

NASKAH PUBLIKASI
***PUBLIC RELATIONS* DAN IDENTITAS PERUSAHAAN**
(Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Identitas
Perusahaan)

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna mencapai gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi



YULIA NUR CAHYANI

L100090014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura. Telp (0271) 717417, 719483 Fax 715448 Surakarta 57102

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah
Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Agus Triyono, S.Sos, M.Si

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Yulia Nur Cahyani
NIM : L100090014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *PUBLIC RELATIONS* DAN IDENTITAS PERUSAHAAN
(Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam Membangun Identitas Perusahaan)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

Agus Triyono, S.Sos, M.Si

Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Identitas Perusahaan

Yulia Nur Cahyani

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Identitas perusahaan merupakan jati diri pada perusahaan, identitas mempunyai peran penting dalam membangun perusahaan kearah yang lebih baik. Perusahaan adalah produsen yang memproduksi suatu produk yang berguna bagi konsumen. PT. Dirgantara Indonesia pernah mengalami identitas yang buruk, hal tersebut membuat peran seorang *Public Relations* menjadi sangat dibutuhkan. *Public Relations* dituntut untuk segera membuat menjalankan strategi untuk membangun kembali identitas perusahaan. Penelitian ini menggambarkan bahwa PT. Dirgantara Indonesia pernah mengalami krisis yang cukup lama, dan krisis tersebut berdampak pada citra perusahaan yang semakin memburuk. Citra perusahaan yang buruk, membuat *Public Relations* PT. Dirgantara menyusun strategi untuk membangun kembali citra perusahaan perusahaan dengan cara memperbaiki identitas, sehingga citra perusahaan kembali membaik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berfungsi hanya untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya strategi *Public Relations* dalam membangun identitas perusahaan dari *image negative* ke *image positive*. Strategi-strategi yang dilakukan PR PTDI dalam membangun identitas yaitu dengan menetapkan tujuan dan nilai dari visi perusahaan, membuat logo dengan filosofi yang tepat untuk mewakili jati diri perusahaan, selalu konsisten menjaga kualitas identitas perusahaan, konsisten dalam penetapan logo dan visi, *Public Relations* melakukan komunikasi dengan stakeholder, melakukan audit identitas perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai identitas yang kuat. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Dirgantara Indonesia yang dulu mengalami citra yang buruk akibat krisis, sekarang mampu memperbaiki citra, dengan strategi-strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam membangun identitas perusahaan.

Kata kunci: *Public Relations*, Identitas perusahaan, PT. Dirgantara Indonesia

A. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan suatu organisasi ditentukan oleh peran seorang *Public Relations*. Sikap yang harus dimiliki seorang *Public Relations* ialah saling mempercayai, membangun relasi tingkat internal/eksternal, nasional maupun internasional. Sikap seorang *Public Relations* mempengaruhi hubungan dengan relasi, jika terjalin hubungan yang baik maka akan terjadi timbal balik yang membantu meningkatkan motivasi, integrasi, partisipasi, etos kerja, dan tanggung jawab sehingga produktivitas semakin meningkat sesuai dengan tujuan organisasi. Keterbukaan dan saling mempercayai dalam menjalin suatu hubungan dengan relasi akan membuka jalan untuk saling memberi dan menerima, yang berarti kebutuhan-kebutuhan secara fisik, material, ataupun spiritual akan bermunculan, sehingga bisa diadakan pengolahan bersama sampai ditemukan pokok permasalahan atau kebutuhan, dengan begitu bisa dirasakan hasilnya

bahwa sebenarnya proses pendekatan dan penyesuaian akan tercapai (Saputra & Nasrullah, 2011 : 46-47).

PT. Dirgantara Indonesia (PTDI) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kedirgantaraan yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Merupakan salah satu perusahaan kedirgantaraan di Asia yang berpengalaman dan berkopetensi dalam rancang bangun, pengembangan, dan *manufacturing* pesawat terbang. PTDI telah memproduksi berbagai macam pesawat terbang, baik sipil, *military* maupun spesial misi seperti halnya *Maritime Patrol Aircraft*.

PT, Dirgantara Indonesia pernah mengalami krisis, dimana masa-masa sulit itu yang membuat identitas perusahaan menjadi melemah, maka dari itu *Public Relations* PTDI perlu melakukan evaluasi dalam hal membangun identitas perusahaan yang mulai melemah. Identitas menunjang perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan. Identitas merupakan suatu jati diri perusahaan dalam mempertahankan

eksistensi perusahaan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan dan banyak tuntutan dari berbagai pihak sehingga identitas perusahaan mengalami pergeseran. Dalam hal ini *Public relations* harus pandai dalam mempertahankan identitas perusahaan yang telah lama dibangun dan telah membentuk jati diri dari perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai identitas yang kuat dalam segala eksistensinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan?”

C. Tinjauan Pustaka

Strategi *Public Relations* dalam membangun identitas perusahaan sangat berpengaruh dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. PT. Dirgantara Indonesia yang bergerak pada bidang

kedirgantaraan pernah mengalami masa-masa sulit dan identitas perusahaan yang semakin buruk dimata *public*, tetapi dengan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations*, mampu memperbaiki identitas perusahaan yang buruk.

Demi membangun identitas perusahaan, *Public Relations* menerapkan konsep milik Argenti (2011), konsep tersebut menjelaskan tentang beberapa hal yang memberikan kontribusi positif terhadap identitas perusahaan. Kontribusi tersebut yaitu sebuah visi yang menginspirasi, nama dan logo, serta konsistensi. Hal-hal tersebut juga diterapkan *Public Relations* PTDI dalam membangun identitas perusahaan.

Identitas perusahaan atau bisa disebut juga dengan jati diri perusahaan, dibangun untuk mencapai sesuatu pencapaian keberhasilan perusahaan. Identitas diperlukan untuk membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam membangun identitas, strategi *Public Relations* harus menciptakan dan

memelihara identitas perusahaan yang positif. Sebuah identitas yang positif tidak akan selamanya cocok dengan perusahaan, karena perusahaan dan lingkungan akan selalu berubah-ubah, identitas perusahaan harus selalu ditinjau agar selalu *update*.

Beberapa hal yang memberikan kontribusi positif terhadap identitas perusahaan (Argenti, 2010 : 81-86) :

1. Sebuah visi yang menginspirasi
Kebanyakan pusat dari identitas perusahaan adalah visi yang meliputi nilai-nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan. visi perusahaan adalah garis umum yang dapat dirasakan semua karyawan, dan idealnya semua konstituen juga.
2. Nama dan logo
Nama dan logo perusahaan membantu dan mengilustrasikan tindakan-tindakan nyata yang dapat dilakukan organisasi untuk membentuk identitas mereka dan membedakan diri mereka di dalam pasar.
3. Konsistensi

Visi dari sebuah organisasi harus diwujudkan dengan konsisten di seluruh elemen-elemen identitasnya, mulai dari logo dan moto hingga sikap karyawan.

Ada empat jenis identitas dapat dibedakan (Balmer, 1997; Balmer dan Wilson, 1998, 2000) dalam buku *Essentials of Corporate Communication*:

1. Persepsi identitas: kumpulan atribut yang dipandang sebagai khas untuk "kontinuitas, sentralitas dan keunikan" dari organisasi di mata anggotanya.
2. Proyeksi identitas. Presentasi diri atribut organisasi diwujudkan dalam sinyal implisit dan eksplisit yang siaran organisasi kepada sasaran internal dan eksternal melalui komunikasi dan simbol.
3. Identitas yang diinginkan (juga disebut "ideal" identitas): gambar ideal bahwa manajer puncak memegang apa organisasi bisa berkembang menjadi di bawah kepemimpinan mereka.

4. Identitas Terapan. Sinyal bahwa suatu organisasi disiarkan baik secara sadar maupun tidak sadar melalui perilaku dan inisiatif pada semua tingkatan dalam organisasi (Riel & Fombrun, 2009 : 70).

Identitas perusahaan atau bisa disebut juga dengan jati diri perusahaan, dibangun untuk mencapai sesuatu pencapaian keberhasilan perusahaan. Identitas diperlukan untuk membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam membangun identitas, strategi *Public Relations* harus menciptakan dan memelihara identitas perusahaan yang positif. Sebuah identitas yang positif tidak akan selamanya cocok dengan perusahaan, karena perusahaan dan lingkungan akan selalu berubah-ubah, identitas perusahaan harus selalu ditinjau agar selalu update.

D. Signifikansi Akademis

Penelitian tentang mengembalikan citra pasca krisis pernah dilakukan oleh Otubanjo, Olutayo; Amujo, Olusanmi;

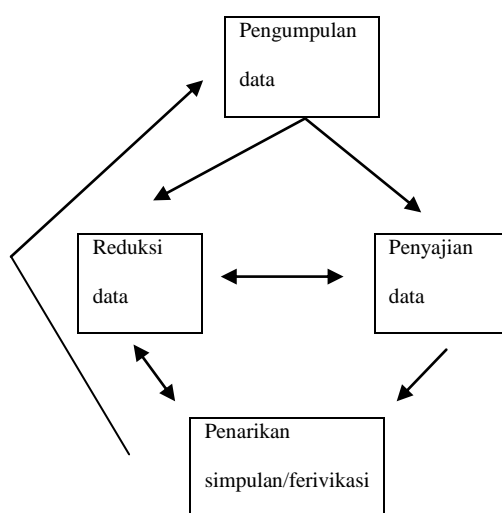
Muzellec, Laurent (*Lagos Business School, Nigerian Institute of Public Relations, Dublin City University Business School*) dengan judul “*A Holistic Corporate Identity Communications process.*”

Penelitian ini mengkaji tentang proses komunikasi perusahaan dengan tujuan meneliti makna identitas perusahaan informal. Penelitian ini juga menyoroti resiko yang melekat pada identitas perusahaan, serta melibatkan kerangka konseptual dan analitis tentang makna identitas perusahaan informal, proses pembangunan dilakukan dengan mengintegrasikan identitas perusahaan formal dengan informal. Tahapan-tahapan yang digunakan dalam proses pengembangan identitas, penilaian kepribadian perusahaan, penilaian penyatuan, komunikasi, asimilasi kepribadian perusahaan, ekspresi informal kepribadian perusahaan. literatur yang ada pada proses komunikasi identitas perusahaan telah difokuskan terutama pada aspek formal identitas perusahaan.

Wawasan tentang bagaimana proses total komunikasi identitas perusahaan berkembang dengan pemahaman tentang bagaimana proses total komunikasi identitas perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif peristiwa ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.



Gambar 1 Model Analisis Interaktif

Sumber : Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002 : 96)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah Pengumpulan data, reduksi data, display data, kesimpulan atau verifikasi penyajian data, kesimpulan/verifikasi (Herdiansyah, 2012 : 164-179).

a. Pengumpulan data

Peneliti melakukan pendekatan terhadap objek yang diteliti, dengan melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti melakukan interaksi dengan lingkungan informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah. Creswell (1998) dalam buku metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial menyebutkan beberapa tahapan proses analisis data *grounded theory* (Herdiansyah, 2010)

b. Reduksi data

Merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (*script*), yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi

dokumentasi, diubah menjadi bentuk tulisan. Hasil rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim. Hasil observasi dibuat menjadi tabel hasil observasi, hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen.

Reduksi data ini menggunakan metode wawancara *Open Coding*, Cresswell (1998) :

Dalam *open coding*, peneliti menyusun informasi inisial kategori mengenai fenomena yang hendak diteliti dengan melakukan pemilahan informasi (*Segmenting Information*). Dalam setiap kategori, peneliti mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan ke dalam dimensi-dimensinya, atau menunjukkan kemungkinan-kemungkinan yang ekstrem dalam suatu kontinum dari property tersebut, (Herdiansyah, 2010 : 72-74).

c. Display data

Mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang

sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub tema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari sub tema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

Reduksi data ini menggunakan metode wawancara *Axial Coding*, Cresswell (1998) :

Dalam *axial coding*, peneliti menyusun dan mengaitkan data setelah proses yang dilakukan pada *open coding*. Susunan data ini dipresentasikan dengan menggunakan paradigma coding atau diagram logika yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai *central phenomenon*, mengeksplorasi hubungan sebab akibat, menspesifikasikan strategi-strategi, mengidentifikasi konteks dan kondisi yang memperkeruh (*intervening*

conditions), dan mengurangi konsekuensi-konsekuensi dari fenomena yang diangkat, (Herdiansyah, 2010 : 72-74).

d. Kesimpulan atau Verifikasi

Dalam awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proporsisi-proporsisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

Reduksi data ini menggunakan metode wawancara *Selective Coding*, Cresswell (1998) :

F. Hasil dan Pembahasan

Dalam pelaksanaan strategi membangun identitas perusahaan, *Public Relations* selalu terlibat secara langsung. Dari mulai awal hingga akhir kegiatan dilakukan, *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting. Jika identitas perusahaan mengalami citra negatif, *Public Relations* lah yang pertama kali menangani masalah tersebut. *Public Relations* mulai

melakukan strategi dalam menangani identitas perusahaan yang negatif.

Public Relations membangun identitas dengan cara menajamkan visi dan misi perusahaan. Membangun identitas perusahaan dari divisi komunikasi, yang pertama dengan membuat strategi yang bertujuan untuk mendekati diri dengan insan pers, kedua untuk membangun identitas dengan menghubungi pihak-pihak terkait dengan peran PTDI, seperti kementerian BUMN dan *stakeholder*.

Public Relations PT. Dirgantara Indonesia juga mengalami kendala dalam pelaksanaan pembangunan identitas. Kendala tersebut adalah kurangnya anggota atau karyawan khususnya pada divisi *Public Relations*. Walaupun demikian *Public Relations* PTDI juga mempunyai program untuk menambah anggota baru.

Public Relations PT. Dirgantara Indonesia menerapkan identitas perusahaan dalam membangun identitas perusahaan. Strategi yang dilakukan dalam membangun identitas perusahaan dengan cara orang-

orang yang ada didalam perusahaan dibimbing terlebih dahulu, yaitu menggalang internal komunikasi dengan karyawan. Selain komunikasi eksternal perusahaan juga perlu dilakukan, yaitu dengan memperkuat eksternal komunikasi dengan pihak-pihak terkait, seperti *stakeholder*, pemerintahan, kementrian, dan konsumen.

Ada beberapa Faktor pendukung yang utama dalam mendukung pelaksanaan strategi adalah jaringan, jaringan harus lebih banyak karena perusahaan harus *good relationship*, yang kedua pendanaan untuk mendukung jalannya produksi pesawat. Ketiga, harus membina hubungan baik dengan wartawan atau media. Karena mereka yang membantu perusahaan untuk menjadi perusahaan yang besar.

Identitas perusahaan yang ingin dibangun oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah membangun identitas perusahaan sebagai *global player*, yaitu sebagai perusahaan yang mempunyai spesifikasi

husus produk pesawat dibawah seratus penumpang di dunia.

Dalam pelaksanaan strategi membangun identitas, perusahaan mengalami perubahan identitas. Seperti yang dialami oleh PT. Dirgantara Indonesia. Pertama mulai dari PT. Nurtanio diubah menjadi IPTN, dari IPTN diubah menjadi PT. Dirgantara Indonesia. Logo PT. Dirgantara juga mengalami tiga kali perubahan.

Berikut identitas yang ditunjukkan oleh karyawan PT. Dirgantara Indonesia :



Gambar 2 Seragam PT. Dirgantara Indonesia

Seragam adalah suatu identitas yang ditunjukkan karyawan PT. Dirgantara Indonesia. tetapi tidak semua karyawan memakai seragam. Karyawan dilapangan atau pada perakitan pesawat memakai

seragam berwarna biru, dan karyawan kantor perdivisi menggunakan pakaian bebas dan sopan yang sesuai ketentuan yang telah ditentukan oleh kepala bagian per divisi.

Selain seragam, identitas yang ditunjukkan oleh karyawan PT. Dirgantara Indonesia yaitu menggunakan *ID Card* (kartu identitas), sebagai berikut :



Gambar 3 *ID card* karyawan PTDI

Filosofi yang terkandung dalam logo PT. Dirgantara Indonesia :



Gambar 4 gambar logo PT.
Dirgantara Indonesia

Bentuk lingkaran menggambarkan lingkaran dunia, memberikan makna aktivitas usaha yang mencakup pasar global. Bentuk sayap berbentuk III buah dengan ukuran yang berbeda menggambarkan kekuatan usaha untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi

a. sayap besar, menggambarkan bisnis inti (core business)

b. sayap sedang, menggambarkan bisnis plasma (non-core business)

c. sayap kecil, menggambarkan korporasi (corporate)

Ketiganya menjalin persatuan dan kesatuan menuju ke atas dalam sudut kecondongan/elevasi 45° yang berarti arah yang seimbang dan optimal dalam pencapaian target.

Warna biru memiliki makna Dirgantara, pematapan dan kekuatan, mencerminkan tekak untuk berusaha semaksimal mungkin sesuai kompetensi dan etika usaha.

PT. Dirgantara Indonesia mempunyai konsistensi yang diterapkan

yaitu dengan menjaga kualitas, seperti konsistensi untuk *delivery* secara *on time*, *good governance*. Konsistensi identitas masalah logo, itu mencakup semua aspek administrasi, semua dapat dilihat pada kop surat, bukan hanya di suratnya bahkan di kertas-kertas juga terpasangkan logo PTDI.

Dalam rangka membangun identitas perusahaan, *Public Relations* melakukan Interaksi. Interaksi tersebut dilakukan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dengan eksekutif, legislatif, dan yudikatif. *Public Relations* PTDI selalu menjalin hubungan baik dan berusaha memperbaiki hubungan dengan ketiga lembaga itu, disamping itu *Public Relations* PTDI juga melakukan interaksi dengan konsumen yang ada di lokal maupun internasional.

Selain interaksi, humas PT. Dirgantara juga melakukan suatu tindakan dalam melakukan interaksi. Melakukan bekerjasama dengan media yang dilaksanakan dengan adanya pers gathering, *pers breafing*, media visit itu kita lakukan.

Selain itu PR juga mengadakan *event*, *advertorial*, *press release*.

PT. Dirgantara Indonesia juga mempunyai serikat pekerja, serikat pekerja adalah suatu lingkup dimana atasan dan karyawan membuat kesepakatan dengan direksi. Hasilnya adalah PKB (Perjanjian Kerja Bersama), PKB adalah hasil kesepakatan direksi dengan karyawan melalui serikat pekerja. Perjanjian tersebut banyak mengenai tentang kesepakatan kerja, seperti hak dan kewajiban seluruh karyawan di PT. Dirgantara Indonesia.

Interaksi adalah suatu hubungan timbal balik antara orang satu dengan orang lainnya. Interaksi mempermudah dan mempercepat dalam pencapaian suatu hal yang diinginkan, interaksi yang baik akan menghasilkan suatu pencapaian yang baik.

Dalam pelaksanaan strategi membangun identitas seorang PR harus melakukan audit identitas. Audit adalah suatu evaluasi untuk mengoreksi atau pemeriksaan terhadap suatu kesalahan yang terjadi. Setiap perusahaan harus selalu

melakukan audit atau pengecekan pada perusahaannya. Audit membantu perusahaan menemukan suatu masalah dan menemukan pemecahan masalah yang terjadi pada perusahaan.

Audit adalah program identitas dan meninjau identitas perusahaan secara terus menerus. Penilaian harus dilakukan selama dan setelah implementasi dari program identitas perusahaan. Untuk mengaudit keefektifan tindakan yang diambil oleh manajemen, perlu untuk melihat tujuan program dan mengevaluasi apakah hasil yang diharapkan telah tercapai dan dikomunikasikan dengan baik.

Dari data lapangan yang telah peneliti peroleh maka dalam membangun identitas perusahaan tidak lepas dari peran seorang *Public Relations*. Perkembangan dan kemajuan suatu organisasi ditentukan oleh peran seorang PR. *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia (PTDI) berperan penting dalam membangun identitas perusahaan, dibutuhkan kerja keras dalam mewujudkan itu semua.

Perkembangan dan kemajuan suatu organisasi ditentukan oleh peran seorang PR. Sikap yang harus dimiliki seorang PR ialah saling mempercayai, membangun relasi tingkat internal/eksternal, nasional maupun internasional. Sikap seorang PR mempengaruhi hubungan dengan relasi, jika terjalin hubungan yang baik maka akan terjadi timbal balik yang membantu meningkatkan motivasi, integrasi, partisipasi, etos kerja, dan tanggung jawab sehingga produktivitas semakin meningkat sesuai dengan tujuan organisasi.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diketahui bahwa:

1. *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara pihak internal dan eksternal perusahaan. Strategi yang dilakukan *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan sangat berarti bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

2. *Public Relations* dibantu oleh *marketing* PT. Dirgantara Indonesia. Kerja dari *marketing* PT. Dirgantara Indonesia yaitu membantu dalam mempromosikan produk perusahaan kepada calon pembeli. Tetapi dalam pelaksanaannya *marketing* tetap didampingi *Public Relations* sebagai juru bicara.
3. Identitas menunjang perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan. Identitas merupakan suatu jati diri perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan dan banyak tuntutan dari berbagai pihak sehingga identitas perusahaan mengalami pergeseran.
4. Dalam penelitian ini, dapat paparkan bahwa *Public Pelations* PT. Dirgantara Indonesia mempunyai strategi yang baik dalam membangun identitas perusahaan yang telah lama dibangun

dan berhasil membentuk jati diri dari perusahaan, strategi-strategi yang dilakukan PR PTDI adalah dengan menetapkan tujuan dan nilai dari visi perusahaan, membuat logo dengan filosofi yang tepat untuk mewakili jati diri perusahaan, selalu konsisten menjaga kualitas identitas perusahaan, konsisten dalam penetapan logo dan visi, *Public Relations* melakukan komunikasi dengan *stakeholder*, melakukan audit identitas perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai identitas yang kuat.

H. Persantunan

Dalam penelitian ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dian Purworini, S.Sos, M.M dan Agus Triyono, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I dan II, yang telah sabar dan ikhlas dalam membimbing, serta memberikan saran dan perhatian dalam mengarahkan penelitian ini.

Terima kasih kepada Kepada pihak Departemen Komunikasi khususnya divisi

Public Relations PTDI, Drs. Rakhendi Triyatna, Drs. Yadi Mulyadi, I. Putu Windu, Budi dan Kerry Apriawan yang telah membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

Daftar Pustaka

Buku :

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0*. Jakarta: Gramata Publishing.

Sumber jurnal :

Otubanjo, Olutayo; Amujo, Olusanmi; Muzellec, Laurent. 2009. "A Holistic Corporate Identity Communications process". Lagos Business School, Nigerian Institute of Public Relations, Dublin City University Business School. <http://search.proquest.com/docview/1095302095?accountid=34598>, Diakses pada hari Minggu tanggal 12 Mei 2013 Pukul 10:27

Sumber Internet :

- <http://www.indonesian-aerospace.com/view.php?m=news&t=news-detil&id=109>, diakses pada hari Minggu, 28 April 2013, 06:30).
- <http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm>, diakses pada hari selasa, 4 Juni 2013, 17:15).
- <http://www.uta.edu/faculty/mputnam/COMS4302/Notes/RhetTheory.html>, diakses pada hari Selasa, 4 Juni 2013, 17:04).

sumber Lain :

Arsip PT. Dirgantara Indonesia, Bandung