

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Citra adalah kesan atau pandangan yang di peroleh seseorang terhadap fakta-fakta atau kenyataan di suatu perusahaan atau lembaga. Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi individu atau masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersiapkan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Debora, Ruth. 2013. “Manajemen program siaran dialog interaktif di kantor RRI Manado” dalam Journal “Acta Diurna” Vol. 2 No 1 th.2013. Pernyataan di atas menyatakan bahwa persepsi atau pendapat dari konsumen dan pelanggan sangat berdampak untuk perusahaan atau lembaga, baik itu citra positif ataupun negatif.

Citra sangat lah penting bagi seorang *Public Relations* (PR), karna seorang *Public Relations* (PR) adalah seseorang yang akan meningkatkan hubungan baik dengan publik untuk memperoleh citra yang baik pula dari publiknya. Selain itu seorang *Public Relations* juga sangat berpengaruh dalam membangun citra, menjaga citra, dari lembaga atau perusahaan tersebut. Citra atau *image* menjadi salah satu tujuan utama dalam melaksanakan tugas seorang *Public Relations*. Di suatu perusahaan pasti akan sangat membutuhkan seorang *Public Relations* untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Seorang humas di suatu lembaga

dapat dengan mudah menggunakan media sosial sebagai sarana membangun citra dari perusahaan atau lembaga itu sendiri dengan cara memposting video, foto atau berita yang baik-baik atau positif tentang perusahaan atau memposting tentang prestasi perusahaan atau lembaga tersebut untuk membangun citra perusahaan atau lembaga itu sendiri. Mengutip Syudrajat, Fajar. 2017 “Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit *Corporat Communication* PT GMF Aeroasia” dalam jurnal Komuniti Volume 9 , No 2. September 2017 . Media sosial adalah sebuah media online , dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual.

PT. Dirgantara Indonesia (persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri sejak tahun 1976 yang sampai saat ini masih berusaha untuk menjaga citranya. Walaupun status perusahaannya sempat berubah beberapa kali namun PT. Dirgantara Indonesia (persero) telah membuktikan kesuksesannya dalam bidang usaha perkapalan, baik itu pembuatan kapal maupun onderdil dari kapal. PT. Dirgantara Indonesia (persero) sebagai perusahaan jasa yang memerlukan pemeliharaan terhadap hubungan baik dengan publiknya demi terbentuknya sebuah citra positif . Pada 26 April 1976, pemerintah secara resmi mendirikan industri pesawat terbang dengan melebur semua komponen persiapan industri dalam satu wadah baru Industri Pesawat Terbang Nurtanio dibawah pimpinan dan kepakaran Bacharudin Jusuf Habibie. Industri Pesawat Terbang Nurtanio kemudian berganti nama menjadi Industri

Pesawat Terbang Nusantara (IPTN) pada 11 Oktober 1985. Setelah direstrukturisasi, IPTN kemudian berubah nama menjadi Dirgantara

Indonesia pada 24 Agustus 2000.

PT. Dirgantara Indonesia memiliki ambisi untuk selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui produk-produk perusahaan. PT. Dirgantara Indonesia telah membangun citra positifnya melalui konten di media sosial instagram @officialptdi yang mempunyai jumlah followers 32,7 ribu dengan jumlah like antara 400-2.300 like per foto/video. Serta komentar kurang lebih 20 komentar. PT. Dirgantara Indonesia selalu update terhadap kegiatan-kegiatan positif lembaga yang dilakukan dengan konten-konten kreatif dan tidak membosankan. Kegiatan yang sering di posting oleh PT. Dirgantara Indonesia salah satunya dengan memperingati hari-hari besar.

Humas PT. Dirgantara Indonesia berusaha membangun citra baik dengan cara memposting Foto, Video, atau Berita positif dengan konten yang menarik tentang PT. Dirgantara Indonesia dan tidak jarang juga postingan yang berisi memperingati hari-hari besar. Itu artinya PT. Dirgantara Indonesia peduli dengan cara mengingatkan orang-orang akan hari-hari besar atau hari-hari bersejarah, itu artinya agar masyarakat lebih paham dan mempunyai pandangan baik terhadap lembaga atau perusahaan ini.

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun instagram bisnis maupun pribadi, 3 aturan yang harus diikuti sepenuhnya, yaitu: 1. Konten (content) Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI Daring,

2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di instagram gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika anda menikmati gambar menggunakan fitur “pop up” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. (Matthew, 2018:50).

2. Konsistensi (consistency) Konsistensi adalah adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan instagram, konten yang dapat memiliki fans pun harus memiliki unsure konsistensi. Semakin dalam aplikasi konsistensi pada akun instagram, maka semakin mudah akun tersebut memiliki fans.

3. Komunitas (Community) Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun instagram. Di dalam bisnis, semua tidak ada artinya jika produk tidak memiliki fans atau komunitas.

Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti, *like*, *comment*, dan *direct message*. Instagram kini menjadi salah satu media sosial populer di masyarakat. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah akun instagram adalah konten yang dimiliki. Konten instagram berupa video dan foto bisa memberikan pengaruh bagi pengguna instagram . Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik ( KBBI Daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama.

Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Maryolein,2019, “Instagram sebagai media publikasi dalam membangun *awareness* Jakarta aquarium” dalam





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta. (www.apjii.or.id, diakses 18 January 2019 pukul 23.57 WIB)

Berdasarkan data pra penelitian "Sebaliknya, perusahaan menggunakan sosial media untuk menggambarkan citra perusahaan yang 'lebih halus' dimana tidak dimungkinkan adanya interaksi atau komentar yang negatif", ujar Bob Pickard (detik.com diakses hari Selasa 11 Juni 2019, pukul 22.05)

Berdasarkan data pra wawancara yang di dapat melalui wawancara dengan beberapa orang *followers* PT. Dirgantara Indonesia.

“Media sosial PT. Dirgantara Indonesia itu bagus sih sebenarnya, tapi sayang caption-caption di postingannya itu menurut lela terlalu baku atau formal bahasanya kurang asik. Soalnya kalau lela perhatiin ya kalau misalnya kata media sosial BMKG kan di balik ngasih informasi BMKG juga bahasanya ga baku dan ada yang di bercandain gitu jadi masyarakat lebih tertarik dan nagih pengen baca soalnya lucu.” (Wawancara pada Nurlaela Sari pada 24 January 2019. Pukul 14.26)

Berdasarkan data hasil pra wawancara dengan Nurlaela sari pada tanggal 24 January 2019 menjelaskan bahwa media sosial instagram PT. Dirgantara Indonesia sebenarnya cukup bagus akan tetapi dalam hal penulisan *caption* dan bahasanya terlalu formal dan kurang di mengerti untuk sebagian pihak karna bahasanya yang terlalu tinggi atau formal. Karena untuk sebagian orang ada yang tidak menyukai bahasa yang terlalu formal atau terlalu baku. Tetapi balik lagi jika mengingat PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan atau lembaga besar di bawah negara jadi mau tidak mau PT. Dirgantara Indonesia harus menggunakan bahasa yang

baik yaitu dengan menggunakan bahasa formal.

Selain itu pula, alasan penulis melakukan penelitian di PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu ingin mengetahui mengenai pengelolaan kontennya seperti apa yang PT. Dirgantara Indonesia lakukan dan kegiatan apa saja yang dilakukan Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam menjalin hubungan baik dan mempertahankan hubungan baik tersebut dengan publiknya, kegiatan dalam memperbaiki dan mempertahankan citra instansi, serta upaya yang dilakukan dalam membangun penilaian positif dari publik mengenai reputasi PT. Dirgantara Indonesia (Persero) melalui konten di media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan tempat yang tepat untuk penulis melakukan penelitian di instansi tersebut sebagai media untuk mempraktikan materi perkuliahan dan referensi mendapatkan ilmu serta pengalaman baru dilapangan. Dan peneliti melihat bahwa pengelolaan media sosial PT. Dirgantara Indonesia sangat baik dalam mengelola media sosial sebagai tahapan dalam mempertahankan citra perusahaan tersebut.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Upaya yang di lakukan PT. Dirgantara Indonesia untuk membangun dan mempertahankan citra positifnya melalui pengelolaan konten instagram yang di lakukan humas PT. Dirgantara Indonesia melalui postingan-postingan seperti video dan foto dari kegiatan positif yang di lakukan perusahaan, mengunduh produk yang akan di jual dan hal lainnya yang membangun citra perusahaan . Dan sesuai uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana cara pengelolaan konten instagram dalam membangun citra



perusahaan yang dilihat dari postingan-postingan dari media sosial yang perusahaan miliki.

Maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses penentu masalah dalam pengelolaan Konten Instagram untuk menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia?
2. Bagaimana proses perencanaan pogram pengelolaan Konten Instagram dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia?
3. Bagaimana proses pelaksanaan pengelolaan Konten Instagram dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia?
4. Bagaimana evaluasi pengelolaan Konten Instagram dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia.

### **1.5.1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui analisis deskriptif dalam meneliti pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra .

1. Untuk mengetahui proses penentu masalah dalam pengelolaan konten Instagram Dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia?
2. Untuk mengetahui proses perencanaan pemograman pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia?
3. Untuk mengetahui proses pelaksanaan pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia?
4. Menentukan evaluasi pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra PT.Dirgantara Indonesia

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan Teoritis yang didapatkan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang faktual bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang didasarkan pada analisis serta dapat mendeksripsikan mengenai Pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra perusahaan.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi atau dasar pijakan bagi penelitian yang lebih lanjut mengenai permasalahan-permasalahan serupa

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan kegunaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti dan dengan terjun langsung ke lapangan dapat memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan peneliti dengan mengetahui implementasi "Pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra."
2. Bagi perusahaan PT. Dirgantara Indonesia (persero) terkait dengan judul penelitian ini agar semakin baik dalam mengelola konten instagram agar citra dari perusahaan tetap terjaga.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan agar mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Penelitian sejenis dipilih untuk dijadikan penelitian terdahulu dikarenakan dengan menggunakan penelitian sejenis, peneliti dapat membandingkan serta menjadikan referensi yang menunjang dan dapat membantu dalam proses penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Imas Permasih (2017) yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Upaya Pemenuhan Informasi Bagi Publik". Dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik harus melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data dan analisis data, perencanaan dan strategi komunikasi,

realisasi dan komunikasi, melalui rapat dan mentoring harian ,mingguan, bulanan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di buat adalah pengelolaan media sosial instagramnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi penelitian adalah studi kasus. Berdasarkan penelitian tersebut Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat mempunyai strategi dalam mengelola media sosial instagram mereka melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data dan analisis data, perencanaan dan strategi komunikasi, realisasi dan komunikasi, melalui rapat dan mentoring harian, mingguan, bulanan.

**Kedua**, penelitian yang di lakukan oleh Ismi Nuraini Firdaus (2012) yang berjudul "Strategi *Public Relations* melalui Media Internet dalam membentuk dan mempertahankan citra merek (CV Sailan Industri pada merek ouval RSCH Distro)" dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan PR dan *promotion Division Ouval RSCH Distro* dalam mengoptimalkan publisitas *website* lewat situs pencarian adalah dengan cara menggunakan *keyboard* yang bersinergi dengan *website* dan penempatan katagori produk yang sesuai agar penempatannya jelas di situs pencarian. Sosial media di pilih untuk mengambil tindakan dan berkomunikasi dengan konsumen karna di nilai lebih efektif. Menyusun desain pesan melalui *website* lebih *atraktif, informative*, dan fungsional. Evaluasi dan tindak lanjut dengan mengobservasi setiap interaksi di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian tersebut sosial media di pilih untuk mengambil tindakan dan berkomunikasi dengan konsumen karna di nilai lebih efektif. Menyusun desain pesan melalui website lebih atraktif, informatif, dan fungsional. Evaluasi dan tindak lanjut dengan mengobservasi setiap interaksi di media sosial.

**Ketiga**, penelitian yang di lakukan oleh Intan ayu Lestari (2018) yang berjudul "Pengelolaan *Website* Dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga (analisis deskriptif pada *website* yayasan pendidikan Al-Masoem)" dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan hasil penelitian tersebut yang di temukan bahwa praktisi humas yayasan pendidikan al-ma'soem adalah salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan website sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif lembaga. Pengelolaan website nya yang *up to date*, mudah di akses dan konten yang menarik merupakan nilai lebih dari pengelolaan *website* lembaga ini. Dan praktisi humas lembaga pendidikan al ma'soem berhasil menggunakan *website* sebagai salah satu cara meningkatkan citra positif lembaga. Baik dari segi lembaga pendidikan maupun dari masyarakatnya. Dan yang memberdakan pengelolaan *website* lembaga ini dan lembaga yang lainnya adalah pengelolaan *website* nya yang menarik dan *up to date* sehingga masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan baik dari lembaga tersebut dengan sangat baik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi penelitian adalah analisis deskriptif. Berdasarkan penelitian tersebut pengelolaan *websaite* yang baik dan benar disebut lembaga sangat berpengaruh untuk menarik perhatian publik dan pengelolaan *website* yang baik dan benar sebagai salah satu cara meningkatkan citra positif lembaga.

**Keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Yoga Ferdiawan (2018) yang berjudul “Pengelolaan *Website* Sebagai Media Pelayanan Informasi Publik Oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero)” Pengelolaan *Website* Sebagai Media Pelayanan Informasi Publik Oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero) Hasil penelitian tersebut yang ditemukan bahwa perusahaan tersebut mempunyai tujuan dan kegiatan yang mempengaruhi kepada pelayanan informasi public dengan adanya planning organizing actuating dan controlling Sebagai proses untuk membuat media pelayanan informasi public lebih baik lagi

**Kelima**, Penelitian kelima peneliti akan menyertakan hasil penelitian ini sebagai bahan perbandingan dengan keempat penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, selain itu juga sebagai acuan agar pembaca dapat melihat posisi penelitian ini dengan penelitian lainnya. Penelitian ini berjudul “Pengelolaan Konten Instagram Dalam Menjaga Citra Lembaga”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penentuan masalah, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan oleh praktisi humas PT. Dirgantara Indonesia

(Persero) dalam mengelola konten *instagram* guna menjaga citra lembaga. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *four step public relations* atau empat tahapan proses kerja *public relations* menurut Cutlip dan Center yang didalamnya meliputi pengumpulan data atau pencarian masalah, perencanaan dan program, pelaksanaan atau komunikasi dan aksi, dan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, dan observasi dengan tiga informan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat disimpulkan bahwa praktisi humas Humas PT.Dirgantara Indonesia (Persero) dalam pengelolaan konten *instagram* guna menjaga citra lembaga menggunakan empat tahapan proses *public relations* yakni pertama *fact finding*. Kedua *planning*.. Ketiga *Actions*..Keempat *evaluations*,

Tabel 1.1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Imas Permasih (2017)	Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Upaya Pemenuhan Informasi Bagi Publik (studi kasus pada kegiatan <i>Public Relations Online</i> Humas	Kualitatif	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan media sosial instagram untuk memenuhi

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pemerintah Provinsi Jawa Barat)		kebutuhan informasi bagi publik harus melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data dan analisis data , perencanaan dan strategi komunikasi , realisasi dan komunikasi, melalui rapat dan mentoring harian ,mingguan ,bulanan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di buat adalah pengelolaan media sosial instagramnya.
2	Ismi Nuraini Firdaus (2012)	Strategi Public Relations melalui Media Internet dalam membentuk dan mempertahankan citra merek (CV Sailan Industri pada merek ouval RSCH Distro)	Kualitatif	PR dan <i>promotion Division Ouval RSCH Distro</i> dalam mengoptimalkan publisitas <i>website</i> lewat situs pencarian adalah dengan cara menggunakan <i>keyboard</i> yang bersinergi dengan <i>website</i> dan penempatan



NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>katagori produk yang sesuai agar penempatannya jelas di situs pencarian. Sosialmedia di pilih untuk mengambil tindakan dan berkomunikasi dengan konsumen karna di nilai lebih efektif. Menyusun desain pesan melalui website lebih atraktif, informative, dan fungsional. Evaluasi dan tindak lanjut dengan mengobservasi setiap interaksi di media sosial.</p>
3	Intan Ayu Lestari	Pengelolaan Website Dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga (analisis deskriptif pada website yayasan pendidikan Al Masoem)	Kualitatif	Hasil penelitian tersebut yang di temukan bahwa praktisi humas yuasan pendidikan al masome adalah salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan website sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif lembaga .

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>pengelolaan website nya yang <i>up to date</i>, mudah di akses dan konten yang menarik merupakan nilai lebih dari pengelolaan <i>website</i> lembaga ini. Dan praktisi humas lembaga pendidikan al masome berhasil menggunakan website sebagai salah satu cara meningkatkan citra positif lembaga . Baik dari segi lembaga pendidikan maupun dari menayarakatnya. Dan yang memberdakan pengelolaan <i>website</i> lembaga ini dan lembaga yang lainnya adalah pengelolaan <i>website</i> nya yang menarik dan <i>up to date</i> sehingga masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan baik dari lembaga tersebut dengan sangat baik.</p>

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Yoga Ferdiawan	Pengelolaan <i>Website</i> Sebagai Media Pelayanan Informasi Publik Oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero)	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian tersebut yang di temukan bahwa perusahaan tersebut mempunyai tujuan dan kegiatan yang mempengaruhi kepada pelayanan informasi public dengan adanya planning organizing actuating dan controling Sebagai proses untuk membuat media pelayanan informasi public lebih baik lagi.
5	Risky Nurul Shafa	Pengelolaan Konten Instagram Dalam Menjaga Citra Lembaga (Analisis Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia)	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penentuan masalah, peencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan oleh praktisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam mengelola konten <i>instagram</i> guna menjaga citra lembaga. Konsep yang digunakan dalam penelitina ini yaitu konsep <i>four step public relations</i> atau empat tahapan proses kerja <i>public relations</i>

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menurut Cutlip dan Center yang didalamnya meliputi pengumpulan data atau pencarian masalah , perencanaan dan program , pelaksanaan atau komunikasi dan aksi , dan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deksriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, dan observasi dengan tiga informan.</p>

### 1.5.2 Landasan Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Teori untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra, maka Penelitian ini akan menggunakan konsep sebagai berikut :

Konsep dalam penelitian dimaksudkan untuk memberikan referensi penelitian yang relevan dengan fokus kajian penelitian mengenai pengelolaan media sosial dalam meningkatkan citra. Cutlip and Center dalam (Ruslan, 2010:150) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “Proses Empat Tahapan atau Langkah-Langkah Pokok” yaitu sebagai berikut:

- 1) Pencarian Fakta / Permasalahan (*Fact Finding*)
- 2) Perencanaan dan Program (*Planning dan Programing*)
- 3) Komunikasi dan aksi (*Communicatin and action*)
- 4) Evaluasi (*Evaluation*)

- 1) Pertama, pencarian data atau *Fact Finding*. *Fact Finding* merupakan pencarian fakta atau dapat di katakana langkah awal, *Fact Finding* bertujuan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan kepentingan suatu perusahaan. Tahap ini merupakan tahap pencarian data dan langkah awal mengenai apa yang menjadi masalah yang terjadi di publik yang berkaitan dengan sebuah perusahaan. Focus dalam bagian ini adalah untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik) terhadap suatu langkah yang akan di ambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat mengunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan perusahaan atau organisasi.
- 2) Kedua, Perencanaan dan pemograman merupakan Perencanaan atau *planning* merupakan perincian secara teratur dan beraturan tentang langkah-langkah yang akan di laksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada sebuah kegiatan mengelola suatu program tentu setelah sebelumnya

menghimpun data dan fakta di lapangan mengenai kondisi objek selanjutnya yang perlu untuk dilakukan adalah membuat suatu perencanaan, yang di dalamnya memuat tujuan atau *goals* dari program yang akan di buat. Perencanaan dan program ini di lakukan harus secara tepat agar apa yang menjadimasalah dapat terselesaikan. Dalam tahap ini juga sebaiknya mulai memilih media yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan program yang di rencanakan, penggunaan media yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk melaksanakan pemoorgraman.

*Planning and programing* merupakan bagian terpenting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan, hal ini juga penting bagi pihak *Public Relations*, karna merupakan bagian yang sangat penting menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan *Public Relations* itu sendiri. Tugas seorang PR juga salah satunya yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan.

- 3) Ketiga, *Taking Actions and Communicating* atau aksi dan komunikasi. Pada tahap ini yaitu aksi atau dapat di katakana tahap pelaksanaan program kegiatan *Public Relations* sesuai dengan fakta dan data yang ada. Dalam perencanaan, aksi dan komunikasi ini merupakan tahap dimana kiita melakukan apa yang telah kita rencanakan sebelumnya. Tahap pelaksanaan komunikasi dilakukan sesuai dengan pemilihan media yang di gunakan. Karena pada akhirnya nanti komunikasi yang baik akan menimbulkan efek yang baik pula dan sebaliknya

- 4) Keempat, *evaluation* atau evaluasi merupakan tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam proses suatu program yaitu meninjau kembali persiapan perencanaan, penerapan dan hasil dari pemograman. Dalam tahap ini seorang *Public Relations* melakukan analisis terhadap apa yang telah dilakukan apakah sudah benar atau belum. Apakah sudah maksimal atau belum. Hasil evaluasi memberikan gambaran secara keseluruhan apakah berjalan sesuai rencana atau tidak atas apa yang sudah di rencanakan.

### **1.5.3 Kerangka Konseptual**

#### 1.5.3.1 Pengelolaan

Pengelolaan pada dasarnya adalah pengadiln dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut perencanaan diperlukan untuk atau penyelesaian sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk atau penyelesaian suatu tujuan kerja tertentu. Pengelolaan sama dengan manajmen yaitu pergerakan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai suatu tujuan. Jadi pengelolaan adalah suatu proses manajmen untuk melakukan kegiatan secara efektif, perlu pengelolaan yang baik agar tercapainya suatu tujuan .

Pengelolaan konten instagram sangat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan dan dengan pengelolaan konten instagram juga berpengaruh terhadap pandangan masyarkat terhadap perusahaan tersebut karna di lihat dari pengelolaan konten instagram yang bisa menarik perhatian masyarakat atau tidak.

### 1.5.3.2 Media dan Konten

Media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi, sebagaimana yang memang diketahui selama ini (Nasrullah, 2017:3) Media sendiri secara umum dapat diartikan sebagai sebuah perantara. Dan perantara tersebut dapat berupa apapun, seperti media cetak, media elektronik, dan media internet. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11).

Media sosial merupakan saluran yang cukup luas untuk menyampaikan pesan. Beberapa layanan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *snapchat*, *instagram*, *youtube* dan lainnya.

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun instagram bisnis maupun pribadi, 3 aturan yang harus diikuti sepenuhnya, yaitu: 1. Konten (*content*) Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik ( KBBI Daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di instagram gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika anda menikmati gambar menggunakan fitur "*pop up*" (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. (Matthew, 2018:50). 2. Konsistensi (*consistency*) Konsistensi adalah adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan instagram, konten yang dapat memiliki fans pun harus memiliki unsur



konsistensi. Semakin dalam aplikasi konsistensi pada akun instagram, maka semakin mudah akun tersebut memiliki fans. 3. Komunitas (*Community*) Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun instagram. Di dalam bisnis, semua tidak ada artinya jika produk tidak memiliki fans atau komunitas.

Dalam jurnalnya Ayu Amalia, Mohamad Sani Suprayogi yang berjudul “ilmu komunikasi” Vol 7, 2019. Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti, *like*, *comment*, dan *direct message*. Instagram kini menjadi salah satu media sosial populer di masyarakat. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah akun instagram adalah konten yang dimiliki. Konten instagram berupa video dan foto bisa memberikan pengaruh bagi pengguna instagram. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik ( KBBI Daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video.

#### 1.5.3.3 Citra

Citra di definisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak di dukung oleh kemampuan atau keadaan

yang sebenarnya. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Adriato, 2013:62). Citra dengan sengaja di ciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau lembaga. Citra ialah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, lembaga atau suatu aktivitas. Citra dalam suatu lembaga dibangun melalui persepsi atau kesan publik terhadap perusahaan tersebut. publik, lembaga dapat secara sadar meskipun citra lembaga tergantung pada persepsi membangun citra sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan oleh lembaga yang bersangkutan.

Ardianto (2014: 62-65) dalam bukunya menjelaskan bahwa citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Citra juga dapat diartikan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup

realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

Peneliti menghimpun, menyusun, dan mengemukakan data-data penelitian yang diperlukan, oleh karena itu penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di PT. Dirgantara Indonesia (persero) Jl. Pajajaran No. 154, Husein Sastranegara, Cicendo, Kota Bandung 40174, Jawa Barat, Indonesia. Alasan peneliti memilih Humas PT. Dirgantara Indonesia (persero) sebagai tempat penelitian yaitu ingin mengetahui cara pengelolaan media sosial nya seperti apa dan kegiatan apa saja yang dilakukan Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam menjalin hubungan baik dan mempertahankan hubungan baik tersebut dengan publiknya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan tempat yang tepat untuk penulis melakukan penelitian diinstansi tersebut sebagai media untuk mempraktikan materi perkuliahan dan referensi mendapatkan ilmu serta pengalaman baru dilapangan. Masalah yang terjadi dapat dijadikan bahan pengumpulan data dalam pembuatan skripsi ini.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Pengguna paradigma konstruktivisme lebih melihat pengguna

bahasa yang tidak lagi dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukan realitas yang natural, tetapi terbentuk dari konstruksi. Konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut di konstruksikan. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivisme ini sering sekali di sebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Konstruktivisme menempatkan pentingnya pengamatan dalam objektifitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. (Saliim, 2006:71-72).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan observasi non partisipatori aktif dan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan maksud untuk memecahkan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat, dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan

fakta-fakta yang tampak atau apa adanya mengenai pengelolaan konten Instagram dalam membangun citra. Data penelitian kualitatif yang berhasil dikumpulkan merupakan data deskriptif yang berupa kata, kalimat, pertanyaan dari narasumber atau informan langsung dan konsep bukan berupa angka. Deskriptif yang berasal dari bahasa Inggris “*descriptive*” berarti bersifat menggambarkan atau melukiskan suatu hal. Menggambarkan atau foto yang didapat dari data lapangan atau peneliti menjelaskan hasil penelitiannya dengan gambar-gambar dan dapat pula menjelaskan dengan kata-kata. (Usman dan Akbar, 2011 :129)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif serta pemaparan paradigma konstruktivistik untuk membuat pemaparan, gambaran, factual dan apa adanya berdasarkan fakta-fakta lapangan.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **A. 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 Humas PT. Dirgantara Indonesia (persero), jenis data yang digunakan ini sebagai berikut:

- a. Data tentang Pencarian data PT. Dirgantara Indonesia (persero) untuk mengelola konten Instagram dalam menjaga citra lembaga.
- b. Data tentang Perencanaan program PT. Dirgantara Indonesia (persero) untuk mengelola konten Instagram dalam menjaga citra lembaga.

- c. Data tentang perencanaan PT. Dirgantara Indonesia (persero) untuk mengelola konten instagram dalam menjaga citra lembaga.
- d. Data tentang Evaluasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) untuk mengelola konten instagram dalam menjaga citra lembaga.

## B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini di bagi menjadi dua bagian yaitu :

- a). Sumber data primer, sumber rujukan pertama dan utama yaitu para staf karyawan PT. Dirgantara Indonesia.
- b). Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literature dan data pengunjung atau pengamat media sosial PT. Dirgantara Indonesia, buku-buku, jurnal, sumber ilmiah lainnya yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

### 1.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan beberapa orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang yang di jadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan yang di harapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam mencari informasi untuk peneliti, Narasumber yang dijadikan objek peneliti merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu Humas dari PT. Dirgantara Indonesia.

Subjek penelitian yang di jadikan sebagai informan adalah :

- a). Staf dan bagian Humas PT. Dirgantara Indonesia

Peneliti memilih kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

b). Akun *Instagram* media sosial PT. Dirgantara Indonesia

Peneliti memilih akun media sosial *Instagram* media sosial PT. Dirgantara Indonesia dalam penelitian .

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder . Data primer ialah data yang di dapatkan dari informan langsung, dalam tanya jawab pada saat wawancara, sedangkan Data sekunder ialah sebagai pelengkap data primer, yang sumbernya jelas dan berkaitan dengan penelitian seperti halnya buku-buku, skripsi terdahulu dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 1.6.6.1 Observasi

Observasi akan dilakukan dengan cara datang langsung ke PT. Dirgantara Indonesia. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi partisipatif aktif. Peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari untuk melihat pengelolaan media sosial. Mengingat bahwa dalam hal pengelolaan media sosial ini tidak cukup hanya sekali jadi peneliti mengikuti dan mengamati bagaimana pihak PT. Dirgantara Indonesia melakukan pengelolaan media sosial yang di lakukan *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia.

#### 1.6.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan biasanya oleh dua orang secara tatap muka dan langsung mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dan wawancara sambil lalu. Wawancara bebas adalah pertanyaan yang diajukan tidak hanya berpusat pada pokok permasalahan, sedangkan wawancara sambil lalu adalah pertanyaan dalam hal ini diajukan pada narasumber dalam situasi yang tidak terkonsep atau persiapan. Alasan yang mendasari penggunaan teknik wawancara bebas dan wawancara sambil lalu kepada humas PT. Dirgantara Indonesia adalah untuk mengikuti setiap kegiatan yang terjadi untuk melakukan pengelolaan media sosialnya

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2011:244) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Bungin (2011:67-68) menjelaskan tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknis analisis menggunakan konten sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data



kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar.

Merujuk dari pembahasan diatas maka peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada narasumber tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya serta menafsirkannya berdasarkan logika ilmiah.

#### **1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Triangulasi menurut Patton dalam Moleong (2012:330) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu.

Peneliti menentukan keabsahan data menggunakan traingulasi teknik dalam (Sugiyono, 2011:242) yaitu dengan mengumpulkan data dengan menanyakan hal yang sama melalu teknik yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan kepada humas PT.Dirgantara Indonesia dengan melakukan observasi dan wawancara .

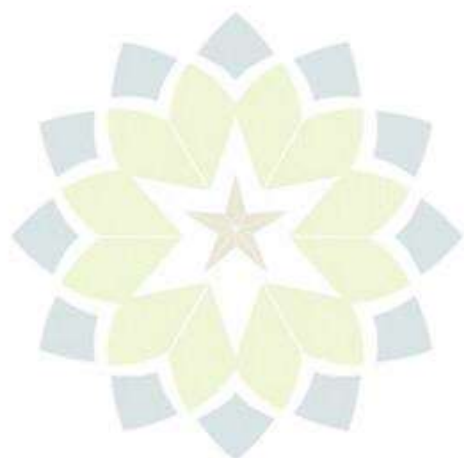
Peneliti juga menentukan keabsahan data menggunakan triangulasi dengan sumber, dalam Sugiyono (2011:242), teknik triangulasi sumber adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda.

### 1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2  
Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
<b>1.</b>	<b>Tahapan Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>							
	Pengumpulan data proposal penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>							
	Sidang usulan penelitian							
	Revisi usulan penelitian							

No	Daftar Kegiatan	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>							
	Pelaksanaan penelitian							
	Analisis dan pengolahan data							
	Penulisan laporan							
	Bimbingan skripsi							
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>							
	Bimbingan akhir skripsi							
	Sidang skripsi							
	Revisi skripsi							



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG