ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN KOMUNIKASI KORPORAT PT PINDAD (PERSERO) BANDUNG

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat)

Oleh :
Andy Suseno
NIM.41812109

This study attempts to described on the Strategy Communication The Department of Communication Corporate PT Pindad (Persero) Bandung through Website www.pindad.com in Developing Image Companies in The Community. Research discussed five fruit questions research, among other: the determination of people, the purpose, message, plan communication, and evaluation The Department of Communication PT Pindad (Persero) Bandung.

This study was a qualitative research used the descriptive methods. The data collection techniques used in this study was interviewed, non-participant observation, documentation, literature review such as references, previous studies, and Internet searching. Research informants were selected using the purposive sampling technique so obtained informants consisting of four people consisting of two from PT Pindad (Persero) Bandung, one Perwira Seksi Logistik Batalyon Zipur 9 Bandung, and one section of Bidang Humas Monitoring Media Kapolda Jawa Barat.

The research. ***The Determination of People*** *The Department of Communication Corporate even all the general public and stakeholders.* ***The Purpose*** *to be achieved The Department of Communication Corporate namely disseminated the comprehensive information related and prodak PT Pindad to the society and stakeholders through www.pindad.com website.* ***Message Transmitted*** *by The Department Of Communication Corporate stated and distributed through website written with language that easily understandable by the community, and the contents of news always relating to the activity companies and able to meet expectations in a the community and stakeholders.* ***Plan Communication*** *The Department Of Communication Corporate is include an address (www.pindad.com) in various promotion tool.* ***Evaluation*** *done by PT Pindad (persero) Bandung done for improvement in the program that will come, that the purpose of PT Pindad (persero) Bandung can be achieved and having benefits for the public.*

In conclusion The Communications Strategy The Department Of Communication Corporate PT Pindad (Persero) Bandung Through Website can improve the image of the company but having several problems that becomes obstacle in preparation and its implementation as in socialization less, readiness time and submission of messages in of websites which less up to date.

Suggestions want to be delivered by researchers are PT Pindad (Persero) Bandung have to focus in carrying out programs website and conduct an evaluation more thorough to the next and continue to develop its program more variatif which will be carried out

Keywords *: Communications Strategy, Website, Image.*

1. Latar Belakang Masalah

Sebagai suatu perusahaan atau *corporate* sangat perlu memberikan informasi umum kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat mengetahui dan

mengenal perusahaan tersebut demi kepentingan citra yang baik di mata publik.

Di era digital ini perusahaan atau *corporate* dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman. Perusahaan industri dan manufaktur yang bergerak dalam pembuatan produk militer dan komersial di Indonesia PT Pindad (Persero) Bandung sangat menyadari bahwa saat ini sangat memungkinkan bagi masyarakat tinggal duduk di depan komputer dan mengetik *gadget* untuk mengetahui informasi yang mereka perlukan dalam mengenali sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, jadi tidak perlu repot-repot datang ke lokasi yang akan memakan waktu dan biaya, karena semuanya dengan mudah diakses melalui *website*. PT Pindad (Persero) Bandung ingin memudahkan sarana informasi tersebut kepada masyarakat dan *stakehoder* melalui *website* www.Pindad.com.

Website www.pindad.com dimulai pada tahun 2000, pada saat itu *website* yang beroperasi masih sederhana dan informasi yang dimuat masih seadanya, dari segi isi, konten, desain dan *lay-out* dirasa kurang representatif mencerminkan PT Pindad (Persero) sebagai perusahaan pertahanan yang ingin menjadi perusahaan kelas dunia. Baru di tahun 2012 dan 2013 mulai dirancang ulang dari mulai isi, konten, desain dan *lay-out* keseluruhan dirubah dan berusahaan di *update* berita tentang *corporate* secara berkala, jika dibandingakan *website* yang lama berita yang diangkat tidak terlalu signifikan dimuat terkadang sebulan sekali atau tiga bulan sekali, maka di tahun 2000-an belum secara maksimal diaplikasikan oleh *corporate.* Di tahun 2012 dan 2013 baru dirancang ulang secara maksimal dan diaplikasikan oleh *corporate*.

Pada era globalisasi ini setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citranya. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal itu perlu dilakukan untuk mempertahankan keyakinan pelanggan supaya dibentuk terus menurus.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak disadari yang telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang dan jasa yang berhasil menempatkan perusahaan begitu kuat dibenak para masyarakat. Kotler (1995) secara lebih luas mendefeniskan “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.“

Indonesia adalah Negara yang menempati 16 besar ekonomi dunia dari 20 Negara besar. Jika dilihat 20 besar Negara tersebut lebih unggul Senjata dan Alat Utama Sistem Pertahanannya, di urutan 15 Negara Korea yang mampu membuat peralatan yang lebih

unggul, dan nomor satu adalah Amerika dan Rusia, tentunya kita masih ketinggalan jauh, itulah yang menjadi tugas utama PT Pindad untuk meningkatkan citra.

PT Pindad memiliki Visi: Menjadi produsen peralatan pertahanan dan keamanan terkemuka di Asia pada tahun 2023, melalui upaya dan kemitraan strategik dengan kemandirian. Dari sini maka perlu banyak belajar bagaimana caranya PT Pindad aktif dalam kegiatan-kegiatan diluar negri, berinteraksi, dan berdiskusi. Kedekatan dan bermitra dengan Negara lain menjadi kunci melakukan *explore*, karena memang karakteristik industri di senjata itu memang beda dengan industri pada umumnya. PT Pindad harus meningkatkan citra untuk melaksanakan Visi dan Misi begitupun persaingan yang ketat. *Website* www.pindad.com merupakan salah satu startegi untuk meningkatkan citra, karenea *website* menjadi pintu gerbang perusahaan untuk mendapatkan informasi, sehingga citra awal perusahaan tergambarkan oleh *website.*

2. Rumusan Masalah

1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat?

2. Pertanyaan Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diangkat pertanyaan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Khalayak** yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?
2. Bagaimana **Tujuan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?
3. Bagaimana **Penyampaian Pesan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?
4. Bagaimana **Rencana** Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam

Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?

5. Bagaimana **Evaluasi** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?

3. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.

4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Peetapan Khalayak** yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
2. Untuk mengetahui **Tujuan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
3. Untuk mengetahui **Penyampaian Pesan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
4. Untuk mengetahui **Rencana Komunikasi** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi Departemen** Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.

5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan *Public Relations* secara khusus yaitu tentang *Cyber Public Relations.*

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, yaitu untuk :

A. Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi.

B. Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai aplikasi ilmu atau pengalaman, litelatur bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus, serta sebagai masukan informasi dan gambaran yang lebih jelas bagi peneliti selanjutnya yang ada hubungannya dengan masalah ini, yaitu tentang Strategi Komunikasi Bagian Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

C. PT Pindad (Persero) Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi dan pengembangan dalam perencanaan dan evaluasi bagi PT Pindad (Persero) Bandung sebagai masukan positif yaitu tentang *Website* www.pindad.com, sebagai referensi kegiatan agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, sebagai evaluasi tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

D. Masyarakat

Sama halnya dengan perusahaan, masyarakat juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai informasi bagi mereka mengenai kegiatan yang dilakukan di dalam Perusahaan PT Pindad (Persero) Bandung agar menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website*

www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

6 Tinjauan Pustaka

a. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan-rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan pembanding, pendukung, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

b. Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasilah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

c. Tinjauan *Public Relation* (PR)

"Humas (*Public Relations)* adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi yakni Profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO/pejabat humas) dilembaga atau perusahaan, sebagai konsultan PR,dll. Istilah Lain PR adalah Hubungan masyarakat (Humas), Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia."

d. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.. Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para

perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014:64)

e. Tinjauan Tentang *Website*

Website atau situs juga dapat di artikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya,baik yang bersifat statis,maupun dinamis yang membentuk rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing di hubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap,jarang berubah,dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah,dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profile perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti *friendster, multiply,* dan lain-lain. Dalam sisi pengembangannya,
website statis hanya bisa di *update* oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa di *update* oleh pengguna maupun pemilik.

f. Tinjauan Tentang Citra

Citra menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

> *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a concioussly created impression of an object, person or organization" (*citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan

yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (Soemirat dkk, 2015:112)

Berbeda halnya dengan yang dikatan oleh Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris yakni: "Citra adalah Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". (Ardianto, 2013:62)

7. Desain Penilitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal.

Menurut Sugiyono dalam bukunya mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi. (Sugiyono, 2012:1)

8. Studi Lapangan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya sehingga peneliti mendapatkan suatu informasi tambahan yang mendukung penelitian ini, adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, yaitu :

a. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Satori dalam bukunya metodologi Penelitian Kualitatif (2009 : 130) :

"Wawancara yang mendalam adalah suatu teknik metode penelitian dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Seringkali pewancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden."

Dengan demikian wawancara mendalam *(in-depth interview)* adalah suatu proses mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara dialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberi informasi dalam konteks observasi

partisipasi. Wawancara ini dimaksudkan untuk memverikasikan, mengubah dan memperluas pemikiran yaang dikembangkan peneliti sebagai pengumpulan data.

Wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikualifikasi, digolongkan, dan diklasifikasikan, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan.

b. Observasi Non Partisipan

Observasi yaitu menjelaskan, memberikan dan memperinci gejala yang terjadi dalam pengamatan langsung yang dilakukan selama mengadakan observasi yaitu dengan mengamati secara langsung Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad Melalui *Website* www.pindad.com.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

c. Dokumentasi

Satori, dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif" (2009 : 148) :

"Dokumentasi Dengan teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber yang tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir. Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian."

Peneliti melakukan pengambilan dokumentasi berupa foto baik pada saat wawancara dengan para informan dan foto saat maupun observasi ke lapangan mengenai Strategi

Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad Bandung Melalui *Website* www.pindad.com. Hal ini sebagai bukti bahwa benar melakukan penelitian dan wawancara dengan informan.

9. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mempelajari buku-buku, membaca media-media cetak yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk meperoleh konsep atau teori yang diperlukan. Studi pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu.

Peneliti disini dalam melakukan penelitian tentu tidak terlepas dari adanya pencarian data dengan menggunakan studi kepustakaan. Di sini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan :

a. Referensi Buku

Referensi buku adalah buku yang dapat memberikan keterangan topik perkataan, tempat peristiwa, data statistika, pedoman, alamat, nama orang, riwayat orang-orang terkenal. Pelayanan referensi adalah pelayanan dalam menggunakan buku-buku referensi dan disebut "koleksi referensi" sedangkan ruang tempat penyimpanan disebut ruang referensi. Karena sifatnya yang dapat memberikan petunjuk, harus selalu tersedia di perpustakaan sehingga dapat dipakai oleh setiap orang pada setiap saat.

b. Skripsi Peneliti Terdahulu

Disini peneliti menggunakan studi pustaka dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutukan oleh peneliti sebagai hasil pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki serta tinjauan yang sama.

c. *Internet Searching*

Selain dengan menggunakan referensi buku dan skripsi peneliti terdahulu, disini juga peneliti menggunakan internet searching sebagai bahan tambahan. Internet searching adalah pencarian suatu situs yang akan kita cari sebagai mesin pembantu dalam pencarian situs yang peneliti butuhkan. Peneliti mencari data tambahan melalui *Internet searching* yaitu pada situs PT. Pindad (Persero) dan Elib Unikom/Perpustakaan Online Unikom.

10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian

ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka diperlukan teknik langkah-langkah untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh. Teknik analisa data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan antara bagian dan keseluruhan.

> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain". (Moleong, 2007:248).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dibawah ini merupakan siklus komponen-komponen analisis kualitatif menurut Miles and Huberman (1984) adalah sebagai berikut:

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah
sebagai berikut :

a) **Pengumpulan data**, adalah langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian, langkah ini dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara, pengamatan, studi kepustakaan dan penelusuran online. Semua teknik itu peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data dengan cara meminta data-data terkait penelitian kepada pihak Departemen Komunikasi Korporat Pt Pindad (Persero), adapun peneliti langsung menemui Pengurus *website* www.pindad.com dan Hubungan Media untuk menanyakan mengenai strategi komunikasi dari Departemen Komunikasi Korporat Pt Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

b) **Reduksi Data atau Klasifikasi data**, adalah proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan tertulis lapangan penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban dan kualifasi jawaban informan penelitian kembali catatan yang telah diperoleh setelah mengumpulkan data. Peneliti mereduksi data setelah melakukan pengumpulan data, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti selama dilapangan. Peneliti memilah data yang terkait dengan penelitian dimana data yang di dapat dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti pun melakukan pemusatan perhatian terhadap data-data yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara pun dibatasi dengan menanyakan pertanyaan sesuai dengan mikro dari penelitian.

c) **Penyajian Data atau Analisis data**, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam tabel / tabulasi serta gambar/ kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami. Peneliti melakukan penyusunan data yang di dapat dari studi lapangan dan pustaka serta wawancara dengan informan. Peneliti pun melakukan analisis pada hasil penelitian yang di dapat sehingga menghasilkan hasil yang dapat di jadikan pembahasan dan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian.

d) **Proses akhir penarikan kesimpulan**, yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian/ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan dimana peneliti juga membuat suatu analisis serta membuat tafsiran atas tampilan data sesuai dengan permasalahan penelitian serta memberikan verifikasi teoritis temuan penelitian mengenai strategi komunikasi Departemen

Komunikasi Korporat Pt Pindad (Persero) Bandung.

11. Hasil Penelitian

Pada Bab IV ini, peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian selama dilapangan kemudian dibahas untuk mencapai suatu kesimpulan dari permasalahan yang diangkat. Data-data diperoleh disesuaikan berdasarkan tema yang diangkat tercantum dalam rumusan mikro tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Websit*e www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat)

Pada penelitian ini, peneliti memiliki informan yang dibagi kedalam dua bagian, yaitu informan penelitian kunci dan informan pendukung, dimana informan penelitian kunci merupakan Kepala Subdepartemen Hubungan Media PT Pindad (Persero) Bandung beserta staf karyawan yang ada dibagian departemen tersebut. Selanjutnya informan pendukung yakni Masyarakat dan *Stakeholder* yang berhubungan PT Pindad (persero), tersebut diantaranya, ialah Humas Polda Jawa Barat dan bagian Logistik Zipur 9 Bandung. Data Informan Pendukung ini tidak lain berguna untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan.

a. Penetapan Khalayak Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Identifikasi target khalayak merupakan pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang jadi target sasaran bentuknya perorangan atau berkelompok. Menghadapai khalayak yang sifatnya perorangan dan berkelompok sangat beda. Artinya mengelola khalayak perorangan lebih mudah dibandingkan dengan khalayak yang berkelompok. Dalam menghadapi khalayak yang berkelompok memerlukan kesiapan yang lebih hati-hati, karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam.

b. Tujuan Yang Ingin Dicapai Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan

Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Tujuan merupakan proses awal dari tahap pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial maupun program Perusahaan yang akan berjalan dalam rangka mencapai keinginan yang telah direncanakan. Lebih dari itu, tujuan program juga mempengaruhi hasil atau efek yang akan didapat dari suatu program yang akan dijalankan sebagai dasar mengambil keputusan.

Setelah ada gambaran hasil pemetaan dari target sasaran, tahap berikutnya yakni perencanaan menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas, dan perubahan yang dikehendaki bisa terbaca. Untuk itu diperlukan komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tercapainya perubahan yang diinginkan.

c. Penyampaian Pesan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi akan menghasilkan feedback yang baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikan atau pengirim itu baik.

Pada indikator Pesan ini, peneliti akan membagi kedalam beberapa unsur, hal ini dimaksusdkan agar lebih mengetahui secara jelas mengenai pesan yang disampaikan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.

d. Rencana Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Menindaklanjuti rencana komunikasi merupakan tahapan yang dilakukan setelah berhasil membuat peta khalayak, menyusun tujuan, dan menetapkan pesan. Misalnya memproduksi

media atau memasang kontrak kerja dengan pengusaha periklanan, membuat jadwal kegiatan (*Time schedule*), memasang baligo, bertatap muka dengan khalayak, penyebarluasan informasi melalui media (*on-air*), pemasangan stiker, pembagian leaflet atau brosur, sampai pada biaya untuk memperoleh tanggapan balik *(response*) dari khalayak.

e. Evaluasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Evaluasi merupakan sebuah proses penilaian yang dapat diartikan juga sebagai proses pengukuran akan strategi yang digunaka dalam mencapai suatu tujuan. Evaluasi ini perlu sekali untuk dilakukan terutama bagi perusahaan, karena untuk mendapatkan suatu hasil perlunya pembelajaran dan pertimbangan hal-hal apa saja yang perlu di perbaiki dan mengetahui sejauh mana hasil yang telah diperoleh dari kegiatan tersebut apakah memenuhi harapan atau tidak.

12. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhitung dalam kurun waktu yang cukup lama dimulai sekitar bulan November sampai dengan bulan Februari 2017.

Peneliti menganalisis hasil yang peneliti dapatkan di lapangan dan observasi langsung, peneliti memeriksa dan menganilisa data yang diperoleh peneliti untuk melengkapi hasil dari penelitian ini, hingga peneliti mereduksi dari hasil temuan peneliti dilapangan sehingga membuang data yang dianggap tidak begitu penting dimasukan, seperti menyeleksi kembali informan yang peneliti dapatkan di lapangan sehingga yang didapat adalah informan yang benar-benar mampu memberikan penjelasan dan keterangan yang signifikan yang berkaitan dengan penelitian ini, hingga bisa ditariklah kesimpulan atau *conclusing drawing* hasil akhir dari penyeleksian yang peneliti peroleh.

a. Penetapan Khalayak Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.indad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Dalam meningkatkan citra perusahaan melalui *website* Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad memiliki sebuah strategi komunikasi yang merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan..

PT Pindad (Persero) memiliki relasi atau *stakeholder* yang luas, dari sini maka perlu banyak belajar bagaimana caranya PT Pindad aktif dalam kegiatan-kegiatan diluar negri, berinteraksi, dan berdiskusi. Kedekatan dan bermitra dengan Negara lain menjadi kunci melakukan *explore*, karena memang karakteristik industri di senjata itu memang beda dengan industri pada umumnya. Maka sangat diperlukan hubungan dan kerjasama yang baik sehingga citra perusahaan dimata publik positif.

b. Tujuan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Tujuan yang memang sangat diinginkan dan diharapkan oleh Departemen Komunikasi melalui *website* dalam meningkatkan citra ini adalah untuk menyebarkan informasi umum mengenai perusahaan dengan cara yang mudah, efektif, dan efisien.

Dalam dunia usaha terutama dunia industri sebuah perusahaan, citra atau reputasi tentu hal yang tidak dapat dipisahkan. Citra perusahaan dapat dibentuk salah satunya melalui media yang efektif yaitu *website* bagi masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan penyebaran informasi sebuah perusahaan. Berbagai strategi komunikasi perlu dijalankan sebagai cara untuk meningkatkan citra suatu perusahaan.

c. Pesan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi

komunikasi yang dilakukan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad ialah menyusun pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman masyarakat yang menjadi target sasaran. Karena itu tahap pemilihan pesan menjadi krusial dalam memasuki area khalayak (*Force field analysis*).

Pesan yang diangkat juga harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program perusahaan. Untuk itu diperlukan penyusunan kata yang bisa menyentuh, membumi, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Seperti Pesan yang dituangkan dan disebarkan melalui *website* ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, serta isi berita selalu berkaitan dengan aktivitas perusahaan, spesifikasi produk dan dapat memenuhi ekspetasi stakeholder.

d. Rencana Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Setelah berhasil membuat peta khalayak, menetapkan tujuan, dan menetapkan pesan maka selanjutnya Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad membuat rencana komunikasi yakni melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi seperti bekerjasama dan memasang kontrak kerja dengan *Event Organizer* (EO) lalu memasang iklan-iklan, baik di radio, media online, maupun media luar ruangan seperti billboard, spanduk dan baliho.

e. Evaluasi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat

Penting sekali dilakukan dalam setiap pelaksanaan kegiatan yaitu sebuah evaluasi. Proses pengembangan dan tepatnya satu keberhasilan suatu program akan bisa terlihat melalui evaluasi yang dilakukan melalui berbagai macam cara untuk melihat seberapa tepanya program tersebut berjalan dengan lancar.

Peneliti mendapati dalam hasil wawancara dengan informan kunci dan pendukung dalam proses evaluasi yang dilakukan itu

masih belum berjalan dengan baik. Karena PT. Pindad Bandung kurang dalam hal sosialisasi yang baik, bahkan dari sejumlah masyarakat yang berkaitan seperti Polda Jawa Barat dan Batalyon Zipur 9 belum merasakan keperadaan *website* PT Pindad, padahal jika dilakukan dengan evaluasi yang baik dan menyeluruh secara detail dan benar akan terlihat sekali hubungan yang didapat dan kekurangan yang harus benar diperhatikan dan sudah tercapailah hasil dari program tersebut.

13. **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Strategi Komunikasi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat :

1. **Target Khalayak** Departemen Komunikasi Korporat Subdepartemen Hubungan Media yaitu seluruh Masyarakat Indonesia dan Masyarakat Luar Negri, karena *website* www.pindad.com adalah media yang bisa diakses oleh semua orang dan kalangan tapi yang terpenting *Stakeholder* yang berkepentingan. *Website* www.pindad.com selaku media yang digunakan PT Pindad untuk memberikan informasi perusahaan dan citra, menitikberatkan kepada *Stakeholder* atau para pemangku kepentingan Pindad antara lain : Institusi Pemerintah, pelanggan atau customer, supplier, dan masyarakat umum.
2. **Tujuan** yang ingin dicapai Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad Bandung yaitu masyarakat umum dapat mengetahui informasi-informasi umum mengenai perusahaan dengan cara yang mudah, efektif, dan efisien yang terkait dengan informasi PT Pindad (Persero) seputar informasi umum tentang perusahaan, visi dan misi, sejarah, pendirian, struktur organisasi, manajemen, jajaran direksi, jajaran komisaris, dan divisi-divisi prodak, berita, siaran pers, dan berita siaran pers yang bisa menghubungkan pindad dengan masyarakat luas. Dari segi produk yang ditampilkan dari segi spesifikasi umum melalui pemberitaan yang masif. Selain itu Departemen Komunikasi Korporat juga memiliki tujuan untuk meningkatkan opini positif tentang perusahaan, yang berdampak pada meningkatnya citra positif.
3. **Penyampaian Pesan** Departemen Komunikasi Korporat menyesuaikan dengan latar belakang dari khalayaknya sendiri, mengingat tidak semua khalayak memiliki pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman yang sama. Akan tetapi Departemen Komunikasi Korporat juga memiliki strategi agar semua kalangan dari seluruh lapisan masyarakat bisa menerima

pesan yang disampaikan dengan cara mengemas pesan dalam *website* dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, serta isi berita selalu berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan dapat memenuhi ekspetasi stakeholder. Khusus untuk berita, disampaikan maksimal satu hari setelah pelaksanaan *event*. Kegiatan sosialisasi dengan event yang memiliki daya tarik yang tinggi kepada masyarakat, hingga berdampak pada meningkatnya citra positif.

4. **Rencana Komunikasi** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad adalah perencanaan kegiatan yang meliputi rencana kegiatan sosialisasi, pelaksanaan, sampai akhir sosialisasi tersebut selesai. Salah satu kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat yakni sosialisasi untuk *website* PT Pindad (Persero) adalah mencantumkan alamat (www.pindad.com) dalam berbagai *promotion tool* seperti spanduk, *banner, x-banner*, kalender, agenda kerja, dan lain-lain. *Promotion tool* ini digunakan dalam beberapa *event* perusahaan seperti pameran, rapat kerja yang bersingguangan dengan banyak masyarakat dan *stakeholder*, serta penyebarluasan informasi melalui *website* itu sendiri.
5. **Evaluasi** yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media dilakukan dengan melakukan analisis terhadap target KPI yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, evaluasi dapat dilihat pula dari hits yang masuk di *website.*
6. **Strategi Komunikasi** Departemen Komunikasi PT Pindad (Persero) Bandung merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dipadukan secara bersamaan. Setelah melakukan perencanan komunikasi, Subdepartemen Hubungan Media melakukan manajemen komunikasi untuk memberikan informasi melalui website dikalangan Pelangga agar tepat sasaran dan dapat meningkatkan citra yang baik. Tidak hanya itu, Subdepartemen Hubungan Mediapun melakukan evaluasi agar pesan dan tujuan yakni menyebarluaskan informasi yang masif bisa sampai ke seluruh masyarakat, *stakeholder*, dan khususnya, pelanggan keseluruhan.

14. DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*; Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung:

Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro dkk., 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cangara, H. Hafied. 2014 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Depdikbud. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya

Effendy, Onong Uchana. 2005. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hidayat, Dasrun. 2014. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung : Graha Ilmu

Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia

Kasali, Rhenald. 2005. *Change.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Linton, Ralph. 2016. The Study of Man: an Introduction. New York: Appleton-Century.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Munir Fuady, 2005 *pengantar hukum bisnis*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung,

Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Nurudin, 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers

Satori. Djam'an Dan Aan Komariah 2010.

Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta, 2009

Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Rosdakarya

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

b. Internet

Perpustakaan Pusat Unikom http: www.elib.unikom.ac.id di akses tanggal 28 Oktober 2016 pukul 18.17 WIB

PT. Pindad (Persero) Bandung http: //www.**pindad**.com//di akses tanggal 18 Oktober 2016 pukul 19.39 WIB