

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Posisi *Public Relations* (PR) sebuah perusahaan sangat penting dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik dan memperoleh citra dari publiknya. Citra atau *image* menjadi salah satu tujuan utama dalam melaksanakan tugas seorang *Public Relations*. Pembentukan citra dilakukan oleh *Public Relations* tidak hanya sekedar tugas formalitas saja, melainkan tercermin dari diri *Public Relations* itu sendiri.

Suatu perusahaan memerlukan *Public Relations* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya peranan PR dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra sebagai salah satu tujuan perusahaan, PR diupayakan dapat menjadi informan yang baik. PR memiliki peran untuk membuat rancangan komunikasi yang baik untuk menjadi informan yang baik,. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh PR akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi perusahaan. PR diupayakan dapat menciptakan iklim kondusif dan dinamis demi terjaganya citra yang baik di mata masyarakat.

Mengokohkan citra sebuah perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan. Tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar *competitor*, tidak terlepas dari kegiatan seorang PR yang dianggap memegang peranan yang sangat krusial dalam mengokohkan sebuah citra itu sendiri. PR memiliki tanggung jawab menumbuhkan motivasi dan

partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan organisasi yaitu dengan mengokohkan citra yang positif bagi perusahaan itu.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *website batik-komar.com*, Rumah Batik Komar adalah sebuah perusahaan pengrajin dan penghasil batik asli Jawa Barat, khususnya Cirebonan. Rumah Batik Komar ini berdiri sejak tahun 1998 di Bandung oleh Dr. Komarudin Kudiya, M.Ds dan istrinya Nuryanti Widya. Pada saat ini, Rumah Batik Komar mengalami perkembangan menjadi lebih modern, kombinasi dengan desain baru yaitu desain batik kontemporer, unik, tematik, dan tetap mengikuti perkembangan tren *fashion* masa kini. Rumah Batik Komar telah mendaftarkan perusahaannya secara resmi ke instansi terkait, secara umum Rumah Batik Komar telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Ijin Usaha Perdagangan – Menengah (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Keterangan Domicili, Export dan Import, Angka Pengenal Import (API), Nomor Identitas Kepabeanan (NIK), Nomor Pokok Import (NPIK). (diakses pada 2 Januari 2017)

Sebagai sebuah perusahaan pengrajin batik yang sudah lama berdiri dan legal, Rumah Batik Komar perlu cara untuk tetap eksis menjadi perusahaan batik. Prestasi dan penghargaan pun diraih, baik dikancah nasional maupun internasional. Pameran-pameran terus dilakukan agar Batik Komar semakin dikenal oleh masyarakat. Sebagai perusahaan yang semakin dikenal, Rumah Batik Komar berusaha melakukan yang terbaik bagi perusahaannya sendiri dan bagi masyarakat pada umumnya. Sehingga, membangun citra menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai demi tetap menjaga perusahaan berkembang pesat.

Rumah Batik Komar terus melakukan inovasi dalam meningkatkan citra perusahaan. Menjaga suatu citra perusahaan, seorang PR dapat melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dapat menarik perhatian masyarakat. Tak mudah bagi Rumah Batik Komar untuk dapat menarik minat masyarakat. Batik Komar merupakan sebuah perusahaan yang berbeda, yang mengedepankan unsur

pengenalan budaya, sehingga Rumah Batik Komar diupayakan membuat sebuah program yang menarik agar masyarakat turut andil melestarikan budaya tersebut.

Edu-Wisata Batik ini sebuah kegiatan yang dipandu langsung oleh *Public Relations Officer* Rumah Batik Komar. Program ini ditujukan untuk semua kalangan; turis domestik dan turis mancanegara. Kebanyakan yang mengikuti Edu Wisata Batik ini adalah pelajar, baik tingkat taman kanak-kanak, tingkat dasar, menengah maupun atas. Ada beberapa paket wisata dan paket belajar yang ditawarkan. (hasil wawancara pra-penelitian bersama PRO Rumah Batik Komar, 11 Januari 2017)

Program Edu Wisata Batik sebagai program unggulan Rumah Batik Komar menjadi salah satu tujuan untuk menarik minat masyarakat. Melalui program ini Rumah Batik Komar ingin mengajak masyarakat untuk mengenal dan membuat batik asli Indonesia. Di samping itu, program ini dijadikan sebagai salah satu tujuan untuk membangun citra perusahaan pada khalayak. Baik itu kepada turis domestik, atau pun turis mancanegara.

Kegiatan ini dimulai dengan *tour* keliling *showroom* Rumah Batik Komar, dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai batik, kemudian praktek membuat batik. Setiap peserta diberikan kain berukuran 40 x 40 cm, dan bisa memilih cara membuat batik dengan berbagai teknik membatik. Waktu pelatihan membatik ini berlangsung selama satu sampai empat jam. (hasil wawancara pra-penelitian bersama PRO Rumah Batik Komar, 11 Januari 2017)

Program Edu-Wisata Batik ini menurut peneliti merupakan program yang unik, dan bermanfaat. Edu wisata batik selain untuk mengenalkan produk batik yang tersedia di Rumah Batik Komar. Edu-Wisata Batik memberikan pengetahuan kepada publik untuk menambah wawasannya terhadap batik. Mengusung tagline *Educative, Creative Learning and Shopping*, Rumah Batik Komar memberikan sumbangsihnya kepada Negara untuk turut mencerdaskan

kehidupan Bangsa, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi di perusahaan ini.

Sesuai dengan visi perusahaan yang ingin memperkenalkan batik kepada semua kalangan. Program Edu Wisata Batik ini terus dilakukan, sudah berlangsung sejak berdirinya Rumah Batik Komar 19 tahun yang lalu. Melalui program ini, masyarakat menjadi tahu batik asli Indonesia, mereka bisa membedakan mana batik yang asli dan mana batik yang palsu. Mereka lebih tersadar dan lebih menghargai karya batik. (hasil wawancara pra-penelitian bersama PRO Rumah Batik Komar, 11 Januari 2017)

Peneliti merasa ada sesuatu yang bernilai dari program Edu Wisata Batik ini. Terlihat dari tujuan Rumah Batik Komar yang ingin mengajak masyarakat untuk mencintai batik, dan bangga dengan produk asli Indonesia. Rumah Batik Komar terus melestarikan warisan budaya Indonesia kepada masyarakat melalui program Edu Wisata Batik, yang mana menjadi salah satu strategi marketing *Public Relations* dan strategi meningkatkan citra Rumah Batik Komar.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Peneliti sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat memilih isu ini sebagai salah satu ketertarikan dalam melakukan penelitian. Judul yang peneliti angkat ialah Strategi Membangun Citra Melalui Program Edu-Wisata Batik (Studi Kasus pada Divisi *Public Relations* Rumah Batik Komar Jalan Cigadung Raya Timur I No. 5 Kota Bandung).

1.2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pelaksanaan pengenalan identitas perusahaan sebagai bagian program Edu Wisata Batik, yang dilakukan *Public Relations* Rumah Batik Komar dalam upaya membangun citra perusahaan?

- b. Bagaimana pelaksanaan kegiatan edukasi sebagai bagian program Edu Wisata Batik, yang dilakukan *Public Relations* Rumah Batik Komar dalam upaya membangun citra perusahaan?
- c. Bagaimana pelaksanaan kegiatan wisata sebagai bagian program Edu Wisata Batik, yang dilakukan *Public Relations* Rumah Batik Komar dalam upaya membangun citra perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengenalan identitas perusahaan sebagai bagian program Edu Wisata Batik, yang dilakukan *Public Relations* Rumah Batik Komar dalam upaya membangun citra perusahaan
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan edukasi sebagai bagian program Edu Wisata Batik, yang dilakukan *Public Relations* Rumah Batik Komar dalam upaya membangun citra perusahaan
- c. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan wisata sebagai bagian program Edu Wisata Batik, yang dilakukan *Public Relations* Rumah Batik Komar dalam upaya membangun citra perusahaan

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, yakni sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sedikit sumbangsih pengetahuan untuk pengembangan ilmiah tentang

kehumasan. Khususnya tentang strategi *Public Relations* dalam membangun citra. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sama, untuk penelitian yang lebih mendalam. Sehingga, perbendaharaan informasi tentang dunia kehumasan dapat dijadikan bahan untuk merumuskan teori dan model penelitian lebih lanjut.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bagi para praktisi yang bergelut di bidang kehumasan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada *Public Relations* Rumah Batik Komar untuk terus mengembangkan strategi dalam membangun citra.

1.5. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini hanya pada program Edu Wisata Batik sebagai salah satu strategi *Public Relations* Rumah Batik Komar. Peneliti tidak meneliti perihal strategi atau program yang lainnya. Tidak juga meneliti anak perusahaan Rumah Batik Komar yaitu Shibotik dan Sevati.

1.6. Kajian Pustaka

Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Proses selanjutnya, akan dapat terlihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat juga originalitas penelitian ini. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat persamaan atau perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi serta sebagai tinjauan penelitian serupa.

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

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

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Silvia Zakiah Itsnaini, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2016. Penelitian ini berjudul Strategi *Public Relations* Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero). Penelitian ini menggunakan metode Studi kasus kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan praktisi PR PT Bio Farma (Persero) melakukan langkah-langkah strategi PR dengan baik dalam penggunaan media sosial untuk membantu dalam upaya meningkatkan citra yang baik. Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti.

- 2) Strategi *Public Relations* Melalui Media Internet dalam Membentuk dan Mempertahankan Citra Merek Ouval RSCH Distro

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ismi Nuraini Firdaus, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2012. Penelitian ini

berjudul Strategi *Public Relations* Melalui Media Internet dalam Membentuk dan Mempertahankan Citra Merek Ouval RSCH Distro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan strategi PR melalui media internet yang dilakukan PR dan *Promotion* Ouval RSCH berhasil membangun dan mempertahankan citra merek Ouval RSCH Distro. Perbedaan ada pada objek kegiatan yang akan diteliti dan objek perusahaan yang akan diteliti.

3) Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Masoem

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rahman, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2012. Penelitian ini berjudul Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Masoem. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi PR Yayasan Pendidikan Al-Masoem dalam Meningkatkan Citra Positif Berlangsung dengan baik. Ukuran keberhasilan tersebut dapat dilihat dari beberapa hal di antaranya meningkatnya jumlah peminat baru siswa tahun 2011-2012, meningkatnya kepercayaan masyarakat dan meningkatnya kepercayaan dari instansi lain untuk bekerjasama dengan lembaga yayasan pendidikan Al-Masoem. Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti.

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

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

5) Strategi Humas PT. Jamsostek (Persero) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anggraeni, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2011. Penelitian ini berjudul Strategi Humas PT. Jamsostek (Persero) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Metode yang digunakan pada penelitian ini Metode kualitatif studi deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi yang digunakan Humas PT. Jamsostek Persero adalah dengan menyelenggarakan kegiatan *press gathering* dan *press tour*, rapat dengan pendapat, pertemuan lintas pejabat Humas, menyelenggarakan Program Dana Peningkatan Kesejahteraan Peserta serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti.

6) Strategi Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran dalam Membangun Citra

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ucu Irfan Gumilar, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN SGD Bandung, 2016. Penelitian ini berjudul Strategi Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran dalam Membangun Citra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi PR Sekda kabupaten Pangandaran dalam membangun citra positif adalah dengan melakukan keterbukaan informasi tentang kegiatan-kegiatan pejabat pemerintahan, kebijakan, dan pembangunan kabupaten pangandaran kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik dan juga menggunakan *website* dan media sosial dan membina hubungan baik dengan pihak lembaga pendidikan. Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti.

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

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Shafira Putri Citra Utami, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Universitas Padjadjaran, 2016. Penelitian ini berjudul Strategi Perencanaan *Public Relations* Net. TV dalam Membentuk Citra sebagai Televisi Masa Kini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi yang dilakukan cukup efektif. Dalam fase riset formatif tahap analisis situasi, Net TV melihat kesempatan yang ada di jaman sekarang yaitu pengembangan digital yang dikemas sesuai

dengan segmentasi pasar. Perbedaan ada pada objek kegiatan yang akan diteliti dan objek perusahaan yang akan diteliti.

Tabel 1.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Silvia Zakiah Itsnaini. 2016.	Strategi <i>Public Relations</i> Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero)	Studi kasus kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi	Praktisi PR PT Bio Farma (Persero) melakukan langkah-langkah strategi PR dengan baik dalam penggunaan media sosial untuk membantu dalam upaya meningkatkan citra yang baik	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti
2.	Ismi Nuraini Firdaus. 2012.	Strategi <i>Public Relations</i> Melalui Media Internet dalam Membentuk dan Mempertahankan Citra Merek Ouval RSCH Distro	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Strategi PR melalui media internet yang dilakukan PR dan <i>Promotion</i> Ouval RSCH berhasil membangun dan mempertahankan citra merek Ouval RSCH Distro	Perbedaan ada pada objek kegiatan yang akan diteliti dan objek perusahaan yang akan diteliti
3.	Taufik Rahman. 2012.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi PR Yayasan Pendidikan Al-Masoem dalam Meningkatkan Citra Positif Berlangsung dengan baik. Ukuran keberhasilan tersebut	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti

		Masoem		dapat dilihat dari beberapa hal di antaranya meningkatnya jumlah peminat baru siswa tahun 2011-2012, meningkatnya kepercayaan masyarakat dan meningkatnya kepercayaan dari instansi lain untuk bekerjasama dengan lembaga yayasan pendidikan Al-Masoem	
4.	Aidhu F.S. 2010.	Strategi Citra Building PT. H. M. Sampoerna	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Proses pelaksanaan strategi citra PT H. M. Sampoerna berjalan dengan baik. Gambaran penerapan strategi ini dapat dilihat dari tiga produk utamanya, Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, dan A Mild.	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti
5.	Dewi Anggraeni. 2011.	Strategi Humas PT. Jamsostek (Persero) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Metode kualitatif studi deskriptif	Strategi yang digunakan Humas PT. Jamsostek Persero adalah dengan menyelenggarakan kegiatan <i>press gathering</i> dan <i>press tour</i> , rapat dengar pendapat, pertemuan lintas pejabat Humas,	

				menyelenggarakan Program Dana Peningkatan Kesejahteraan Peserta serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.	
6.	Ucu Irfan Gumilar. 2016.	Strategi Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran dalam Membangun Citra	Metode kualitatif dengan metode studi kasus	Strategi PR Sekda kabupaten Pangandaran dalam membangun citra positif adalah dengan melakukan keterbukaan informasi tentang kegiatan-kegiatan pejabat pemerintahan, kebijakan, dan pembangunan kabupaten pangandaran kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik dan juga menggunakan <i>website</i> dan media sosial dan membina hubungan baik dengan pihak lembaga pendidikan.	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti
7.	Shafira Putri Citra Utami. 2016.	Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i> Net. TV dalam Membentuk Citra sebagai Televisi	Metode deskriptif dengan jenis data kualitatif	Strategi yang dilakukan cukup efektif. Dalam fase riset formatif tahap analisis situasi, Net TV melihat kesempatan yang ada di jaman sekarang	Perbedaan penelitian ada pada objek perusahaan yang diteliti

		Masa Kini		yaitu pengembangan digital yang dikemas sesuai dengan segmentasi pasar	
--	--	-----------	--	--	--

1.7. Landasan Pemikiran

1) *Public Relations*

Para ahli telah banyak membahas tentang definisi *Public Relations* sesuai dengan latar belakangnya masing-masing. Definisi-definisi tersebut salah satunya terdapat kerangka berpikir yang sama mengenai praktik *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan, “*Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan yang baik”. (Ardianto & Soemirat, 2005: 13)

Sedangkan Cutlip, Center & Brown, menyebutkan “PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama aorganisasi dengan berbagai publiknya”. (Ardianto & Soemirat, 2005: 14)

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya, membina *relationship* yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan dan berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2) Strategi

Strategi merupakan perencanaan keputusan yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Strategi merupakan cara yang ditempuh untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

J.L. Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas”. (Oliver, 2001: 2)

Strategi *Public Relations* yang akan dilaksanakan harus mempertimbangkan banyak hal, tidak bisa langsung dilakukan. Karakteristik media dan arti penting internet saat ini yang paling utama harus dipertimbangkan. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat ini, menjadi tantangan baru bagi PR. Praktisi PR perlu membuat sebuah kerangka mengontraskan teori-teori dipertimbangkan dan perbedaan antara komunikasi pesan *Public Relations* dan propaganda.

c. Citra (*Image*)

Setiap perusahaan memiliki citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Definisi Citra menurut Bill Canton mengatakan bahwa “Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. (Ardianto & Soemirat, 2005: 111)

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktifitas *Public Relations* diantaranya: (1) Citra Cermin, (2) Citra Kini, (3) Citra Keinginan, (4) Citra Perusahaan, (5) Citra Serbaneka, (6) Citra Penampilan. (Ruslan, 2012: 75-79)

1.8. Langkah-langkah Penelitian

1) Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Komar, yang merupakan sebuah perusahaan pengrajin batik yang memproduksi kain maupun pakaian batik dengan menggunakan berbagai macam teknik membatik, di antaranya batik tulis, batik cap dan batik kombinasi. Kantor Rumah Batik Komar ini beralamat di Jalan Cigadung Raya Timur I No. 5 Kota

Bandung, dan memiliki *showroom* yang beralamat di Jalan Sumbawa No. 22 Kota Bandung.

Penelitian yang akan dilakukan di Rumah Batik Komar ini sangat menarik, karena perusahaan ini berbeda dengan perusahaan-perusahaan penghasil batik lainnya. Rumah Batik Komar memiliki karakteristik yang unik, sehingga bisa bertahan sampai saat ini. Selain penghasil kain batik, Rumah Batik Komar sering mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan batik, serta membuka kunjungan dan wisata batik.

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, Rumah Batik Komar mencoba untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang batik dan cara untuk membuatnya. Mereka sangat terbuka kepada publik. Ini yang menjadikan mereka berbeda dibandingkan yang lain, yakni bukan hanya menjual, tapi juga mengedukasi.

Rencana waktu penelitian, akan dilaksanakan sekitar dua bulan. Yaitu dimulai dengan melakukan pengenalan dan perijinan pada akhir bulan Januari 2017. Kemudian, penelitian akan dilaksanakan pada pertengahan bulan Maret hingga akhir bulan April 2017.

Tabel 1.2.
Waktu Penelitian

No.	Aktifitas	Bulan						
		November 2016	Desember 2016	Januari 2017	April 2017	Mei 2017	Juni 2017	Juli 2017
1.	Pra							

	Observasi							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	SUPS							
4.	Rencana Penelitian							

2) Metodologi Penelitian

(1) Paradigma

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

Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan sosial adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia sebagai objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Von Grassefeld dalam Ardianto mengatakan “Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri”. (Ardianto, 2010: 154)

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

(2) Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan menggalang atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna di balik realita. “Peneliti berpijak pada realita atau peristiwa di lapangan. Penelitian seperti ini berupaya memandangi apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan melekatkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya.” (Bungin, 2001: 82).

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

(3) Metode

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini mengangkat keunikan program perusahaan yang

berbeda dengan perusahaan lainnya. Pada penelitian ini hanya memaparkan gejala-gejala sosial yang ada saja.

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode; wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen (hasil) survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci. (Mulyana, 2013: 201)

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan guba mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut (1) Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti (2) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (3) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan antara hubungan peneliti dan responden (4) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi factual tetapi juga keterpercayaan (5) Studi kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas (6) Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut. (Mulyana, 2013: 201-202)

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pernyataan suatu penelitian berkenaan dengan *how and why*. Suatu penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus apabila proses penelitiannya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti.

Sebagai suatu upaya penelitian, studi kasus dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita secara unik tentang fenomena individual, organisasi, sosial, dan politik. Tak mengherankan, studi kasus selama ini telah menjadi strategi penelitian bidang-bidang psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perencanaan. Pada semua situasi, kebutuhan akan studi kasus melampaui keinginan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks. (Yin, 2015: 4)

Singkatnya, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistic dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata, seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri.

(4) Sumber data

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

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan), misalnya dari individu atau perorangan, konsumen, karyawan, guru, petani dan lainnya merupakan sumber utama data primer. Data ini merupakan data mentah yang nantinya

akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. (Rianse, Abdi, 2012: 212) Sumber data primer yang diambil dalam penelitian ini berasal dari berita yang didapat dari hasil wawancara dengan *Public Relations* Rumah Batik Komar dan pengamatan peneliti di lapangan.

Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1. 9. Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dengan kegiatan Edu Wisata Batik dan memiliki pengetahuan di bidangnya.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Direktur Utama, Direktur, *Public Relations Officer*, dan Kepala Produksi Rumah Batik Komar dengan kriteria:

- 1) Informan adalah Direktur Utama, Direktur, Staf *Public Relations* dan Staf Produksi Rumah Batik Komar. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang

berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan, dan paham mengenai lingkup produksi.

- 2) Informan adalah Direktur Utama, Direktur, Staf *Public Relations* dan Staf Produksi Rumah Batik Komar yang memiliki jam terbang minimal 1 Tahun. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 1 tahun seseorang yang berkerja di bidang *Public Relations* sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja *Public Relations*.
- 3) Informan adalah Direktur Utama, Direktur, Staf *Public Relations* dan Staf Produksi Rumah Batik Komar yang paham atau ikut terlibat dalam program Edu Wisata Batik yang sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu mengenai Strategi Membangun Citra Melalui Program Edu Wisata Batik.

1.10. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu kegiatan dalam perencanaan penelitian adalah merumuskan alat pengumpul data sesuai dengan masalah yang diteliti. Alat penelitian sangat erat hubungannya dengan seluruh unsur penelitian lain, terutama dengan metode.

Teknik pengumpulan data dalam menunjang penelitian ini terdapat tiga macam :

- 1) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang akan diteliti,

dapat dilaksanakan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media).

Pengamatan adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. (Rianse dan Abdi, 2012: 213). Peneliti melakukan observasi ini sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan peneliti dengan cara mengamati langsung proses pelaksanaan program Edu Wisata Batik, dan mencatat gejala-gejala mengenai strategi yang dilakukan *Public Relations Officer* Rumah Batik Komar dalam membangun citra perusahaan.

2) Wawancara

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

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

tidak dapat diperoleh atau jalan dianggap terlalu sulit diperoleh.(Rianse dan Abdi, 2012: 219)

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

Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka, wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan. (Mulyana, 2013: 180)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur. Karena wawancara yang dilakukan oleh peneliti ini tidak baku, terpatok pada susunan pertanyaan yang telah dibuat. Namun, peneliti melakukan improvisasi saat melakukan wawancara, dan wawancara yang dilakukan ini adalah wawancara mendalam dan terbuka.

3) Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan salah satu sumber pengumpulan data dimana sumber sekunder ini diperoleh dari beberapa dokumen, buku, surat kabar, internet dan dokumen-dokumen lain yang terkait penelitian, seperti sehingga peneliti dapat melakukan analisa lebih tajam dari berbagai data

dan informasi yang diperoleh. “Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu obyek penelitian yang lebih menekankan pada aspek materi, segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta yang ditemui peneliti di daerah penelitian” (Bungin, 2001: 123).

Peneliti mengacu pada buku-buku maupun literatur yang berhubungan dengan penelitian terutama seperti fungsi, tujuan kegiatan *Public Relations* dan strategi membangun citra, sehingga dalam penelitian ini tidak hanya berdasarkan pandangan peneliti, melainkan diperkaya dengan adanya kontribusi dari buku-buku, laporan literatur dan dokumen-dokumen lain yang terkait penelitian.

1.11. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis, hingga bisa berkembang menjadi teori.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuyannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan

sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiono, 2011: 244)

Adapun secara sistematis peneliti merumuskan formula langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengambstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Reduksi data yakni hasil wawancara di lapangan dituangkan dalam sebuah narasi yang kemudian disederhanakan dengan memilih hal-hal yang sejenis serta mengelompokkannya sesuai pembahasan agar lebih mudah dalam penyajiannya. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal hingga akhir periode penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun sekumpulan informasi yang telah melalui tahap reduksi data menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan oleh peneliti dalam bentuk teks naratif, yang diklasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Tahapan penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan runtut, alamiah, logis, aktual, memformulasikan data dan hasil analisis yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk tulisan, serta dapat

dipertanggungjawabkan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan.

3) Mengambil Simpulan atau Verifikasi

Kesimpulan awal yang akan dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pengumpulan data berikutnya. Tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya atau validitasnya yang kemudian dituangkan kedalam tulisan dalam pembahasan penelitian.

