

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Humas (Hubungan Masyarakat) atau *public relations* merupakan salah satu praktik pengelolaan komunikasi pada suatu organisasi atau individu yang memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu persepsi positif atau suatu citra/*image* positif dari suatu golongan atau masyarakat terhadap objek yang di kelola oleh *public relations*. Tujuan dari *public relations* pada suatu organisasi atau perusahaan pada umumnya ialah membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu, entah itu kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Pada dasarnya, tujuan *public relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan baik yang harmonis, sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi terkait.

Citra didefinisikan sebagai suatu gambaran yang ada di dalam benak manusia/seseorang. Citra positif dapat berubah menjadi citra yang buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap seorang individu atau suatu perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins dalam Soemirat, bahwa citra merupakan “kesan seseorang atau

individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.”¹

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas/PR. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses tersebut nantinya akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang luas, yaitu sering dinamakan citra.

Jika suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah. Ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia Humas/PR, yaitu:

- 1). Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering

¹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Nuansa, 2005) hlm 144.

kali tidaklah tepat. Bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2). Citra yang Berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negative.

3). Citra Yang Diharapkan (*The Wish Image*)

Citra yang diharapkan atau citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.

4). Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk dan lain-lain

5). Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (Individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan sebuah citra yang

belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6). Citra yang Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.²

Citra perusahaan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra dipandang sebagai salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi.

Ada beberapa alasan yang mendasari pentingnya perusahaan membangun dan mengelola citra perusahaan yaitu :

- 1). dapat merangsang penjualan
- 2). dapat membangun nama baik perusahaan
- 3). membangun identitas bagi karyawannya

² Firsan Nova. *Crisis Public Relations* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2011) hlm 299-300.

- 4). mempengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan
- 5). memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan dengan para *opinion leaders*
- 6). mendapatkan posisi dalam persaingan.

Kunjungan industri yang dilakukan oleh Humas (Departemen Komunikasi Korporat) PT. Pindad (Persero) merupakan salah satu upaya untuk mengelola citra perusahaan. Kunjungan industri atau disebut juga *plant tour* merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memberikan kesempatan kepada publik eksternal untuk dapat melihat secara langsung keseluruhan proses produksi produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Pindad (Persero), mulai dari produksi alat berat seperti ekskavator hingga produksi kendaraan tempur, tank dan panser.

Tujuan utama dari dilaksanakannya *plant tour* ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan PT. Pindad (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang memproduksi Alutsista (alat utama sistem persenjataan utama) Republik Indonesia. Proses pelaksanaan *plant tour* dimulai dengan berkumpulnya peserta di depan gedung kantor Dep. Komunikasi Korporat untuk selanjutnya dipersilakan masuk kedalam ruangan untuk diberikan beberapa informasi tentang PT. Pindad (Persero), termasuk memperlihatkan video *company profile*.

Setelah itu, peserta kembali dikondisikan sebelum memasuki gerbang ke-2 (gerbang masuk area produksi), dengan dipandu oleh beberapa karyawan Div. Komunikasi Korporat. Peserta berjalan beriringan mengelilingi areal produksi, mulai dari mengunjungi divisi alat berat, tempa dan cor, senjata, hingga

Departemen kendaraan khusus (kendaraan tempur). Sambil melihat-lihat, salah satu pemandu memberikan informasi tentang apa yang peserta lihat.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, serta menggunakan tahapan-tahapan bagaimana pengelolaan citra perusahaan dilakukan, yaitu dengan memahami empat tahapan proses PR, yang kita sebut *fourstep* PR, antara lain (1) *Fact Finding* (pencarian fakta) yang mencari tahu maksud dan tujuan dari pelaksanaan Kunjungan Industri; (2) *Planning and Organizing* (perencanaan dan pengorganisasian); (3) *Taking Action and Communicating* (pengambilan tindakan dan mengomunikasikannya); dan (4) *Evaluating the Program* (evaluasi program). Judul yang peneliti angkat dalam penelitian ini ialah, **Manajemen Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Kunjungan Industri (Studi Kasus Kegiatan Kunjungan Industri yang Dilakukan Oleh Humas PT. Pindad (Persero))**

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana tahapan *Fact Finding* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam pelaksanaan program Kunjungan Industri?
- 2) Bagaimana tahapan *Planning and Organizing* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam pelaksanaan program Kunjungan Industri?
- 3) Bagaimana tahapan *Taking Action and Communicating* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam pelaksanaan program Kunjungan Industri?
- 4) Bagaimana tahapan *Evaluating the Program* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam pelaksanaan program Kunjungan Industri?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui tahapan *Fact Finding* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero)
- 2) Untuk mengetahui tahapan *Planning and Organizing* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero)
- 3) Untuk mengetahui tahapan *Taking Action and Communicating* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero)
- 4) Untuk mengetahui tahapan *Evaluating the Program* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero)

1.4. Kegunaan Penelitian

1) Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan tentang *public relations* secara khusus. Juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi umumnya program studi Humas tentang kegiatan kunjungan industri sebagai usaha manajemen pembentukan citra perusahaan.

2) Praktis

(1) Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa yang kuliah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara umum, khususnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi program studi hubungan masyarakat, sebagai salah satu bahan literatur.

(2) Hasil pemikiran ini diharapkan dapat memberikan sumbang pikiran bagi PT. Pindad (Persero) dalam memperoleh gambaran seberapa penting manajemen pembentukan citra dilakukan melalui kegiatan kunjungan industri.

(3) Kepada peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengetahui lebih mendalam tentang suatu kegiatan Humas dalam penerimaan kunjungan terhadap pembentukan citra perusahaan.

1.5. Landasan Pemikiran

Umumnya, aktivitas manajemen ada pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (*pre determine objective*).

Manajemen berasal dari kata *manage* (Bahasa latinnya: *manus*) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur atau membimbing. George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai, "...sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."³

Secara umum, manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang untuk bekerja.⁴

Fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan formasi (*staffing*), memimpin (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

1) Perencanaan (*planning*)

Meliputi: penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang terjadi

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Perada, 2013), hlm 1

⁴ M. Yayat Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: PT. Grasindo, 2001), hlm 2

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputi: pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.

3) Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi: menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan pernyataan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4) Memimpin (*leading*)

Meliputi: membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya. Sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*public internal*).

5) Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini mencakup: persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif.

Aktivitas *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk tiga unsur yang berkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Manajemen mekanik

Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan) dan *organizing* (pengorganisasian).

2) Manajemen dinamik

Merupakan fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur, *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordinating* (koordinasi) dan *controlling* (pengawasan).

3) Manajemen relasi

Sedangkan fungsi hubungan atau relasi publik (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen *public relations* yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan:

- (1) Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sasarnya;
- (2) Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik;
- (3) Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahannya atau sebaliknya, dengan

membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Melaksanakan suatu program dan atau kegiatan PR sudah pasti membutuhkan yang namanya suatu proses pembentukan program tersebut. Tidak mungkin rasanya jika seorang PRO melaksanakan suatu program tanpa ada perencanaan sebelumnya. Karena salah satu fungsi PR adalah manajemen, ada empat tahapan proses PR yang kita pahami itu sebagai *fourstep* PR, yang dikemukakan Cutlip, Center dan Broom, yakni:⁵

Tahap pertama, *defining public relations problems* (batasan masalah-masalah PR). Pada tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah., dengan mengatakan “Apa yang terjadi sekarang.”

Tahap kedua, *planning and programming* (perencanaan dan program). Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi dan tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan di tahap pertama, kemudian diwujudkan kedalam kebijakan-kebijakan dan program-program organisasi. Tahap kedua ini berupaya menjawab “Didasarkan pada apa kita telah mempelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakana?”

⁵ Elvinaro Ardianto, *Hand Book of Public Relations Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm 212 - 213.

Tahap ketiga, *taking action and communicating* (pengembalian tindakan dan mengomunikasikannya). Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan dalam tahap ini adalah, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, di mana dan bagaimana.”

Tahap keempat, *evaluating the program* (evaluasi program). Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan. “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan?”

Seorang *public relations* yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya, maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang *public relations* harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut, itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses yang berjalan secara terus menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil

tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi dan manajemen merupakan bagian dari strategi.

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Menurut Onong Uchjana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu : Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensi strategi komunikasi, khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini, strategi komunikasi akan dijadikan suatu landasan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya.⁶

Adapun definisi singkat dari sub-fokus dalam penelitian ini ialah, rencana dengan pengertian suatu proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan, kegiatan adalah perbuatan atau tindakan yang telah dipikirkan sebelumnya untuk dilakukan, pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan terakhir citra adalah pandangan akibat dari sesuatu yang biasanya diharapkan memiliki nilai positif.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Aditya Bakti, 2003).

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan nonverbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Pesan juga dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu pesan yang memiliki sifat perintah yang biasa diberikan oleh atasan kepada bawahan atau disebut pesan instruktif, pesan koersif yang memiliki sifat memaksa dengan adanya sanksi bagi pelanggar aturan, dan terakhir pesan persuasif yang bersifat mempengaruhi. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut. Citra merupakan gambaran tentang objek misalnya produk atau perusahaan di pikiran khalayak atau konsumen, khalayak membentuk citra

mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikannya dengan sesuatu yang lain yang ada dalam pikiran mereka.

1.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Proses selanjutnya, akan dapat terlihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat juga originalitas penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat persamaan atau perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi serta sebagai tinjauan penelitian serupa.

Berdasarkan studi pustaka terhadap penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian dari berbagai perguruan tinggi yang mengangkat tentang strategi *Public Relations* dalam membangun citra dengan menggunakan metode kualitatif, di antaranya:

1) Strategi *Public Relations* Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero)

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Silvia Zakiah Itsnaini, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2016. Penelitian ini berjudul Strategi *Public Relations* Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero). Penelitian ini menggunakan metode Studi kasus kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitian

ini menyimpulkan praktisi PR PT Bio Farma (Persero) melakukan langkah-langkah strategi PR dengan baik dalam penggunaan media sosial untuk membantu dalam upaya meningkatkan citra yang baik. Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti.

2) Opini Publik Tentang Program *Community Development* PT. South Pacific Viscose (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cicadas, Purwakarta)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Melani Imelda Dahlia, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2012. Penelitian ini berjudul Opini Publik Tentang Program *Community Development* PT. South Pacific Viscose (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cicadas, Purwakarta). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Masyarakat merasa percaya terhadap kegiatan kredit micro usaha kecil dari *Community Development* PT. South Pacific Viscose.

3) Implementasi Kegiatan *Human Relations* Melalui Kebijakan Perusahaan (Studi Kasus Humas Perum Perhutani Divre Jawa Barat dan Banten)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Safitri, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2012. Penelitian ini berjudul *Implementasi Kegiatan Human Relations* Melalui Kebijakan Perusahaan (Studi Kasus Humas Perum Perhutani Divre Jawa Barat dan Banten).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kegiatan *Human Relations* telah ditetapkan sesuai dengan kebijakan perusahaan atas perintah direksi dimana kegiatan *Human Relations* bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, kesejahteraan, produktivitas dan motivasi kerja karyawan.

4) Strategi Citra Building PT. H. M. Sampoerna

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aidhu F.S, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2010. Penelitian ini berjudul Strategi Citra Building PT. H. M. Sampoerna. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan proses pelaksanaan strategi citra PT H. M. Sampoerna berjalan dengan baik. Gambaran penerapan strategi ini dapat dilihat dari tiga produk utamanya, Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, dan A Mild. Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti.

5) Strategi Perencanaan *Public Relations* Net. TV dalam Membentuk Citra sebagai Televisi Masa Kini

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Shafira Putri Citra Utami, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Universitas Padjadjaran, 2016. Penelitian ini berjudul Strategi Perencanaan *Public Relations* Net. TV dalam Membentuk Citra sebagai Televisi Masa Kini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi yang dilakukan cukup efektif. Dalam

fase riset formatif tahap analisis situasi, Net TV melihat kesempatan yang ada di jaman sekarang yaitu pengembangan digital yang dikemas sesuai dengan segmentasi pasar. Perbedaan ada pada objek kegiatan yang akan diteliti dan objek perusahaan yang akan diteliti

Tabel 1.1.

Penelitian Terdahulu

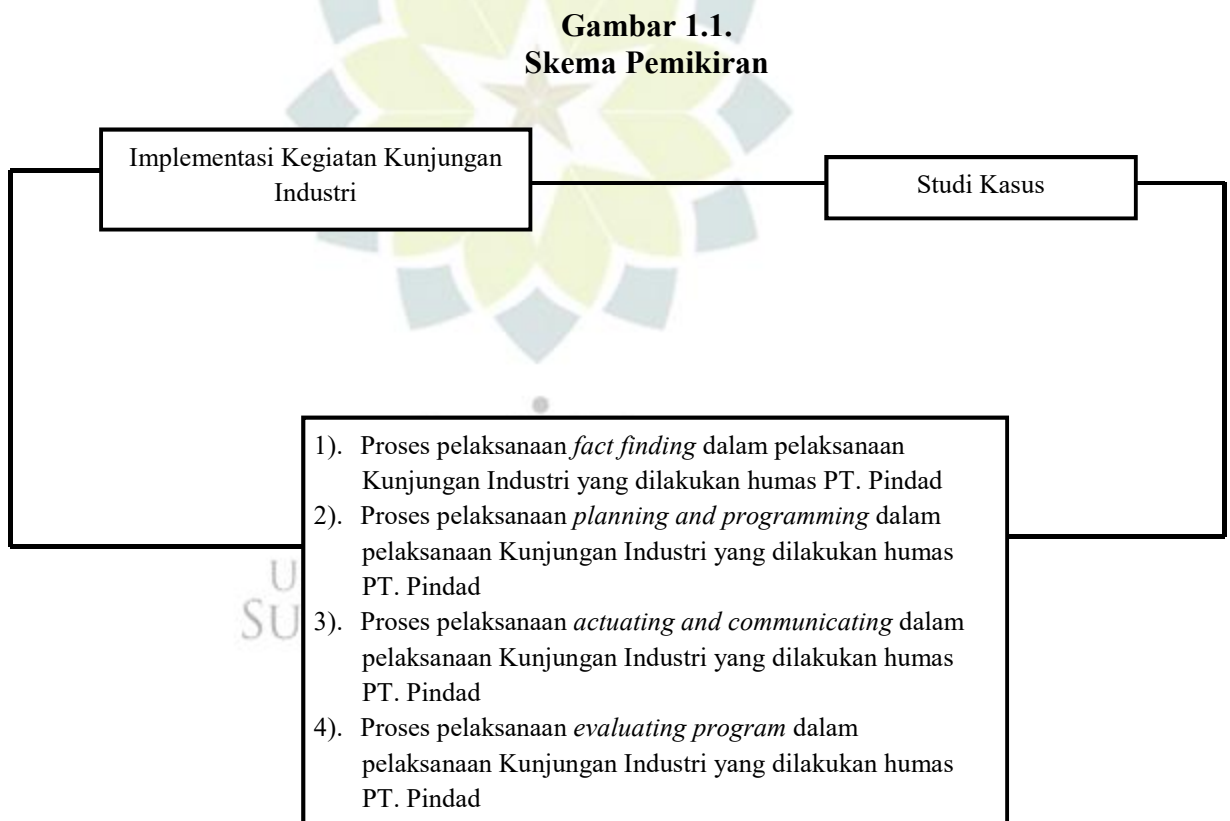
No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Silvia Zakiah Itsnaini. 2016.	Strategi <i>Public Relations</i> Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero)	Studi kasus kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi	Praktisi PR PT Bio Farma (Persero) melakukan langkah-langkah strategi PR dengan baik dalam penggunaan media sosial untuk membantu dalam upaya meningkatkan citra yang baik	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti
2.	Melani Imelda Dahlia. 2016.	Opini <i>Public</i> Tentang Program <i>Community Development</i> PT. South Pacific Viscose	Studi Kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis	Masyarakat merasa percaya terhadap kegiatan kredit micro usaha kecil dari <i>Community Development</i> PT. South Pacific Viscose	Perbedaan ada pada objek kegiatan yang akan diteliti dan objek perusahaan yang akan diteliti
3.	Yuliani Safitri	Implementasi Kegiatan <i>Human Relations</i> Melalui	Studi kasus dengan pendekatan	Kegiatan <i>Human Relations</i> telah ditetapkan sesuai dengan	Perbedaan penelitian ada pada objek

		Kebijakan Perusahaan	kualitatif	kebijakan perusahaan atas perintah direksi dimana kegiatan <i>Human Relations</i> bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, kesejahteraan, produktivitas dan motivasi kerja karyawan.	perusahaan yang diteliti
4.	Aidhu F.S. 2010.	Strategi Citra Building PT. H. M. Sampoerna	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Proses pelaksanaan strategi citra PT H. M. Sampoerna berjalan dengan baik. Gambaran penerapan strategi ini dapat dilihat dari tiga produk utamanya, Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, dan A Mild.	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti
5.	Shafira Putri Citra Utami. 2016.	Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i> Net. TV dalam Membentuk Citra sebagai Televisi Masa Kini	Metode deskriptif dengan jenis data kualitatif	Strategi yang dilakukan cukup efektif. Dalam fase riset formatif tahap analisis situasi, Net TV melihat kesempatan yang ada di jaman sekarang yaitu pengembangan digital yang dikemas sesuai dengan segmentasi pasar	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti

**Sumber:
Hasil Olahan Peneliti**

1.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.



**Sumber:
Hasil Olahan Peneliti**

1.8. Langkah-langkah Penelitian

1). Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pindad (Persero), yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memproduksi alat utama sistem pertahanan nasional (Alutsista) mulai dari pembuatan alat berat dan bahan peledak komersil hingga kendaraan khusus untuk bertempur. Kantor atau tempat produksi utama PT. Pindad (Persero) terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 517, Bandung, Jawa Barat, 40284, Indonesia.

Perusahaan ini sangat menarik untuk diteliti karena terdapat faktor-faktor menarik dalam kegiatan *plant tour*. Penelitian ini juga penting dilakukan karena dapat menjawab teka-teki apa saja yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan membentuk nama baiknya yang juga melibatkan peran dari masyarakat luas. Melalui kegiatan tersebut, PT. Pindad (Persero) mencoba untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang alutsista dan cara untuk membuatnya.

2). Metodologi Penelitian

(1) Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Prinsip utama dari paradigma konstruktivisme adalah bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan sosial adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia sebagai objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Von Grassefeld dalam Ardianto mengatakan “Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri”.⁷

Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berpikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri.

(2) Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan menggalang atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna di balik realita. “Peneliti berpijak pada realita atau peristiwa di lapangan. Penelitian seperti ini berupaya

⁷ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm 154.

memandang apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan melekatkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya.”⁸

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian kualitatif menggambarkan gejala-gejala sosial yang dianggap mampu menggambarkan kejadian atau realitas sosial dari kombinasi antara perspektif peneliti dan perspektif yang diteliti. Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasaran penelitian kualitatif adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman.

(3) Metode

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini mengangkat keunikan program perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Pada penelitian ini hanya memaparkan gejala-gejala sosial yang ada saja.

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode; wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen (hasil)

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2001), hlm 82.

survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.⁹

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut (1) Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti (2) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (3) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan antara hubungan peneliti dan responden (4) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi factual tetapi juga keterpercayaan (5) Studi kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas (6) Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.¹⁰

Suatu penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus apabila proses penelitiannya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti. Penulis melaksanakan penelitian secara mendalam setelah sebelumnya melakukan *job training* selama satu bulan untuk mencari informasi perihal objek yang akan diteliti, yaitu dengan studi kasus pelaksanaan kegiatan kunjungan

⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 201.

¹⁰ Mulyana, *Op.Cit.*, hlm 201 - 202.

industri yang dilakukan oleh Humas PT. Pindad (Persero). Peneliti ikut serta dalam pelaksanaan kunjungan industri dengan menemani para tamu kunjungan dan menjawab beberapa pertanyaan yang tamu kunjungan tanyakan.

3). Sumber data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna. Hal ini dimaksudkan agar lebih peka terhadap objek yang diteliti.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan), misalnya dari individu atau perorangan, konsumen, karyawan, guru, petani dan lainnya merupakan sumber utama data primer. Data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.¹¹

Sumber data primer yang diambil dalam penelitian ini berasal dari berita yang didapat dari hasil wawancara dengan Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dan pengamatan peneliti di lapangan.

¹¹ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm 212.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni :

- 1). Wawancara, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama, menjadi pelengkap terhadap data yang dikumpulkan melalui alat lain, serta dapat menjadi pengontrol terhadap hasil pengumpulan data alat lainnya. Karena tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang valid.

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan. Wawancara diadakan untuk mengungkapkan latar belakang, motif-motif yang ada di sekitar masalah yang diobservasi. Oleh karena itulah maka wawancara itu dilakukan, bilamana keterangan atau pendapat dengan jalan lain sudah tidak dapat diperoleh atau jalan dianggap terlalu sulit diperoleh.¹²

Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering

¹² Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm 219.

juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka, wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.¹³ Peneliti sempat melakukan wawancara tak terstruktur kepada babarapa staf dari subdep. Protokol. Wawancara tersebut dilakukan untuk mencari informasi terkait tujuan dan konsep yang dilakukan pada kegiatan kunjungan industri.

- 2). Observasi, Teknik pengumpulan data dengan cara observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang akan diteliti, dapat dilaksanakan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Pengamatan adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁴ Peneliti mencoba untuk ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan kunjungan industri, sekaligus mengumpulkan data yang diperlukan. Sekaligus melihat seberapa banyak dan pentingnya informasi yang diberikan oleh subdep Protokol kepada para tamu kunjungan industri. Selain itu, peneliti juga berperan aktif untuk meneliti kegiatan tersebut dengan menemani dan mencoba untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta kunjungan industri.

¹³ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 180.

¹⁴ Rianse, *Op.Cit.*, hlm 213

1.10. Teknis Analisis Data

Analisa data merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian atau hubungan diantara bagian dalam keseluruhan. Peneliti menganalisa data dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu, sebelum diinterpretasikan. Artinya, data diproses terlebih dahulu sebelum diinterpretasikan. Tiga unsur dalam kegiatan proses analisa data, sebagai berikut:

- 1). Data *Reduction* (reduksi data) yaitu bagian dari proses analisis dengan bentuk analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan.
- 2). Data *Display* (penyajian data), yaitu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditarik suatu kesimpulan, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.
- 3). *Conclusion verification* (penarikan kesimpulan), yaitu suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

Peneliti menggunakan analisis ini supaya dapat mengklasifikasikan secara efektif dan efisien mengenai data-data yang terkumpul, sehingga siap untuk diinterpretasikan. Di samping itu data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam dan kredibel serta bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- . 2013. *Hand book of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Aditya Bakti
- Herujito, M. Yayat. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- . 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ruslan, Rosady. 2013. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Nuansa
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Referensi Lain:

<https://www.pindad.com/>