

**PERAN HUMAS PT BASS TRAINING CENTER &  
CONSULTANT DALAM KOMUNIKASI  
PUBLIK PERUSAHAAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

Nama : Daffa Muhammad Ardian  
NIM : 1711.021.0324  
Konsentrasi : Public Relations

Untuk memenuhi sebagian syarat guna meraih  
sarjana ilmu komunikasi



**Communication &  
Business Institute**

The Leading Graduate School of Communication & Business

**JAKARTA  
2021**

# **INSTITUT KOMUNIKASI DAN BISNIS LSPR**

## **Tanda Pengesahan Skripsi**

Judul Skripsi : Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant  
dalam Komunikasi Publik Perusahaan

Nama : Daffa Muhammad Ardian

NIM : 17110210324

Konsentrasi : Public Relations

Tanggal : 27 Mei 2021

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



**(Xenia A. Wijayanto, S.H., M.Si.)**

Mengetahui,  
Thesis Counselor



**(Anastasia Claudia Sinaga, M.I.Kom.)**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, rahmat, kekuatan, dan dukungan yang diberikan-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan” ini merupakan prasyarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations pada Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prita Kemal Gani, MBA, MCIPR, APR(UK), *Founder* dan *CEO* Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.
2. Dr. Andre Ikhsano, M.Si., Rektor Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.
3. Mikhael Yulius Cobis, M.M., Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
4. Dr. Sri Ulya Suskarwati, S.E., M.Si., Kepala Program Studi Komunikasi Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
5. Xenia A. Wijayanto, S.H., M.Si., Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf akademik The London School of Public Relations Communications & Business Institute - Jakarta yang telah membantu dalam mempermudah perizinan untuk penelitian ini.
7. Orang tua dan keluarga peneliti yang dengan sepenuh hati mendukung dan mendoakan tanpa henti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Istri peneliti yang senantiasa berada di sisi peneliti dengan memberikan semangat dan menerima keluh kesah peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas segala bantuannya kepada penulis.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti memohon maaf atas kekeliruan maupun segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 25 Mei 2021  
Daffa Muhammad Ardian

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daffa Muhammad Ardian  
NIM : 17110210324  
Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa data-data yang terjadi dalam skripsi saya yang berjudul: **Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan** Adalah **MURNI** hasil penelitian saya pribadi.

Bilamana di kemudian hari terbukti bahwa data dan judul tersebut merupakan hal jiplakan/plagiat dari karya tulis orang lain maka sesuai dengan kode etik ilmiah, saya menyatakan bersedia untuk diberikan sanksi seberat-beratnya termasuk **PENCOPOTAN/PEMBATALAN** gelar akademik saya oleh pihak **Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR**.

Demikian surat pernyataan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Mei 2021

Yang membuat pernyataan



Daffa Muhammad Ardian

## CURRICULUM VITAE



### **Daffa Muhammad Ardian**

Alamat

Jl. Oriana IX Blok F8 No. 21, Perumahan Permata Bintaro, Bintaro Jaya  
Sektor 9, 15414.

Mobile : +62 812 87639931

Email : [17110210324@lspr.edu](mailto:17110210324@lspr.edu)

### **Personal Profile**

Name : Daffa Muhammad Ardian

Place / DOB : Jakarta / 5 Juni 1999

Nationality : Indonesian

### **Work Experience**

- PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS) Training Center &  
Consultant (Sept 2020 – Dec 2020)  
*Marketing Public Relations*  
*Internship*

### **Educational Background**

LSPR Communication and Business Institute

Bachelor Degree in Communication, Public Relations Major

2017 - 2021

## ABSTRAK

### INSTITUT KOMUNIKASI DAN BISNIS LSPR PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI

**Nama** : Daffa Muhammad Ardian  
**NIM** : 17110210324  
**Judul Skripsi** : Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan  
**Jumlah Halaman** : 73 halaman, 5 lampiran  
**Referensi** : 20 buku, 10 artikel jurnal, 2 situs web

Komunikasi memiliki peranan dominan dalam aktivitas operasional perusahaan, komunikasi berfungsi sebagai alat dalam menyampaikan pesan kepada para *stakeholder* dan publiknya. Dalam hal ini, Humas dipandang berperan penting sebagai media komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuan peneliti memilih objek penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran, strategi dan program yang diterapkan, hingga media dan teknologi yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan program-program kehumasan di BASS Training dalam menjalankan kegiatan komunikasinya untuk mencapai target perusahaan. Pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Untuk mengumpulkan data dan informasi, peneliti menggunakan teknik wawancara yang merupakan teknik pengumpulan data primer. Hasil penelitian “Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan” mengungkapkan bahwa peran Humas BASS Training dalam komunikasi publik perusahaan memiliki upaya dalam memberikan penerangan kepada publik, mengembangkan *Brand Image* BASS Training sebagai Lembaga Pelatihan yang memiliki *Core Business* CBT (*Competency Based Training*), melaksanakan Strategi dan Program-Program Komunikasi, hingga melakukan MONEV (Monitoring dan Evaluasi Kinerja). Peneliti berharap kepada para peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji penelitian ini lebih dalam sehingga menghasilkan kajian-kajian akademis yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

**Kata kunci:** peran, humas, komunikasi publik perusahaan, CBT (*Competency Based Training*)

## ABSTRACT

### LSPR COMMUNICATION AND BUSINESS INSTITUTE BACHELOR DEGREE IN COMMUNICATION

**Name** : Daffa Muhammad Ardian  
**NIM** : 17110210324  
**Thesis title** : The Role of Public Relations of PT BASS  
Training Center & Consultant in Corporate  
Public Communications  
**Total pages** : 73 pages, 5 appendices  
**References** : 20 books, 10 journals, 2 internet websites

Communication has a dominant role in company operational activities, communication serves as a tool in conveying messages to stakeholders and the public. In this case, PR considered to play an important role as a medium of communication between organizations and the public. The purpose of the researcher in choosing the object of this research is to identify roles, strategies and programs implemented, to the media and technology used to communicate and disseminating public relations programs at BASS Training in carrying out communication activities to achieve the target company. The research approaches and methods used in This research is qualitative. To collect data and information, researchers use interview techniques which are primary data collection techniques. The results of the study "The Role of Public Relations of PT BASS Training Center & Consultant in Corporate Public Communications" revealed that the role of BASS Training Public Relations in corporate public communication has a deep effort to provide information to the public, develop a BASS Training brand image as a Training Institute that has a Core Business CBT (Competency Based Training), implementing the Strategy and Communication Programs, to conduct MONEV (Performance Monitoring and Evaluation). Researchers hope to the researchers furthermore in order to be able to examine this research more deeply so produce academic studies that are even better for in the future.

**Keywords:** *role, public relations, corporate public communications, CBT (Competency Based Training)*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Tanda Pengesahan Skripsi	
Kata Pengantar	
Pernyataan Keaslian Penelitian	
<i>Curriculum Vitae</i>	
Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran .....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1.	Komunikasi Organisasi Atau Perusahaan .....	1
1.1.2.	Komunikasi Eksternal Perusahaan.....	2
1.1.3.	Peran Humas Dalam Komunikasi Perusahaan.....	3
1.1.4.	Latar Belakang Objek Penelitian .....	4
1.2.	Rumusan Masalah .....	5
1.3.	Tujuan Penelitian .....	6
1.4.	Manfaat Penelitian .....	6



1.4.1.	Manfaat Akademis .....	6
1.4.2.	Manfaat Praktis .....	6
1.5.	Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian .....	7

## **BAB II KERANGKA TEORETIS**

2.1.	Penelitian Sebelumnya.....	7
2.1.1.	Aspek Kebaruan Penelitian .....	13
2.2.	Kerangka Teori.....	14
2.2.1.	Humas .....	14
2.2.2.	Komunikasi Publik.....	17
2.2.3.	Media Dan Teknologi Komunikasi .....	20
2.2.4.	<i>Target Audience</i> .....	23
2.2.5.	<i>Brand Image</i> .....	24
2.3.	Kerangka Penelitian .....	26

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.	Metode Penelitian .....	28
3.2.	Narasumber Penelitian.....	29
3.3.	Fokus Penelitian.....	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data Primer .....	30
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data Sekunder .....	31
3.5.	Teknik Analisis Data.....	31

3.6.	Teknik Pemeriksa Keterpercayaan.....	33
3.7.	Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	36
3.7.1.	Waktu Penelitian .....	36
3.7.2.	Lokasi Penelitian .....	37
3.8.	Keterbatasan Penelitian .....	37

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.2.	Hasil Analisis Penelitian .....	39
4.2.1.	Bass Training Melakukan <i>Competency Based Training</i> (Cbt) Sebagai <i>Brand Image</i> -Nya.....	39
4.2.2.	Strategi Dan Program Bass Training Dalam Mensosialisasikan <i>Brand Image</i> Perusahaan .....	43
4.2.3.	Media Dan Teknologi Yang Digunakan Dalam Mengkomunikasikan Pelaksanaan Program-Program Dari Strategi Bass Training Untuk Mengangkat <i>Brand Image</i> Perusahaan.....	47
4.2.4.	Bentuk Monev (Monitoring Dan Evaluasi Kinerja) Bass Training .....	51
4.2.5.	Tanggapan <i>Client</i> Bass Training Mengenai Pbk Di Bass Training ...	53
4.3.	Pembahasan .....	55

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	59
5.2.	Saran .....	60
5.2.1.	Saran Akademis .....	60
5.2.2.	Saran Praktis .....	61

<b>REFERENSI .....</b>	<b>62</b>
------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Metodologi Penelitian.....	9
Tabel 2 Fokus Penelitian .....	30
Tabel 3 <i>Time Table</i> Penelitian .....	36

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Komunikasi Lasswell .....	18
Gambar 2 Kerangka Penelitian .....	26
Gambar 3 Komponen Dalam Analisis Data (Interactive Model).....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir Untuk  
Kepentingan Akademis

Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

#### **1.1.1. Komunikasi Organisasi atau Perusahaan**

Komunikasi memiliki peranan yang cukup signifikan dalam kehidupan. Pasalnya, komunikasi sudah menjadi kepentingan dalam segala hal, dalam kehidupan sehari-hari ataupun kepentingan organisasi atau perusahaan. Peran Komunikasi pada perusahaan tentunya sangat berdampak pada aktivitas operasional perusahaan, hampir seluruh kegiatan operasional perusahaan menggunakan komunikasi sebagai media atau saluran dalam menyampaikan pesan kepada para *stakeholder* maupun publiknya. Menurut Wiryanto (dalam Romli, 2014, p. 2) “Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.”

Sedangkan Menurut Mulyana (dalam Simamora, 2021, p. 36) “Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Mulyana (dalam Simamora, 2021, p. 36) melanjutkan “Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar-pribadi dan ada kalanya komunikasi publik.” Komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi 2 macam, komunikasi eksternal dan komunikasi internal. “*Internal public relations* mengkhhususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan

publik yang ada di dalam organisasi tersebut. Komunikasi model inilah yang sering menjadi acuan pemahaman tentang komunikasi organisasi (artian sempit). Sedangkan *external public relations* merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi berhubungan dengan publik di luar organisasi” (Ishak, 2012).

### **1.1.2. Komunikasi Eksternal Perusahaan**

Pada umumnya, komunikasi eksternal berlangsung melalui pejabat yang berwenang atas nama perusahaan dengan orang luar yang mempunyai kepentingan bagi organisasi (Hardjana, 2016, p. 55). Hardjana (2016, pp. 56) menambahkan bahwa “Dewasa ini komunikasi eksternal mendapat perhatian besar dari pimpinan perusahaan, karena kompleksitas persaingan dan perubahan lingkungan, seperti teknologi, perburuhan, dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga dibutuhkan pembelajaran dan perencanaan strategis jangka panjang.”

“Komunikasi eksternal adalah semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dijadikan sasaran organisasi” (Silviani, 2020, p. 141). Silviani (2020, p. 141) melanjutkan bahwa “Jenis komunikasi eksternal pada umumnya meliputi empat program yang berbeda, yaitu:

1. Hubungan Masyarakat berusaha mengkomunikasikan citra positif, kesatuan antara organisasi perusahaan dengan warga setempat, dan promosi identitas organisasi sebagai salah satu *contributor*



yang berperan dalam masyarakat dan komunitas dimana organisasi itu berada.

2. Periklanan berusaha menggambarkan produk atau layanan perusahaan dalam cara-cara yang positif. Bentuk komunikasi semacam ini dirancang untuk mendatangkan pelanggan, klien atau pasien.
3. Promosi adalah budaya dan kesempatan yang tersedia bagi para calon karyawan. Komunikasi semacam ini digunakan untuk menarik perhatian talenta-talenta karyawan yang dibutuhkan untuk mempertahankan dan mengembangkan organisasi.
4. Survei Konsumen yang digunakan untuk memperoleh umpan balik mengenai pengalaman konsumen. Informasi ini digunakan untuk membuat modifikasi yang positif dalam layanan produk, ataupun hubungan dengan konsumen.” (Ivancevich dalam Silviani, 2020, p. 142).

### **1.1.3. Peran Humas dalam Komunikasi Perusahaan**

Berdasarkan paparan sebelumnya, bahwa komunikasi perusahaan dibagi menjadi eksternal dan internal. Dalam hal ini, Humas atau *Public Relations* memiliki peranan sebagai perantara antara perusahaan dan publiknya dalam kegiatan komunikasi eksternal maupun internal perusahaan.

“Jelaslah bahwa *public relations* merupakan bagian penting dalam organisasi yang menangani tindakan komunikasi antara perusahaan dengan publik yang ada (Ishak, 2012). Ishak (2012) menambahkan bahwa “Melalui *public relations* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat

sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi, arus keluar masuknya melalui *public relations*. Dalam kaitan ini *public relations* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik.”

Seorang Humas harus mampu meng-*handle* jalannya seluruh informasi dan saluran media yang digunakan agar dapat meminimalisir *noise* dalam proses penyampaian komunikasi antara organisasi dan publiknya. Tentunya ini adalah tugas yang *Crucial* bagi seorang Humas dalam mengemban tanggung jawabnya. Terdapat dua peran PR yang sangat dominan, yaitu, manajer komunikasi yang terdiri dari moderator ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator proses pemecahan masalah, serta teknisi komunikasi yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program-program PR di bidang teknis dan operasional (Suwatno, 2018, p. 140).

#### **1.1.4. Latar Belakang Objek Penelitian**

PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS) Training Center & Consultant atau “BASS Training” adalah Lembaga Pelatihan yang bergerak di bidang jasa manajemen, pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) yang disiapkan secara profesional dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. BASS Training didirikan pada tahun 2016 yang memiliki kantor di Bintaro Trade Centre Blok C2, No.19 1st Floor. Sebagai wujud dalam memajukan kompetensi pelatihan berbasis sumber daya manusia di Indonesia untuk mendukung kebutuhan industri dengan pekerjaan menghasilkan tenaga kerja yang kompeten, profesional, dan berdaya saing tinggi (“Tentang kami (PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS)),” n.d.).

Tujuan peneliti memilih objek penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran, strategi dan program yang diterapkan, hingga media dan teknologi yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan program-program kehumasan di BASS Training dalam menjalankan kegiatan komunikasinya untuk mencapai target perusahaan. Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana peran Humas BASS Training dalam Komunikasi Publik Perusahaan?
2. Bagaimana strategi dan program yang diterapkan Humas BASS Training dalam menjalankan perannya?
3. Apa media dan teknologi komunikasi yang digunakan Humas BASS Training dalam menjalankan perannya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian “Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan” adalah untuk :

1. Mengidentifikasi peran Humas BASS Training dalam Komunikasi Publik perusahaan.
2. Mengidentifikasi strategi dan program yang diterapkan Humas BASS Training dalam menjalankan perannya
3. Mengidentifikasi media dan teknologi komunikasi yang digunakan Humas BASS Training dalam menjalankan perannya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan wawasan kepada peneliti lain, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang juga ingin meneliti tentang peran humas dalam Komunikasi Publik Perusahaan.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk para pembaca terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian.

### **1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Di dalam penelitian ini akan terdiri dari 5 (lima) bab.

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab pertama akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II           KERANGKA TEORETIS**

Pada bab kedua, peneliti menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya, teori dan gagasan apa saja yang sudah dituangkan kedalam penelitian tersebut. Peneliti juga akan memberikan perbandingan mengenai penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti saat ini.

#### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga, peneliti akan menjelaskan tentang penggunaan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan wawancara dengan narasumber yang sudah dipilih oleh peneliti. Selain itu juga akan membahas tentang Studi Kasus, Narasumber Penelitian, Fokus Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pemeriksa

Keterpercayaan, Waktu dan Lokasi Penelitian, dan Keterbatasan Penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat, peneliti akan mulai melakukan analisa dan pembahasan setelah semua informasi yang dibutuhkan sudah terkumpul. Peneliti akan menganalisis objek penelitian dan teori yang terdapat di bab II terhadap kasus dari hasil wawancara.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Terakhir pada bab kelima, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis penelitian, serta memberikan saran akademis dan praktis.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORETIS**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yang akan dicantumkan pada bab ini merupakan panduan dan perbandingan dari penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Penelitian pertama, merupakan jurnal ilmiah berjudul “Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan” yang ditulis oleh Ardhoyo (2013). Dalam jurnal ilmiah ini menjelaskan bahwa : Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya serta memiliki strategi kehumasan yang efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui publisitas, pameran, sponsorship, dan kegiatan lainnya. Menurut Harold Burson (dalam Ardhoyo, 2013) “PR memiliki peran untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan.” Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Onong (dalam Ardhoyo, 2013) yang menyatakan bahwa “Humas atau *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai. Kebanyakan

organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, juga dapat mengakibatkan kerja ganda.”

Sedangkan pada penelitian kedua merupakan jurnal ilmiah berjudul “Peran Humas Kabupaten Sragen Dalam Pengelolaan Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media *Communication Relations* dengan Masyarakat” yang ditulis oleh Anggrahini, Rochayanti, dan Sosiawan (2014). Dalam penelitian ini menjelaskan Hubungan manusia berperan sebagai fasilitator komunikasi, yaitu sebagai praktisi hukum yang berperilaku sebagai komunikator atau mediator. “Humas Kabupaten Sragen memiliki peranan dan wewenang yang besar dalam pengelolaan isi informasi yang dimuat dalam website, karena humaslah yang memiliki tugas secara penuh dalam proses pengelolaan informasi yang dimuat dalam website. Ini sesuai dengan tugas humas yaitu pelayanan umum penyelenggaraan Pemerintahan Daerah di bidang informasi dan kehumasan” (Anggrahini, Rochayanti, & Sosiawan, 2014).

Pada penelitian ketiga dari jurnal “*The Organisation of External Communication Disciplines in UK Companies : A Conceptual and Empirical Analysis of Dimensions and Determinants*” oleh Cornelissen & Thorpe (2001). Penelitian ini mempelajari peran integratif dan khusus dari komunikasi eksternal dan interaksi dan keterlibatan antar departemen menunjuk beberapa masalah penelitian penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal yang diteliti merupakan determinan penting organisasi. Hubungan antar departemen komunikasi (Cornelissen & Thorpe, 2001).



Sedangkan penelitian terakhir dari jurnal “*Communication capability and attitudes toward external communication of purchasing managers in Germany*” oleh Kopfer, Kotzab, & Large (2005). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor individu dan kontekstual terhadap perilaku komunikasi eksternal manajer pembelian di Jerman. Hasil menunjukkan komunikasi antarpribadi memainkan peran penting dalam manajemen pemasok-pelanggan hubungan. Hasilnya dengan jelas menunjukkan bahwa organisasi pembeli harus memberi pemikiran serius tentang membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasok Manajemen hubungan (SRM) yang didasarkan pada komunikasi interpersonal akan memperoleh keuntungan pentingnya. Menjalin dan memelihara hubungan interpersonal merupakan inti dari komunikasi hubungan. Penerapan poin ini adalah bahwa perusahaan harus memperhatikan poin ini mempengaruhi desain saluran komunikasi dan pilihan media (Kopfer, Kotzab, & Large, 2005).

Tabel 1. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian Sekarang
<b>Judul Penelitian</b>	Peran dan Strategi Humas (Public	Peran Humas Kabupaten Sragen	<i>The Organisation of External</i>	Communication capability and	Peran Humas PT BASS Training

	<i>Relations)</i> Dalam Mempromo sikan Produk Perusahaa n.	Dalam Pengelola an Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media <i>Communic</i> <i>atios</i> <i>Relations</i> dengan Masyarak at.	<i>Communic</i> <i>ation</i> <i>Disciplines</i> <i>in UK</i> <i>Companie</i> <i>s: A</i> <i>Conceptua</i> <i>I and</i> <i>Empirical</i> <i>Analysis of</i> <i>Dimension</i> <i>s and</i> <i>Determina</i> <i>nts</i>	attitudes toward external communic ation of purchasing managers in Germany	Center & Consultant dalam Komunikas i Publik Perusahaa n
<b>Tujuan Peneliti an</b>	Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah membahas	Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk	<i>Therefore,</i> <i>this paper</i> <i>develops</i> <i>and</i> <i>examines</i> <i>a number</i> <i>of</i> <i>proposition</i>	<i>The</i> <i>objective</i> <i>of this</i> <i>research</i> <i>was to</i> <i>investigate</i> <i>the impact</i> <i>of</i>	Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

	peran Humas dan strategi dalam mempromo sikan produk perusaha n.	mengetah ui peran humas Pemerinta h Daerah Kabupaten Sragen dalam pengelola an konten informasi di lingkungan Pemerinta h Daerah. website sebagai hubungan komunikas i dengan masyarak at di Pemerinta	<i>s derived from the literature relating the organizational dimension s to the internal and external environme ntal conditions of the firm.</i>	<i>individual and contextual factors on the external communication behavior of purchasing managers in Germany.</i>	mengidenti fikasi peran humas dalam Komunikas i Publik Perusaha n
--	--	--	--	--	--

		h Daerah Kabupaten Sragen.			
<b>Teori</b>	Analisis Deskriptif Eksploratif untuk mengetahu i peran Humas dan strategi dalam mempromo sikan produk perusaha n. Dari permasala han yang diangkat dalam topik penelitian	Analisis Deskriptif Kualitatif untuk mengetah ui peran humas Pemerinta h Daerah Kabupaten Sragen dalam pengelola an konten informasi di lingkungan Pemerinta h Daerah.	Qualitative descriptive analysist	Qualitative descriptive analysist	Analisis Deskriptif Kualitatif untuk mengetahu i peran humas dalam Komunikas i Publik Perusaha n Melihat dari Permasala han yang diangkat dalam topik penelitian ini maka

	ini maka salah satu cara untuk pengumpulan data adalah studi pustaka .	dari permasalahan yang diangkat dalam topik penelitian ini maka salah satu cara untuk pengumpulan data adalah wawancara a.			salah satu cara pengumpulan data adalah wawancara a.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020)

### 2.1.1. Aspek Kebaruan Penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada tujuan komunikasi publiknya. Yang pertama untuk mempromosikan produk perusahaan, yang kedua mengetahui peran humas sebagai hubungan komunikasi dengan masyarakat, yang ketiga mempelajari peran integratif dan khusus dari komunikasi eksternal sampai

interaksi dan keterlibatan antar departemen, dan yang keempat untuk mengetahui pengaruh faktor individu dan kontekstual terhadap perilaku komunikasi eksternal. Sedangkan penelitian sekarang terletak pada peran humas dalam komunikasi publik perusahaan.

## **2.2. Kerangka Teori**

### **2.2.1. Humas**

Menurut Harlow (dalam Suwatno, 2018, p. 3) dari berbagai definisi Humas atau yang akrab disapa PR (*Public Relations*), Harlow menciptakan sebuah sintesis dari berbagai definisi terdahulu, “Hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya.”

Menurut Ali (2017, p. 17), Pada prinsipnya, seorang Humas memiliki kepentingan dalam :

- a. Membangun citra
- b. Membuat kesepahaman antara perusahaan dan publik
- c. Komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik

- d. Membangun reputasi
- e. Membangun nilai positif

“Secara umum, para profesional hubungan masyarakat adalah manajer komunikasi yang mengatur dan mengintegrasikan aktivitas komunikasi, atau teknisi komunikasi yang menulis dan membangun pesan kehumasan kepada publik” (Suwatno, 2018, p. 135). *Management By Objective* (MBO) merupakan alat perencanaan yang biasa digunakan oleh para Manajer Humas organisasi. Menurut Ehling (dalam Suwatno, 2018, p. 138-139) seorang manajer MBO fokus pada enam aktivitas seperti berikut :

1. *Conceptualization* (Konseptualisasi)

Seorang pemimpin harus mengenal istilah “*big picture*” (gambaran makro) serta mampu mengidentifikasi dan mengorganisir hal-hal yang lebih kecil agar selaras dengan gambaran makro tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tugas khusus yang harus dipenuhi untuk memelihara hubungan baik antara organisasi dan publik.

2. *Monitoring* (Pengawasan)

Dalam hal ini, *Monitoring* merupakan penelitian (*research*). Seorang MBO akan menjadikan riset sebagai basis pengetahuan dalam rangka mengantisipasi dan mengevaluasi peluang serta tantangan yang muncul dari hasil interaksi antara organisasi dengan organisasi lain maupun khalayak luas.

3. *Planning* (Perencanaan)

Manajer MBO harus mampu membuat resep untuk memandu

organisasi melalui peluang dan tantangan yang ditemukan selama proses pemantauan (penelitian). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil organisasi yang terukur dicapai berdasarkan identifikasi dalam proses *monitoring*.

4. *Organization and coordination* (Organisasi dan koordinasi)

Manajer MBO harus dapat secara efektif menggunakan sumber daya yang ada, termasuk anggaran dan personel dalam organisasi, dan peluang untuk kerjasama dengan organisasi lain. Tujuannya agar implementasi rencana kehumasan dapat berjalan efektif sesuai rencana.

5. *Administration* (Administrasi)

Manajer harus mencapai tujuan yang telah ditetapkan selama proses perencanaan. Oleh karena itu, mereka harus terus termotivasi dan menjadi yang terdepan dalam menjalankan setiap program. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan program komunikasi sesuai anggaran dan jadwal yang telah ditentukan.

6. *Evaluation* (Evaluasi)

Manajer harus tetap *accountable* (bertanggung jawab). Setiap kegiatan komunikasi pasti memiliki tujuan yang jelas dan hasil yang diharapkan. Tujuannya adalah agar akuntabel, kredibel, dan berfungsi sebagai panduan untuk membuat perencanaan program komunikasi di masa depan lebih berhasil.



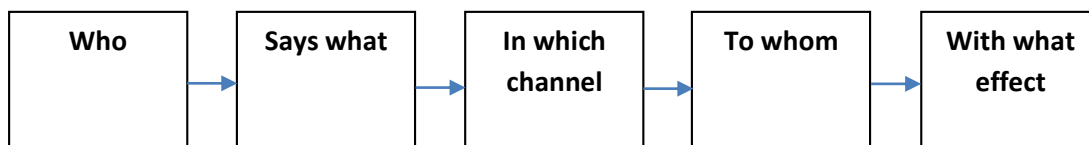
### 2.2.2. Komunikasi Publik

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal (Mulyana, 2008, p. 3). Berdasarkan model komunikasi Lasswell (dalam Mulyana, 2016, p. 148), proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat diungkapkan berupa ungkapan verbal yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan efeknya apa).

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model komunikasi Lasswell (dalam Mulyana, 2017, p. 148) bahwa :

1. Pertanyaan pertama yaitu (*Who*) merujuk kepada siapa yang memiliki inisiatif untuk memulai komunikasi. Unsur ini merangsang pertanyaan tentang pengendalian pesan.
2. Pertanyaan kedua adalah (*Says What*) atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah bahan untuk menganalisis isi.
3. Pertanyaan ketiga adalah (*In Which Channel*) atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi. Saluran komunikasi ini dikaji dalam proses analisis media.
4. Pertanyaan keempat adalah (*To Whom*). Pertanyaan ini bertujuan menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Unsur ini berkaitan dengan analisis khalayak.
5. Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah (*With What Effect*) atau apa efek dari proses komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dikaitkan dengan unsur pengaruh

yang dikaitkan dengan studi tentang akibat yang ditimbulkan oleh pesan komunikasi massa kepada publik seperti pembaca, pendengar atau pemirsa.



Gambar 1. Model Komunikasi Lasswell, dari Data Olahan Peneliti, 2020.

Menurut Suryadi (2018, p. 32) Dalam perkembangannya, selain komponen-komponen yang diadopsi dari Harold Lasswell, komponen strategi komunikasi juga ditambahkan dengan hasil kajian dari *setting* komunikasi sebagai berikut :

1. Lingkungan komunikasi
2. Aturan dan tata organisasi
3. Visi-misi, tujuan, dan sasaran organisasi
4. Tujuan, sasaran, dan target komunikasi
5. Program kerja dan kegiatan organisasi
6. Bentuk dan model kepemimpinan yang diterapkan
7. Prosedur dan kebijakan yang dimiliki
8. Infrastruktur komunikasi
9. Pembiayaan komunikasi
10. Pemberdayaan SDM komunikasi
11. Dampak praktik komunikasi organisasi yang diterapkan

12. Pengembangan hasil praktik strategi komunikasi

13. Penyebarluasan hasil praktik strategi komunikasi

Dalam hal ini, publik memiliki peranan penting dalam jalannya praktik komunikasi tersebut. Grunig (dalam Suwatno, 2018, p. 26) Mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang melihat pada masalah yang sama, mengenali masalah, dan mengatur diri mereka untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut.

Paul Baines et al. (dalam Suwatno, 2018, p. 27) menguraikan beberapa jenis publik yang mayoritas berlaku untuk organisasi komersial, yaitu sebagai berikut.

1. Komunitas
2. Calon karyawan
3. Karyawan
4. Pemasok barang dan jasa
5. Pasar keuangan
6. Distributor
7. Pelanggan
8. Pemimpin opini atau para pendiri

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyansyah (dalam Hardiyansyah, 2015, p. 4) menyimpulkan bahwa komunikasi berdampak signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Hardiyansyah (dalam Hardiyansyah, 2015, p. 4) melanjutkan bahwa dimensi-dimensi seperti

komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek, memiliki pengaruh besar terhadap jalannya proses komunikasi pada kualitas pelayanan publik.

Dalam hal ini, komunikator berperan untuk mempengaruhi atau dalam Bahasa psikologi-komunikasi yaitu “mempersuasi”. Persuasi yang dimaksudkan adalah :

1. Suatu inisiasi yang disadari oleh seorang komunikator untuk merubah pikiran dan perilaku komunikan melalui manipulasi tujuan dari komunikan agar komunikan merubah pikiran dan perilakunya seperti yang dikehendaki oleh sumber.
2. Seni yang dimanfaatkan oleh komunikator dalam rangka mempengaruhi komunikan.
3. Proses untuk merubah sikap, kepercayaan, asumsi, hingga perilaku komunikan (Effendy dalam Hardiyansyah, 2015, p. 28)

### **2.2.3. Media dan Teknologi Komunikasi**

Media komunikasi merupakan sebuah saluran atau jembatan untuk menyampaikan pesan antara *sender* dan *receiver*. Menurut Hardiyansyah (2015, p. 55) “Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.” Hal tersebut juga berlaku di dalam ruang lingkup suatu organisasi atau perusahaan. Perusahaan menggunakan media dan teknologi sebagai *tools* untuk menyampaikan kegiatan atau program-program komunikasi dari organisasi ke publik. Kasali & Morissan (dalam Panuju, 2019, p. 165) memiliki pandangan bahwa dalam menyusun strategi

periklanan, *media planning* adalah salah satu kerja kreatif. Penggunaan media yang akan digunakan bergantung pada *target* yang akan dituju, segmentasi berdasarkan geografis, dan *budgeting* yang tersedia (Panuju, 2019, p. 165)

Media komunikasi yang selalu digunakan untuk menjalin relasi dan memberikan informasi dengan pihak-pihak eksternal antara lain :

1. Media cetak, media cetak merupakan media komunikasi tertulis yang ditujukan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Seperti Brosur, bulletin, dan leaflet. Media cetak berfungsi sebagai media penghubung, membentuk opini publik, sarana membangun citra, dan menyampaikan keterangan-keterangan kepada publik.
2. Internet, internet adalah media komunikasi berbasis Komputer dan memiliki teknologi sistem informasi. Keunggulan internet yaitu mudah menjangkau khalayak, cepat dan terjangkau, tidak ada birokrasi secara teknis maupun non teknis, dan tersebar secara meluas.
3. Telepon, telepon berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan dan menerima informasi.
4. Televisi, Televisi dapat difungsikan sebagai media penyampaian pesan kepada publik dengan cara memasang iklan, membuat konferensi pers, hingga mengajukan permohonan untuk mengisi

acara.

5. Surat, surat merupakan media komunikasi secara tertulis, dapat berupa konvensional dan elektronik. Surat adalah salah satu komponen penting dalam komunikasi perusahaan, banyak informasi yang masuk dan keluar melalui surat menyurat (Hardiyansyah, 2015, pp. 56-57).

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras, organisasi, struktur, dan nilai sosial yang digunakan oleh individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi (Nurudin, 2014, p. 12). “Teknologi, dengan kata lain, hanyalah sebuah mesin. Media adalah lingkungan sosial dan intelektual yang diciptakan mesin” (Postman dalam Nugroho, 2020, p. 26). Postman (dalam Nugroho, 2020, p. 26) mengungkapkan bahwa “setiap media komunikasi menekankan gagasan, cara berpikir, dan pandangan tertentu.”

Seiring berkembangnya zaman, tentunya banyak terjadi fenomena integrasi atau konvergensi antara media dan teknologi. Seperti yang diungkapkan oleh Murdock (dalam Nugroho, 2020, p. 56) yang mendefinisikan bahwa “konvergensi media yang ditentukan oleh evolusi teknologi dan media digital, pada tiga tingkatan, yaitu tingkat teknologi (sistem komunikasi), tingkat konten (bentuk budaya), dan tingkat ekonomi (terkait dengan perusahaan, pengusaha, dan pasar media).” “Digitalisasi Media memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, kemudahan akses ke informasi, pembelajaran berkelanjutan, konvergensi, agregasi konten,

budaya campuran (*remix culture*) dan transisi dari produk ke layanan” (Nugroho, 2020, p. 124).

#### **2.2.4. Target Audience**

*Target audience* dapat disebut sebagai tujuan yang ingin dicapai dari suatu program komunikasi. *Target audience* bisa juga disebut sebagai alat ukur dalam pencapaian hasil dari realisasi program-program komunikasi. Untuk itu, perusahaan berusaha berlomba-lomba merancang strategi komunikasi dengan maksimal untuk mendapatkan perhatian dari *target audience* yang dituju. Pemetaan perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang telah direncanakan dengan kebutuhan *target audience* yang dituju.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan Kotler , Kartajaya, dan Setiawan (2019, p. 56) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*”. Menurut Kotler et al. (2019, p. 56), “Salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).” Kotler et al. (2019, p. 56) selanjutnya menyatakan bahwa “AIDA berfungsi sebagai daftar pemeriksaan sederhana atau pengingat bagi para eksekutif periklanan ketika mereka mendesain iklan dan bagi eksekutif penjualan ketika mereka menghampiri calon pelanggan.

Dalam ekonomi digital, garis pelanggan harus didefinisikan ulang sebagai lima A; menyadari, tertarik, bertanya, bertindak, dan menganjurkan

yang menggambarkan konektivitas pelanggan. Pemasar perlu melakukan pemetaan terhadap tiga sumber pengaruh utama yang dinamakan Zona O (O3) yaitu *outer*, *other* dan *own* (pengaruh luar, orang lain, dan sendiri). Hal ini berfungsi untuk mendukung pemasar dalam memaksimalkan upaya pemasaran mereka (Kotler et al. 2019, pp. 56-68).

*Feedback* memiliki dampak yang signifikan dalam proses komunikasi, termasuk pada komunikasi publik perusahaan. *Feedback* dari audiens merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu strategi komunikasi. Menurut Ralph Webb (dalam Hardiyansyah, 2015, p. 68) “efek positif atau *feedback* (umpan balik atau tanggapan positif) yaitu tanggapan yang diterima komunikator dari komunikan dapat dimengerti dan mencapai saling pengertian, sehingga komunikan mendukung, menyepakati, mengiyakan, menyetujui pesan atau bersedia memenuhi ajakan seperti yang termuat dalam pesan yang diterimanya.” “Suatu proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung dengan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh sumber pesan dapat diterima dan diartikan oleh sasaran komunikasi (penerima pesan) dalam bentuk jiwa dan semangat yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh sumber pesan tersebut” (Siagian dalam Hardiyansyah, 2015, p. 70).

#### **2.2.5. Brand Image**

*Brand image* merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam upaya pencitraan. *Brand image* dapat dihasilkan dari proses-proses seperti yang biasa dikenal dengan istilah STP



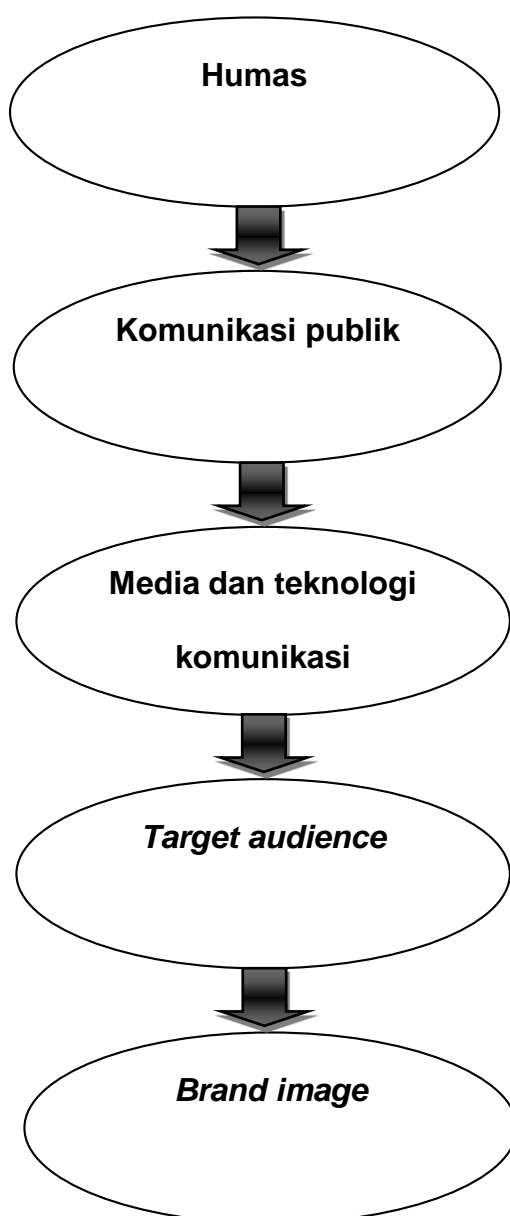
(*Segmentation, Targeting, Positioning*). Kasali (dalam Suparmo, 2019, p. 63) “mengutip Philip Kotler (1997) yang menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen ke dalam bentuk STP-*Segmenting, Targeting, Positioning*.” Dari sistematika STP tersebut, yang diawali dengan menentukan segmentasi kategori produk untuk menghasilkan target konsumen dan target pasar sehingga *positioning* dapat dijelaskan dengan jelas dalam *perceptual map* (Suparmo, 2019, p. 66).

Menurut Goldhaber (dalam Hardjana, 2016, p. 56), Saat ini komunikasi untuk membentuk citra mendapat perhatian khusus, yaitu proses pengukuhan identitas suatu organisasi. Penguatan *positioning* dalam persaingan dan pembentukan citra perusahaan memerlukan komunikasi strategis yang berkaitan langsung dengan visi dan misi perusahaan. Sedangkan menurut Duncan (dalam Suparmo, 2019, p. 76), “Manfaat atau benefit utama *branding* berfokus agar produk atau korporasi yang dibuatkan mereknya dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggannya.”

Berdasarkan analisis kritis yang dilakukan oleh Kartajaya (2017, p. 339-340) dalam bukunya yang berjudul “*Citizen 4.0 menjejakkan prinsip-prinsip pemasaran humanis di era digital*”, terdapat temuan pemetaan mengenai pembangunan *brand image* dengan melakukan *review* terhadap 3 elemen penting yaitu P-D-B (*Positioning, Differentiation, Brand*). Yang pertama adalah *positioning*, yaitu strategi bagaimana kita memposisikan diri di benak *customer*. Yang kedua adalah *differentiation*, *differentiation*

merupakan langkah taktis yang menghasilkan perbedaan dari diri kita dengan *competitor*. Bila dilakukan dengan baik, tentu *positioning* dan *differentiation* ini dapat memperkuat integritas *brand* yang tengah kita bangun (Kartajaya, 2017, pp. 339-340).

### 2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian, dari Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari kerangka yang di buat dapat dilihat bahwa fungsi humas di BASS Training sebagai Media Komunikasi Publik. “Peran ini menegaskan bagaimana PR harus mendukung kinerja manajemen dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan *Stakeholder* eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen” (Wasesa & Macnamara, 2005, p. 110).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015, p. 15) “Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.” Sugiyono (2015, p. 17) melanjutkan bahwa “Penelitian kualitatif memandang obyek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (*holistic*) karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.”

Adanya definisi di atas menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan dalam suatu obyek alamiah atau natural, melihat objek penelitian itu senatural mungkin, apa adanya dan menyeluruh. Sugiyono (2013, p. 8) mengatakan bahwa “Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.” “Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik

karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2013, p. 8).

### **3.2. Narasumber Penelitian**

Peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang dianggap sesuai dengan penelitian yang sedang dijalankan. Narasumber yang dipilih juga dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Eva Rosmalia, S.Sos.,M.M. , Direktur Utama PT BASS Training Center & Consultant. (Eva bertanggung jawab sebagai Direktur Utama di BASS Training dan juga merangkap tanggung jawab dalam kegiatan Kehumasan dan Pemasaran).
2. Fitri Firmansyah, S.S , Instruktur PT BASS Training Center & Consultant.
3. Rahayu Wibowo, M.Sc. , Client PT BASS Training Center & Consultant.
4. Sophia Bernadette M.Si , Informan Ahli Komunikasi.

### **3.3. Fokus Penelitian**

Berikut merupakan tabel fokus penelitian dan peran humas dijadikan sebagai elemen dalam fokus penelitian.

Tabel 2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian	Elemen	Evidensi
Judul penelitian: Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan.	Peran Humas BASS Training	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i> BASS Training</li> <li>• Strategi dan program komunikasi</li> <li>• Media dan teknologi komunikasi</li> </ul>

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Untuk mengumpulkan data dan informasi, peneliti menggunakan teknik wawancara yang merupakan teknik pengumpulan data primer. Alasan peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer adalah agar mempermudah peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber yang memang ahli atau praktisi dalam studi kasus yang dipilih oleh peneliti. Dengan dilakukannya wawancara juga, peneliti akan mendapatkan informasi dan data-data yang memang tidak dapat diakses oleh sembarang orang.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Selain menggunakan teknik pengumpulan data primer, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Alasan peneliti menggunakan dokumen sebagai teknik pengumpulan data sekunder karena dokumen dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Hanya saja, tidak semua dokumen dapat dipercaya dan bisa saja dokumen yang satu dengan yang lain memiliki isi dan pendapat yang berbeda meskipun membahas hal yang sama. Kekurangan lain dari penggunaan dokumen adalah tidak semua informasi bisa didapatkan dalam dokumen tersebut.

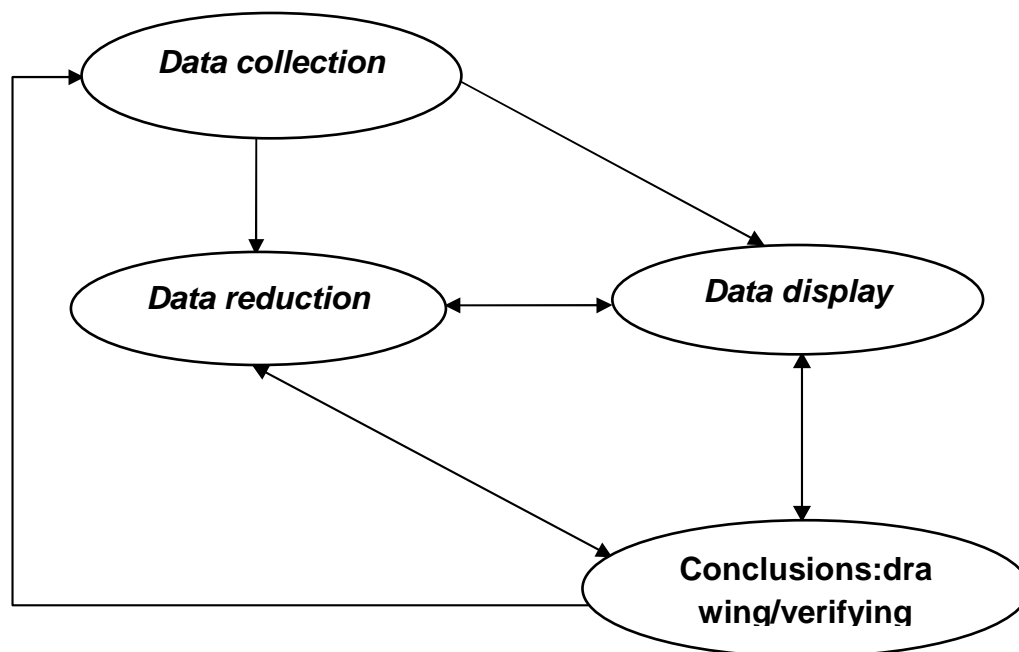
### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis terhadap data kualitatif dilakukan selama peneliti terjun ke lapangan. “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain” (Sugiyono, 2013, p. 244).

Analisis data dilakukan berdasarkan interaktif model. Miles *and* Huberman (dalam Sugiyono, 2015, p. 337) mengemukakan bahwa “Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*

*drawing/verification.*

Komponen-komponen tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 3. Komponen dalam analisis data (*Interactive model*), dari Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2015, p. 338)

Apabila kesimpulan dirasa kurang mantap, maka peneliti kembali mengumpulkan data dilapangan, demikian seterusnya, sehingga membentuk sebuah siklus. Langkah-langkah analisis data yang dimaksud diatas adalah sebagai berikut :

#### 1. *Data reduction* (Reduksi data)

Reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang utama dan penting, membuat pengelompokan, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Mereduksi data berarti meringkas, memilih konten utama, fokus



pada hal-hal penting, cari tema dan polanya. Oleh karena itu, data yang dikurangi akan menghasilkan gambar yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya jika perlu.

## 2. *Data display* (Penyajian data)

Tahap ini meliputi kegiatan merangkum hasil penelitian dalam susunan yang teratur dan sistematis. Saat menyajikan data, huruf besar, huruf kecil dan angka disusun secara berurutan agar strukturnya dapat dipahami. Dengan menyajikan data, akan lebih mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami tersebut.

## 3. *Conclusions: drawing/verifying* (Mengambil kesimpulan/verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan menjadi temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih bersifat sementara sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Miles *and* Huberman dalam Sugiyono, 2013, p. 247-253).

### 3.6. Teknik Pemeriksa Keterpercayaan

Dalam menetapkan keterpercayaan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. "Formulasi pemeriksaan keabsahan data menyangkut kriteria

derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*)” (Moleong dalam Hadi, 2017). Menurut Sugiyono (2013, pp. 270-277), langkah-langkah teknik pemeriksa keterpercayaan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Dengan melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*, Hasil penelitian kualitatif dapat diuji kredibilitasnya. Yang pertama adalah perpanjangan pengamatan, artinya peneliti akan kembali ke lokasi, mengamati, dan mengunjungi kembali sumber data yang sudah terpenuhi atau yang baru ditemukan. Yang kedua adalah peningkatan ketekunan, dengan cara ini ditentukan bahwa data dan urutan peristiwa akan direkam secara sistematis. Yang ketiga adalah dengan melakukan Triangulasi, Triangulasi dalam pengujian reputasi diartikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan dari waktu ke waktu. Keempat, melakukan analisis kasus negatif, melakukan analisis kasus negatif, artinya peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan, apabila tidak ada data lain yang bertentangan atau bertentangan dengan data yang ditemukan, hal tersebut menandakan bahwa data yang ditemukan dapat dipercaya. Yang kelima adalah dengan menggunakan bahan referensi, dimana bahan referensi mengacu pada benda-benda pendukung Buktikan data

yang ditemukan oleh peneliti. Yang terakhir adalah *membercheck*, yaitu proses memeriksa data yang diperoleh peneliti dari penyedia data. Tujuan pemeriksaan anggota adalah untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan data yang diberikan oleh penyedia data.

## 2. Keteralihan (*Transferability*)

*Transferability* (Keteralihan) bertujuan agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif agar hasil penelitian tersebut dapat diaplikasikan, maka peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat diandalkan pada saat membuat laporan. Dengan demikian, pembaca dapat memahami dengan jelas hasil penelitian sehingga dapat memutuskan apakah akan mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ke tempat lain.

## 3. Kebergantungan (*dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan (*dependability*) dilakukan dengan melakukan audit pada keseluruhan proses penelitian. Sering halnya terjadi bahwa peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data,

melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

#### 4. Kepastian (*confirmability*)

*Confirmability* atau kepastian hampir serupa dengan uji *dependability*.

Sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian dan dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut sudah memenuhi standar *confirmability*.

### 3.7. Waktu Dan Lokasi Penelitian

#### 3.7.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2020

sampai dengan bulan Juni 2021. Berikut tabel waktu penelitian :

Tabel 3. *Time Table* Penelitian

Periode tahun 2020 - 2021											
No	Jenis kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengumpulan data	●									
2	Penyusunan judul	●									
3	Penyusunan Bab I, II, III		●								

4	Pengumpulan dan Analisis Dokumen											
5	Seminar Proposal											
6	Wawancara											
7	Pengolahan data											
8	Kesimpulan Penelitian											
9	Sidang dan revisi											

### 3.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan wawancara antara peneliti dengan narasumber yaitu *Via Zoom Cloud Meetings (Online)*.

### 3.8. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang diteliti mencakup bagaimana fungsi humas PT BASS Training Center & Consultant dalam komunikasi publik perusahaan dan untuk yang tidak diteliti mencakup fungsi humas sebagai Marketing Communication.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS) adalah perusahaan konsultan yang bergerak di bidang jasa manajemen, pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada disiapkan secara profesional dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan, sebagai wujud dalam memajukan kompetensi pelatihan berbasis sumber daya manusia di Indonesia untuk mendukung kebutuhan industri dengan pekerjaan menghasilkan tenaga kerja yang kompeten, profesional, dan berdaya saing tinggi.

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan melalui Website resmi BASS Training, BASS Training memiliki 2 metode pelaksanaan Pelatihan dan Uji Sertifikasi, yaitu Inhouse Training dan Public Training. Inhouse Training merupakan salah satu bentuk program pelatihan yang materi pelatihannya disusun dan dipersiapkan sesuai permintaan peserta atau perusahaan yang menggunakan jasa training. Sementara Public Training yaitu Pelatihan Sumber Daya Manusia yang pelaksanaannya telah diagendakan oleh penyelenggara pelatihan.

BASS Training juga memperluas ranah pelatihannya dengan merumuskan skema-skema Pelatihan Soft Skill seperti Akuntansi Penyusunan Laporan Keuangan, Managing People Effectively, Human Resources Clinic, Supervisory Development Program, dan lain sebagainya ("*Product* (PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS)),” n.d.).

## 4.2. Hasil Analisis Penelitian

Setelah menganalisis wawancara terhadap narasumber-narasumber yang sudah disebutkan pada BAB III, peneliti membagi temuan dalam beberapa poin di bawah.

### 4.2.1. BASS Training Melakukan *Competency Based Training* (CBT)

#### Sebagai *Brand Image*-Nya

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Direktur Utama BASS Training, Eva Rosmalia, peneliti menanyakan sebagai Direktur Utama di BASS Training yang juga merangkap tanggung jawab dalam kegiatan kehumasan, Apa *Brand Image* BASS Training yang ingin dikokohkan di Publik. Peneliti menanyakan perihal tersebut atas dasar keingintahuan peneliti mengenai *Brand Image* BASS Training. Seperti yang dijelaskan oleh Eva, bahwa BASS Training ini adalah *Competency Based Training* (CBT). Jadi *Brand Image* ini diciptakan kepada khalayak karena pelatihan berbasis kompetensi itu merupakan pelatihan yang memiliki jaminan mutu untuk menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, yang bisa diterima di industri-industri untuk bisa bekerja. Eva mengatakan,

“Jadi... mereka yang pencari kerja atau mereka yang sudah bekerja di perusahaan, mereka kita latih, lalu setelah kita latih kita uji kompetensinya, yaitu *Knowledge, Skill & Attitude*. Disinilah muaranya BASS Training ya.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Pernyataan Eva semakin diperkuat dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Fitri Firmansyah, S.S , yang akrab disapa “Firman” selaku Instruktur di BASS Training, dalam wawancara data primer peneliti yang menyatakan bahwa,

“Dan kita juga menegaskan bahwa ini adalah lembaga training yang memang punya cita-cita dalam mencerdaskan masyarakat, bagaimana meningkatkan kapasitas dalam hal wawasan, pengetahuan, keterampilan sampai kompetensinya seperti apa, itu kan *Brand Image* yang memang harus kita kembangkan, nah itu kan pada saat pelatihan. (F. Firmansyah, komunikasi pribadi, April 12, 2021)

Pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber kepada peneliti memiliki korelasi terhadap teori yang digunakan peneliti pada kerangka teori. Secara teori, disebutkan bahwa saat ini komunikasi untuk membentuk citra mendapat perhatian khusus, yaitu proses pengukuhan identitas suatu organisasi. Penguatan *positioning* dalam persaingan dan pembentukan citra perusahaan memerlukan komunikasi strategis yang berkaitan langsung dengan visi dan misi perusahaan (Goldhaber dalam Hardjana, 2016, p. 56). Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan Effendy (dalam Hardiyansyah, 2015, p. 28) yang menegaskan bahwa komunikator berperan untuk mempengaruhi atau dalam Bahasa psikologi-komunikasi yaitu “mempersuasi”.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara kepada Narasumber ketiga. Dalam wawancara data primer peneliti, yaitu Rahayu Wibowo, M.Sc.



yang akrab disapa “Rahayu” selaku *Client* yang pernah mengikuti Pelatihan dan Uji Sertifikasi di BASS Training. Peneliti bertujuan mengkonfirmasi temuan peneliti perihal pengembangan SDM yang mengedepankan *Knowledge, Skill & Attitude* sebagai fokus Pelatihan Berbasis Kompetensinya. Rahayu mengungkapkan bahwa,

“Jadi Service yang diberikan terutama materi-materinya. Jadi disitu sudah ada *Knowledge, Skills* dan *Attitude* yang dibutuhkan untuk kompetensi tersebut.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Kemudian Rahayu menambahkan bahwa,

“Jadi disitu sudah ada materi-materi terkait *Knowledge, Skills & Attitude* yang dibutuhkan. Jadi saya menerima materi-materi sebagai pembekalan untuk meningkatkan kompetensi saya, sehingga saya dapat lulus dalam Uji Kompetensi BNSP tersebut.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Berdasarkan teori Lasswell, pernyataan dari Rahayu sudah memenuhi unsur kelima dari model komunikasi Lasswell yaitu “*With What Effect*” (apa efek dari proses komunikasi tersebut). Hal ini dikarenakan Rahayu selaku *receiver* dari proses komunikasi yang dijalankan oleh BASS Training dalam program-programnya, menerima efek terhadap kompetensinya. Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan Ralph Webb (dalam Hardiyansyah, 2015, p. 68) “efek positif atau feedback (umpan balik atau tanggapan positif) yaitu tanggapan yang diterima komunikator dari komunikan dapat dimengerti dan mencapai saling pengertian, sehingga komunikan mendukung, menyepakati, mengiyakan, menyetujui pesan atau bersedia memenuhi ajakan seperti yang termuat dalam pesan yang diterimanya.” Siagian (dalam Hardiyansyah, 2015,

p. 70) menambahkan bahwa “Suatu proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung dengan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh sumber pesan dapat diterima dan diartikan oleh sasaran komunikasi (penerima pesan) dalam bentuk jiwa dan semangat yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh sumber pesan tersebut.”

Dari ketiga pernyataan tersebut, peneliti beranggapan bahwa setiap pernyataan mengandung unsur-unsur yang relevan dan konsisten, yaitu fokus dari CBT itu sendiri adalah *Knowledge, Skills & Attitude*. Menurut Anta (dalam Putra, Widyaswaria, Al Azhara, Puspitasaria, & Parminoa, 2020),

“Pelatihan berbasis kompetensi (PBK) atau competence-based training (CBT) didefinisikan sebagai suatu pendekatan pelatihan yang menekankan pada apa yang sebenarnya dapat dilakukan seseorang sebagai hasil dari pelatihan tersebut.” “Robbinson & Misko (dalam Putra, Widyaswaria, Al Azhara, Puspitasaria, & Parminoa, 2020) mengartikan CBT sebagai Pelatihan yang mana pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan sikap adalah komponen yang harus didapatkan untuk mencapai standar kompetensi. Gagasan utama penerapan CBT dalam pelatihan dan pendidikan kejuruan atau vocational education and training (VET) pada banyak negara adalah untuk beralih dari pelatihan-pelatihan sebelumnya menjadi bagaimana penguasaan peserta terhadap suatu standar kompetensi tertentu. Kedua, adalah sebuah pergeseran penyaji atau pendekatan melalui pendidik yang menjadi sistem pelatihan yang berbasis dunia industri” (Peter dalam Putra, Widyaswaria, Al Azhara, Puspitasaria, & Parminoa, 2020).

#### 4.2.2. Strategi dan program BASS Training dalam mensosialisasikan

##### ***Brand Image* perusahaan**

Strategi yang diterapkan oleh Eva dalam mensosialisasikan *Brand Image* BASS Training yaitu dengan melakukan pemetaan, pernyataan tersebut diungkapkan oleh Eva melalui wawancara yang dilaksanakan di *Zoom Cloud Meetings* bersama peneliti.

“... Jadi yang saya lakukan itu adalah langkah awal waktu saya mendirikan BASS Training sampai sekarang, saya selalu melakukan pemetaan, pemetaan kepada khalayak ya. Ini adalah pelatihan untuk katakanlah saya melakukannya untuk dosen-dosen di kampus-kampus ya, atau sekolah-sekolah untuk guru karena ini ada *Core* nya adalah bagian metodologi.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Pernyataan tersebut berkaitan dengan teori yang diungkapkan oleh Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) pada fokus pertama dari 6 aktivitas manajer MBO yaitu “*Conceptualization*” atau konseptualisasi. Yang dimaksudkan dari konseptualisasi adalah bahwa seorang pemimpin harus mengenal istilah “*big picture*” (gambaran makro) serta mampu mengidentifikasi dan mengorganisir hal-hal yang lebih kecil agar selaras dengan gambaran makro tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tugas khusus yang harus dipenuhi untuk memelihara hubungan baik antara organisasi dan publik. Selain melakukan pemetaan, Eva juga aktif beroperasional di dalam asosiasi, seperti bekerjasama dengan asosiasi-asosiasi di berbagai bidang, hingga mendirikan asosiasi untuk melakukan pemasaran. Eva mengatakan,

“... Saya berusaha bekerja sama dengan para HR manager dengan cara saya membuat Asosiasi, ya... saya membuat asosiasi-asosiasi

yang isinya adalah para HR manager di Indonesia, lalu bergabung di dalam asosiasi tersebut dan dari asosiasi tersebut saya melakukan pemasaran, ya pemasaran untuk mengiklankan BASS Training Center. Selain mendirikan asosiasi, saya juga masuk ke dalam asosiasi-asosiasi terutama asosiasi yang berkaitan dengan HR, Asosiasi yang berkaitan dengan metodologi, saya juga ikut juga dengan asosiasi metodologi dan asosiasi metodologi sendiri pun yang saya ciptakan juga ada, gitu ya Mas Daffa ya.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Melalui pernyataannya tersebut dapat dilihat bahwa untuk menjalankan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan *Brand Image* BASS Training dengan maksimal, perlu memiliki kemampuan dalam menemukan akses dan koneksi yang kuat. Eva sebagai pelaku kehumasan dapat dibilang aktif dan memelihara hubungan baik dengan asosiasi atau komunitas sebagai publiknya, Paul Baines et al. (dalam Suwatno, 2018, p. 27) mencantumkan “Komunitas” sebagai jenis publik yang mayoritas berlaku untuk organisasi komersial. Maka dari itu, memelihara hubungan baik sangat diperlukan dalam rangka mengoptimalkan strategi komunikasi kepada publik. Untuk menjalankan strategi komunikasi tersebut, tentunya tidak lepas dari yang namanya “Program”. Eva kemudian menambahkan bahwa,

“... Program kita banyak sekali. Kalau dalam masa pandemic ini kita melakukan Webinar-Webinar, Webinar tanpa berbayar. Webinar ini tujuannya adalah saya menjaring orang untuk masuk ke asosiasi. Dengan mereka masuk ke asosiasi tentunya pelatihan saya nanti akan terdongkrak. Ya... jadi banyak sekali ya, kalau dulu sebelum masa pandemi saya selalu melakukan sosialisasi banyak ke kampus-kampus ya, juga yang terkait dengan bidang HR ya, dengan bidang Metodologi terutama ya, kayak IKIP, terus juga untuk kampus yang terkait dengan SDM, juga ke SMK-SMK itu saya lakukan juga ya.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

BASS Training juga membuat program *e-learning* dalam rangka mengemas program-program pelatihannya kedalam ranah IT. Seperti yang Eva nyatakan bahwa,

“... Lalu juga kami sekarang juga sedang melakukan bagaimana mengemas sistem IT nya... supaya program-program pelatihan itu juga sudah masuk ke dalam ranahnya IT, seperti *e-learning*, ya, mungkin juga dengan penggunaan web dan lain-lain, itu berusaha kita maksimalkan ya, karena sekarang jamannya serba teknologi, teknologi tetap itu merupakan salah satu program yang kami buat untuk menjangkau massa ya, untuk supaya kami mendapatkan pasar yang banyak, seperti itu Mas Daffa.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Dalam hal ini, setiap program-program yang dijalankan sudah terjadwal dalam 1 tahun di setiap pengadaannya. Kemudian Eva menambahkan,

“Dan program-program itu sudah terjadwal... sudah terjadwal di dalam 1 tahun, bahwa saya 1 tahun akan mengadakan Webinar A, Webinar B, Webinar C dalam masa Pandemi ini. Jadi artinya dalam masa Covid ini pun kami tetap melaksanakan kegiatan, tetap melaksanakan strategi, bahwa juga melaksanakan program ya, programnya adalah dengan melakukan pelatihan berbasis online.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Dari beberapa pernyataan diatas, pernyataan-pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan pernyataan ketiga dari 6 aktivitas manajer MBO yang diungkapkan oleh Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) yang mengungkapkan bahwa *Planning* (perencanaan) memiliki arti yaitu manajer MBO harus mampu membuat resep untuk memandu organisasi melalui peluang dan tantangan yang ditemukan selama proses pemantauan (penelitian). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil organisasi yang terukur dicapai berdasarkan identifikasi dalam proses monitoring.

Digitalisasi juga sudah mulai diterapkan oleh Eva dalam rangka penyesuaian dengan perkembangan teknologi melalui penggunaan internet. Internet merupakan media komunikasi berbasis Komputer dan memiliki teknologi sistem informasi. Keunggulan internet yaitu mudah menjangkau khalayak, cepat dan terjangkau, tidak ada birokrasi secara teknis maupun non teknis, dan tersebar secara meluas (Hardiyansyah, 2015, p. 56-57).

Dalam wawancara data primer kepada narasumber kedua, Fitri Firmansyah, S.S , selaku Instruktur di BASS Training, peneliti menanyakan perihal apa strategi yang Firman lakukan dalam perannya sebagai Instruktur untuk mendukung *Brand Image* BASS Training di mata Publik. Peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi yang diterapkan oleh Firman dengan profesinya sebagai Instruktur di BASS Training dalam mendukung *Brand Image* perusahaan. Firman mengatakan,

“... Saya sebagai Instruktur istilahnya memiliki kepentingan dalam mensosialisasikan *Brand Image*-nya. Kalau dalam kebiasaan saya lakukan misalnya pada saat kita melakukan pelatihan-pelatihan itu otomatis kan seperti itu, ya artinya satu hal yang pertama yang dikenalkan pada saat kita melakukan pelatihan adalah tentang lembaganya, gitu kan, lembaga BASS Seperti apa, visi misi nya seperti apa, dan *Image* yang ingin dikembangkan itu seperti apa. Itu menjadi satu kata pengantar ketika kita melakukan pelatihan.” (F. Firmansyah, komunikasi pribadi, April 12, 2021)

Setelah peneliti mencoba menggali lebih dalam perihal sosialisasi *Brand image* yang dilakukan berdasarkan pandangan profesi lain, peneliti menemukan persamaan pandangan terhadap teori Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) mengenai organisasi dan koordinasi. Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) mengungkapkan bahwa seorang manajer MBO

harus dapat secara efektif menggunakan sumber daya yang ada, termasuk anggaran dan personel dalam organisasi, dan peluang untuk kerjasama dengan organisasi lain. Tujuannya agar implementasi rencana kehumasan dapat berjalan efektif sesuai rencana.

Selanjutnya, peneliti mencoba membandingkan temuan-temuan peneliti mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak-pihak BASS Training dengan perspektif dari Informan Ahli Komunikasi. Berdasarkan wawancara data primer yang peneliti lakukan bersama Sophia Bernadette M.Si yang akrab disapa “Detty”, selaku Informan Ahli Komunikasi, Detty mengungkapkan bahwa semua kegiatan PR itu aktivitas komunikasinya itu haruslah *based on objective* daripada perusahaan. Detty mengatakan bahwa,

“... Ketika menyusun program kehumasan itu seorang praktisi PR itu harus *related on* itu dengan objektif perusahaan jadi mereka tidak bisa meng-*create* begitu saja karena perusahaan itu kan pasti punya target, misalnya tahun pertama itu harus apa... secara bisnis global ya yang pertama apa, kemudian meningkat di tahun kedua itu apa. Nah praktisi PR itu ya membantu perusahaan untuk dapat melakukan target-target ini dengan melakukan strategi komunikasi.” (S. Bernadette, komunikasi pribadi, April 14, 2021)

#### **4.2.3. Media dan teknologi yang digunakan dalam mengkomunikasikan pelaksanaan program-program dari strategi BASS Training untuk mengangkat *Brand Image* perusahaan**

Untuk menjalankan kegiatan komunikasi tentunya membutuhkan Media dan Teknologi yang dapat mendukung jalannya kegiatan komunikasi tersebut. Seiring perkembangan zaman, Media dan Teknologi juga ikut berkembang

pesat dan berperan sangat penting dan signifikan dalam berjalannya suatu proses komunikasi, terutama dalam kegiatan kehumasan.

Menurut Mizanie & Irwansyah (2019),

“Kehumasan merupakan rangkaian kegiatan untuk membangun, mengelola, hingga memanipulasi dukungan publik. Memasuki era digitalisasi industri kehumasan mulai berkembang ke ranah digital dan mendapatkan nama baru, humas digital. Kehadiran internet Kehumasan merupakan rangkaian kegiatan untuk membangun, mengelola, hingga memanipulasi dukungan publik. Memasuki era digitalisasi industri kehumasan mulai berkembang ke ranah digital dan mendapatkan nama baru, humas digital.” Mizanie & Irwansyah (2019) melanjutkan “dalam mempengaruhi dukungan publik yang ada di dunia maya dan mempertahankan reputasi organisasi, banyak strategi baru bermunculan. Strategi yang ditawarkan memanfaatkan internet, khususnya media sosial. Bagi humas digital, media sosial merupakan pintu masuk menuju khalayak yang lebih besar. Lewat media sosial pengguna saling berbagi informasi dan berkomunikasi, bahkan kepada orang yang tidak mereka kenal. Jika mampu mendapatkan perhatian di media sosial, maka untuk mencapai tujuan humas digital akan sangat dimudahkan.”

Sedangkan menurut Nugroho (2020, p. 124) “Digitalisasi Media memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, kemudahan akses ke informasi, pembelajaran berkelanjutan, konvergensi, agregasi konten, budaya campuran (*remix culture*) dan transisi dari produk ke layanan.” Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti perihal Media dan Teknologi yang digunakan BASS Training dalam mengkomunikasikan pelaksanaan program-program dari strategi BASS Training untuk mengangkat *Brand Image* perusahaan. Eva menjelaskan bahwa saat ini BASS Training menggunakan Media-Media yang berteknologi (Digital) dalam mengkomunikasikan pelaksanaan program-program dari strategi BASS Training untuk mengangkat *Brand Image* perusahaan, namun pihak BASS Training juga tetap menggunakan Media Cetak (Fisik) sebagai Media Komunikasinya. Eva mengatakan,



“... Media dan komunikasi banyak sekali ya, apalagi sekarang ya zamannya seperti ini Covid ya, saya juga menciptakan Youtube ya untuk mempromosikan, untuk mencari pasar. Lalu juga saya menggunakan media-media seperti sekarang ada Zoom, Microsoft Teams, Web & Google Ads. Saya lakukan itu supaya webnya itu bisa tampil elegan dan maksimal ya artinya bagaimana kita bisa mempromosikan dan mengkomunikasikan supaya itu bisa berjalan.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Kemudian Eva menambahkan,

“... Jadi kita banyak sekali yang sudah kita lakukan untuk Media-Media terutama Media yang berteknologi ya, tapi kita juga masih juga menggunakan Media-Media semacam brosur ya... Jadi kalau kita bertemu dengan *Client* yang kita bawa brosur juga, kita bawa *Compro* ya, secara manual nya kita tetap jalankan juga. Jadi kalau ada perusahaan yang minta *Compro*-nya ya kita bisa lakukan by *Email*, *Whatsapp*, atau bisa juga kita berikan *Compro* dan Brosurnya itu secara manual.” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Kasali & Morissan (dalam Panuju, 2019, p. 165) memiliki pandangan bahwa dalam menyusun strategi periklanan, *media planning* adalah salah satu kerja kreatif. Eva membuka peluang dengan pengintegrasian media dan teknologi, hal ini berkaitan dengan pengaruh yang diungkapkan oleh Murdock (dalam Nugroho, 2020, p. 56) yang mendefinisikan bahwa “konvergensi media yang ditentukan oleh evolusi teknologi dan media digital, pada tiga tingkatan, yaitu tingkat teknologi (sistem komunikasi), tingkat konten (bentuk budaya), dan tingkat ekonomi (terkait dengan perusahaan, pengusaha, dan pasar media).”

Berdasarkan hasil wawancara data primer peneliti bersama Sophia Bernadette M.Si, selaku Informan Ahli Komunikasi. Detty berpendapat bahwa,

“Nah... kalo bicara cara mengenai media apa yang digunakan, kembali lagi kepada objektif itu nya apa, gitu ya. Objektif nya apa... kemudian

sasaran atau *Target Audience*-nya siapa nah ketika sasaran atau *Target Audience*-nya kita tahu, baru kita bisa dapat menentukan media yang akan digunakan.” (S. Bernadette, komunikasi pribadi, April 14, 2021)

Kemudian Detty menambahkan,

“... Ketika berbicara mengenai media itu ada *Media Conventional*, lalu kemudian ada *Social Media*, ada media digital, ada *Word of Mouth*, ada *endorser*. Kita harus ingat dulu bahwa apa sih definisinya media, media itu kan jalan, cara atau kapal untuk membawa pesan kita kepada publik kita, jembatan, kapal atau *Tools, Channel* untuk menyampaikan pesan kita kepada publik kita atau *Stakeholder* kita gitu, jadi kita ga bisa menentukan langsung ya kita harus pakai media ini, harus pakai media itu, ga bisa... kita harus menentukan dulu objektif kita itu maunya apa, lalu kemudian siapa nih yang kita sasar baru kita bisa menentukan.” (S. Bernadette, komunikasi pribadi, April 14, 2021)

Melalui pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa Media dan Teknologi yang digunakan sebagai Media Komunikasi harus sesuai dengan objektif perusahaan. Yang pertama yang harus dilakukan yaitu menentukan objektifnya terlebih dahulu, lalu menentukan siapa yang di sasar. Terakhir, barulah Medianya.

#### 4.2.4. Bentuk MONEV (Monitoring Dan Evaluasi Kinerja) BASS Training

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak-pihak BASS Training dalam melakukan MONEV (Monitoring dan Evaluasi Kinerja), BASS Training melakukan Evaluasi setiap 3 bulanan. Evaluasi merupakan bagian penting dalam rangka mengoreksi hasil dari program-program yang sudah terealisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) mengenai evaluasi bahwa seorang manajer harus tetap accountable (bertanggung jawab). Setiap kegiatan komunikasi pasti memiliki tujuan yang jelas dan hasil yang diharapkan. Tujuannya adalah agar akuntabel, kredibel, dan berfungsi sebagai panduan untuk membuat perencanaan program komunikasi di masa depan lebih berhasil. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Eva yang menyatakan,

“Ya... jadi saya lakukan setiap 3 bulanan, sehingga sampai akhir tahun saya tahu pencapaian perusahaan ini berapa, lalu operasionalnya bagaimana, nanti itu akan kelihatan sekali dari grafik evaluasinya tersebut. sehingga saya tahu *Growth*-nya perusahaan itu sejauh mana dan kemampuan perusahaan untuk membayar biaya karyawan dan lain-lain itu akan kelihatan sekali berapa *Income*-nya... berapa keuntungan yang didapatkan dalam satu tahun... apakah itu sudah sesuai dengan target, dari evaluasi itulah lalu kita lakukan Tindakan Korektif (*Corrective Action*).” (E. Rosmalia, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan yang dinyatakan oleh Fitri Firmansyah, S.S , selaku Instruktur di BASS Training yang menyatakan bahwa,

“... Biasanya ini kan monitoring dan evaluasi yang kita lakukan ini kadang kita juga lakukan dalam 2 kali, dalam pertengahan semester atau di akhir semester gitu ya. Misalnya perencanaan dalam setahun misalnya semester pertama kita lakukan, 1 tahun itu kan ada 2

semester, nah 1 semester itu kan biasanya ada 6 bulan. Jadi... pertengahan semester kita lakukan evaluasi terhadap program-program yang sudah berjalan atau yang sedang berjalan... di situ juga kita sekaligus melakukan evaluasi capaian-capaian.” (F. Firmansyah, komunikasi pribadi, April 12, 2021)

Kedua pernyataan tersebut semakin diperkuat dan diperjelas dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Sophia Bernadette M.Si yang akrab disapa “Detty”, selaku Informan Ahli Komunikasi yang juga melakukan wawancara bersama peneliti dengan tujuan untuk mengkonfirmasi temuan-temuan yang peneliti temukan dalam wawancara data primer bersama pihak-pihak dari BASS Training mengenai MONEV. Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan di *Zoom Cloud Meetings* dengan Detty, Detty mengungkapkan bahwa MONEV disesuaikan dengan objektifnya. Detty mengungkapkan bahwa,

“... Jadi gini, ada yang harus dilakukan dalam jangka pendek, bisa per Kuartal atau per 3 bulan, bisa per semester atau per 6 bulan, bisa per tahun, bisa per 5 tahun. Jadi sekali lagi tergantung daripada objektif, objektif tuh banyak ya fa, ada objektif jangka pendek, ada objektif jangka panjang. Maka *Monitoring* dan *Evaluation* itu juga disesuaikan dengan objektifnya. Kalau untuk objektif jangka pendek, ya Monitoring dan Evaluasinya juga jangka pendek, kalau jangka panjang demikian juga.” (S. Bernadette, komunikasi pribadi, April 14, 2021)

Mengenai temuan peneliti perihal MONEV, dapat dilihat bahwa secara garis besar MONEV yang dilakukan oleh BASS Training terbilang konsisten dan memiliki sudut pandang yang sama dengan perspektif dari Informan Ahli Komunikasi, yaitu dengan melakukan MONEV setiap per 3 bulan (pertengahan semester).

#### 4.2.5. Tanggapan *Client* BASS Training Mengenai PBK Di BASS Training

Peneliti mencoba meneliti sudut pandang dari salah satu *Client* BASS Training yang pernah mengikuti PBK (Pelatihan Berbasis Kompetensi) di BASS Training. Peneliti melakukan wawancara Via *Zoom Cloud Meetings* bersama Ibu Rahayu Wibowo, M.Sc. Rahayu pernah mengikuti Pelatihan dan Uji Sertifikasi bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Human Resources Staff dan satu lagi bidang Training Of Trainer (TOT) KKN Level 4. Peneliti menanyakan alasan Rahayu mengapa memilih BASS Training sebagai Lembaga Training yang ia pilih untuk mengikuti Pelatihan Berbasis Kompetensi. Rahayu mengungkapkan kesan dan pesannya selama mengikuti Pelatihan di BASS Training. Rahayu mengatakan bahwa,

“... Kesan dan Pesan saya waktu mengikuti pelatihan di BASS Training sangat berkesan, karena pelatihannya diberikan cukup jelas, sehingga saya bisa mempersiapkan diri untuk mengikuti uji sertifikasinya. Jadi, pelatihannya *In Line* dengan unit-unit kompetensi yang diujikan, karena kan saya mengambil sertifikasi BNSP, jadi BASS bekerjasama dengan LSP FIT dan LSP MSDM Unggul Persada.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Kemudian Rahayu menambahkan bahwa,

“Jadi... kesan saya pelatihannya sangat efektif dan meningkatkan kompetensi saya. Pelatihannya sangat membantu untuk saya.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Rahayu juga menanggapi *Service* yang diberikan oleh BASS Training, Rahayu menanggapi bahwa,

“... Jadi *Service* yang diberikan terutama materi-materinya, disitu sudah ada *Knowledge*, *Skills* dan *Attitude* yang dibutuhkan untuk kompetensi tersebut. Jadi untuk meningkatkan kompetensi saya materi TOT KKN

Level 4 dan Human Resources Staff.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Rahayu memberi penilaian mengenai kepuasannya dan *Output* yang didapatkan setelah mengikuti Pelatihan di BASS Training dalam kehidupan sehari-hari. Rahayu menilai bahwa,

“Ya... menurut saya sih sudah diatas standar, program-program lainnya juga untuk kedepannya dibutuhkan juga. Untuk kedepannya saya butuh Training lagi untuk Asesor, juga untuk bidang Human Resources saya ingin mengikuti yang Human Resources Supervisor dan Manager.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

Lalu Rahayu mengatakan,

“... Jadi dalam *Output* yang di implementasikan itu, Sertifikatnya menambah *Credit Point* saya ya sebagai Pengajar. Juga memenuhi peraturan pemerintah. Jadi pada saat memproses, misalnya saya ingin ikut Vendor dan juga ingin mengajar di suatu lembaga yang harus menyertakan persyaratan tersebut ya Sertifikasi BNSP. Jadi bisa dimanfaatkan untuk pemenuhan peraturan pemerintah dan juga menambah *Credit Point* saya sebagai Pengajar... juga dapat diimplementasikan dalam pekerjaan saya sebagai Human Resources Staff. Jadi bisa diimplementasikan menurut saya.” (R. Wibowo, komunikasi pribadi, April 13, 2021)

“Suatu proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung dengan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh sumber pesan dapat diterima dan diartikan oleh sasaran komunikasi (penerima pesan) dalam bentuk jiwa dan semangat yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh sumber pesan tersebut” (Siagian dalam Hardiyansyah, 2015, p. 70).

#### 4.3. Pembahasan

Hasil wawancara antara peneliti dengan narasumber menghasilkan temuan bahwa *Brand Image* BASS Training yang dikokohkan di publik adalah CBT (*Competency Based Training*) yang mengedepankan *Knowledge, Skill & Attitude* sebagai fokusnya dalam menyediakan program-program pelatihan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). BASS Training adalah Lembaga Training yang memang punya cita-cita dalam mencerdaskan masyarakat, bagaimana meningkatkan kapasitas dalam hal wawasan, pengetahuan, keterampilan sampai kompetensinya. Pembahasan mengenai *Brand image* BASS Training yang dibentuk sesuai dengan teori mengenai penguatan *positioning* yaitu dalam persaingan dan pembentukan citra perusahaan memerlukan komunikasi strategis yang berkaitan langsung dengan visi dan misi perusahaan (Goldhaber dalam Hardjana, 2016, p. 56).

Dalam melaksanakan Strategi komunikasinya, BASS Training selalu melakukan pemetaan terlebih dahulu untuk menentukan siapa *Target Audience* yang dituju. Eva Rosmalia, selaku Direktur Utama di BASS Training juga selalu bekerjasama dengan berbagai asosiasi dan juga mendirikan asosiasi untuk memperluas koneksi dan mensosialisasikan *Brand Image* BASS Training. Fitri Firmansyah selaku Instruktur di BASS Training pun turut andil dalam mensosialisasikan *Brand Image* BASS Training melalui pelatihan-pelatihan yang berjalan dengan menjadikan *Brand Image* BASS Training sebagai kata pengantarnya. Strategi ini terbilang efektif dan efisien karena sudah sesuai dengan objektif BASS Training itu sendiri. Hal ini memiliki

relevansi terhadap teori yang diungkapkan Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) mengenai organisasi dan koordinasi . Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) mengungkapkan bahwa seorang manajer MBO harus dapat secara efektif menggunakan sumber daya yang ada, termasuk anggaran dan personel dalam organisasi, dan peluang untuk kerjasama dengan organisasi lain. Tujuannya agar implementasi rencana kehumasan dapat berjalan efektif sesuai rencana.

Program-Program dari Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh BASS Training sendiri pun cenderung signifikan dalam mendukung *Brand Image* BASS Training. Dengan mengedepankan penggunaan teknologi dalam setiap programnya, contohnya seperti membuat *e-learning*, hal ini juga dapat mendukung jalannya program agar memudahkan akses jangkauan publik. Peneliti mengamati dan menilai bahwa program-program yang dirancang sudah terstruktur dan sistematis. Contohnya dalam membuat pelatihan berbasis online dikala pandemi ini, Webinar-Webinar yang diselenggarakan sudah terjadwal dan tersusun dalam 1 tahunnya. Kasali & Morissan (dalam Panuju, 2019, p. 165) memiliki pandangan bahwa dalam menyusun strategi periklanan, *media planning* adalah salah satu kerja kreatif.

Digitalisasi turut mendukung Media dan Teknologi yang digunakan BASS Training dalam mengkomunikasikan pelaksanaan program-program dari strategi BASS Training untuk mengangkat *Brand Image* perusahaan. Peneliti menarik kesimpulan bahwa seiring perkembangan era, BASS Training sangat mengedepankan penggunaan media digital sebagai media



komunikasinya namun tetap mempetahankan media cetak (fisik) untuk mengkomunikasikan *Brand image*-nya secara *Word of Mouth*. Murdock (dalam Nugroho, 2020, p. 56) mendefinisikan bahwa “konvergensi media yang ditentukan oleh evolusi teknologi dan media digital, pada tiga tingkatan, yaitu tingkat teknologi (sistem komunikasi), tingkat konten (bentuk budaya), dan tingkat ekonomi (terkait dengan perusahaan, pengusaha, dan pasar media).”

MONEV (Monitoring dan Evaluasi Kinerja) juga dijalankan oleh BASS Training dalam rangka mengoptimalkan strategi komunikasi yang sudah berjalan agar lebih baik lagi kedepannya. Seperti yang diungkapkan oleh Ehling (dalam Suwatno, 2018, pp. 138-139) mengenai evaluasi bahwa seorang manajer harus tetap accountable (bertanggung jawab). Setiap kegiatan komunikasi pasti memiliki tujuan yang jelas dan hasil yang diharapkan. Tujuannya adalah agar akuntabel, kredibel, dan berfungsi sebagai panduan untuk membuat perencanaan program komunikasi di masa depan lebih berhasil. Bentuk Evaluasi yang dilakukan oleh BASS Training terbilang cukup efektif. Berdasarkan grafik evaluasinya, BASS Training melakukan evaluasi per 3 bulan (pertengahan semester). Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Growth*-nya, lalu untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan setiap periodenya. Setelah Evaluasi dilaksanakan, barulah menjalankan tindakan korektif sebagai bahan perbaikan.

Berdasarkan sudut pandang salah satu narasumber, Rahayu selaku *Client* BASS Training yang juga melaksanakan wawancara bersama peneliti, BASS Training memiliki *Brand Image* yang kuat dan sangat melekat di benak

publik, yaitu dengan menyediakan Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK) yang mengedepankan *Knowledge, Skill & Attitude* disetiap materi pembelajarannya. Program-program BASS Training juga berpengaruh cukup signifikan dalam karir Rahayu yang berprofesi sebagai HR Staff dan Pengajar. “Suatu proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung dengan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh sumber pesan dapat diterima dan diartikan oleh sasaran komunikasi (penerima pesan) dalam bentuk jiwa dan semangat yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh sumber pesan tersebut” (Siagian dalam Hardiyansyah, 2015, p. 70).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Hasil penelitian “Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan” mengungkapkan bahwa peran Humas BASS Training sebagai Media Komunikasi Publik Perusahaan. Peran ini memiliki upaya dalam memberikan penerangan kepada publik, mengembangkan *Brand Image* BASS Training sebagai Lembaga Pelatihan yang memiliki *Core Business CBT (Competency Based Training)*, melaksanakan Strategi dan Program-Program Komunikasi, mempersuasi publik dengan tujuan mencerdaskan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas masyarakat sebagai SDM yang unggul dan memiliki kompetensi dalam hal *Knowledge, Skill & Attitude*, hingga melakukan MONEV (Monitoring dan Evaluasi Kinerja). Peran Humas BASS Training ini sendiri tentunya juga didukung oleh penggunaan Media dan Teknologi dalam menjalankan program-programnya.

Peneliti menarik kesimpulan, dalam hal ini, peran humas BASS Training dalam komunikasi publik perusahaan sudah terstruktur dan sistematis. Mulai dari perancangan program-program dari strategi komunikasinya, hingga melaksanakan MONEV sebagai alat ukur dari sekian banyaknya program-program yang telah dijalankan. Tidak hanya itu, Tindakan Korektif pun juga

menjadi alat untuk memperbaiki hal-hal yang sudah dikaji pada saat melakukan Evaluasi.

BASS Training nyatanya mampu mendapatkan *Feedback* yang baik dari khalayak. Salah satu narasumber yang peneliti wawancarai selaku *Client* BASS Training, membuktikan bahwa hasil dari proses komunikasi publik yang dilakukan oleh BASS Training, dengan menyediakan PBK (Pelatihan Berbasis Kompetensi) sebagai *Brand Image*-nya menghasilkan *Output* yang signifikan bagi *Track Record* profesinya, dan juga dalam kehidupan sehari-hari.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

CBT (*Competency Based Training*) sudah banyak diperkenalkan ke publik melalui berbagai Media Komunikasi untuk mensosialisasikan pelatihan-pelatihan berbasis kompetensi dalam rangka mencerdaskan masyarakat untuk menjadi SDM yang unggul dan kompeten, yang juga mengedepankan *Knowledge, Skill & Attitude* sebagai landasannya. Meskipun banyak orang yang belum *Aware* terhadap pentingnya PBK (Pelatihan Berbasis Kompetensi), namun BASS Training telah membuktikan bahwa PBK sangatlah penting bagi setiap SDM sebagai bekal, memenuhi standarisasi kompetensi, memiliki kinerja yang lebih baik, dan berlandaskan *Knowledge, Skill & Attitude*.

Peneliti menyarankan kepada setiap elemen masyarakat yang memiliki niat dan minat untuk meningkatkan kinerja dan kompetensi yang mereka miliki,

untuk meningkatkan *Awareness* terhadap pentingnya PBK. Peneliti berharap dengan adanya CBT dapat melahirkan SDM-SDM yang unggul, kompeten, memiliki daya saing tinggi dan berlandaskan *Knowledge, Skill & Attitude*. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya, peneliti berharap kepada para peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji penelitian ini lebih dalam sehingga menghasilkan kajian-kajian akademis yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Konsep CBT (*Competency Based Training*) memang sudah menjadi bahasan menarik dikalangan SDM yang memiliki minat dalam melakukan Pelatihan dan Uji Sertifikasi Berbasis Kompetensi. Namun, konsep tersebut perlu melakukan ekspansi lebih luas lagi saat melakukan TNA (*Training Need Analysis*) dengan lebih banyak menggarap bidang-bidang seperti *Soft Skills* agar dapat memperluas jangkauan publik yang disasar. Dengan melakukan ekspansi, BASS Training dapat merumuskan skema-skema baru dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

“*Soft skill* merupakan kemampuan karakteristik yang dimiliki individu dalam merespon lingkungannya (Manara, 2014).” “The Collins English Dictionary (dalam Manara, 2014) mendefinisikan *soft skill* sebagai kualitas yang dibutuhkan pekerja yang tidak terkait dengan pengetahuan teknis misalnya kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain dan kemampuan beradaptasi.”

## REFERENSI

- Ali, D. S. F., (2017). *Marketing public relations*: diantara penjualan dan pencitraan, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Anggrahini, M. D., Rochayanti, C., & Sosiawan, E. A. (2014). Peran humas pemerintah kabupaten Sragen dalam pengelolaan isi informasi website pemda sebagai media communications relations dengan masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 145-152.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15-21.
- Cornelissen, J. P., & Thorpe, R. (2001). The organisation of external communication disciplines in UK companies: a conceptual and empirical analysis of dimensions and determinants. *The Journal of Business Communication* (1973), 38(4), 413-438.
- Hadi, S. (2017). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1).
- Hardiyansyah (2015). Komunikasi pelayanan publik konsep dan aplikasi, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Hardjana, A. (2016). Komunikasi organisasi strategi dan kompetensi, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373-380.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0* menjejakkan prinsip-prinsip pemasaran humanis di era digital. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kopfer, H., Kotzab, H., & Large, R. O. (2005). Communication capability and attitudes toward external communication of purchasing managers in Germany. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* bergerak dari tradisional ke digital. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manara, M. U. (2014). Hard Skills dan Soft Skills pada Bagian Sumber Daya Manusia di Organisasi Industri. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 9(1).

- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi kehumasan digital di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149-164.
- Mulyana, D. (2008). Komunikasi efektif suatu pendekatan lintasbudaya, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Mulyana, D. (2016). Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, C. (2020). Cyber society teknologi, media baru, dan disrupsi informasi, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Nurudin (2014). Teknologi komunikasi dan realitas semu media massa, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Product* (PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS)). [n.d.]. Diperoleh pada 5 April 2021, dari web site BASS Training: <https://basstrainingacademy.com/>
- Putra, S. A., Widyaswaria, S. G., Al Azhara, R., Puspitasaria, D., & Parminoa, D. V. (2020). Dampak pelatihan berbasis kompetensi bagi guru kejuruan bidang kemaritiman di Indonesia. *Jurnal Widyaaiswara Indonesia Vol*, 1(3), 120-129.
- Romli, K. (2014). Komunikasi organisasi lengkap (edisi revisi), Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Simamora, P. R. T. (2021). *Komunikasi organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suparmo, L. (2019). Aspek ilmu komunikasi dalam *public relations*, Diperoleh

dari <https://ipusnas.id/>

Suryadi, E. (2018). Strategi komunikasi sebuah analisis teori dan praktis di era global, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>

Suwatno, (2018). Pengantar *public relations* kontemporer, Diperoleh dari <https://ipusnas.id/>

Tentang kami (PT Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS)). [n.d.]. Diperoleh pada 10 September 2020, dari web site BASS Training: <https://basstrainingacademy.com/>

Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2005). Strategi *public relations*, diperoleh dari <https://ipusnas.id/>





## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daffa Muhammad Ardian  
NIM : 17110210324  
Konsentrasi : Public Relations  
Jenis karya : Skripsi/Nonskripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya, atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya yang berjudul:

### Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, dengan menerapkan prinsip-prinsip, etika dan aturan hukum yang berlaku tentang penggunaan informasi.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Mei 2021

Yang menyatakan,

(  )

Established in Nineteen Hundred Ninety Two



LSPR Communication & Business Institute  
Sudirman Park Campus, Campus B  
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220  
P +6221 5794 3751  
F +6221 5794 3752  
E campusb@lspredu  
crd@lspredu



LSPR Communication & Business Institute  
Sudirman Park Campus, Campus C  
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220  
P +6221 5794 2471  
F +6221 5794 2639  
E campusc@lspredu  
crd@lspredu



Centre for ASEAN  
Public Relations  
Studies



LSPR Communication & Business Institute  
Postgraduate Programme  
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220  
P +6221 570 8123  
F +6221 5790 4380  
E masterdegree@lspredu  
crd@lspredu



LSPR Communication & Business Institute  
@Transpark Bekasi Campus  
Jl. Ir. H. Juanda No. 220, Margahayu, Bekasi 17113  
P +6221 8269 1717/18  
E marketinglsp@lspredu  
crd@lspredu



London School of Public Relations - Jakarta  
as The Best Communication School  
based on IMR and Tempo Survey



LSPR is ASEAN Global Campus  
ASEAN is a Community of Opportunities



An Associate Member of

ASEAN  
University  
Network

lspredu

cr: a591-b6v5063/01/14

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eva Rosmalia, S.Sos.,M.M.  
Jabatan : Direktur Utama PT BASS Training Center & Consultant.

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Daffa Muhammad Ardian  
NIM : 17110210324  
Konsentrasi : Public Relations  
Institusi : Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Pada 9 April 2021 pukul 09.15 WIB, Ibu Direktur Utama Eva Rosmalia mengetahui bahwa Daffa Muhammad Ardian telah melakukan wawancara terhadap karyawan PT BASS Training Center & Consultant yang berlokasi di Jl. Ceger Raya No. 28, Pondok Aren, Tangerang Selatan sebagai salah satu bentuk penelitian dari skripsi yang berjudul "Peran Humas PT BASS Training Center & Consultant dalam Komunikasi Publik Perusahaan" guna memenuhi syarat kelulusan Sarjana di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.

Tangerang Selatan, 9 April 2021

Pewawancara

Narasumber



(Daffa Muhammad Ardian)



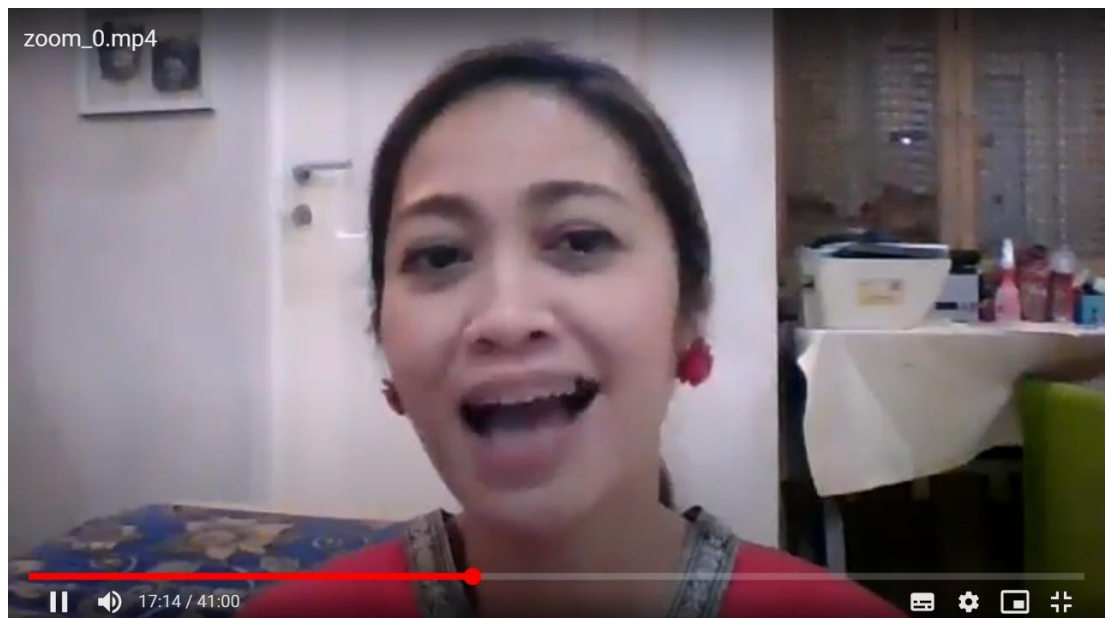
(Eva Rosmalia)

# TRANSKRIP WAWANCARA

## 1. Transkrip Wawancara Data Primer

<https://drive.google.com/file/d/1LOHPHrNOBWbDUKfhiwKTvmpzm4zHYSNE/view?usp=sharing>

## DOKUMENTASI PENELITIAN





WhatsApp Image...jpeg ^ WhatsApp Image...jpeg ^ WhatsApp Image...jpeg ^ [Show all](#) X

Wawancara daffa.mp4

