpartisipasi dalam kegiatan Gathering Media hal itu memberikan kesan penghargaan pula bagi para rekan media karena telah hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan.

Daftar Pustaka

Abdurrachman, Oemi. 1993. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung; Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung; Simbiosa Rekatama Media.

.2011. Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. (2004). Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga. Bandung; Remaja Rosdakarya.

Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu komunikasi. Jakarta; Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott M.,dkk.. 2006. Effective Public Relations, Jakarta : Prenada Media Group

Djaja, HR Dahan, 1985, Peranaan Humas Dalam Perusahaan, Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung; PT Remaja. Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. Unsur Komunikasi. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan ke sembilan belas. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.

. 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

1981. Dimensi-Dimensi Komunikasi. Bandung; PT. Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2003, Public Relations, Jakarta; Penerbit Erlangga.

Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung; Remaja. Rosdakarya

2003, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007 Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung; PT Remaja Rosdakarya Offset.

Rachmadi F. 1992. Public Relations Dalam Teori dan Praktek. Jakarta; Gramedia. Pustaka Umum

Ruslan,Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta.

. (2005) Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung; ALFABET

Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relation Perusahaan. Bandung; Nuansa.

.

b. Skripsi

Tri Utami, S.I.kom, Strategi Public Relations Parijz Van Java TV Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawannya.

Cynda Adissa Lianita Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Desa Wisata

Yenny SugiatyStrategi Public Relations dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan Di Kalangan karyawan

c. Penelusuran Online

1. www.indonesian-aerospace.com/

2. e-jurnalkomunikasi.com/

3. http://elib.unikom.ac.id

d. Sumber lain :

Arsip, PT. Dirgantara Indonesia 2016