

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Public Relations* bisa dikatakan HUMAS (Hubungan Masyarakat), di Negara Indonesia sudah lama dipergunakan secara luas oleh Departemen, Perusahaan, Industri Swasta dan sebagainya. *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002:9).

Cutlip dkk dalam (Nova,2009:35) mendefinisikan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. *Public relations* dapat dikatakan sebagai jembatan dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat memberikan keuntungan bersama serta untuk kemajuan perusahaan. *Public relations* mempunyai peran penting dalam segala bidang sesuai dengan fungsinya, yakni membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.

*Public relations* harus dapat memposisikan dirinya antara perusahaan dan publiknya, peran *public relations* akan membayang-bayangi citra sebuah perusahaan. Citra perusahaan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena menyangkut apa yang dilihat oleh masyarakat, bisa dikatakan juga perusahaan

yang mempunyai citra baik di masyarakat tentu akan memiliki kepercayaan yang baik di mata publik eksternalnya.

*Public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaanya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat, untuk menyampaikan informasi *public relations* membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang dijalin.

Media massa adalah suatu alat untuk menyampikan pesan kepada khalayaknya, seperti yang dituliskan oleh Darmastuti (2012) dalam bukunya *Media Relations*. Media merupakan wadah yang sangat penting, untuk digunakan menyebarkan informasi yang sudah dikemas dengan baik, media bisa juga digunakan untuk melakukan analisa, mengevaluasi, mengontrol informasi baik yang keluar maupun informasi yang masuk. Pemberitaan dari media bisa membuat presepsi masyarakat berbeda-beda, apa lagi informasi yang berkaitan dengan suatu badan organisasi, individu, perusahaan dan lembaga. Dengan begitu besarnya kekuatan media maka *public relations* harus melakukan salah satu kegiatannya yaitu *media relations* atau juga sering disebut hubungan media, karena dengan menjalin hubungan yang baik akan menambah manfaat bagi organisasi ataupun perusahaanya.

PT. Dirgantara Indonesia (PT DI) adalah salah satu BUMN yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan milik negara ini mengalami pasang surut

semenjak krisis moneter melanda bangsa Indonesia tahun 1998, serta ditandatanganinya *Letter Of Intent (LOI)* antara pemerintah Indonesia dengan IMF, yang didalamnya dinyatakan bahwa pemerintah Indonesia tidak diperkenankan mengucurkan dana lagi ke PT DI. 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. (Sumber Arsip Humas PT.Dirgantara Indonesia).

Hal ini didukung pemberitaan online detik.com pada 5 April 2013, dengan judul “Zaman BJ Habibie Karyawan PT DI Capai 16.000, Sekarang Tinggal 4000”. PT DI tahun 1996 sampai 1998 pernah mengalami masa jaya, namun PT DI pernah berhenti beroperasi karena tidak mendapat suntikan modal oleh Presiden Soeharto tahun 1998. Saat di komandoi BJ Habibie karyawan PT DI mencapai 16. 000 karyawan, Budi Santoso selaku Dirut PT DI menjelaskan akibat penghentian suntikan dana tersebut berdampak terhadap pemberhentian ribuan orang karyawan hingga akhirnya tersisa 4000 karyawan. Bahkan sekitar 200 tenaga ahli pesawat Dirgantara Indonesia terpaksa harus henggang dari tanah air kemudian memilih bekerja di beberapa perusahaan terbang di luar negeri seperti Boeing, Airbus dan Embraer pasca 1998.

Tidak jauh dari pemberitaan di atas media online tempo pada 12 Juli 2007 memberitakan tentang PT DI dengan judul “Mantan Karyawan PT. Dirgantara Peringati Empat Tahun PHK” . Ratusan mantan karyawan PT DI menggelar aksi didepan Monumen Perjuangan Rakyat Jabar, Ketua serikat pekerja Forum Komunikasi Karyawan PT DI, Arif Minardi mengatakan “Ini peringatan empat

tahun penderitaan”. Menurut Arief empat tahun lalu 12 Juli 2003, seluruh karyawan PT DI diusir oleh direksi BUMN dengan memperlakukakan pasukan Khas TNI AU. Pengusiran ini merupakan buntut dari keputusan manajemen PT Dirgantara yang memberhentikan para karyawan, sejak itu mantan karyawan berupaya meminta pesangon dan uang pensiun, sampai sekarang belum ada hasilnya. “Presiden SBY pernah berjanji untuk menyelesaikan hal ini, tapi hasilnya nol besar” kata Arief. Saat ini PT Dirgantara Indonesia masih punya hutang Rp 400 miliar untuk membayar pesangon untuk karyawan.

Humas PT. Dirgantara Indonesia (PT DI) berperan penting dalam mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu butuh kerja keras dalam mewujudkan itu semua, dengan kerja dan usaha humas PT DI dalam memproduksi atau membuat suatu berita, artikel, dan *press release*, dll. Media *public relations* ada dua bentuk. *Pertama* media luar *public relations* atau media yang tidak dibuat *public relations*. *Kedua* media yang dibuat *public relations* adalah media untuk kalangan terbatas bukan untuk umum. Media yang dibuat *public relations* seringkali disebut dengan istilah *private public* (publikasi dibuat sendiri), seperti *house journal* (majalah atau surat kabar perusahaan), *company profil* (profil perusahaan), selebaran/brosur, *billboard* cetak dan elektronik.

Pekerjaan humas *public relations* PT DI untuk media internal yaitu membuat info karyawan, resume berita, dan membuat majalah PT DI, dan lain-lain. Untuk media eksternalnya *public relations* PT DI menjalin hubungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik untuk mempublikasikan berita, tulisan artikel, *press release* dan lain-lain. Pemberitaan di media massa menjadi penting

bagi *public relations* karena bisa untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap perusahaan, apalagi saat perusahaan dilanda krisis. Hubungan yang baik dengan wartawan sangat penting dalam melaksanakan publisitas. Perjalanan panjang PT DI tidak lepas dari peran Humas yang ada. PT DI sudah mulai bangkit kembali dan meningkatkan kualitas dan kinerja serta fungsi organisasi khususnya, di bidang kehumasan.

Manfaat yang diperoleh PT DI jika menjalin *media relations*/hubungan media ialah sering munculnya pemberitaan mengenai PT DI. Akibat sering munculnya pemberitaan PT DI yang positif, maka masyarakat tahu bahwa PT DI masih ada dan menimbulkan citra positif di masyarakat. PT DI adalah salah satu perusahaan milik negara yang lahir pada zaman Pak Soeharto. Keadaan sekarang ini masyarakat harus tahu dan mendukung tentang apa yang diproduksi PT DI sampai saat ini, agenda apa yang terjadi di perusahaan. Misalkan citra PT DI kembali pulih dari keterpurukan ditahun lalu, maka masyarakat pasti memuji dan membanggakan perusahaan produksi pesawat terbang satu-satunya di Asia Tenggara ini.

Penelitian yang relevan merupakan perolehan dari hasil penelitian terdahulu untuk mempertajam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian oleh Fandy setiawan, Universitas Kristen Petra Surabaya 2008, yang meneliti tentang Strategi Media Relations Humas Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. penelitian tersebut bertujuan mengetahui bagaimana sebenarnya strategi media Humas Polda Jatim dengan media massa, karena Humas membutuhkan peran media untuk memperoleh citra yang positif di mata masyarakat.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan, untuk mendeskripsikan gambaran mengenai strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT Dirgantara Indonesia pasca krisis. Sebab *media relations*/hubungan media menjadi peran penting secara eksternal terhadap keluarnya informasi yang dimuat sebagai usaha meningkatkan citra positif. Perbedaan penulis dengan penelitian Fandy Setiawan pada objek lokasi yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian yang dilakukan Fandy Setiawan menggunakan objek Polda Jatim, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek lokasi Departemen Komunikasi Bidang Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) meskipun sama-sama melakukan penelitian pada bidang kehumasan, peneliti ingin mendeskripsikan serta menggambarkan strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT. Dirgantara Indonesia pasca krisis. Berbeda dengan penelitian Fandy Setiawan yang mengetahui bagaimana strategi *media relations* Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, perbedaan yang kedua dalam penelitian Fandy Setiawan dimana untuk meningkatkan publisitas atau pemberitaan yang positif humas Polda Jatim menugaskan Polisi belajar menjadi jurnalis sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti dimana untuk meningkatkan publisitas Humas PT.DI menjalin kerjasama dengan media Antara dengan perjanjian MOU.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok masalah yang akan dirumuskan adalah : “Bagaimana Strategi *Media Relations* dalam meningkatkan citra PT. Dirgantara Indonesia pasca krisis?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui gambaran pelaksanaan kegiatan Strategi *Media Relations* yang di lakukan oleh humas PT. Dirgantara untuk meningkatkan citra pasca krisis.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui Penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat;

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara akademis bermanfaat memberikan sumbangan dalam ilmu komunikasi pada umumnya, dan pada *Public Relations* pada khususnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Untuk menjalin kerjasama dan pengembangan teori komunikasi pada kegiatan *media relations* dalam mengatur serta mengendalikan setiap informasi.

### **E. Signifikansi Akademis**

Penelitian yang relevan merupakan perolehan dari hasil penelitian terdahulu untuk mempertajam penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian Fandy Setiawan. Universitas Kristen Petra Surabaya 2008, yang meneliti tentang *Strategi Media Relations* Humas Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya strategi media Humas Polda Jatim dengan media massa, karena Humas membutuhkan peran media untuk memperoleh citra yang positif di mata masyarakat.

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan, untuk mendeskripsikan gambaran mengenai strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT Dirgantara

Indonesia pasca krisis, karena *media relations*/hubungan media menjadi peran penting secara eksternal terhadap keluarnya informasi yang dimuat sebagai usaha meningkatkan citra positif. Perbedaan penulis dengan penelitian Fandy Setiawan pada objek lokasi yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian yang dilakukan Fandy Setiawan menggunakan objek Polda Jatim, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek lokasi Departemen Komunikasi Bidang Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) meskipun sama-sama melakukan penelitian pada bidang kehumasan, peneliti ingin mendeskripsikan serta menggambarkan strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT. Dirgantara Indonesia pasca krisis. Berbeda dengan penelitian Fandy Setiawan yang mengetahui bagaimana strategi *media relations* Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, perbedaan yang kedua dalam penelitian Fandy Setiawan dimana untuk meningkatkan publisitas atau pemberitaan yang positif humas Polda Jatim menugaskan Polisi belajar menjadi jurnalis sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti dimana untuk meningkatkan publisitas Humas PT.DI menjalin kerjasama dengan media Antara dengan perjanjian MOU.

## **F. Tinjauan Pustaka**

### **1 Teori Komunikasi**

Peran komunikasi sangatlah penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses yang sangat dasar dan penting bagi aktifitas manusia, karena hampir aktifitas manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi.



Bahasa non verbal dan verbal adalah bentuk komunikasi yang sering digunakan manusia untuk berinteraksi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2001:10), dalam karyanya *The Structure and Function of Communications in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pernyataan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pernyataan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Cangara (2002:30) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi dibagi menjadi empat macam tipe, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi public dan komunikasi massa. *Pertama*, komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communications*) yaitu proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang memberi arti terhadap suatu obyek yang diamati atau

terbetik dalam pikirannya, obyek dalam hal ini bisa benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengundang arti bagi manusia yang terjadi di luar maupun dalam diri seseorang. *Kedua*, komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communications*) yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara dua atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1997) bahwa *Interpersonal Communication is communication involving two or more people in a face to face setting*. *Ketiga*, komunikasi publik (*Public Communication*) yaitu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayaknya yang lebih besar. Komunikasi publik ini memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. *Empat*, komunikasi massa (*Mass Communications*) yaitu proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

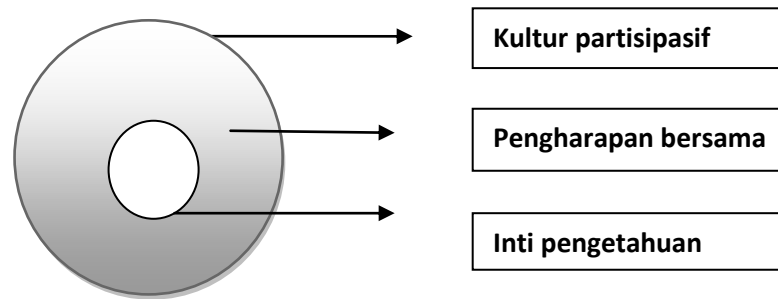
## **2 Teori Excellence**

*Excellence* teori adalah terminologi yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan teoritis dan penemuan penelitian oleh *The International Association of Business Communicators* (IABC). Kajian ini dilakukan oleh James E. Grunig dari Universitas Maryland, dengan melahirkan tiga buku: *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992), *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (1995),

*Excellence Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (2002)*. (Ardianto, 2011 : 96)

Teori *Excellence* ini dapat diaplikasikan kedalam *public relations*. “*Public relations* memberikan kontribusi pada keefektivitasan organisasi, ketika *public relations* bisa membentuk menyatukan antar tujuan organisasi dengan harapan dari khalayak sasaran. Kontribusi ini memiliki nilai ekonomis bagi organisasi. *Public relations* memberikan kontribusi pada keefektivitasan dengan membangun kualitas hubungan jangka panjang dengan khalayak sasaran. *Public Relations* paling memungkinkan untuk memberikan kontribusi bagi keefektivitasan ketika senior PR manager adalah bagian dari koalisi dominan (yaitu kelompok yang menjalankan perusahaan) di mana dia bisa memiliki kekuasaan untuk membentuk tujuan organisasi dan membantu menentukan mana eksternal publik yang paling strategis (Grunig, 1992:156)” dalam (Butterick, 2012:36).

Tiga faktor utama dalam komunikasi *excellence* (cemerlang), yakni keahlian Departemen dalam praktek komunikasi modern, nilai-nilai bersama mengenai komunikasi yang perlu dibangun antara komunikator dengan pihak manajemen organisasi, dan yang terakhir adalah kualitas kultur organisasi. Integrasi dari ketiga elemen tersebut merupakan hal yang krusial dalam implementasi proses manajemen isu organisasi. Kemampuan teknis yang dipadukan dengan kemampuan manajerial yang terwujud dalam perencanaan stratejik penanganan isu akan menjadi nilai tambah bagi organisasi. Jika dikembangkan dalam sebuah bagan lingkaran maka komunikasi cemerlang dapat dicermati sebagai berikut:



Gambar 1 : Tiga Lapisan *Communications Excellence* (Prayudi, 2008:167)

### 1) Lapisan Inti Pengetahuan Komunikator

Dalam kebanyakan Departemen komunikasi perusahaan biasanya terdapat teknisi yang mengetahui bagaimana mengemas publisitas bagi organisasi. Mereka memiliki keahlian bagaimana mengelola keingintahuan media, menyiapkan sumber dan materi berita untuk mengurangi pemberitaan yang merusak reputasi organisasi dan menyampaikan cerita mengenai isu yang dihadapi organisasi dari sisi organisasi.

### 2) Lapisan tengah pengharapan bersama

Keahlian komunikator dalam menyusun program-program komunikasi tidak cukup untuk mengembangkan kecemerlangan komunikasi (*communication excellence*) jika terisolasi. Oleh karena itu, menurut Dozier (1995:14) dalam Prayudi (2008:169), komunikator perlu membangun kemitraan dengan koalisi dominan. Koalisi dominan yaitu sekelompok individu dalam organisasi dengan kemampuan menentukan tujuan atau kebijakan. Komunikator berhubungan dengan koalisi dominan dalam organisasi melalui seperangkat pengertian bersama (*shared understanding*) mengenai pengharapan. Program-program yang didesain oleh komunikator untuk komunikasi cemerlang bisa berhasil kalau koalisi dominan yang menghargai

masuk dari komunikator sebelum sebuah kebijakan diambil. Itulah yang menjadi sebab dalam tim manajemen isu perlu dilibatkan senior manager sehingga kebijakan respon isu yang melibatkan program komunikasi didalamnya bisa segera diambil.

### 3) Lapisan kultur partisipasif

Setiap organisasi memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik ini muncul dari sejarah pendirian, visi dan misi, proses pembuatan kebijakan, dan cara menangani dinamika publik baik internal maupun eksternal, serta cara menangani dinamika lingkungan. Untuk menciptakan sebuah atmosfer dimana proses komunikasi cemerlang bisa berkembang maka pihak manajemen organisasi perlu mengembangkan sebuah kultur partisipasif. Kultur partisipasif dibangun dengan mengembangkan pemahaman terhadap nilai bersama yang berlaku dalam organisasi, melibatkan karyawan sebagai bagian organisasi untuk menumbuhkan *sense of belonging* sehingga karyawan merasa diperhatikan oleh pihak manajemen. Dalam situasi seperti ini, pencapaian misi dan visi organisasi menjadi lebih terarah dan terintegrasi.

Teori *Excellence* ini fokus pada hubungan organisasional dan kekuatan manajemen serta pengaruh peran *public relations*. Teori ini mengatakan bahwa bentuk paling efektif dari komunikasi internal dan eksternal adalah komunikasi simetris (*symmetrical communication*). Grunig dan Hunt mendeklarasikan dua hal yaitu bahwa *two way simetric communication* adalah fondasi untuk praktik *excellence Public relations* dan bahwa nilai *public relations* berasal dari usaha

untuk terus membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan *audiencenya*. Teori diatas jika dikaitan dengan tema penelitian teori ini sangat sesuai karena di dalamnya dikatakan Humas harus jeli dan pandai menjalin hubungan dengan siapa saja, termasuk dengan media massa. Humas juga harus memiliki keahlian bagaimana mengelola keingintahuan media serta humas juga harus bisa menyiapkan sumber dan materi berita agar mengurangi pemberitaan yang merusak reputasi organisasi. Sama halnya dengan tema penelitian ini, dimana saat ini humas PT. Dirgantara Indonsia (persero) sedang menjalin *media relations* guna meningkatkan citra pasca krisis.

### **3 Media Relations**

Dalam kepustakaan lama tentang Humas atau *Public Relations* (PR), istilah yang umum dipergunakan untuk hubungan dengan media ini adalah *perss relations* atau hubungan pers, istilah pers sendiri juga sering diidentifikasi dengan media cetak. Bahkan banyak kegiatan dalam *media relations* mengharuskan betul pada menjalin hubungan yang baik dengan media cetak tersebut. Sebenarnya bukan hubungan pers melainkan hubungan media. Istilah *perss relations* masih banyak dipergunakan sampai saat ini, termasuk untuk menggambarkan hubungan media penyiaran atau media *online*. Melihat perkembangan media massa saat ini dan juga praktisi PR, istilah yang paling tepat dipakai adalah *media relation* bukan *perss relations*.

Menurut Barbara Averill (Iriantana,2008:28)

“*media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga di pandang penting

oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah yang besar menuju keberhasilan program kita”.

Berdasarkan pendapat ini, Avrill mengungkapkan bahwa *media relations* menjadi satu hal yang sangat penting dan efisien dalam pekerjaan seorang *public relations*. *Media relations* adalah publisitas. Lebih jelasnya yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Hubungan ini tidak hanya terkait dengan pers saja melainkan juga semua bentuk media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan sebagainya). Semua ini penting karena dapat menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak dana memberikan informasi program yang hendak mau dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Menurut Lesly (Darmastuti, 2012:52), *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Pendapat Lesly ini memberikan penekanan bahwa *media relations* lebih digunakan untuk fungsi publisitas. Kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media, *media relations* itu pada dasarnya merupakan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien karena berhubungan dengan media itulah, maka ada yang menyebut bahwa *media relations* merupakan fungsi khusus didalam suatu kegiatan PR.

Dengan demikian *media relations* dapat diartikan salah satu bagian dari PR external yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program PR dikarenakan memiliki kekuatan, bukan hanya sekedar menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, dan menginformasikan, dan menghibur.

Begitu besar kekuatan yang dimiliki media, maka peran media tidak bisa diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan PR, banyak perencanaan program atau kegiatan PR, media massa merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan oleh perencana dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program kegiatan PR, maka menjalin hubungan dengan media merupakan suatu keharusan, seperti Survei eksekutif *public relations* di AS pada tahun 2000 menemukan bahwa *media relations* menempati 40% dari komponen utama kegiatan *public relations*, sisanya adalah kegiatan komunikasi internal, *special events*, *investor relations*, *community relations*, kegiatan amal, *public affairs* and *government relations*, penelitian dan produksi iklan (Masduki,2009:6) dalam (Darmastuti, 2012:52).

Berdasarkan definisi diatas ini bisa dikatakan bahwa komponen utama kegiatan *public relations* yaitu *media relations*, dilihat dari definsi itu bahwa jelas kegiatan PR semuanya bahkan dari hal terkecil sampai hal terbesar yakni memanfaatkan media, dengan kata lain bahwa kegiatan PR akan sulit dilakukan



jika tidak melakukan *media relations*. Dari definisi diatas terlihat begitu pentingnya kegiatan PR yang menggunakan *media relations*.

Inti kegiatan *public relations* yakni relasi, komunikasi, publik dan reputasi atau citra positif, seperti Edward L. Bernays (Iriantana, 2008:9), menyebut PR sebagai “sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan”, sedangkan Melvin L.DeFleur dan Everrette E. Denis (Iriantana, 2008:9) menyebutkan PR sebagai proses komunikasi di mana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisir dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. Praktisi PR. Dr. Carter McNamara (2002:1) dalam (Iriantana, 2008:9), Mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang di rumuskanya sebagai “aktifitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publiknya”. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra positif atau reputasi baik.

#### **4 Model Hubungan Dengan Media**

Menurut Darmastuti (2012: 163) ada dua strategi untuk membangun hubungan yang efektif dengan media massa. Strategi ini di gambarkan dalam bentuk model harus digunakan, yaitu model strategi berhubungan dengan institusi media dan model strategi berhubungan dengan pekerja-pekerja media (termasuk wartawan).

*Pertama*, model hubungan antara *public relations* dengan institusi media, model ini adalah model hubungan yang bersifat bisnis. Hubungan dibangun dalam kondisi yang formal dan saling menguntungkan. Model ini disebut dengan model *imbalanced komentalisme relationship*. Model *imbalanced komentalisme* ini diambil dari kata “komentalisme” yang artinya adalah kondisi yang memungkinkan antara dua makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain. Kata “*imbalanced*” sendiri menunjukkan bahwa efek yang diberikan di antara keduanya tidak seimbang, dari pengertian dua kata tadi maka model ini menggambarkan hubungan antara makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu sama lain, tetapi dalam hubungan yang tidak seimbang.

*Kedua*, model hubungan antara seorang *public relations* dengan pekerja media (termasuk wartawan), adalah hubungan yang mengarah pada model *two-way symmetrical*, meskipun dalam hubungan ini *public relations* masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi (*public informations*). Terlihat dari model hubungan yang informal, hubungan sebagai sahabat, hubungan simbiosis mutualisme, dan saling mempercayai. Untuk menciptakan hubungan seperti ini, seseorang praktisi *public relations* diharap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pekerja media, termasuk wartawan, dalam upaya mencapai kepentingan bersama. Model ini bisa disebut dengan model *harmonious mutualisme relationship*, yaitu sebagai model gabungan antara model *two-way symmetrical* dan *public information (combined two-way symmetric & public information model)*.

## 5 Kegiatan *Media Relations*

Menurut Iriantara (2008:82) Kunjungan pimpinan organisasi pada media massa. Kunjungan tersebut bisa dinamakan sebagai silaturahmi, bisa juga kunjungan perkenalan apapun namanya yang menunjukkan upaya untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media massa .

Aktifitas *Media Relations* bentuk kegiatan *Perss* menurut Aceng Abdullah dalam Buku *Perss Relations Kiat Berhubungan Dengan Media massa*, ( Nova, 2012:212) yaitu:

a. Penyebaran Siaran Pers.

Penyebaran siaran pers biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers paling efisien.

b. Konferensi Pers atau Jumpa Pers.

Konferensi pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi apapun setelah terjadi peristiwa penting dan besar.

c. Kunjungan Pers.

Kunjungan pers atau bisa disebut *pers tour* adalah mengajak wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada dilingkungannya maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau institusi terkait.

d. Resepsi Pers.

Resepsi Pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah persepsi atau acara khusus yang di selenggarakan untuk para pemburu berita. Acara bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan.

e. Peliputan Kegiatan.

Peliputan kegiatan merupakan yang paling dikenali antara kegiatan pers lainnya. Peliputan kegiatan dilakukan saat institusi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa di undang untuk meliput.

f. Wawancara Pers.

Kelima kegiatan di atas merupakan prakarsa dari organisasi, maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara yang di persiapkan dan wawancara spontan.

Cara Hubungan dengan Media, menurut Jefkins (Nova, 2009 : 213) terdapat bentuk-bentuk hubungan yang memungkinkan kita untuk mengenal lebih dekat dengan media yaitu:

a. Kontak pribadi (*Personal contact*)

Pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers, tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal. Hubungan harus di bangun atas dasar kejujuran, saling pengertian, saling menghormati, dan kerjasama baik demi tercapainya tujuan atau publikasi positif.

b. Pelayanan informasi pribadi (*news service*)

Pelayanan yang maksimal dapat di berikan oleh humas kepada pihak media dalam bentuk pemberian informasi, publikasi, dan berita, baik tertulis, tercetak (*press releases, news letter, photo press*), maupun yang terekam (*video release, casset recorder, slide film*).

c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency pland*)

Demi menjaga hubungan baik dengan media, seorang humas harus siap mengantisipasi dan melayani adanya kemungkinan permintaan dan melayani kemungkinan yang bersifat mendadak. Bentuknya berupa wawancara maupun konfirmasi yang di lakukan oleh pihak media.

## 6 Citra

Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company: a consciously created impression of an object, person or organization* (citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga. Kesan yang diciptkan dengan sengaja dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra biasanya diciptakan dengan positif. Citra itu merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah citra lain adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan). Citra ialah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. (Ardianto, 2011: 62)

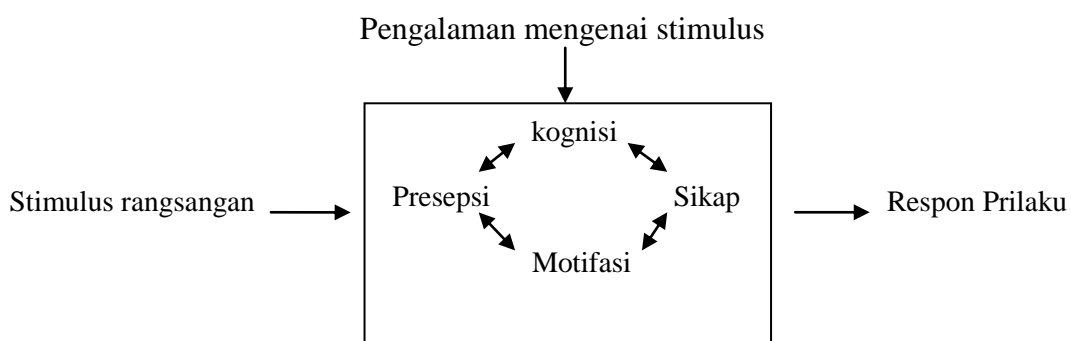
Menurut Jefkins (2002:20) ada lima citra yaitu: citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, serta citra majemuk. *Pertam*, citra bayangan. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. *Kedua*, citra yang berlaku. Citra yang berlaku ini adalah suatu

citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. *Ketiga*, citra yang diharapkan. Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. *Keempat*, citra perusahaan. Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan. *Kelima*, citra majemuk. Citra yang dilakukan oleh karyawan biasanya karyawan diwajibkan menggunakan seragam, simbol, lencana, warna mobil dinas, dan lain-lain.

Menurut Argenti (2010:78) citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi, dengan kata lain citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituennya mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Menurut Sutojo (Ardianto, 2011: 63) citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra adalah (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardianto, 2011: 63). Dengan definisi di atas tentunya PT DI sangat membutuhkan citra positif di masyarakat. Citra sendiri adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, ditambah lagi PT DI pernah mengalami krisis, maka diperlukan lagi strategi memulihkan citra PT DI yang telah menurun pasca krisis.

## 7 Proses pembentukan citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno (Ardianto dan Soemirat, 2010:114), dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaptra sebagai berikut;



Gambar 2 : Model Pembentukan Citra (Ardianto dan Soemirat, 2010:115)

*Public Relations* Digambarkan sebagai input-output, proses internal dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau prilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui *presepsi-kognisi-motivasi-sikap*. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak, jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut, sebaliknya jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Menurut Sumirat dan Ardianto (2010:115), terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif artinya



mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu, untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai.

## **8 Manajemen Krisis**

Kata krisis berawal dari bahasa Yunani krisis, yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam bahasa Cina, krisis diucapkan dengan wei-ji dan mempunyai dua arti, yaitu “bahaya” dan “peluang”. *Tow side in the same coin.* dalam (Nova, 2009: 54).

Krisis *public relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berfikir bahwa krisis PR hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja (Nova, 2009:55).

Steven Fink dalam *Crisis Management Planning for The Inevitable* (Nova, 2009:55) mendefinisikan sebagai berikut;

*A crisis is an unstable time or state of affair in which a decisive change is impending-either one with the distinct possibility of a highly desirable and*

*extremely possible outcome, or one with the distinct possibility of a highly undesirable outcome. It is usually a 50-50 proposition, but you can improve the odds.*

*Institute of crisis management mendefinisikan krisis sebagai berikut: A significant business disruptions that stimulates extensive news media coverage. The resulting public scrutiny will affect the organization's normal operations and also could have political, legal, financial and governmental impact on is business.*

Krisis juga bisa dianggap sebagai “*turing point in history life*”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok, masyarakat, atau suatu bangsa.

Menurut Argenti (2010:301) krisis adalah sebuah malapetaka yang dapat muncul secara alami atau sebagai hasil dari kesalahan, investasi, atau bahkan niat jahat manusia. Krisis dapat meliputi kehancuran nyata, seperti perusakan jiwa atau aset, atau kehancuran tak berwujud, seperti hilangnya kredibilitas atau kerusakan reputasi lain dari organisasi. Akibat- akibat yang terakhir mungkin merupakan hasil dari respon manajemen atas kehancuran nyata atau hasil dari kesalahan manusia. Sebuah krisis biasanya memiliki dampak keuangan aktual atau potensial yang signifikan pada sebuah perusahaan dan biasanya mempengaruhi banyak konstituensi didalam lebih dari satu pasar.

Ada lima tahapan dalam krisis yang harus dikenali dan di pahami adalah sebagai berikut (Nova, 2009:110);

- a. Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis) adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai tumbuh pada tahap ini

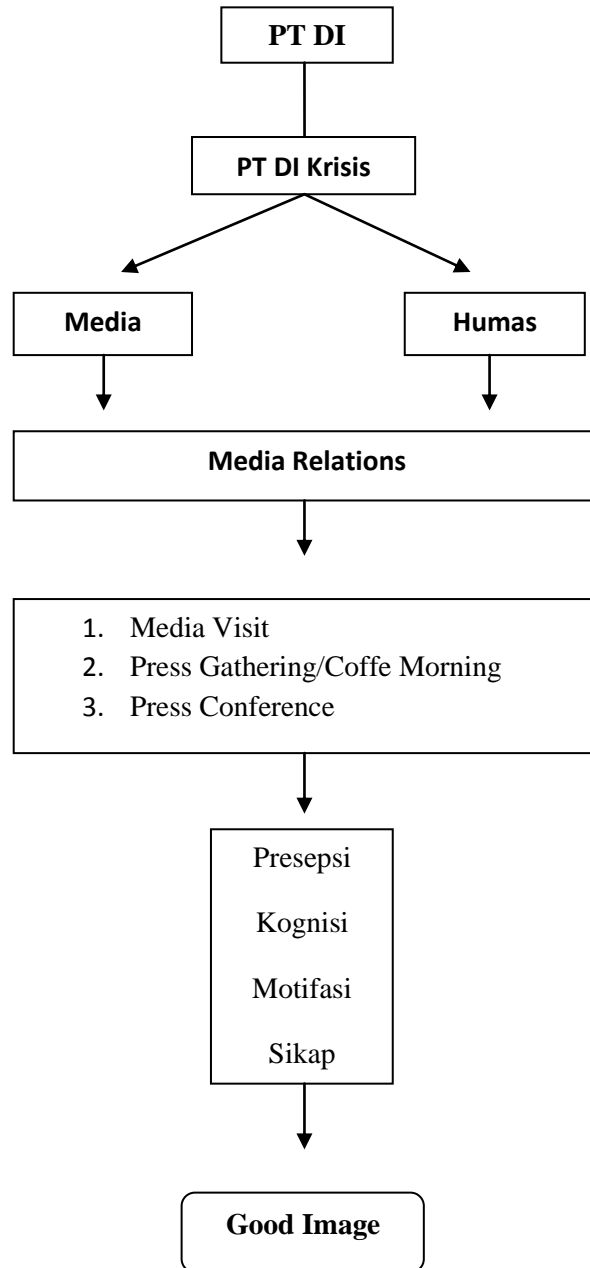
biasanya tidak diperhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan tidak mempunyai perencanaan menghadapi krisis.

- b. Tahap *warning* (peringatan) tahap ini adalah sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. Didalamnya, suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali, dapat dipecahkan, diakhiri selamanya, atau dibiarkan berkembang menuju kepada kerusakan yang menyeluruh. Krisis dapat dengan mudah muncul pada tahap ini karena ketakutan menghadapi ‘badai’ atau ‘masalah’ dan menganggapnya tidak ada. Reaksi yang umum terjadi pada tahapan ini adalah kaget, menyangkal, dan pura-pura merasa aman.
- c. Tahap *acute crisis* (akut) pada tahap ini krisis mulai terbentuk. Media dan publik mulai mengetahui adanya masalah, jika krisis sudah sampai pada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian, saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis yang harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui, apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak, jika tidak maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulai dan menyelesaikan masalahnya.
- d. Tahap *clean-up* (pembersihan) saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul, inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian. Setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa produk (jika dapat diadaptasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi, saat pemulihan, perusahaan

harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan publik, dan litigasi, tetapi, hikmah yang dapat diambil yaitu, perusahaan dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul, bagaimana menghadapi krisis, dan memastikan krisis tidak akan pernah terulang lagi.

- e. Tahap *post-crisis* (sesudah krisis) inilah tahap yang telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya beraksi saat suatu krisis muncul ke tahap *warning*, jika sejak awal tidak di hentikan, krisis akan terjadi, namun jika perusahaan dapat memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal maka secara formal dapat di katakan krisis telah berakhir.

## G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Ardianto dan Soemirat (2010:115) dan modifikasi penulis.

## **H. Metode Penelitian**

### **1 Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini berlokasi di PT. Dirgantara Indonesia (persero) yang terletak di Jalan Pajajaran No. 154 Bandung. Alasan peneliti memilih PT. Dirgantara Indonesia karena *media relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan distribusi berita dan meningkatkan citra yang menentukan kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan seperti PT. Dirgantara Indonesia, sedangkan alasan peneliti memilih PT. Dirgantara Indonesia di kota Bandung, karena di Asia Tenggara hanya Indonesia yang memiliki perusahaan pesawat terbang, bahkan dulu Indonesia sempat dipertimbangkan Dunia karena mempunyai perusahaan pesawat terbang dan mampu membuat pesawat terbang.

Walapun lokasi PT DI di Bandung dan domisili peneliti saat ini juga jauh dengan lokasi penelitian, tetapi peneliti pernah melakukan KMK (Kuliah Magang Komunikasi) di Perusahaan tersebut selama satu setengah bulan dibagian Departemen Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia, dengan demikian memudahkan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### **2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang didukung dengan data kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan suatu makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya, dimana data yang dikumpulkan terutama kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki lebih dari sekedar angka atau frekwensi/jumlah, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-

kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan yang mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2004:11).

Metode deskriptif bisa dikatakan hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24). Penelitian deskriptif ini hanya memaparkan/ menggambarkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan dugaan. Penelitian kualitatif ini dianggap mampu menjawab penelitian ini, karena dalam penelitian ini, memang peneliti ingin mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan humas PT. Dirgantara Indonesia pasca krisis dan menurut peneliti, kualitatif sanggup menjawab atas pertanyaan itu, karena memang penelitian kualitatif lebih mementingkan makna, tidak ditentukan oleh kuantitasnya.

### **3 Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang berupa fakta atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber data, untuk tujuan penelitian, sehingga diharap peneliti dapat memperoleh hasil yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Data primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama yang berwujud kata-kata dan tindakan (Moleong, 2004:157). Data yang diperoleh secara langsung dari informan kualitatif yang

dijadikan informan, dalam hal ini adalah Staff Senior Devisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (persero), Bp Drs. Rakhendi Triyatna dan staff Senior Divisi Humas PT. Dirgantara indonesia (persero), Bp Drs. Yadi Mulyadi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan-pengetahuan yang secara tidak langsung yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Misal dokumen, laporan-laporan, atau catatan lain yang digunakan untuk penunjang dan perlengkapan data primer guna mempertajam pemapara mengenai strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT. Dirgantara Indonesia pasaca krisis. Sumber data sekunder meliputi;

- a. Buku, buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Dokumen, yaitu arsip yang berkaitan dengan PT. Dirgantara Indonesia.
- c. Artikel, tulisan-tulisan yang ada di koran, internet yang berkaitan dengan penelitian.

## 4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai berikut;

### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara (interview)* yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara (interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2004:186), untuk mempermudah



perolehan informasi dalam proses wawancara, peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Pihak yang terkait yaitu; pihak *management* PT. Dirgantara Indonesia terutama bagian divisi *public relations/humas* PT. Dirgantara Indonesia dengan bentuk wawancara terstruktur (*interview guid/schedule*).

## 2. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau dianogsis (Herdiansyah, 2010:131). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan. Fungsi pengamatan ini tentunya untuk merinci peristiwa yang terjadi. Penelitian ini dilakukan secara pasif dengan fokus kegiatan *media relations*, oleh humas PT. Dirgantara Indonesia.

## 3. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah,2010:143). Dokumentasi pada penelitian ini bisa dilakukan antara lain mengambil berbagai macam data penunjang dari buku, arsip, literatur, artikel internet dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian yang ada di PT. Dirgantara Indonesia.

## **5 Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penelitian ini tidak memilih sampling yang bersifat acak (*random sampling*), namun disini pemilihan sampling diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data

yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Bisa dikatakan pula, pemilihan informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data (Sutopo, 2002: 36). Informan pada penelitian ini yaitu Staff Senior Devisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (persero), Bp Drs. Rakhendi Triyatna dan staff Senior Divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (persero), Bp Drs. Yadi Mulyadi. Alasan peneliti memilih informan tersebut karena mampu memenuhi kualifikasi sebagai berikut;

1. Menduduki jabatan struktural organisasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) dan pihak yang memahami kasus PT. DI.
2. Bertindak sebagai pelaksana dan sumber informasi yang kredibel pada kegiatan *media relations* PT. Dirgantara Indonesia (persero).

Selain kedua informan itu, peneliti juga menggunakan informan pendukung dari kalangan wartawan. Wartawan yang dipilih peneliti adalah wartawan yang medianya mengupas tentang pesawat terbang didalam Negri dan Luar Negri, serta juga sering dikirim *press release*, dalam hal ini peneliti menentukan satu orang wartawan : Adrianus Darmawan. (Pimpinan Redaksi) Majalah Angkasa. Kriteria pemilihan informan tersebut karena informan ini memiliki berbagai variasi informasi yang berguna bagi peneliti, Selain itu juga karena majalah tersebut hampir sering memberitakan PT. Dirgantara Indonesia.

## **6 Validitas Data**

Setiap data yang disajikan dalam sebuah penelitian diperlukan kevalidan untuk meyakinkan dan memastikan kebenarannya, data dikatakan valid apabila

tidak ada perbedaan laporan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, untuk meyakinkan kebenaran ini diperlukan triangulasi. Menurut Moleong (2004:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi menurut Patton (1994) (Sutopo, 2002: 78) dibedakan menjadi empat; yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi metodologi, dan triangulasi teori, dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data sebagai alat validitas data. Pengertian triangulasi data adalah penelitian ini menggunakan data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya jika digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Kenapa peneliti menggunakan triangulasi data sebagai teknik penelitian ini karena dimana peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mengumpulkan data yang sama sehingga akan saling mengontrol dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sumber yang berbeda.

## **7 Teknik Analisis Data**

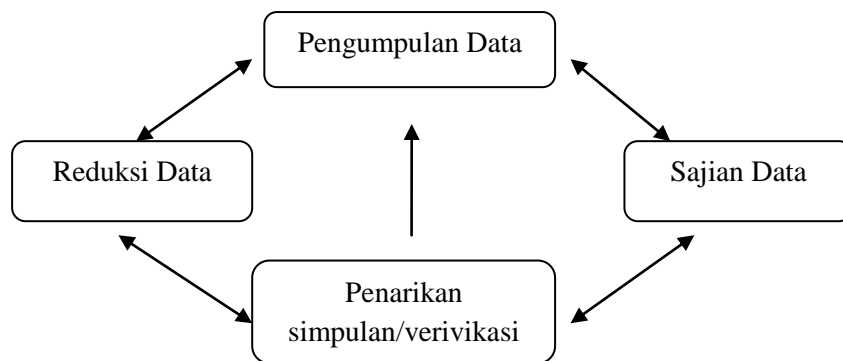
Wawancara dibagi menjadi tiga yaitu;

- a. *Open coding*, dalam *Open coding*, peneliti menyusun informasi inisial kategori mengenai fenomena yang hendak diteliti dengan melakukan pemilahan informasi (*segmenting information*). Setiap kategori, peneliti mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk di golongan ke dalam dimensi-dimensinya, atau menunjukkan kemungkinan-kemungkinan yang ekstrem dalam suatu kontinum dari properti tersebut. (Herdiansyah, 2012: 72). Penelitian ini,

peneliti menyusun informasi inisial dari kategori informan mengenai fenomena yang akan diteliti dengan cara pemilahan informasi.

- b. *Axial coding*, peneliti menyusun dan meningkatkan 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 phenomom*, mengeksplorasi hubungan sebab akibat, menspsifikasikan strategi-strategi, mengidentifikasi konteks dan kondisi yang memperkeruh (*intervening conditions*), dan mengurangi konsekwensi-konsekwensi dari fenomena yang diangkat. (Herdiansyah, 2012: 73). Penelitian ini peneliti menyusun dan meningkatkan data setelah proses yang dilakukan pada *open coding*.
- c. *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, 2012: 74). Penelitian ini, penelitin melakukan identifikasi alur cerita.

Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknis analisis data dalam penelitian kualitatif adalah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002:94) teknik tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3 : Model Analisis Interaktif (Sutopo, 2002:96)

Model analisis interaktif ini terdiri dari 3 komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dengan verifikasi. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi. Tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk siklus, dengan bentuk ini penelitian mengikuti 3 komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung.

Komponen-komponen dalam analisis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

#### 1. Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan metodologi pengumpulan data yang telah diuraikan di atas, yang terdiri dari wawancara, observasi serta analisis dokumen.

#### 2. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstrakan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, dalam reduksi data, peneliti diharuskan memeriksa semua data yang sudah diperoleh, apakah sudah lengkap, runtun atau masih diperlukan informasi tambahan sebagai pelengkap penyusunan nantinya. Setelah semua data

atau informasi terkumpul lengkap, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada suatu fokus, membuang hal-hal yang tidak diperlukan untuk mengatur data yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

### 3. Sajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi disini termasuk didalamnya adalah matriks, skema, tabel, dan jaringan kerja yang terkait dengan kegiatan penelitian. Penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan dapat mengerjakan sesuatu pada analisis data ataupun langkah-langkah lain berdasarkan pengertian itu.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Bila dirasa kurang mantap dalam reduksi maupun sajian datanya, maka penelitian wajib melakukan kembali kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga berbagi pendalaman data.