

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebuah organisasi atau instansi tidak luput dari peran penting sebuah *Public Relations*, *Public Relations* sendiri mempunyai peran, baik dalam proses pengembangan strategi maupun dalam mengkomunikasikannya. *Public Relations* merupakan suatu divisi atau bidang yang mengupayakan secara terus-menerus terbangunnya komunikasi internal maupun eksternal dari organisasi atau instansi. Komunikasi dapat memupuk terjalinnya hubungan yang baik dengan publik, dan publik mempunyai peran yang besar terhadap organisasi. Adanya komunikasi yang baik dari seorang *Public Relations* juga dapat membantu organisasi untuk meminimalkan ancaman dengan mengenali masalah atau konflik, yang mungkin akan terjadi, secara lebih awal.

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 atau 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).

Seorang *Public Relations* harus mampu membangun identitas perusahaan. Perusahaan yang pernah melewati masa krisis pasti akan menerima dampak terhadap identitas yang buruk, untuk itu perlu adanya cara untuk membangun identitas perusahaan. Membangun identitas dimaksudkan untuk memperbaiki reputasi buruk perusahaan dimata masyarakat, mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Identitas perusahaan akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk masa sekarang dan yang akan datang.

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 berkompetensi 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*.

*Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia berperan penting dalam membangun identitas perusahaan, dibutuhkan kerja keras dalam mewujudkan itu semua. *Public Relations* juga bisa dikatakan sebagai alat perusahaan dalam mengelola identitas perusahaan. Membangun identitas dengan baik tidaklah mudah, tergantung pada peran dan praktek kerja dari *public relations* perusahaan dalam mengelolanya. Identitas perusahaan tidak bisa dibangun dalam waktu singkat, banyak hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan agar identitas yang dibangun sesuai dengan apa yang diharapkan dan mempunyai dampak positif bagi perusahaan.

PTDI mengalami pasang surut semenjak krisis moneter melanda bangsa Indonesia tahun 1998, serta ditandatanganinya *Letter of Intent (LOI)* antara pemerintah Indonesia dengan IMF (*International Monetary Fund*), yang didalamnya dinyatakan bahwa pemerintah Indonesia tidak diperkenankan mengucurkan dana lagi ke PTDI. Ditandai dengan PHK besar-besaran pada tahun 2000 dan akhirnya pada September 2007 pernah dinyatakan bangkrut oleh pengadilan tinggi Niaga, namun keputusan ini ditarik kembali pada Oktober 2007, bahkan hingga saat ini PTDI mampu bertahan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kedirgantaraan satu-satunya di Asia Tenggara. PT. Dirgantara Indonesia yang sudah berdiri sejak 37 Tahun mampu bertahan di tengah Polemik yang berkepanjangan dan *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia mampu mengelola citra Perusahaan dengan baik (Arsip PTDI).

Dibawah pimpinan Direktur Utama Budi Santoso, PT. Dirgantara Indonesia berhasil keluar dari beban masa lalu dan mencoba bangkit kembali. Pada saat ini kondisi PTDI secara korporat memenuhi syarat sebagai perusahaan. Mulai tahun 2012, pada saat tutup buku, ekuitas perusahaan positif, operasional sudah mulai mendapatkan keuntungan. Hal ini membuat kepercayaan dunia usaha, perbankan dan lain-lain lebih baik terhadap PTDI. Modal kerja PTDI sangat tergantung dari perbankan. PTDI pada 2012 lalu sudah berhasil meraup laba bersih. Titik balik PTDI dua 2-3 tahun terakhir ini adalah dukungan pemerintah untuk membereskan masa lalu PTDI. Pemerintah meminta PTDI untuk mempersiapkan diri untuk mandiri.

Keberhasilan yang diraih oleh PT. Dirgantara Indonesia tidak luput dari peran *Public Relations* perusahaan, usaha yang keras dilakukan untuk mempertahankan agar perusahaan tidak semakin surut. Tentu saja usaha-usaha yang dilakukan *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia tidaklah mudah. Semakin tinggi peran *Public Relations* tentu saja akan berdampak pada meningkatnya hasil kerja dari seorang *Public Relations*, dibutuhkan kerja keras yang menguras pikiran, tenaga, dan waktu. Peran *Public Relations* sangat signifikan, eksistensinya dapat diaplikasikan dalam keseharian terutama yang terkait dengan pencitraan atau image building dari perusahaan atau instansi.

Masa-masa sulit yang dialami oleh PT. Dirgantara Indonesia 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. Tujuan Penelitian**

“Untuk mendiskripsikan strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Praktis

Memberikan deskriptif dan sumbangan saran tentang strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan.

##### 2. Manfaat Akademis

Memperkaya kajian ilmu Komunikasi, jurusan Public Relations khususnya strategi *Public Relations* dalam membangun identitas di PT. Dirgantara Indonesia.

#### **E. 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. Literature yang ada pada proses komunikasi identitas perusahaan telah difokuskan terutama pada aspek formal identitas perusahaan. Pengembangan definisi konseptual untuk konsep identitas perusahaan informal wawasan proses pengembangan dan perannya dalam total proses komunikasi identitas perusahaan menyiratkan bahwa praktisi dapat lebih mengembangkan pemahaman tentang kejadian yang sedang terjadi. Wawasan tentang bagaimana proses total komunikasi identitas perusahaan berkembang dengan pemahaman tentang bagaimana proses total komunikasi identitas perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Dalam penyusunan kerangka konsep penelitian ini terdapat beberapa kategori yang mendasari, antara lain :

### **1. Teori Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan dan kerumitannya. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, dalam bukunya menyatakan bahwa manusia memperlakukan komunikasi sebagai pusat kehidupan kemanusiaan. Setiap aspek kehidupan dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain, seperti

pesan-pesan dari orang yang tidak kita kenal, orang-orang dari jauh dan dekat, hidup dan mati (Littlejohn & Foss, 2009 : 3).

Menurut Paul A. Argenti dalam bukunya Komunikasi korporat, komunikasi pada zaman Yunani kuno bernama *rhetoric*, yaitu menggunakan bahasa untuk membujuk siapa pun yang mendengarnya untuk melakukan sesuatu (Argenti, 2010 : 31)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak akan pernah luput dari kehidupan manusia, dan akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Komunikasi adalah salah satu cara antar komunikator dengan komunikan untuk saling berhubungan. Komunikasi akan berhasil apabila apa yang dipikirkan disampaikan dengan didasari dengan perasaan yang disadari, dan akan gagal apabila apa yang disampaikan tidak terkontrol.

Pada teori komunikasi terdapat teori retorika, teori retorika berpusat pada pemikiran mengenai retorika, yang di sebut Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Maksudnya seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayak harus mempertimbangkan tiga bukti retorik : logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika atau kredibilitas (*ethos*). Khalayak merupakan kunci persuasif yang efektif, dan silogisme retorik, yang mendorong khalayak untuk menemukan sendiri potongan-potongan yang hilang dari suatu pidato, digunakan dalam persuasi (West & Turner, 2010 : 5).

Dalam buku pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi, retorika dapat dianggap sebagai salah satu cara Aristoteles memberikan respon pada masalah yang ia temukan. Definisi Aristoteles mengenai retorika adalah alat-alat persuasi yang tersedia. Bagi Aristoteles, menggunakan semua alat persuasi bukanlah merupakan suap atau penyuksaan, suatu cara yang umum digunakan pada masa Yunani kuno, dimana perbudakan dilembagakan. Hal yang diinginkan dan direkomendasikan oleh Aristoteles adalah agar para pembicara berusaha melampaui insting awal mereka ketika mereka ingin membujuk orang lain. Mereka harus mempertimbangkan semua aspek dari penyusunan pidato, termasuk anggota khalayak mereka (West & Turner, 2010 : 6).

Retorika adalah kemampuan berbicara manusia yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Retorika sangat efektif untuk mempersuasi orang lain. Dalam pelaksanaannya ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu, logika, emosi, dan etika, jika ketiga hal tersebut dipegang teguh, maka pelaksanaan retorika akan berhasil dan tujuan yang diinginkan akan tercapai dengan maksimal.

Hubungan tradisi retorika terhadap strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia, yaitu tradisi retorika ini adalah salah satu hal yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan. *Public Relations* melakukan

komunikasi melalui pidato atau persuasi terhadap publik dan melakukan seni tulis, seperti membuat *press release*.

## 2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2001 : 32).

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communications*, menyatakan bahwa:

- a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, andaikata komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina.
- c. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan harus dimotivasikan (Effendy, 2001 : 32).

Menurut Paul A. Argenti dalam bukunya komunikasi korporat, sebuah strategi komunikasi korporat yang efektif berhubungan dengan

organisasai itu sendiri. Strategi komunikasi mempunyai tiga sub bagian yang meliputi:

a. Menentukan tujuan

Pakar komunikasi manajemen Mary Munter menulis di buku *Guide to Managerial Communication*-nya bahwa, “komunikasi manajerial hanya akan sukses jika anda mendapatkan respon yang diinginkan dari audiens anda”. Untuk mendapatkan respon itu, anda harus berpikir strategis tentang komunikasi anda, termasuk mengatur tujuan-tujuan yang dapat diukur.

b. Menentukan sumber daya apa yang tersedia

Menentukan bagaimana komunikasi tentang sesuatu seperti paket tunjangan karyawan atau memperkenalkan sebuah produk baru kepasar bergantung kepada sumber daya yang tersedia di dalam organisasi, termasuk uang, sumber daya manusia dan waktu.

c. Mendiagnosis reputasi organisasai

Organisasai harus menentukan kredibilitas citra macam apa yang mereka punya dengan konstituen. Kredibilitas citra didasarkan pada persepsi konstituen dari organisasai itu sendiri (Argenti, 2010 : 33-36).

Menurut Soemanagara dalam bukunya *strategic marketing communication*, strategi komunikasi dilakukan melalui media komunikasi. Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan

sebuah pesan ditentukan oleh kemampuan sebuah media dalam meningkatkan kapasitas pesan, komunikasi dengan menggunakan media cenderung akan mendapatkan gangguan (*noise*) teknik, seperti misis yang gagal disebabkan oleh faktor cuaca dan teknis sehingga pesan gagal ditransfer kepada khalayak. Dengan demikian, dalam strategi pemilihan media ini perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas kemampuan eksposur media (Soemanagara, 2006 : 45-47).

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang terstruktur untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan itu pasti akan ada faktor-faktor yang membuat berhasil dan gagal. Semua itu tergantung bagaimana pelaku komunikasi menjalankan strategi komunikasi. Jika strategi komunikasi dilakukan dengan baik, maka akan berdampak baik pula terhadap hasil yang akan dicapai.

### **3. Strategi Public Relations**

Perencanaan strategis merupakan sebuah proses menilai apa yang anda miliki dan kemana anda akan melangkah. Kematangan dan kedalaman berpikir sebelum pelaksanaan aktivitas *Public Relations* akan menentukan nilai fungsi *Public Relations*. Memahami bagaimana mengembangkan rencana *Public Relations* merupakan salah satu kriteria utama yang memisahkan posisi *entry level* dengan manajemen puncak dalam *Public Relations* (Lattimore,dkk. 2010 : 128).

Strategi *public relations* menurut Kasali dalam dalam buku dasar-dasar *Public Relations* (Soemirat&Ardianto, 2010 : 90) :

Berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Di masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan. Sebagian besar membuatnya 5-10 tahun. Alasan perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Strategi *Public Relations* dalam konteks profesional menurut Sandra Oliver dalam bukunya strategi *Public Relations*, praktik *Public Relations* biasanya didorong oleh analisis dan penelitian *stakeholder*, audiens *stakeholder* menuntun pesan yang penuh arti dari komunikasi internal dan eksternal. Organisasi menghadapi tekanan dan perkembangan baik dari faktor internal maupun eksternal, yang umumnya secara bersamaan, tetapi biasanya sebuah organisasi menghargai masukan *Public Relations* hanya saat terjadi krisis. Sebagian besar pembuatan keputusan korporasi membedakan interpretasi subjektif dan objektif dari suatu peristiwa, melakukan pengamatan yang berkelanjutan dan tidak segera bereaksi terhadap turbulensi atau perubahan mendadak, dan mendekati strategi korporasi sebagai sebuah proses yang melibatkan pilihan-pilihan yang menentukan bukan posisi. Mengatur pembuatan keputusan *Public Relations* yang strategis tidak berbeda dengan pembuatan keputusan dalam akuntansi dan hukum, sama-sama memiliki peraturan tersendiri dan memerlukan ilmu tersendiri (Oliver, 2008 : 22).

Pada dasarnya Strategi *Public Relations* menjadi jembatan untuk proses perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang pada suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Public Relations*, maka perusahaan akan terbantu dalam mengatasi masalah yang terjadi sebelum krisis, pada waktu krisis, maupun pasca krisis.

#### **4. Identitas perusahaan**

Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dengan bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Jika persepsi berbeda sama sekali dengan realita, maka strateginya tidak efektif atau pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan modifikasi (Argenti, 2010 : 78).

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.

Definisi identitas menurut (Olins, 1978) : “Identitas perusahaan adalah wujud nyata dari kepribadian perusahaan. Identitas mencerminkan kepribadian sesungguhnya dari sebuah perusahaan (Riel & Fombrun, 2009 : 66).”

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

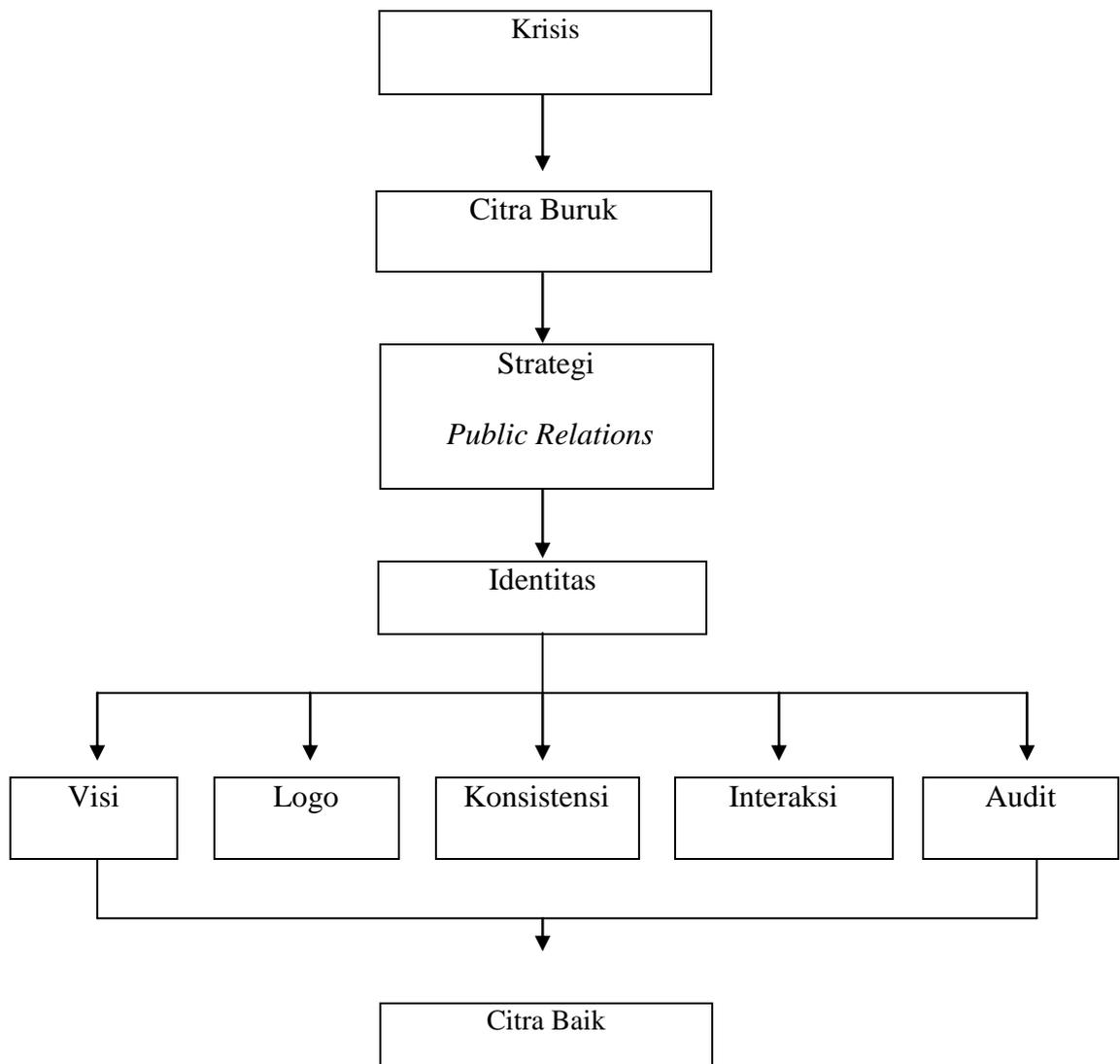
1. Persepsi identitas: kumpulan atribut yang dipandang sebagai khas untuk "kontinuitas, sentralitas dan keunikan" dari organisasi di mata anggotanya.

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.

### G. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti berusaha mengetahui bagaimana strategi PR PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan dan penjelasannya, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan peneliti, Paul A. Argenti, Alan T. Belasen

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 memperbaiki identitas, sehingga citra perusahaan kembali membaik.

Perusahaan membutuhkan suatu strategi *Public Relations* dalam membangun identitas. Identitas positif akan berpengaruh pada perusahaan, Diperlukan adanya persiapan bagi perusahaan untuk membangun kembali identitas perusahaan. 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, dengan konsisten terhadap visi, logo, interaksi, dan audit.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis 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.

Penelitian komunikasi kualitatif adalah kategori-kategori substansif dari makna-makna, atau lebih tepatnya adalah interpretasi-interpretasi terhadap gejala yang diteliti, yang pada umumnya memang tidak dapat diukur dengan bilangan. Dari segi ini lalu menjadi terlihat jelas bahwa penelitian komunikasi kualitatif sebenarnya bersifat interpretatif (*interpretative*) dan karenanya, setidaknya sampai tingkat tertentu, memiliki nuansa subjektif (Pawito, 2008 : 38).

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia, peneliti terlibat langsung dengan fenomena yang sedang diteliti, sehingga akan menghasilkan suatu pemahaman yang nyata tentang strategi yang dilakukan *Public Relations* PTDI dalam membangun identitas perusahaan.

### 2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kantor PT. Dirgantara Indonesia Bandung yang beralamat di Jl. Pajajaran No. 154 Bandung

40174, Jawa Barat Indonesia. Alasan pemilihan lokasi ini karena PT. Dirgantara Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang sudah berdiri sejak 36 Tahun mampu bertahan di tengah Polemik yang berkepanjangan dan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia membangun identitas perusahaan dengan baik.

### 3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang dilakukan di PT. Dirgantara Indonesia terhadap humas PTDI.
- b. Data sekunder yaitu, observasi dan data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur berupa *softcopy* (data computer) dan *hardcopy* (referensi dari buku), dan arsip atau dokumen..

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Disamping metode observasi, peneliti juga menggunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan dengan *Public Relations* dan karyawan PT. Dirgantara Indonesia untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun citra perusahaan pasca krisis. Sedangkan wawancara dari penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam. Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat peneliti.

b. Observasi

Melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dilakukan di PTDI, kegiatan ini digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan. Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan *public relations* PT. Dirgantara dalam pelaksanaan membangun identitas perusahaan.

c. Dokumentasi

Selain kedua metode diatas pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan dokumentasi. Dokumentasi tersebut diambil dan dikumpulkan sesuai dengan hal-hal yang berkaitan dengan

strategi yang dilakukan oleh public relations PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan.

#### 5. Teknik penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data didalam menghadapi realitas yang tidak tunggal. Pilihan sampel diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti, (Sutopo, 2002 : 36).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan informan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan, yaitu Drs. Rakhendi Triyatna (Staff humas senior), Drs. Yadi Mulyadi (Staff humas senior), Budi (karyawan humas bidang Audio Visual). Tiga informan tersebut dipilih karena mereka sudah lama bekerja di PT. Dirgantara Indonesia dan mempunyai pengalaman serta pengetahuan yang banyak tentang perusahaan. Mereka juga sebagai pelaksana dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan khususnya dalam usaha membangun identitas perusahaan.

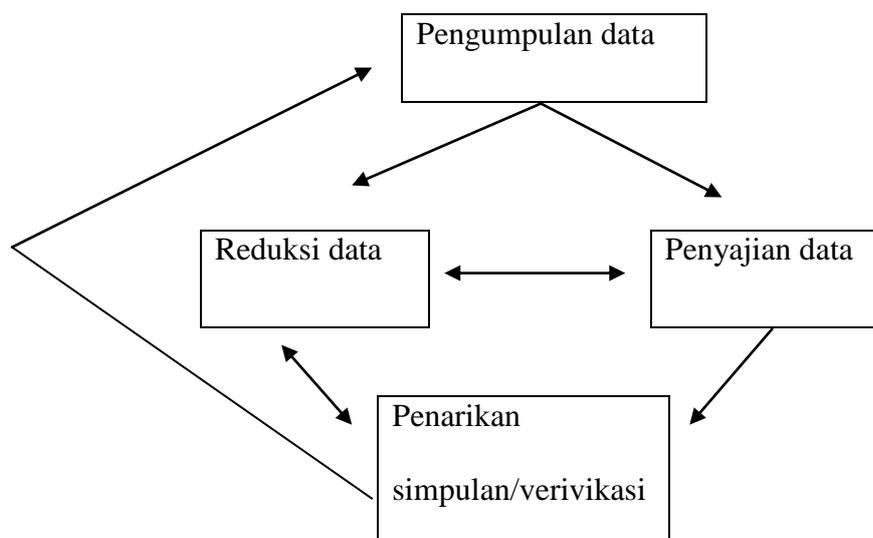
## 6. Validitas Data

Menggunakan sumber data yang berbeda-beda, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia, artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila lebih digali dari beberapa sumber data yang berbeda (Sutopo, 2002 : 79).

Untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul sehingga hasil ukur yang didapatkan akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini digunakan triangulasi. Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti (Herdiansyah, 2012 : 201).

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud memberi makna terhadap data, menafsirkan, atau mentransformasikan data kedalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan-temuan ilmiah hingga sampai pada penemuan-penemuan final.



Gambar 1.2 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/ferivikasi (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.

Selain Reduksi data, peneliti juga menggunakan metode *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.

Selain Reduksi data, peneliti juga menggunakan metode *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.

Selain Reduksi data, peneliti juga menggunakan metode *Selective Coding*, Cresswell (1998) :

Dalam *selective coding*, peneliti melakukan identifikasi alur cerita (*story line*) dan menulis cerita yang mengaitkan kategori-kategori dalam model *axial coding*, dalam tahap ini dugaan atau hipotesis dipresentasikan secara spesifik, (Herdiansyah, 2010 : 72-74).