

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keterkaitan bidang hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan dengan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah erat kaitannya di zaman sekarang. Bidang hubungan masyarakat dituntut harus bisa memanfaatkan dan mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi agar bisa menginformasikan berita kepada publik internal maupun eksternal serta dengan harapan bisa membuat citra yang baik bahwa perusahaan yang dipegang dapat dikenal dan membentuk pandangan yang baik dimasyarakat atau biasa dikenal dengan istilah *branding image*, hal tersebut sesuai dengan pemaparan yang diberikan oleh Nurjanah dan Nurnisya dalam Jurnal Aristo Vol. 4 No 1 (2016:131) pada zaman digital sekarang ini, hubungan masyarakat harus bisa memanfaatkan komunikasi digital atau biasa disebut *digital public relations*, karena hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses sosialisasi dan sangat vital guna efektifitas dan efisiensi dalam komunikasi.

Di zaman sekarang sudah banyak fenomena tentang bidang hubungan masyarakat yang pandai dan rajin mengaplikasikan beberapa produk teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah *Youtube*, dengan memanfaatkan media *Youtube*, bidang hubungan masyarakat dapat dengan mudah menginformasikan berita yang berkaitan dengan perusahaan, seperti

kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan, produk perusahaan, informasi publik ataupun profil perusahaan dalam bentuk video. Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia adalah salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* serta mengelola konten *Youtube* secara resmi, hal tersebut dinilai sangat tepat karena sangat bermanfaat dalam perkembangan citra PT. Dirgantara Indonesia dan juga penyebaran informasi kepada publik.

PT. Dirgantara Indonesia memiliki tujuan dalam mendapatkan kepercayaan dari publik akan kualitas produk PT. Dirgantara Indonesia serta citra perusahaan menjadi semakin terbentuk terutama ketika membuat konten *Youtube* secara resmi. Konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia juga sangat beragam dan bervariasi serta membahas isu terkini yang berkaitan dengan perusahaan sehingga penonton yang melihatnya tidak akan bosan dan akan terus menarik untuk menontonnya.

Bentuk konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia sangat berfokus pada pengenalan profil serta produk perusahaan kepada publik, namun tetap juga membahas isu-isu terkini, tentunya ini sangat berbeda dengan perusahaan lainnya yang terkesan monoton dalam membuat sebuah konten *Youtube*.

Beberapa contoh konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia tentang pengenalan perusahaan berjudul *Company Profile – PT. Dirgantara Indonesia* dan *18th Flight Test N219 Nurtanio*, selain itu tema tentang nasionalisme dan kemanusiaan juga dibuat dalam konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia

seperti konten yang berjudul *Lomba 17 Agustus 2020 – Rayakan Kemerdekaan* dan *PTDI Peduli Bantuan Bencana Tsunami Selat Sunda 22 Desember*.

Pengaplikasian konten *Youtube* oleh Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia dinilai sangat baik, berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara observasi pada 2 November 2020, akun *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia yang bernama @officialptdi telah berhasil memiliki sekitar tiga ribu lebih *subscriber* dengan jumlah tontonan konten videonya rata-rata mencapai ratusan tontonan hingga ribuan tontonan.

Peneliti juga melakukan data pra penelitian lainnya yakni dengan cara wawancara kepada M. Rizki Nur Hidayat (21) salah satu mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah melakukan kegiatan *job training* di PT. Dirgantara Indonesia juga menilai pengelolaan konten *Youtube* oleh Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia dinilai sangat baik dan tersusun rapi, selain itu konten tersebut sangat bermanfaat untuk media sosialisasi dan publikasi kepada masyarakat, sekaligus dapat mengangkat citra PT. Dirgantara Indonesia.

Fenomena tersebut sedikit menjelaskan bahwa pengelolaan konten *Youtube* oleh Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia sangat unik dan menarik serta dapat berpengaruh akan terpeliharanya citra lembaga dan baik juga bagi masyarakat karena telah mendapatkan informasi akan kegiatan yang dilakukan oleh PT Dirgantara Indonesia.

Tentunya fenomena tersebut sangat menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian terkait dengan bagaimana proses manajemen hubungan masyarakat

yang dilakukan Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia dalam pengelolaan konten *Youtube*.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengacu pada bagaimana proses manajemen humas pada konten *Youtube* Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia. Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang dan fokus penelitian yang sudah di paparkan, maka pertanyaan penelitian meliputi:

1. Bagaimana proses pencarian peluang keberhasilan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia?
2. Bagaimana proses perancangan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia?
3. Bagaimana proses pengaplikasian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia?
4. Bagaimana proses penilaian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan dengan maksud untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi deskriptif mengenai proses manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia. Adapun tujuan penelitian di uraikan meliputi:

1. Untuk mengetahui proses pencarian peluang keberhasilan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;

2. Untuk mengetahui proses perancangan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
3. Untuk mengetahui proses pengaplikasian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
4. Untuk mengetahui proses penilaian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sekaligus pemahaman tentang proses manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia yang berpedoman pada konsep *Four Step Public Relations*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa di program studi ilmu komunikasi serta pegawai PT. Dirgantara Indonesia berkaitan dengan proses manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia.

1.5 Landasan Pemikiran

1. Penelitian Sebelumnya

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti, Program Studi Hubungan Masyarakat UIN Bandung 2014. Penelitian tersebut

berbentuk Skripsi dengan judul *Manajemen Humas Dalam Memelihara Citra Perusahaan*. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus yakni Kegiatan Kunjungan Industri PT Pindad Persero. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Konsep yang dipakai adalah *Four Step Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau tahapan *Four Step Public Relations* dalam kegiatan kunjungan industry humas PT Pindad Persero serta bagaimana dampak yang timbul terkait pemeliharaan citra perusahaan tersebut.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Lamha Zulfatunnisa, Program Studi Hubungan Masyarakat UIN Bandung 2015. Penelitian tersebut berbentuk Skripsi dengan judul *Manajemen Public Relations Program KBB Quick Response Di Pemerintah Kabupaten Bandung Barat*. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus yakni studi deksriptif humas sekretariat daerah Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersbut memakai konsep *Four Step Public Relations* dimana dijelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau tahapan *Four Step Public Relations* dalam program KBB Quick Response Di Pemerintah Kabupaten Bandung Barat yang terbagi menjadi empat tahap yakni mendefinisikan masalah, proses perencanaan, pengambilan tindakan dan evaluasi.

Ketiga adalah penelitian yang dilakukan Risky Nurul Shafa, Program Studi Humas UIN Bandung 2015. Penelitian tersebut berbentuk Skripsi dengan judul *Pengelolaan Konten Instgaram Dalam Menjaga Citra*

Lembaga. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus yakni Analisis Kualitatif pada Humas PT Dirgantara Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut memakai konsep *Four Step Public Relations* dimana dijelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau tahapan *Four Step Public Relations* dalam konten Instagram Humas PT Dirgantara Indonesia yang terbagi menjadi empat tahap yakni mendefinisikan masalah, proses perencanaan, pengambilan tindakan dan evaluasi yang berdampak dalam terjaganya citra lembaga

Keempat adalah penelitian yang dilakukan Vitri Yuniarti, Sekolah Tinggi Teknik Malang. Penelitian tersebut berbentuk Jurnal Ilmiah dengan judul *Aplikasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MAN 1 Malang*. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus yakni bagaimana proses pelaksanaan manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di MAN 1 Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif . Dalam penelitian tersebut memakai konsep *Four Step Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana perencanaan manajemen humas, pelaksanaan manajemen humas dan evaluasi manajemen humas di MAN 1 Malang dalam meningkatkan partisipasi masyarakat yang terbagi menjadi 3 tahap yakni perencanaan manajemen humas, pelaksanaan manajemen humas dan ketiga evaluasi manajemen humas.

Kelima adalah penelitian yang dilakukan Elfridawati Mai Duhani, Dosen tetap Program Studi PAI FITK IAIN Ambon, 2016. Penelitian tersebut berbentuk Jurnal Ilmiah dengan judul *Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah*. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (MIT) As Salam Ambon. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut memakai konsep manajemen pendidikan dan manajemen humas dimana dijelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses manajemen humas dan faktor-faktor pendukung manajemen humas.

Keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Agung Deddiliawan Ismail, Anis Farida Jamil dan Adityo, Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018. Penelitian tersebut berbentuk Jurnal Ilmiah dengan judul *Manajemen Humas SMK Muhammadiyah 9 Wagir Untuk Meningkatkan Kredibilitas Sekolah*. Penelitian tersebut berfokus pada studi kasus peningkatan kredibilitas sekolah humas SMK Muhammadiyah 9 Wagir. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut memakai konsep *Four Step Public Relations* dimana dijelaskan hasil penelitian bahwa bagaimana manajemen humas yang baik dapat menghasilkan website SMK Muhammadiyah 9 Wagir.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Dengan Penelitian Yang Akan Digunakan	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
1	Rimayanti, Program Studi Humas UIN Bandung 2014 Manajemen Humas Dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Kegiatan Kunjungan Industri PT Pindad Persero)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau tahapan <i>Four Step Public Relations</i> dalam kegiatan kunjungan industry humas PT Pindad Persero serta bagaimana dampak yang timbul terkait pemeliharaan	Sama-sama menggunakan konsep <i>Four Step Public Relations</i> sehingga sangat relevan dengan penelitian yang akan, selain itu memberikan gambaran tentang proses manajemen humas	Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah perbedaan studi kasus yakni pada kegiatan kunjungan industri Humas PT Pindad Persero

			citra perusahaan tersebut		
2	Lamha Zulfatunnisa, Program Studi Humas UIN Bandung 2015 Manajemen Public Relations Program KBB Quick Response Di Pemerintah Kabupaten Bandung Barat (Studi Deskriptif Humas Sekretariat daerah Kabupaten Bandung Barat)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau tahapan <i>Four Step Public Relations</i> dalam program KBB Quick Response Di Pemerintah Kabupaten Bandung Barat yang terbagi menjadi empat tahap yakni mendefinisikan masalah, proses perencanaan, pengambilan	Sama-sama menggunakan konsep <i>Four Step Public Relations</i> sehingga sangat relevan dengan penelitian yang akan, selain itu memberikan gambaran tentang proses manajemen humas	Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah perbedaan studi kasus yakni Studi Deskriptif Humas Sekretariat daerah Kabupaten Bandung Barat)

			tindakan dan evaluasi.		
3	Risky Nurul Shafa, Program Studi Humas UIN Bandung 2015 Pengelolaan Konten Instagram Dalam Menjaga Citra Lembaga Analisis Kualitatif pada Humas PT Dirgantara Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau tahapan <i>Four Step Public Relations</i> dalam konten Instagram Humas PT Dirgantara Indonesia yang terbagi menjadi empat tahap yakni mendefinisikan masalah, proses perencanaan, pengambilan tindakan dan	Sama-sama menggunakan konsep <i>Four Step Public Relations</i> sehingga sangat relevan dengan penelitian yang akan, selain itu memberikan gambaran tentang proses manajemen humas	Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah perbedaan studi kasus yakni analisis deskriptif Konten <i>instagram</i> Humas PT. Dirgantara Indonesia

			<p>evaluasi yang berdampak dalam terjaganya citra Lembaga</p>		
4	<p>Vitri Yuniarti, Sekolah Tinggi Teknik Malang Aplikasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MAN 1 Malang</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana perencanaan manajemen humas, pelaksanaan manajemen humas dan evaluasi manajemen humas di MAN 1 Malang dalam meningkatkan partisipasi masyarakat yang terbagi menjadi</p>	<p>Sama-sama berfokus pada manajemen humas sehingga sangat relevan dengan penelitian yang akan, selain itu memberikan gambaran tentang proses manajemen humas</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah perbedaan studi kasus yakni bagaimana proses pelaksanaan manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di MAN 1 Malang</p>

			3 tahap yakni perencanaan manajemen humas, pelaksanaan manajemen humas dan ketiga evaluasi manajemen humas.		
5	Elfridawati Mai Duhani, Dosen tetap Program Studi PAI FITK IAIN Ambon, 2016. Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses manajemen humas dan faktor-faktor pendukung manajemen humas dalam meningkatkan Mutu Madrasah	Sama-sama berfokus pada manajemen humas sehingga sangat relevan dengan penelitian yang akan, selain itu memberikan gambaran tentang proses manajemen humas	Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah memakai konsep manajemen pendidikan dan studi kasus yakni studi kasus di Madrasah

			Ibtidaiyah Terpadu (MIT) As Salam Ambon		Ibtidaiyah Terpadu (MIT) As Salam Ambon..
6	Agung Deddiliawan Ismail, Anis Farida Jamil dan Adityo, Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018 Manajemen Humas SMK Muhammaditah 9 Wagir Untuk Meningkatkan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian bahwa bagaimana manajmen humas yang baik dapat menghasilkan website SMK Muhammadiyah 9 Wagir.	Sama-sama berfokus pada manajmen humas sehingga sangat relevan dengan penelitian yang akan, selain itu memberikan gambaran tentang proses manajemen humas	Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah pada studi kasus yakni peningkatan kredibilitas sekolah humas SMK Muhammadiyah 9 Wagir

	Kredibilitas Sekolah.				
--	-----------------------	--	--	--	--

2. Landasan Teoretis.

Penelitian ini didasarkan pada salah satu model hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt yakni Model *Public Information* yang secara sederhana pada prosesnya adanya proses pengiriman informasi ke publik eksternal, Model *Public Information* memiliki tujuan berupa persuasi publik sasaran terhadap informasi yang diberikan secara jujur dan menggunakan media, menurut Cutlip Center dan Broom (2009: 19) menjelaskan bahwa Model *Public Information* yakni sebagai penghubung serta perantara antara pemerintah ataupun perusahaan dengan masyarakat terkait dengan pemberian informasi, kebijakan yang dikeluarkan dan juga pencapaian yang sudah dilakukan dengan tujuan masyarakat dapat menyerap informasi yang diberikan dan mengetahuinya.

Konten *Youtube* yang dibuat Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia termasuk dalam Model *Public Information* dikarenakan berisikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan, kegiatan perusahaan ataupun informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam hal ini Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia selaku pembuat konten *Youtube* diposisikan sebagai sumber dan masyarakat sebagai penerima.

3. Landasan Konseptual.

Penelitian ini menggunakan manajemen hubungan masyarakat yang berdasarkan konsep dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2011: 320), proses manajemen hubungan masyarakat lebih dominan berpedoman pada proses pendekatan manajerial lalu dijabarkan pada tahapan manajemen berupa *Four Step Public Relations* atau Empat Tahapan Pokok Kehumasan yang uraiannya adalah sebagai berikut:

- a. Tahapan pertama adalah *defining Public Relations problems* (mendefinisikan suatu masalah ataupun peluang *Public Relations*) yakni suatu proses kegiatan analisis sebuah masalah ataupun peluang *Public Relations* yang mencakup meneliti keadaan situasi bisa berupa pemahaman dan pemantauan opini sikap serta perilaku pihak-pihak yang bersangkutan, sehingga terfokuslah pada kata kunci yakni *whats happening now?* (apa yang terjadi saat ini?)
- b. Tahapan kedua adalah *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman) yakni suatu proses mempertimbangkan rencana atau strategi dan bagaimana kita melakukan program berdasarkan data dari tahap sebelumnya, sehingga terfokuslah pada kata kunci yakni *what should we do and say and why?* (apa yang harus kita lakukan, apa yang akan kita katakan dan mengapa itu harus dilakukan?)
- c. Tahap ketiga adalah *taking action and communicating* (mengambil sebuah tindakan dan melakukan komunikasi) yakni suatu proses pengaplikasian atau implementasi dari sebuah perencanaan dan

pemrograman dengan tujuan mencapai sebuah tujuan yang diinginkan, sehingga terfokuslah pada kata kunci yakni *how and when do we do and say it?* (bagaimana kita melakukannya dan kapan waktu yang tepat untuk mengatakannya?)

- d. Tahap keempat adalah *evaluating the program* (proses pengevaluasian suatu program) yakni suatu proses *review* atau penilaian akan sebuah perencanaan, pemrograman dan implementasi suatu program, sehingga terfokuslah pada kata kunci yakni *how did we do?* (bagaimana yang telah kita kerjakan?)

Tahapan-tahapan tersebut sangat berguna dan efektif dalam menjalankan sebuah program hubungan masyarakat yang berdampak pada terpeliharanya sebuah citra lembaga yang baik.

1.6 Langkah-langkah penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi pengambilan data dalam penelitian ini berada di PT Dirgantara Indonesia yang terletak di Jalan Pajajaran No.154, Kota Bandung. Provinsi Jawa Barat.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Secara umum dalam paradigma konstruktivisme, seseorang dipandang mengkonstruksi pengetahuan secara berkelanjutan, mengasimilasi serta mengakomodasi pengetahuan baru, Ardianto

(2016: 154) menjelaskan bahwa konstruktivistik berpedoman pada seseorang dapat membentuk suatu realitas sosial menurut pengetahuan yang ia tangkap serta yang ia bentuk sendiri, selanjutnya Salim (2006: 71) juga menjelaskan bahwa konstruktivisme melihat realitas kehidupan sosial yang bukan bersifat natural yang merupakan bentuk dari hasil konstruksi dan berpandangan pentingnya sebuah pengamatan secara objektif.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivistik peneliti dapat memandang realitas sosial yang dilihat ataupun diamati oleh seseorang dan tidak dapat digeneralisasikan pada orang lain. Dampaknya proses pemahaman dalam membentuk suatu interpretasi pada suatu kejadian dapat dicermati oleh peneliti.

b. Pendekatan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif berisi tentang bagaimana upaya yang dilakukan dengan tujuan mencari penjelasan akan suatu peristiwa yang bersumber dari pandangan pengalaman seseorang yang diteliti, Muslim (2016: 78) menjelaskan bahwa pendekatan interpretif secara *universal* adalah sistem sosial yang memahami perilaku secara rinci dan secara langsung melakukan observasi

Dengan menggunakan pendekatan interpretif, peneliti dapat melakukan pemahaman untuk membentuk sebuah interpretasi berdasarkan suatu kejadian di lapangan.

3. Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif, Cresswell (2015: 57) menjelaskan bahwa deskriptif diartikan sebagai sebuah proses penggambaran keadaan suatu relasi sosial, adapun penelitian kualitatif adalah sebuah rangkaian penelitian yang membahas masalah sosial serta manusia, hal tersebut diperkuat dengan penjelasan Usman dan Akbar (2011:129) yang menjelaskan bahwa deskriptif merupakan asal dari Bahasa Inggris yakni *descriptive* yang memiliki makna sifatnya menggambarkan akan suatu fenomena.

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif maka peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana proses manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang akan dipakai berbentuk data kualitatif yang bentuknya berupa kalimat verbal dalam konteks yakni:

- 1) Data kualitatif proses pencarian peluang keberhasilan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
- 2) Data kualitatif proses perancangan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
- 3) Data kualitatif proses pengaplikasian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;

4) Data kualitatif proses penilaian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia.

b. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yakni:

- 1) Sumber data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber asli data. Informan atau informan yang dijadikan sebagai sumber data primer pada penelitian ini adalah Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia yang terdiri dari Divisi Komunikasi Internal dan Eksternal dalam cakupan kerja Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia.
- 2) Sumber data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumber asli data. Informan yang dijadikan sumber data sekunder pada penelitian ini adalah masyarakat sekitar dan pihak yang berkaitan dengan PT. Dirgantara Indonesia serta dalam bentuk media akun *Youtube*, buku, jurnal ilmiah, skripsi dan sumber ilmiah lainnya.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan dan Unit Analisis

Penelitian ini akan menggunakan informan yang merupakan individu yang benar-benar terlibat secara langsung mengetahui dan memahami terkait dengan fokus penelitian dan akan menjadi subjek pada penelitian, Martha dan Kresno (2016) menjelaskan penelitian kualitatif tidak memerlukan jumlah minimum untuk sampel, namun

hanya sampel kecil dengan syarat yang harus terpenuhi. Pada penelitian ini, informan yang ditentukan adalah Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia yang terdiri dari Divisi Komunikasi Internal dan Eksternal ataupun pegawai lainnya dalam cakupan kerja Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia

Unit analisis adalah semua hal yang berhubungan dengan komponen serta fokus yang dijadikan penelitian, selain itu Suprayogo dan Tobroni, (2001: 48) menjelaskan dalam suatu penelitian unit analisis dapat berbentuk individu ataupun kelompok, serta organisasi, lembaga ataupun media yang berhubungan fokus permasalahan .

b. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2011: 53-54) menjelaskan bahwa bahwa *purposive sampling* adalah sebuah proses teknik guna menentukan informan yang ditentukan secara sengaja berdasarkan klasifikasi kriteria dibarengi dengan pertimbangan tertentu serta diharapkan dapat memberikan informasi dengan jelas pada peneliti.

Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia dengan kriteria:

1) Informan merupakan pegawai Bidang Hubungan Masyarakat PT.

Dirgantara Indonesia Divisi Komunikasi Internal, pada penentuan

kriteria ini peneliti memiliki alasan yakni informan dianggap sudah cukup memahami fungsi dan ruang lingkup kerja kehumasan;

- 2) Informan merupakan pegawai Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia Divisi Komunikasi Eksternal, pada penentuan kriteria ini peneliti memiliki alasan yakni informan adalah individu yang pada prosesnya berhubungan langsung dalam konten *Youtube* Humas PT Dirgantara Indonesia.
- 3) Informan merupakan pegawai Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia sudah memiliki jam kerja sebanyak 6 bulan pada penentuan kriteria ini peneliti memiliki alasan yakni dengan memiliki jam kerja sebanyak 6 bulan sudah dapat memahami proses kerja humas.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In Dept Interview*)

Dalam teknik pengumpulan data secara wawancara mendalam dilakukan kepada pegawai Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia, yang memiliki Divisi Komunikasi Internal dan Eksternal atau kedudukan lainnya yang berada dalam lingkup Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia, Esteberg dan

Dalam wawancara yang dilakukan berisi pertanyaan tentang proses manajemen humas pada konten *Youtube* Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia meliputi proses peluang, tahap

perencanaan dan pemrograman, tahap pengambilan tindakan dan pengkomunikasian serta tahap evaluasi.

b. Observasi Partisipasi Pasif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif yang berarti bahwa peneliti memiliki peran sebagai seorang pengamat dan tidak ikut ambil bagian serta terlibat dalam proses pelaksanaannya.

Adapun hal-hal yang di olah melalui teknik observasi partisipasi pasif yakni:

- 1) Proses pencarian peluang keberhasilan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
- 2) Proses perancangan konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
- 3) Proses pengaplikasian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia;
- 4) Proses penilaian konten *Youtube* PT. Dirgantara Indonesia.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data yakni teknik triangulasi data. Teknik triangulasi memiliki tujuan untuk mengecek kebenaran data yang ada lalu dibandingkan dengan data yang didapatkan dari sumber lain dalam fase penelitian lapangan yang bermacam-macam, waktu yang berbeda serta menggunakan metode yang berbeda pula, Moleong (2011: 330) menjelaskan bahwa teknik triangulasi data adalah teknik berupa teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan

sesuatu yang lain diluar data untuk dilakukan pengecekan ataupun sebagai pembanding data tersebut.

Teknik triangulasi dapat dilaksanakan dengan membandingkan hasil dari dua peneliti atau lebih serta teknik yang digunakan berbeda pula, seperti wawancara, observasi ataupun studi pada dokumen.

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang berarti metode penelitian berfokus kompleks dan meluas serta sifatnya subjektif dan menyeluruh. Bungin (2011: 67) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan makna dari sebuah data yang dianalisis dengan keseluruhan teknis analisis memanfaatkan konten menjadi puncak dari sebuah rangkaiannya, untuk proses analisis, peneliti berpedoman pada hasil wawancara dan observasi yang dilaksanakan kepada Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia yang diaplikasikan pada sebuah karya tulis ilmiah, selanjutnya pada hasil penelitian peneliti melakukan penjabaran dan menggambarkan diikuti dengan penafsiran hasil analisis peneliti.

Sistematika proses analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses penentuan atau pemilihan, pemfokusan perhatian, pengabstraksian serta pentransformasian hasil temuan data penting berkaitan dengan proses manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* Bidang Hubungan Masyarakat PT.

Dirgantara Indonesia, selanjutnya dibuat catatan memo atau rangkuman sebagai dasar penyajian informasi data serta tahap analisis selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah informasi yang terkumpul dan tersusun yang memberikan peluang untuk mengambil suatu simpulan serta pengambilan data baik berupa tabel maupun bagan. Hal tersebut memiliki tujuan yakni untuk memudahkan membaca serta mengambil simpulan dan saran yang tepat. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan yakni dengan menyusun sekumpulan informasi dari hasil tahapan reduksi tentang manajemen hubungan masyarakat pada konten *Youtube* Bidang Hubungan Masyarakat PT. Dirgantara Indonesia menjadi sebuah pernyataan sehingga memungkinkan untuk dilakukan penarikan simpulan serta pengambilan tindakan, selanjutnya data kualitatif dibuat peneliti berbentuk teks naratif

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, sehingga memutuskan apakah makna sesuatu, menulis keteraturan, pola pola yang ada, penjelasan serta konfigurasi yang memungkinkan. Simpulan penelitian berdasarkan hasil reduksi serta penyajian data yang telah dilaksanakan pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan awal simpulan masih bersifat longgar, selanjutnya dilakukan peringkasan sehingga menjadi lebih rinci serta mengakar, selanjutnya pada tahap penyajian data disimpulkan kembali dan pada tahapan penarikan

simpulan akan bersifat final, yang otomatis merupakan makna yang terbentuk dari data dan data tersebut harus dilakukan pengujian kebenarannya.

