

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (disingkat TNI AD) merupakan bagian integral dari Tentara Nasional Indonesia, yang memiliki tugas pokok menegakkan kedaulatan negara dan keutuhan wilayah darat negara Indonesia. Hal ini berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam rangka melindungi segenap bangsa Indonesia, dari ancaman dan gangguan terhadap keutuhan bangsa. Diharapkan dapat menjadi pilar dan ujung tombak dalam menjaga keutuhan nilai-nilai persatuan dan kesatuan bangsa.

Salah satu tugas TNI AD bersinggungan langsung dengan masyarakat untuk melaksanakan tugas pokoknya. Keberhasilan tugas TNI AD, tak luput dari dukungan masyarakat. Hubungan antara TNI AD dan masyarakat menimbulkan kerjasama, salah satunya program Tentara Manunggal Membangun Desa (TMMD).

Pada era globalisasi sekarang, telah timbul kesadaran tentang kepentingan eksistensi termasuk juga pada institusi TNI AD tentang kepentingan dukungan publik terhadap eksistensi. Kehadiran *Tag line* yang menyatakan bahwa: "Publik merupakan penentu keberlanjutan suatu organisasi" merupakan suatu pemikiran baru dalam manajemen organisasi.

Citra adalah gambaran lembaga/perusahaan yang timbul dari persepsi masyarakat dan dibentuk untuk dikenal oleh masyarakat. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau perusahaan. Artinya bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi. (Soleh Soemirat, dkk, 2010:111)

Hubungan masyarakat (disingkat humas) bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi instansi. Humas berupaya bersinergi dengan publik untuk memberikan pelayanan publik dan menjaga komunikasi yang baik. Bertrand R. Canfield dalam bukunya "Public Relations Principles and Problem", yang dikutip oleh Rosady Ruslan (1995:42) mengemukakan unsur-unsur utama dalam fungsi humas adalah mengabdikan kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik dan menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

Penerangan Kodam III/Siliwangi merupakan ujung tombak dalam informasi dan penghubung antara eksternal dan internal. Karena fungsi Pendam III/Siliwangi itu sendiri adalah mendukung keberhasilan program kerja guna mewujudkan tujuan instansi secara umum akan sangat bersinggungan erat terkait isu-isu yang bersifat *external relations*.

Pendam III/Siliwangi itu sendiri berfungsi sebagai humasnya Kodam III/Siliwangi. Pertama, Pendam III/Siliwangi bertujuan mendapatkan

kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Kedua, secara profesional, obyektif dan bijak berusaha menjadi mediator dalam rangka “Mengadvokasi” dari berbagai opini negatif yang tidak wajar dari luar. Parameter yang digunakan untuk menilai keberhasilan tersebut adalah jika terbangun situasi *public understanding, public confidence, public supporting, dan public cooperation* secara nyata dilapangan. Sehingga keberadaan benar-benar diterima oleh berbagai elemen masyarakat.

Pendam III/Siliwangi dalam menjalankan tugas sebagai salah satu institusi di jajaran Kodam III/Siliwangi adalah menyampaikan informasi secara benar dan profesional. Memberikan tanggapan yang simpatik manakala ada suatu informasi yang dianggap dapat merugikan citra positif Kodam III/Siliwangi. Selain itu sebagai institusi yang sekaligus agen informasi, bertugas mengolah informasi, mengelola informasi, baik untuk pihak internal maupun eksternal dan semua itu ditujukan dalam rangka mendukung tugas pokok Kodam III/Siliwangi.

Keberhasilan Pendam III/Siliwangi dalam memberikan informasi kepada masyarakat, banyak masyarakat yang mendukung program-program Kodam III/Siliwangi. Seperti Tentara Manunggal Membangun Desa (TMMD) masyarakat dapat diuntungkan dengan program tersebut. Sehingga masyarakat mendukung program tersebut. Disinilah publikasi Pendam III/Siliwangi bekerja dan citra positif terbentuk. Gencarnya pemberitaan yang baik, namun tetap profesional. Semakin luasnya akses informasi yang didapat publik, dari pemberitaan media massa yang berkaitan dengan

peran yang didedikasikan untuk publik. Maka akan semakin kuat ikatan saling pengertian dan kepercayaan publik.

Penerangan memiliki peranan penting dalam menjalin suatu komunikasi yang baik antara instansi dengan publiknya. Guna kepentingan instansi, baik internal ataupun eksternal. Untuk itu penulis akan membahas langkah-langkah strategi dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan Pendam III/Siliwangi untuk meningkatkan citra positif. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian tentang “Strategi Dinas Penerangan Kodam III/Siliwangi Dalam Meningkatkan Citra Positif”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah ini adalah “Bagaimana Strategi Penerangan Kodam III/Siliwangi dalam Meningkatkan Citra Positif”.

Untuk membatasi dan mempermudah cakupan masalah peneliti, maka peneliti mengidentifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana formulasi Pendam III/Siliwangi dalam upaya meningkatkan citra positif?
2. Bagaimana program dan kebijakan Pendam III/Siliwangi mengelola pandangan negatif untuk meningkatkan citra positif?
3. Bagaimana implementasi yang dilakukan Pendam III/Siliwangi untuk meningkatkan citra positif?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan tentunya harus didasari oleh tujuan yang hendak dicapai. Tanpa sebuah tujuan yang jelas, penelitian tidak akan terarah dengan benar. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana formulasi Pendam III/Siliwangi dalam upaya meningkatkan citra positif.
2. Untuk mengetahui bagaimana program dan kebijakan Pendam III/Siliwangi mengelola pandangan negatif untuk meningkatkan citra positif.
3. Untuk mengetahui implementasi yang dilakukan Pendam III/Siliwangi dalam meningkatkan citra positif.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan penajaman spesifikasi sumbangan penelitian terhadap nilai manfaat praktis, juga sumbangan ilmiahnya bagi perkembangan ilmu. (Elvinaro Ardianto, 2010:18) Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan informasi baru dalam khazanah disiplin ilmu komunikasi, khususnya disiplin ilmu komunikasi Humas.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan positif bagi Penerangan Kodam III/Siliwangi sebagai objek dari penelitian ini, dan semoga mampu menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan tugasnya sebagai Humas dalam proses meningkatkan citra positif, sehingga dapat meningkatkan kualitas kinerja dan sesuai dengan fungsinya.

1.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti lain berdasarkan tinjauan penelitian yang dilakukan peneliti sebelum pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan peneliti sebagai bahan acuan, perbandingan dan analisa mendasar dalam penelitian ini, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu mengenai *Marketing Public Relations*, antara lain :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Yuliandre Darwis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat UNPAD dengan judul Urgensi Komunikasi e-commerce di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penting e-commerce sebagai media komunikasi oleh industri, khususnya fashion sebagai faktor pendukung persaingan bisnis internasional.

Persamaan dari penelitian ini adalah tema yang sejenis yaitu tentang serta model yang digunakan yakni studi kasus serta pendekatan penelitian yang sama yakni kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di *Lookats Market*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di *Public Relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Solusi serta metode yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Yuliandre adalah deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Asri Retna Sundari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkatkan Corporate Image. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image PT XL AXIATA Tbk meningkat. Penelitian ini menggambarkan studi deskriptif kualitatif. Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Syibil Yusrina Putri jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom Unpad dengan judul Strategi Marketing Public Relations promosi *Event* berbasis dakwah majalah “NOOR” studi kasus deskriptif mengenai Strategi Marketing Public Relations promosi melalui *event* pada majalah “NOOR” Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya

dalam perencanaan Strategi Marketing Public Relations dengan mengadakan *event* penting untuk melobby atau mempersuasi pihak-pihak yang berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan tema yang digunakan yakni tentang sebuah Strategi Marketing Public Relations melalui *event*, namun *event* dalam penelitian sybil adalah *event* marketing atau *event* yang dijadikan sebuah strategi Strategi *Marketing Public Relations* melalui promosi, sedangkan Strategi *Marketing Public Relations* dalam penelitian peneliti adalah pelayanan yakni menjelaskan tentang pengelolaan sebuah Program *Marketing Public Relations* di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian sybil dilakukan di majalah NOOR di Jakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten, selain itu teori yang digunakan juga berbeda peneliti menggunakan teori Manajemen Pemasaran sedangkan sybil menggunakan model *event management*.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini, mahasiswa program studi Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul "Strategi *Customer Service* PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi

teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada subjek dan objek penelitian, Nur Aini melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Surabaya, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten, selain itu perbedaannya ialah terletak pada topik penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan customer service, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wildan dengan judul Strategi Yayasan Al Baro'ah dalam Memperbaiki Citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah untuk memperbaiki citra. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Yuliandre Darwis	Strategi Marketing Public Relations <i>Lookats Market 2013</i> oleh <i>Lookats Project</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Image Local Brand</i>	metode studi kasus kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Marketing Public Relations <i>Lookats Market</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Image Local Brand</i> .	Penelitian terdahulu ini member sumbangsih pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam suatu strategi yang dilakukan oleh seorang <i>Marketing Public Relations</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan dian adalah di <i>Lookats Market</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi serta metode yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Dian adalah deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.

<p>Asri Retna Sundari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran</p>	<p>Strategi Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkatkan Corporate Image</p>	<p>Metode Kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image PT XL AXIATA Tbk meningkat.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan dalam hal upaya Strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan citra positif Perusahaan</p>	<p>Perbedaan penelitian Asri Retna Sundari dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Asri Retna Sundari melakukan penelitian di perusahaan PT XL AXIATA Tbk ,sedangkan peneliti melakukan penelitian di Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian Asri lebih terfokus pada strategi PR seperti apa yang menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image XL meningkat dan yang membedakan adalah jenis strategi yang diterapkan.</p>
--	--	-------------------------------------	--	---	---

<p>Yayat Hidayat Jurusan Ilkom Humas Universitas Islam Negeri</p>	<p>Strategi Humas Untuk Membentu k Citra Positif Mts. Al- Mubarak Sumedang di Masyaraka t</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya dalam perencanaan Strategi Humas dengan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif tentang beragamnya strategi yang dilakukan seorang humas untuk membentuk citra positif.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian beliau dilakukan di Mts. Al- Mubarak Sumedang..</p>
<p>Aini, mahasiswi program studi Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya</p>	<p>Strategi <i>Customer Service</i> PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan Dalam Meningkat kan Pelayanan Publik</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus</p>	<p>Perbedaanya ialah terletak pada topik penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan customer service, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dengan peneliti adalah terletak pada tujuannya yakni tuntut meningkatkan pelayanan, namun berbeda</p>

					dalam sudut pandanganya, dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang Strategi Marketing PR perusahaan, berbeda hal nya dengan Nur Aini ia ingin meneliti strategi Customer Service sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan pelayanan publik.
Muhammad Wildan Mahasiswa Jurusan Ilkom Humas, Universitas Islam Negeri	Strategi Yayasan Al Baro'ah dalam Memperbaiki Citra	metode studi kasus deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.	Hasil dari penelitian ini, yang dilakukan Yayasan Al baro'ah dalam memperbaiki citra adalah dengan persentasi pada masyarakat oleh yayasan Al baro;ah. Langkah yang dilakukan dalam memperbaiki adalah prinsip-prinsip menjelaskan sejelas jelasnya pada masyarakat dan persentasi atau pertemuan pada masyarakat.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus.	Perbedaan penelitian Muhammad Wildan dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, beliau melakukan penelitian di Yayasan Al baro'ah, sedangkan peneliti melakukan penelitian Dinas Penerangan Kodam III Siliwangi. beliau lebih terfokus pada memperbaiki citra seperti.

1.6. Kerangka Pemikiran

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Adapun pengertian strategi secara khusus merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengikuti) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Istilah strategi menurut Stainer dan Miner (Iriantara, 2004:12), yaitu “strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar perusahaan, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya; dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi di implementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan”. Sedangkan Porter (Iriantara, 2004:12) mengartikan strategi adalah “sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing; tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”.

Istilah strategi sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang lembaga. Strategi merupakan simpul taktik, dalam keperluan

bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau di dapat. Oleh sebab itu strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari pada yang lain. Dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, instansi atau badan.

Mengacu kepada pola strategi *public relations* (1990), menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian mengenai strategi *public relations* adalah “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka satu rencana *public relations* (*public relations plan*)”. (Ruslan, 2005:124).

Penggunaan strategi humas akan sangat membantu dan mempermudah terhadap pencapaian visi dan misi lembaga atau perusahaan. Oleh karena itu, posisi humas di beberapa lembaga besar di Indonesia sudah ditempatkan dalam posisi yang sangat strategis. Sehingga, keberadaan humas akan sangat leluasa dalam menjalankan peran dan fungsinya secara profesional terutama yang menyangkut dengan masalah perubahan lingkungan sosial. Salah satu kunci keberhasilan humas dalam suatu lembaga yaitu kemampuan humas dalam mengadaptasi dengan perubahan lingkungan sosial. Karena kemampuan ini akan berimplikasi terhadap pembentukan citra publik pada lembaga, bahkan lebih menarik minat masyarakat untuk mempercayai suatu kepentingan dilembaga.

Bila berbicara mengenai citra, segera muncul dalam pemikiran adalah dua macam yaitu citra positif dan citra negatif. Peran citra ini sangat strategis pada perorangan maupun lembaga, sebab peran citra lah yang akan sangat mempengaruhi kehidupan seseorang ataupun eksistensi sebuah lembaga. Citra ini muncul dari sebuah penelitian kinerja sebuah lembaga, dengan kata lain ada proses sebab-akibat yang terjadi, yang melatarbelakangi citra itu terbentuk.

Pencitraan memiliki keuntungan, namun sering kali dalam jangka panjang hal itu akan merugikan. Jeffkins selanjutnya mengemukakan beberapa jenis citra, antara lain berikut ini.

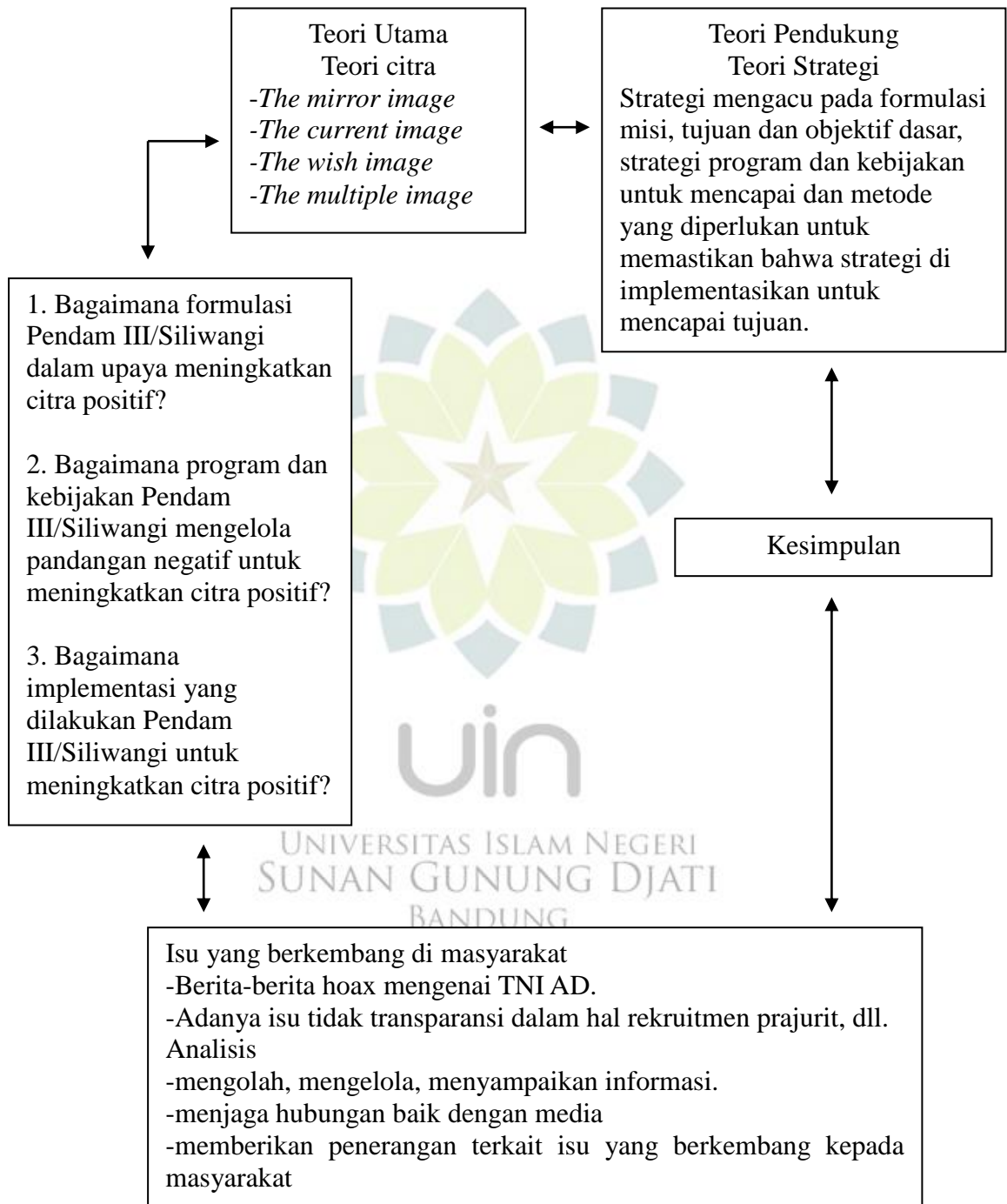
1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih ingat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Suryanto, 2013:160)

Sedangkan teori lain yang mendukung pada penelitian ini adalah teori pencitraan. Citra dalam kaitannya dengan humas diartikan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan, informasi-informasi yang didapat dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek baik objek tersebut berupa benda, maupun lembaga organisasi atau perusahaan dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Citra suatu lembaga perusahaan tidak akan terlepas dari dua citra yaitu citra positif dan citra negatif. Oleh karena itu seorang humas dituntut untuk menciptakan, memelihara, menjaga, bahkan meningkatkan citra yang positif terhadap lembaga/perusahaan yang diwakilinya dengan jalan memberikan kesan yang baik dan benar yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan sesungguhnya (Anggoro, 2001: 69).

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Jadi ungkap Sukatendel, citra itu sendiri dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable Opinion* (Soemirat dan Ardianto, 2008: 90).

Uraian uraian kerangka berfikir diatas secara sederhana dapat diterangkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 konsep kerangka pemikiran

1.7. Langkah-langkah Penelitian

Untuk menghimpun, menyusun dan mengemukakan data-data penelitian, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu untuk menggambarkan tentang karakter (ciri-ciri) individu, situasi, atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. (Ruslan, 2010:14).

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada dilokasi penelitian, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan kegiatan yang ada dilokasi penelitian, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan mereka menentukan serta menetapkan rencana dan keputusan dalam memecahkan suatu masalah pada waktu yang akan datang.

Penulis dalam melakukan penyusunan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana data berupa hasil pengamatan, hasil wawancara berupa pernyataan, dan data-data. Metode penelitian kualitatif menitik beratkan pada kedalaman, akurasi faktual, dan kebenaran data sehingga hasil penelitian dapat di pertanggung jawab kan. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Masalah yang terkumpul pada data akan diklasifikasikan untuk kemudian dibahas secara objektif.

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Staf Penerangan Kodam III/Siliwangi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari Staf Penerangan Kodam III/Siliwangi. Adapun pelengkap data-data primer yaitu data sekunder. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen atau buku-buku berkaitan dengan Penerangan Kodam III/Siliwangi, berdasarkan kajian berbagai literatur dalam studi kepustakaan. Kepustakaan yang dipakai yaitu buku-buku bacaan kehumasan, dokumen, kliping, dan sumber lain yang mendukung dan berkaitan dengan masalah penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.8. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data tentang penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik observasi : Penelitian ini melakukan teknik observasi non partisipan yaitu teknik pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan organisasi yang diamati,

(Ruslan, 2010: 36). Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat cara kerja Pdam III/Siliwangi dalam meningkatkan citra positif. Teknik ini digunakan untuk melihat tentang berbagai kenyataan yang terjadi dilokasi dan bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan objektif.

2. Wawancara : salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap reponden (subjek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitive, dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respom dari subjeknya, apa lagi kalau responden tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan tersebut. (Ruslan, 2010: 23). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Kepala atau Staf Pdam III/Siliwangi. Wawancara ini dilakukan untuk menghimpun data-data mengenai berbagai langkah atau strategi yang dilakukan oleh Pdam III/Siliwangi dalam meningkatkan citra.
3. Studi Dokumentasi : Teknik ini terakhir dalam pengumpulan sekunder yang bersifat tercetak, yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian seperti arsip-arsip penting dokumen di Pdam III/Siliwangi.

1.9. Analisis Data

1. Reduksi Data : Hasil yang didapat dari penelitian sangatlah banyak dan beragam, oleh karena itu, peneliti akan mencari, menggolongkan dan mengerahkan hasil-hasil dari penelitian dengan memfokuskan pada hal-hal

yang dianggap penting oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman atas data yang telah terkumpul dengan cara dirangkum kemudian diklarifikasi sesuai dengan aspek-aspek permasalahan yang diteliti.

2. Display Data : Setelah mereduksi data peneliti akan melakukan display data, peneliti akan mengumpulkan seluruh informasi tadi untuk mendapatkan gambaran penelitian secara menyeluruh.
3. Mencari hubungan antara data dengan data, dan antara data dengan teori yang digunakan.
4. Kesimpulan dan Verifikasi : Upaya dengan mencari hal-hal yang dianggap penting. Kesimpulan disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami.

1.10. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu di Penerangan Kodam III/Siliwangi. Jl. Aceh, Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu sudah mengenal dan jarak dengan kampus cukup strategis sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.