

## STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS CV. SINAR BARU LENTERA DALAM MEMENANGKAN TENDER JASA KONSTRUKSI

Siti Zerona Karbia Noor

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
multi20034@yahoo.com

### Abstrak

Penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Humas CV Sinar Baru Lentera dalam Memenangkan Tender Jasa Konstruksi.” Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan seorang Humas dalam mengkomunikasikan jasa konstruksi CV Sinar Baru Lentera dan memperoleh suatu pencapaian perusahaan yaitu tender pembangunan.

Teori yang digunakan adalah 7 - cs PR Communications di mana di dalam teori ini menjelaskan bahwa posisi dan tugas Humas, memberikan informasi perusahaan secara mendetail dan menyampaikannya secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data akurat yang menjelaskan dan menggambarkan secara rinci mengenai Strategi komunikasi Humas CV Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender jasa konstruksi. Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaahan dokumentasi .

Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi yang dipakai Sinar Baru Lentera adalah mengacu pada program yang ditawarkan kepada client dan sesuai dengan kebutuhan client, juga difokuskan kepada pengenalan perusahaan. Kunci perusahaan CV Sinar Baru Lentera berada pada Humas. Strategi komunikasi perusahaan dalam memenangkan suatu tender adalah dengan memberikan program perusahaan yang disesuaikan kebutuhan client dan pelayanan sebaik mungkin serta menjadi apa yang di inginkan client dan didukung dengan kualitas pembangunan yang baik.

Kata – kata kunci : Strategi, Humas, Komunikasi

### Abstracts

*This study entitled “Communication Strategies PR CV New Light Lantern in Wins Tender for Construction Services. “ The purpose of this study was to find out how communication strategy conducted a PR in communicating construction services CV Sinar Baru Lantern and acquiring a company that achievement tender development.*

*The theory used is a 7 - cs PR Communications where in this theory explains that the position and duties of PR, provide detailed company information and present it in a sustainable manner. The method used is descriptive qualitative method. Methods This qualitative descriptive study aimed to obtain accurate data that describes and illustrates in detail regarding the Communication strategy PR CV New Light Lantern in winning the tender for construction. This research method using data collecting interviews, direct observation and review of documentation.*

*The results obtained are communication strategy New Light Lantern is used referring to the program offered to the client and in accordance with client needs, as well focused on the introduction of the company. Key to the company’s CV New Light Lanterns are in PR. The communication strategy the company won a tender is provide programs to meet the needs of client companies and the best possible service as well as being what is desired client and supported by the development of good quality.*

*Keywords: Strategy, Public Relations, Communications*

Seiring dengan semakin meningkatnya pembangunan di Indonesia khususnya di wilayah Tangerang, Pemda Kota Tangerang banyak membuat tender dan proyek-proyek pembangunan, dan hal ini membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan konstruksi untuk menawarkan jasanya dan mengikuti tender dalam suatu pembangunan. Jasa konstruksi merupakan aspek utama yang dibutuhkan oleh instansi atau perusahaan dalam merencanakan sebuah pembangunan, tetapi dibalik itu kebutuhan konsumen merupakan hal mendasar yang perlu dimengerti dan diketahui oleh penyedia jasa.

Pengertian jasa menurut Kotler adalah “setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk”.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, maka Humas perusahaan dapat menetapkan strategi yang baik untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam penyedia jasa konstruksi dalam pembangunan.

Di dalam sebuah tender terdapat banyak beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan yang akan mengikuti tender tersebut. Oleh karena itu timbul persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa konstruksi dalam perebutan tender pembangunan. Dalam persaingan tender, Humas perusahaan merupakan kunci kesuksesan dalam meyakinkan dan menawarkan jasa perusahaannya kepada Pemda dengan melakukan presentasi.

Oleh karena itu dalam hal ini Humas perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi yang baik dalam menawarkan jasa kepada pemegang tender sehingga tender dapat dimenangkan oleh perusahaan.

CV. Sinar Baru Lentera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi yang berada di kota Tangerang Selatan. CV. Sinar Baru Lentera banyak mendapatkan persaingan dalam memperebutkan suatu tender dengan perusahaan konstruksi besar seperti PT. Jaya Konstruksi, PT. Wika dan PT. Waskita. Persaingan di antara perusahaan jasa konstruksi yang sangat ketat mendorong perusahaan dalam mengembangkan strateginya, dengan memiliki kepekaan yang tajam terhadap konsumennya, dan memperkirakan kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan memiliki strategi yang baik dan benar maka, akan terlihat jelas bahwa CV. Sinar Baru Lentera mampu memiliki kredibilitas yang setara dengan perusahaan jasa konstruksi besar lainnya. Seorang Humas yang profesional

dan sudah ahli dibidangnya pasti mampu menjalankan strategi-strategi yang bisa menguntungkan dan mencapai tujuan perusahaan, strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan dalam memperluas publikasi jasa perusahaan yang memang sudah ahli dibidangnya.

Dengan memaksimalkan strategi H u m a s dalam mengkomunikasikan dan menawarkan jasa kepada pemilik tender, dengan itu diharapkan Humas mampu memikat konsumen dengan baik dan memenangkan tender tersebut.

Berdasarkan permasalahan inilah penulis merumuskan judul skripsi Strategi Komunikasi Humas CV. Sinar Baru Lentera Dalam Memenangkan Tender Jasa Konstruksi.

Alasan penulis mengangkat judul ini sebagai penelitian skripsi penulis, didasari dengan keinginan dan ketertarikan penulis untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera sehingga perusahaan jasa konstruksi ini mampu memenangkan tender jasa konstruksi walaupun persaingan yang sangat ketat, serta terancamnya posisi perusahaan akibat banyaknya perusahaan jasa konstruksi yang terlibat dalam memperebutkan suatu tender yang di lelang oleh pemerintah daerah Tangerang Selatan.

### **Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi materi penelitiannya dengan memfokuskan pada strategi yang digunakan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera, dalam mengkomunikasikan jasa konstruksi, sedangkan yang dimaksud dengan strategi disini merupakan suatu perencanaan (planning) yang dilakukan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam rangka mengkomunikasikan jasa konstruksi kepada publik. Karena ditambah dengan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, maka perlu adanya strategi yang bisa menguntungkan perusahaan.

### **Pembatasan Istilah**

Untuk membataskan istilah dalam judul penelitian ini yang akan diteliti, Strategi Komunikasi Humas CV. Sinar Baru Lentera Dalam Memenangkan Tender Jasa Konstruksi. Untuk menghindari perbedaan pemahaman terhadap istilah-istilah yang ada pada judul ini, maka perlu dijelaskan tentang istilah-istilah sebagai berikut :

### **Strategi**

Menurut Ahmad S. mengatakan bahwa strategi

adalah “bagian terpadu dari suatu rencana (Plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” Bennet (1996) menggambarkan, “strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”.<sup>4</sup> Keberhasilan atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas. Disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### **Komunikasi**

Menurut Cutlip et.al komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pada para komunikator dan konteks sosialnya.

Selanjutnya ditambahkan juga bahwa unsur-unsur dari komunikasi adalah :pengirim atau komunikator, pesan atau informasi, saluran atau media, penerima atau komunikan, dan konteks hubungan serta lingkungan sosial.

Sedangkan menurut Robbin, komunikasi menjalankan empat fungsi utama dalam suatu organisasi, yaitu :

Kontrol / pengawasan Komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara

Motivasi. Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan.

Pengungkapan emosional. Komunikasi yang terjadi didalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Informasi. Komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi.

### **Humas**

Menurut John E. Marston bahwa Humas merupakan, “fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasilhasil apa yang telah dicapai”.

Sementara itu, pengertian Humas sendiri adalah “proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh citra yang baik dimata masyarakat” Kegiatan Humas pada dasarnya, merupakan kegiatan yang menggunakan komunikasi sebagai sarana

pokoknya, dalam pengertian kegiatan Humas pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi.

### **Pembatasan lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Humas CV. Sinar Baru Lentera, JL. Ki. Hajar Dewantoro RT 002/06 Ciputat Tangerang Selatan Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2011 sampai dengan Januari 2012.

### **Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, perumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Humas CV.

Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender jasa konstruksi?

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang di gunakan oleh Humas dalam mengkomunikasikan jasa konstruksi CV. Sinar Baru Lentera dalam memperoleh tender. 2). Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi yang di gunakan oleh Humas dalam memenangkan tender jasa konstruksi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan bidang konstruksi dan peranan Humas dalam masalah mengkomunikasikan serta mempublikasikan jasa perusahaan melalui strategi komunikasi dengan membina hubungan baik dengan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan masukan dan manfaat bagi Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam mengkomunikasikan jasa perusahaan di masa mendatang.

### **Tinjauan literatur**

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata latin comunis yang berarti “sama”, communico, communication atau communicate yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akan kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kebutuhan manusia, karena manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju, dan berkembang, maka salah satu sarannya adalah komunikasi.

Menurut Cutlip et.al komunikasi adalah “proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasar-

kan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan dan para komunikator dan konteks sosialnya. Selanjutnya ditambahkan juga bahwa unsur-unsur dari komunikasi adalah pengirim atau komunikator, pesan atau informasi, saluran atau media, penerima atau komunikan, dan konteks hubungan serta lingkungan sosial”.

Proses pemberian informasi melibatkan 4 (empat) langkah, yaitu a). Menarik perhatian terhadap komunikasi. b). Mendapatkan penerimaan pesan. c). Mengusahakan agar pesan ditafsirkan sebagaimana yang diharapkan. d). Menyimpan pesan untuk penggunaan selanjutnya.

Komunikasi merupakan aktivitas yang menghubungkan antar manusia dan antar kelompok dalam sebuah organisasi. Secara sederhana organisasi dikenal sebagai wadah kerja sama dari sekumpulan orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagai kegiatan komunikasi dalam perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way reciprocal communications*), ini berarti pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh manajer sebagai pimpinan organisasi kepada karyawan.

Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini karyawan kepada manajer. Tegasnya bahwa sang manager harus selalu mengkaji, apakah informasi yang disebarkan karyawan itu dapat diterima, dimengerti, dan dilaksanakan atau tidak.

Evaluasi terhadap proses dan efek komunikasi itu perlu diketahui untuk bahan perencanaan berikutnya. Oleh karena itu sebagai pemimpin pada kegiatan penyampaian dan penyebaran pesan komunikasi melalui biro kehumasan, maka seorang petugas humas harus memperhitungkan cara untuk memperoleh dampak komunikasi yang diinginkan perusahaan.

Dalam hal ini Cutlip dan Center dalam bukunya “Effective Public Relations” mengemukakan fakta fundamental yang perlu diingat komunikator, yaitu : 1). “Bahwa komunikasi terdiri dari orang hidup yang bekerja, dan bermain satu sama lainnya dalam satu lembaga sosial karena itu setiap orang adalah subyek bagi berbagai pengaruh, diantaranya adalah pengaruh komunikator. 2). Bahwa komunikan membaca, mendengar dan menonton komunikasi yang menyajikan pandangan hubungan pribadi yang mendalam. 3). Tanggapan yang diinginkan komunikator dan komunikan harus menguntungkan komunikan. Jika tidak, maka tidak akan memberikan tanggapan”.

Oleh karena itu, jelas bahwa humas mempunyai

keterampilan dalam menguasai aspek-aspek komunikasi, atau unsur-unsur pokok dalam proses berkomunikasi.

Selain itu untuk menciptakan suatu citra positif dalam perusahaan, proses penyampaian pesan harus ada kesamaan makna serta simbol yang menjadi keharusan dalam berinteraksi.

### **Komunikasi Organisasi**

Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu.

Goldhaber mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai “arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain”. 12 Dalam jaringan komunikasi yang terbentuk, masing-masing anggota melakukan proses komunikasi untuk kepentingan organisasi maupun untuk pemenuhan kebutuhan interaksi dengan orang lain dalam ruang lingkup organisasi tersebut.

Jumlah dari anggota Organisasi bervariasi dari tiga sampai dengan ribuan anggota. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki orang-orang dalam organisasi itu. Dengan itu organisasi membuat norma aturan yang harus dipatuhi semua anggota organisasi, untuk mencapai tujuan.

Selain itu organisasi memiliki suatu jenjang jabatan atau kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas, seperti pemimpin, staf pemimpin dan karyawan. Yang dimana orang-orang dalam posisi tersebut memiliki tanggung jawab terhadap bidang pekerjaannya itu.

### **Fungsi komunikasi dalam Organisasi**

Komunikasi organisasi dalam aplikasinya memiliki beberapa fungsi yakni fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif, serta fungsi integratif :

Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam suatu organisasi. Sedangkan karyawan membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan

keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

Fungsi regulatif. Berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar-pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga maupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi”.

Dari pengertian di atas komunikasi dalam berorganisasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasi suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan, tetapi komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian informasi atau pesan dan mentransfer makna saja.

Organisasi telah berkembang sesuai dengan bidangnya masing-masing, yang sedang penulis teliti merupakan organisasi atau perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa konstruksi. Perusahaan ini menyediakan jasa kontraktor dalam pembangunan jalan maupun jembatan dalam skala besar maupun kecil, CV Sinar Baru Lentera merupakan perusahaan baru yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi, namun memiliki cukup strategi dalam memperluas jaringan kerjasama dengan bantuan humas perusahaan. Adapun definisi Jasa Konstruksi adalah pemberian jasa perencanaan, jasa pelaksanaan dan jasa pengawasan yang produk akhirnya adalah berupa bangunan.

Jasa Konstruksi adalah layanan jasa konsultasi perencanaan pekerjaan konstruksi, dan layanan jasa konsultasi pengawasan konstruksi. Pekerjaan konstruksi adalah keseluruhan atau sebagian rangkaian kegiatan perencanaan dan atau pelaksanaan beserta pengawasan yang mencakup pekerjaan arsitektur, sipil, mekanikal, elektrikal dan tata lingkungan masing-masing beserta kelengkapannya untuk mewujudkan suatu bangunan atau bentuk fisik lain. Dari jenisnya terdapat 3 jasa konstruksi, yaitu : Perencanaan Konstruksi, Pelaksanaan Konstruksi dan Pengawasan Konstruksi

### **Pengertian Humas**

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti Humas adalah upaya untuk melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan (PR is doing good and getting credit for it) hingga definisi humas yang terdiri dari 100 kata sebagaimana yang tercantum dalam Encyclopedia Britannica.

Cutlip, Center, Broom mendefinisikan Humas “sebagai usaha untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications).” berikan batasan Humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian”.

Menurutnya Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

### **Fungsi dan Tugas Pokok Humas**

Fungsi Humas adalah “memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul dan meminimalkan munculnya masalah”.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield (1982) fungsi Public Relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)

Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita ambil suatu kesimpulan, bahwa Public Relations mempunyai fungsi ke dalam dan ke luar. Ke dalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya. Ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan atau organisasinya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaannya dengan masyarakat dan dengan media massa.

### **Tujuan Humas**

Tujuan Humas adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman. Mengenai tujuan Public Relations, Rosadi Ruslan mengungkapkannya, sebagai berikut :

“Tujuan harus mengacu kepada kepentingan dan tujuan sentral (target) membangun citra organisasi atau perusahaan (corporate image) di mata khalayak tertentu atau masyarakat luas. Pada akhirnya tujuan menularkan citra baik (hello effect) bagi produk maupun jasa yang dihasilkan”.

Ruang lingkup tujuan PR itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya. Maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan PR sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

Untuk memperkenalkan perusahaan kepadamasyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.

Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Untuk meyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

### **Trategi Komunikasi Humas**

Strategi pokoknya Humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran Humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran Humas, sehingga Humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya. Untuk memahami makna humas lebih baik, kita harus memperjelas pengertian komunikasi, karena pada dasarnya Humas merupakan sejumlah berkas bentuk komunikasi. Komunikasi itu sendiri adalah suatu kegiatan yang sangat peka dan rawan terhadap gangguan. Komunikasi dapat berbentuk secarik kertas memo dari atasan, tetapi juga dapat berbentuk teknologi yang paling canggih dan maju. Oleh karena itu, rumusan komunikasi dapat sangat beraneka ragam.

Strategi menurut James Brian Quinn adalah “Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif”.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center proses perencanaan strategis Humas dibagi menjadi 4 langkah, yaitu :

### **Mendefinisikan problem (atau peluang)**

Pada tahap ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi?”

### **Perencanaan dan pemograman**

Informasi yang telah dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita

tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah?"

### **Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi**

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program.

Pertanyaan dalam langkah ini adalah "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?"

### **Mengevaluasi Program**

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian dapat dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan dan dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?"

Sedangkan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet mengemukakan tujuan utama strategi, diantaranya : "Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi.

Untuk mengembangkan komunikasi yang sudah diterima.

Untuk melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan atau diberikan untuk memotivasinya.

Untuk mengetahui bagaimana pihak komunikator dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi tersebut".

Berdasarkan tujuan utama dari strategi di atas, bahwa setiap perencanaan yang dilakukan Humas dalam melakukan kegiatan harus lebih mengetahui komunikasi apa yang akan disampaikan yang sesuai dengan pesannya, sehingga dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi tersebut.

Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis Manajemen Jayakarta dalam Rosady Ruslan memberikan batasan pengertian tentang strategi PR adalah "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana PR (Public Relations Plan)".

### **Strategi Humas selalu dirancang untuk mencapai tujuan.**

Kadang-kadang tujuan tersebut diarahkan terhadap pihak eksternal untuk memberikan informasi menge-

nai kegiatan perusahaan. Kadang-kadang pula, tujuan diarahkan kepada pihak internal untuk memberikan informasi kepada para pekerja tentang isu-isu pekerjaan atau perkembangan baru perusahaan.

Strategi sering diidentikkan dengan "tata cara, uang berarti cara untuk melakukan sesuatu, yang membedakan strategi dan cara adalah bahwa strategi mempunyai arti yang luas dan kompleks. Tata cara dapat digunakan dalam banyak kondisi tetapi strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu jangka panjang"

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi Humas dapat melakukan strategi operasional yang digunakan Humas adalah sebagai berikut :

#### **Pendekatan kemasyarakatan.**

Pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme social-kultural. Ini berarti bahwa opini public (pendapat umum) yang tersurat dalam berbagai media massa merupakan pencerminan dari pendapat dan kehendak masyarakat.

#### **Pendekatan koordinatif dan integratif.**

Pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi di dalam Badan Koordinasi Kehumasan (BAKOHUMAS) untuk mempercepat tercapainya program Humas.

#### **Pendekatan edukatif dan persuasif**

Pendekatan ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negative dari pasar sasaran Humas, terutama dari media massa, agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pembangunan.

#### **Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu.**

Penerangan terpadu dan berkesinambungan dimaksudkan untuk meningkatkan gerak langkah operasional antara Humas dan petugas yang berkenaan dengan kehumasan sehingga terarah ke tercapainya tujuan kehumasan".

Hubungan Masyarakat (Humas), senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif.

Dengan demikian, "kunci sukses Humas adalah melalui komunikasi." Artinya, keberhasilan Humas

untuk mencapai tujuannya tergantung kepada sejauh mana Humas itu dapat menjalin hubungan dengan masyarakatnya, baik khayalak internal maupun eksternal”.

Publik Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan yang terdiri dari publik internal dan eksternal, mempunyai karakteristik yang berbeda. Artinya, seorang Humas professional harus mempunyai keahlian komunikasi dalam menghadapi publik yang berbeda.

Melalui komunikasi pula, Humas dapat menyampaikan informasi, mendorong atau memotivasi, mempersuasi, mempengaruhi, dan merubah sikap khalayak atau publik.

Dengan demikian pula dalam tugas Humas untuk membina hubungan baik, saling pengertian, saling membutuhkan adanya organisasi di satu pihak dengan keberadaan masyarakat di lain pihak.

Hubungan masyarakat (Humas) yang merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations (PR) terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. “Humas merupakan suatu seni dan ilmu pengetahuan yang menerapkan program-program Humas secara terencana dan berkesinambungan. Humas suatu organisasi atau perusahaan berupaya melakukan hubungan yang baik dengan publik dan menjaga citra organisasi atau perusahaan. Di dalam melaksanakan programnya, Humas melakukan komunikasi yang persuasive dan efektif melalui media yang tepat”.

Dapat disimpulkan, bahwa Humas dapat membantu organisasi atau perusahaan untuk melayani kebutuhan beragam masyarakat. Praktisi Humas dapat bertindak sebagai penasihat manajemen, dan sebagai mediator untuk menerjemahkan tujuan dan kebijakan organisasi atau perusahaan agar dapat diterima masyarakat.

## **Kerangka Pemikiran**

### **Strategi Humas**

Pelaksanaan strategi Humas dalam berkomunikasi menurut, Scott M Cutlip dan Allen center, yang dikenal dengan istilah 7 - cs PR Communications adalah sebagai berikut :

#### **Credibility (kredibilitas)**

Komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya, iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak in-

stitusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi. Credibility dalam penelitian ini adalah posisi Humas dalam CV. Sinar Baru Lentera.

#### **Contex (konteks)**

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik.

Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa. Contex dalam penelitian ini adalah tugas-tugas Humas dalam CV. Sinar Baru Lentera.

#### **Content (isi)**

Pesan harus mengandung makna bagi penerimaannya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka isi pesan menentukan audiens. Content dalam penelitian ini adalah informasi mengenai jasa perusahaan CV. Sinar Baru Lentera.

#### **Clarity (kejelasan)**

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan atau stereotipe yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara. Clarity dalam penelitian ini adalah kejelasan dari informasi yang di sampaikan secara mendetail. Contoh harga untuk pelaksanaan proyek.

#### **Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi)**

Komunikasi adalah proses tanpa akhir, Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi beritanya harus konsisten. Continuity and Consistency dalam penelitian ini adalah informasi yang di sampaikan berlangsung secara berkelanjutan.



### Channel (saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, Sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, Membutuhkan waktu dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Channel dalam penelitian ini adalah berupa proyektor dan laptop, kedua saluran tersebut digunakan ketika melakukan presentasi.

### Capability of the Audiens (kapasitas atau kemampuan audiens)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai.”

Capability of the Audiens dalam penelitian ini adalah informasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan audiensnya.

“Smith dalam Strategic Planning for Public Relations menawarkan model Nine Steps of Strategic Public Relations, yaitu meliputi :

Fase I, formative research ; merupakan riset formatif yang dilakukan sebelum memulai sebuah program. Fokus mengenai hal ini dapat dikatakan hal yang lumayan baru karena tidak banyak yang mau melalui tahapan ini melainkan langsung melompat pada perencanaan.

Langkah 1 : analisa situasi ; meliputi analisa yang melibatkan perencana, klien, supervisor, key person, dan para pengambil keputusan dalam menggambarkan seluk beluk peluang dan kemungkinan rintangan program yang akan dikembangkan.

Langkah2: analisa organisasi;melibatkan pengamatan terhadap lingkungan internal (misi,kinerja dan sumber daya), melibatkan persepsi (citra) publik terhadap organisasi, dan lingkungan eksternal (pesaing, musuh, pendukung organisasi).

Langkah 3 : analisa publik ; merupakan langkah mengidentifikasi publik dan berbagai kelompok yang memiliki interaksi dengan organisasi (perusahaan). Pada tahap ini di analisa apa yang diinginkan, diperlukan, dan yang diharapkan publik. Hubungan publik dengan organisasi, keterlibatan mereka dalam komunikasi, analisa trend sosial, ekonomi, politik,

budaya,serta teknologi yang mungkin mempengaruhi mereka.

Fase II, strategi ; merupakan perencanaan keseluruhan organisasi. Meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai.

Langkah 4 : menetapkan sasaran dan tujuan. Fokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh organisasi dan untuk produk atau layanannya.

Langkah ini membantu kita membangun tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi misalnya, penerimaan atau aksi dari publik.

Langkah 5 : formulasi aksi dan respon strategi. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Perencana komunikasi memiliki berbagai opsi (pilihan) mengenai apa yang dapat dikatakan oleh organisasi dan akan dikatakan oleh organisasi kepada publiknya. Aksi komunikasi disini dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung situasi yang diperlukan.

Langkah 6 : memilih komunikasi efektif. Penentuan pesan komunikasi yang akan digunakan. Untuk berkomunikasi dengan khalayak perlu ditentukan siapa yang menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol seperti apa.

Fase III, Taktik ; melibatkan pilihan alat (tools) yang akan digunakan.

1) Langkah 7 : memilih taktik komunikasi. Perencana program dapat menentukan kategori tools. Kategori communications tools menurut versi Smith adalah sebagai berikut :

- Media (eksternal/internal), hubungan dengan organisasi.
- Controlled/Uncontrolled, isi.
- Mass/Targetted, ukuran audience.
- Popular/Trade, jenis isi dan distribusi. Public/Non-public, ketersediaan dan akses.
- Print/Electronic, teknik produksi.

Smith membedakan kategori Communications Tools menjadi :

- Taktik Interpersonal Communication. Taktik ini memiliki karakteristik seperti: (1) melibatkan kesempatan tatap muka, (2) personal involvement dan interaksi, (3) dapat digunakan baik untuk publik eksternal maupun internal, (4) memiliki potensi untuk mempengaruhi untuk tujuan informasi, edukasi, persuasi atau dialog, (5) dapat langsung berkomunikasi dengan audience, (6) publik dapat menggali

lebih dalam informasi yang ingin diketahuinya.

- Taktik media organisasi diproduksi dan diterbitkan oleh organisasi. Taktik ini memiliki ciri-ciri ; (1) dipakai jika audience terlalu jauh dan luas, (2) mahal tetapi karena tujuan tertentu tetap harus dipilih, (3) disarankan untuk tidak mengandalkan taktik saja, tetapi harus juga mempertimbangkan untuk menggabungkan dengan taktik lainnya.

Langkah 8 : implementasi perencanaan strategis. Merupakan pengembangan perencanaan keuangan, jadwal, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk implementasi suatu program.

Fase IV , Riset evaluasi ; meliputi evaluasi dan penilaian untuk menentukan derajat keberhasilan program. Ukuran keberhasilan program adalah apabila hasil yang dicapai memenuhi tujuan yang telah direncanakan.

Evaluasi ini juga digunakan sebagai landasan modifikasi atau perubahan dan penyempurnaan bagi kegiatan atau program selanjutnya.

Langkah 9 :Evaluasi perencanaan strategis.

Menentukan metode yang tepat untuk mengukur efektivitas tools yang direkomendasikan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa di dalam strategi komunikasi, Humas tidak hanya mengatur rencana kegiatan jangka pendek perusahaan atau lembaga, melainkan lebih terfokus pada rencana kegiatan jangka panjang. Rencana jangka panjang tersebutlah yang dijadikan acuan oleh para praktisi Humas untuk dapat menentukan rencana -rencana teknis. Rencana teknis tersebut harus sesuai dengan visi dan misi suatu lembaga atau perusahaan, agar tujuan serta sasaran tersebut dapat tercapai.

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma merupakan pola atau model bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungan) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).<sup>31</sup>

Ada beberapa paradigma dalam teori ilmu komunikasi, yaitu paradigma klasik atau positivist, paradigma post-positivist, paradigma konstruktivis, dan paradigma kritis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma Konstruktivis .

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaning action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka”.<sup>32</sup>

Tujuan dari penelitian paradigma konstruktivisme adalah “rekonstruksi realitas sosial secara dialektik antar peneliti dengan aktor sosial yang diteliti. Dari aspeknya terdapat empat ciri paradigma konstruktivisme, diantaranya adalah :

### **Ontologis**

Memandang kenyataan sebagai sesuatu yang relatif, dimana kenyataan ada dalam bentuk konstruksi mental manusia.

### **Epistemologi**

Pemahaman suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.

### **Metodologi**

Menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif seperti participant observation, bagaimana seharusnya periset memperoleh informasi tentang objek studi?

### **Aksiologis**

Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dalam suatu penelitian. Peneliti sebagai passionate, participant, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial”.

“Konstruktivisme menurut Yvonna S. Loncoln sejak awal perkembangannya, paradigma ini mengembangkan sejumlah indikator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu. Beberapa indikator tersebut antara lain adalah; (1) lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif, daripada metode kuantitatif, dalam proses pengumpulan dan analisis data; (2) mencari relevansi dari indikator kualitas untuk lebih memahami data-data lapangan;(3) teori-teori yang dikembangkan harus lebih membumi (Grounded Theory);(4)kegiatan ilmu harus bersifat alamiah (apa adanya) dalam pengamatan dan menghindarkan diri dari kegiatan penelitian yang diatur kaku dan berorientasi laboratorium; (5) unit analisis yang digunakan berupa pola-pola dan

kategori-kategori jawaban, dan bukan variabel-variabel penelitian yang kaku dan steril; dan (6) penelitian yang dilakukan lebih bersifat partisipatif, daripada bersifat mengontrol sumber informasi”.

Serta menggunakan wawancara mendalam agar mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas CV Sinar Baru Lentera Dalam Memenangkan Tender Jasa Konstruksi.

Narasumber untuk penelitian ini adalah kepala Humas CV Sinar Baru Lentera : Ibu Zulyah dan Humas yg mewakili perusahaan saat presentasi adalah Muhammad Ridho.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif, maka risetnya dilakukan dengan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi kasus tertentu, atau wawancara mendalam dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa, perilaku, sikap tertentu dengan upaya mendekati informan bersangkutan sebagai objek penelitian kualitatif.

### **Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu, “data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, hal ini dikarenakan penerapan metode kualitatif. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi suatu kesatuan terhadap apa yang sudah diteliti”.

Pendekatan deskriptif diharapkan “mampu menghasilkan suatu uraian tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, organisasi atau masyarakat tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic”.

Bila dikaitkan dengan penelitian, penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian secara menyeluruh menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berkaitan dengan masalah pokok penelitian, maka sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh peneliti untuk memperoleh data. Tiga teknik yang paling populer dalam pen-

gumpulan data yang penulis gunakan sebagai berikut :

### **Wawancara Mendalam (Indepth Interviews)**

Kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak berwenang terhadap permasalahan yang diteliti dengan berpegang pada interview guide.

Wawancara sebagai alat utama dalam sebuah penelitian karena peneliti dapat mengajukan pertanyaan secara personal tentang suatu topik. Sifat personal inilah yang memberikan keuntungan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

### **Observasi (Pengamatan)**

Teknik pengamatan ini berdasarkan atas pengalaman secara langsung. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan peneliti yang menjadi sumber data.”<sup>39</sup> Peneliti melakukan pengamatan dengan terjun langsung melihat proses komunikasi di dalam Humas CV. Sinar Baru Lentera.

### **Penelaahan Dokumentasi**

Ada empat jenis dokumentasi yang dipergunakan dalam metode ini, antara lain: “1) data archival (arsip), 2) dokumen (sejarah) milik lembaga atau pribadi, 3) dokumen privacy, milik pribadi seperti surat wasiat, ijazah, berkas rahasia, agenda catatan pribadi dan sebagainya, 4) dokumentasi publik, seperti data atau informasi yang tercantum di berbagai media massa, kepustakaan, bahan publikasi instansi dan pengamatan publik.”

### **Studi Kepustakaan**

Menganalisa pendapat dari seseorang ahli, mengkaji buku-buku yang sudah ada dengan berkunjung ke perpustakaan atau toko buku.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik analisis data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapula analisis data yang prosesnya mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori,

dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam hal ini, penulis berpatokan pada pendapat Matthew B.Miles, di mana analisis data dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi pada saat yang bersamaan, yaitu :

### **Reduksi data (Data Reduction)**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

### **Penyajian data (Data Display)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles & Huberman (1984) menyatakan "the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text".

(Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif). Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matriks, network (jajaring kerja), dan chart.

### **Penarikan kesimpulan (Conclusion Drawing)**

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan."<sup>43</sup>

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikemuka-

kan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, dan gambar. Setelah data tersebut dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka data tersebut dikonfirmasi dan disesuaikan dengan data tertulis dari studi kepustakaan dan data-data diperoleh selama penulis melakukan penelitian di CV. Sinar Baru Lentera .

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan, penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

**Pengamatan :** merupakan bagian terpenting dari suatu penelitian, dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi yaitu CV. Sinar Baru Lentera.

**Wawancara :** yaitu teknik memperoleh data dengan menyampaikan beberapa pertanyaan secara lisan kepada orang-orang yang berkompeten terhadap objek penelitian yang digunakan sebagai penunjang pelengkap data.

**Penelaahan dokumentasi:** yakni data-data mengenai latar belakang perusahaan, struktur organisasi.

**Studi kepustakaan :** memperoleh dan menambah data yang menunjang untuk menganalisa masalah."<sup>44</sup>

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian dari penelitian ini adalah Humas CV. Sinar Baru Lentera. Penelitian dilakukan dengan mengamati bagaimana perilaku lembaga Humas CV. Sinar Baru Lentera serta gejala-gejala yang terjadi dalam menetapkan strategi dan tujuan yang ingin dicapai, dalam rangka memenangkan suatu tender.

CV. Sinar Baru Lentera merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang kontraktor, perdagangan umum dan jasa untuk wilayah kota Tangerang. CV. Sinar Baru Lentera berdiri tahun 2001

dengan nama CV. Sinar Baru dan pada tahun 2007 menjadi CV Sinar Baru Lentera, berkantor di Jl. KH. Dewantoro Ciputat, kota Tangerang Selatan. Sebagai perusahaan jasa konstruksi yang profesional, CV. Sinar Baru Lentera bergabung dalam berbagai perhimpunan seperti GAPENSI, GAPEKNAS dan GAPKINDO, dan CV. Sinar Baru Lentera sudah bekerja sama dengan baik dalam pembangunan kota Tangerang Selatan seperti pembangun sekolah dasar dan perbaikan jalan di wilayah kota Tangerang Selatan. Dalam membangun kota Tangerang Selatan menjadi kota yang maju itu dibutuhkan peran serta dari perusahaan-perusahaan konstruksi, hal ini dikarenakan masyarakat kota Tangerang Selatan yang sangat tinggi dalam pemenuhan akan kebutuhan sekolah maupun struktur jalanan yang baik.

### **Profil Humas CV. Sinar Baru Lentera**

Hubungan masyarakat merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh organisasi/perusahaan baik swasta maupun pemerintah. Kehadiran Humas tidak bisa di cegah karena dari kata suka atau tidak, Humas merupakan bagian dari integral dari suatu organisasi/perusahaan. Pentingnya Humas sebagai sumber informasi yang terpercaya pada era globalisasi.

Humas adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi/perusahaan juga dengan khalayak banyak. Humas juga bagian dari rangkaian program yang secara langsung mengatur segala tindakan, aktivitas, serta proses kerja yang memiliki rangkaian terpadu. Humas juga memberi dampak yang positif dengan memberikan kesempatan untuk masing-masing karyawan dalam menunjukkan produktivitas dan loyalitas yang tinggi demi kemajuan perusahaan.

Permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan sistem kerja dan hubungan antar pekerja, baik itu karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan dan hubungan kerja diluar perusahaan tetapi menyangkut reputasi perusahaan menuntut perusahaan harus mempunyai bagian khusus yaitu Humas sehingga perusahaan CV. Sinar Baru Lentera memutuskan untuk membuat biro Humas yang sampai saat ini baru berjalan 10 tahun.

Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam menjalankan tugasnya saling berkaitan antara yang satu dengan yang lain. Setiap hubungan kerja saling memenuhi informasi dan komunikasi, sehingga komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat layak untuk dipub-

likasikan dan mudah dimengerti. Hubungan kerja didalam CV. Sinar Baru Lentera terbagi antara Internal dan Eksternal yaitu :

- Hubungan Internal

Memberikan informasi kepada unit lain dan menjalin hubungan kerjasama yang kompak sehingga pesan yang diberikan dapat tersosialisasi dengan baik.

### **Hasil Penelitian**

Dalam memaparkan hasil penelitian, penulis akan menguraikan berdasarkan wawancara dengan Ibu Zulyah selaku Kepala Humas CV. Sinar Baru Lentera. Dalam penulisan ini, karena beliau anggap penulis sebagai orang yang paling memahami dan mengerti mengenai pelaksanaan strategi komunikasi, segala aktivitas Humas dan strategi dalam melakukan kegiatan dan fungsinya, sehingga dapat meraih suatu tender proyek pembangunan.

Client merupakan ujung tombak berjalannya suatu usaha dari perusahaan untuk menuju kearah yang lebih baik dalam menjalankan roda bisnis. Untuk mendapatkan suatu tender, Humas harus mampu melakukan presentasi yang baik untuk meyakinkan dan juga memperkenalkan keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lainnya. Hal ini berdampak pada strategi komunikasi dari perusahaan dalam meraih suatu tender serta sampai dimana strategi tersebut mampu dijalankan hingga tender proyek pembangunan tersebut dapat dimenangkan.

Terbentuknya kepercayaan suatu perusahaan apabila pelayanan dinilai memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta harapan client. Pada dasarnya strategi komunikasi yang dilakukan saat presentasi itu akan menentukan hasil yang dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik dalam melakukan presentasi. Faktor yang penting dalam mengembangkan strategi komunikasi, mengarah pada sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan serta humas yang sensitif dalam setiap aktivitasnya.

Untuk dapat memenangkan suatu tender, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi komunikasi tersendiri serta Humas yang bergerak sebagai fungsi management. Ibu Zulyah selaku Kepala Humas CV. Sinar Baru Lentera mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang dipakai adalah ”mengacu kepada beberapa program yang akan ditawarkan oleh client sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan client dan juga difokuskan kepada pengenalan perusahaan, serta analisa program untuk pelaksanaan tender proyek pembangunan tersebut. Dalam pelaksanaan

proyek tersebut kami mempunyai SDM yang sudah ahli di bidangnya oleh karena itu kualitas pun sangat kami utamakan. Kunci perusahaan kami berada pada Humas, sehingga strategi komunikasi perusahaan dalam memenangkan suatu tender adalah dengan memberikan program perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan client serta pelayanan sebaik mungkin serta apa yang menjadi keinginan client dan didukung dengan kualitas pembangunan yang baik.”

CV. Sinar Baru Lentera adalah perusahaan yang mengarah kepada visi dan misi serta menentukan strategi secara tepat untuk kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang dikutip dalam wawancara dengan Ibu Zulyah mengenai strategi komunikasi CV. Sinar Baru Lentera yaitu :

”Kami akan selalu mempertajam pelayanan dengan memberikan kualitas yang baik dalam kinerja pelaksanaan tender proyek pembangunan, sehingga client dapat memberikan kepercayaannya jika akan membuat tender lagi.

Sebelum melaksanakan atau merencanakan suatu program Humas terlebih dahulu harus mencari tahu tentang client (pembuat tender) dan juga melakukan penelitian terhadap suatu tender yang akan dibuat sehingga dapat dianalisa.

Dalam memenuhi strategi dan sasaran perusahaan, kami tidak ingin terjadi kesalahan yang membuat citra kami merosot, maka dari itu kami selalu membuat pencegahan dan langsung dievaluasi kembali.

Suatu keharusan bagi kami untuk merespon dan menindak lanjuti segala hal yang berhubungan dengan keluhan pelanggan baik dalam pelaksanaannya sehingga kerjasama kami terus terjalin.

Dalam akan melakukan presentasi kami sudah menguasai materi dan bahan yang nantinya akan disampaikan, supaya dalam penyampaiannya itu mudah di pahami dan dimengerti oleh client.

Komunikasi selalu memberikan hasil dari apa yang dituangkan apabila mengarah pada strategi serta bentuk dari citra yang ingin dicapai. Bentuk pelaksanaan komunikasi pun di CV.

Sinar Baru Lentera seperti program yang dilaksanakan, dalam hal ini Ibu Zulyah mengatakan ”Bahwa setiap sosialisasi program kami selalu menjadikan ini berjalan dengan lancar dan menghasilkan keuntungan sama rata, jadi apa pun yang terjadi kami berusaha memberikan Win-win Solutions bagi setiap kendala yang datang, karena kami tidak ingin gagal ditengah jalan. Kami juga selalu menyediakan questioner ke Client untuk mengetahui berbagai keluhan yang per-

nah dirasakan, serta apabila timbul masalah yang tidak diharapkan”

”Dalam hal ini, kegiatan bisnis dibidang konstruksi kami mengutamakan Fixed Schedule dengan standar yang sudah pasti.

Hasil program sosialisasi pun mengarah pada target dan sasaran pelanggan. Hasil dari program yang kami laksanakan sampai saat ini cukup memuaskan dan ideal, walaupun tidak dipungkiri ada kendala yang datang seperti keterlambatan atau masalah kinerja kami. Disini kami selalu meyakinkan Client dengan memberikan penjelasan tentang pengalaman perusahaan yang sudah cukup lama dibidang Jasa konstruksi pembangunan ini.”

### **Pembahasan Strategi Komunikasi Humas CV. SINAR BARU LENTERA dalam memenangkan suatu Tender Proyek Pembangunan.**

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil pengamatan langsung dan wawancara di lapangan mengenai strategi komunikasi Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam Memenangkan Tender Jasa Konstruksi. CV. Sinar Baru Lentera merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pembangunan konstruksi untuk wilayah kota Tangerang Selatan. Menurut Ibu Zulyah, Strategi komunikasi adalah penyampaian informasi yang dilakukan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera kepada client guna meyakinkan dan memperoleh tender proyek pembangunan.

Berbagai upaya dilakukan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam memenangkan suatu tender, salah satunya yaitu dengan mengikuti pameran untuk bidang-bidang konstruksi.

Penulis menganalisa bahwa pihak Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender jasa konstruksi adalah dengan mengikuti pameran untuk bidang konstruksi.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam mengimplementasikan strategi komunikasi Humas sesuai dengan teori 7 cs Communication yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip yang terdiri dari Credibility (kredibilitas), Contexts (konteks), Content (isi), Clarity (kejelasan), Continuity and Consistency (kontinue dan konsisten), Chanell (saluran), dan Capabilty of Audience (kemampuan khalayak).

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk menganalisa masalah. Informasi dan pemahaman tentang sasaran komunikasi yang terbentuk di langkah pertama, akan mendorong dan memandu ke lang-

kah berikutnya dalam proses tersebut.

Untuk menkomunikasikan secara efektif dalam memenangkan tender jasa konstruksi, maka Humas CV. Sinar Baru Lentera memiliki beberapa strategi. Adapun strategi yang diterapkan Humas adalah :

### **Credibility (kredibilitas)**

Dari hasil wawancara dengan Ibu Zulyah mengenai tugas Humas dalam CV. Sinar Baru Lentera, diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Salah satu tugas Humas CV. Sinar Baru Lentera yaitu Bertugas sebagai tools (alat) atau bisa dibilang sebagai sarana untuk penyampaian informasi kepada publik internal atau eksternal lembaga, jadi peranan humas dalam CV. Sinar Baru Lentera sebagai penghubung”.

Dari hasil pemaparan di atas penulis menganalisa bahwa salah satu tugas humas CV. Sinar Baru Lentera adalah menyampaikan informasi kepada client dan humas berperan sebagai penghubung antara CV. Sinar Baru Lentera dengan client. Pihak CV. Sinar Baru Lentera berusaha untuk lebih peka dalam mengetahui perkembangan situasi baik kondisi yang terjadi mengenai konstruksi pembangunan.

Keberhasilan dalam pelaksanaan strategi komunikasi Humas dalam memenangkan suatu tender tergantung credibility seorang Humas. Dalam penyampaian informasi banyak faktor-faktor yang mempengaruhi seperti: gaya kepemimpinan, gaya berbicara dsb.

Pihak CV. Sinar Baru Lentera berusaha untuk lebih peka dalam mengetahui perkembangan situasi baik kondisi yang terjadi di dalam perkembangan dunia konstruksi, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Guna mendapatkan wawasan dan program-program yang nantinya akan dikembangkan selanjutnya melalui observasi dan pengamatan secara langsung.

Credibility (kredibilitas) adalah “seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki komunikator sehingga diterima atau diikuti oleh komunikan (penerima pesan). Credibility memiliki konsep menurut Kioussis (dalam Jurnal Mass Communication and Society, Nov.4, 2001) yang secara umum terbagi menjadi dua, yaitu : credibility source (kredibilitas sumber) dan credibility medium (kredibilitas medium).”<sup>48</sup> Credibility source (kredibilitas sumber) meliputi konteks-konteks antarpribadi, organisasi, dan media massa, telah terlibat dalam pengkajian mengenai bagaimana ciri-ciri komunikator yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pemrosesan pesan (O’ Keefe, 1990). Credibility source dapat diartikan sebagai tindakan sejauh mana sumber pesan dapat dipercaya oleh

penerima adalah sumber pesan yang kredibilitasnya tinggi. Namun apabila penerima beranggapan bahwa pesan yang disampaikan sumber itu kurang atau jauh dari kata benar atau akurat, berarti sumber tersebut kredibilitasnya rendah. Maka kredibilitas seorang Humas perusahaan perlu ditimbulkan, agar client bisa menerima pesan yang disampaikan dengan benar dan jelas.

Penulis melakukan pengamatan secara langsung tentang kredibilitas Humas CV. Sinar Baru Lentera. Dan penulis menganalisa bahwa salah satu tugas humas adalah menyampaikan informasi kepada client.

### **Contex (konteks)**

Wawancara dengan Ibu Zulyah mengenai strategi komunikasi Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam memenangkan Tender, yaitu:

Strategi komunikasi kami adalah dengan melakukan presentasi dan memberikan konsep dan program dalam setiap proyek serta meyakinkan client akan profesionalitas kerja”.

Mengenai persiapan sebelum presentasi, Humas CV. Sinar Baru Lentera terlebih dahulu melakukan riset dan juga pendalaman. Dengan mengkaji bahan dan materi yang di presentasikan. Contex yang dialami itu berkaitan dengan tender.

Mendefinisikan problem PR . Apa yang terjadi saat ini: mengkaji segala bahan dan materi yang berhubungan dengan tender.

Perencanaan dan pemograman. Apa yang harus kita lakukan dan katakan dan mengapa: membuat suatu strategi yang berhubungan dengan tender tersebut.

Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Bagaimana kita melakukan dan kapan kita akan mengatakannya: mempraktekkan strategi yang sudah dibuat dan melakukan tindakan.

Mengevaluasi program. Seberapa baik langkah yang telah kita lakukan: mengamati dan mengevaluasi hasil dari semua tahapan tersebut.

Dari keterangan di atas penulis menganalisa bahwa, Humas CV. Sinar Baru Lentera berusaha untuk memberikan program dan konsep yang baik kepada client dan juga bersikap profesional dalam pelaksanaan proyek.

### **Content ( isi )**

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Zulyah mengenai tujuan presentasi : “Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk membangun kerja sama antara pihak CV Sinar Baru Lentera dengan pihak pembuat

tender.” Mengenai informasi yang disajikan dalam presentasi :

Company Profile perusahaan. Berisikan: Asal mula perusahaan berdiri, visi dan misi perusahaan, kegiatan perusahaan. Company profile perusahaan dibuat oleh Humas CV Sinar Baru Lentera. Prestasi perusahaan, Program dan konsep, Rincian anggaran dan Kontrak kerjasama.

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis menganalisa bahwa kejelasan informasi dalam melakukan presentasi merupakan kunci dari kesuksesan suatu tender. Materi presentasi berisikan tentang penjelasan informasi mengenai tender tersebut.

Pada awalnya pelaksanaan strategi komunikasi humas dalam memenangkan tender jasa konstruksi bertujuan untuk menjalin suatu kerja sama dengan stakeholder. Content di fokuskan pada profile perusahaan dan apa saja hasil yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut.

#### **Clarity ( Kejelasan )**

Berikut hasil pemaparan Ibu Zulyah mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam pelaksanaan strategi komunikasi : “yang perlu diperhatikan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam pelaksanaan mengenai strategi komunikasi Humas CV. Sinar Baru Lentera adalah mengenai teknik presentasi dan juga isi dari konsep dan program harus jelas dan dapat meyakinkan client sehingga client dapat bekerja sama dengan baik.”

Dalam menjalankan presentasi seorang Humas harus mempunyai teknik presentasi yang baik, agar apa yang disampaikan mengalir kepada publik dan publik mengerti isi dari presentasi tersebut. Presentasi yang baik menurut Rhenald Kasali adalah

- Membiasakan diri tidak tergantung pada teks. Menggunakan pointers, untuk sekedar membantu
- Memperlajari dulu siapa audiencinya
- Membiasakan diri untuk berinteraktif dengan audience, agar tidak terkesan asik berbicara sendiri
- Latihan yang cukup, dan
- Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, Humas CV. Sinar Baru Lentera harus mengetahui teknik komunikasi dalam memberikan informasi. Salah satu teknik Humas dalam menyampaikan informasi yang digunakan adalah dengan bentuk pesan yang bersifat informatif (informasikan yang disampaikan benar dan selalu diperbaharui) dan edukatif (informasi yang disampaikan bersifat mendidik) disesuaikan dengan kebutuhan masyarakatnya

sehingga masyarakat mempunyai pengetahuan yang maksimal dalam penyampaian hal tersebut.

Continuity and Consistency ( kontinue dan konsisten )

Berikut hasil pemaparan Ibu Zulyah : “Humas CV. Sinar Baru Lentera melakukan kerja sama dengan client secara kontinue dan konsisten untuk pelaksanaan proyek selanjutnya.”

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis menganalisa bahwa Humas CV. Sinar Baru Lentera menjalin kerja sama kepada client secara kontinue dan konsisten untuk pengembangan proyek selanjutnya. Humas menjalin komunikasi dengan client dari tender berjalan sampai tender itu selesai.

Dalam pelaksanaan strategi Humas dalam memenangkan suatu tender jasa konstruksi harus dilakukan secara continue, Humas CV. Sinar Baru Lentera mengikuti kebijakan perusahaan, menyediakan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam penyampaian informasi, sarana prasarana serta kebijakan penulisan dalam penyampaian informasi saat ini masih dikerjakan dan berkelanjutan.

#### **Channel (saluran)**

Dalam penerbitan media internal CV. Sinar Baru Lentera harus memanfaatkan saluran komunikasi yang ada, berikut hasil pemaparan Ibu Zulyah : “Saluran komunikasi yang kami gunakan adalah melalui media massa yaitu dengan membuat company profile dan dimasukan kedalam website untuk bidang konstruksi.”

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis menganalisa saluran yang digunakan CV. Sinar Baru Lentera sudah cukup baik dalam menyampaikan informasi kepada client. Dalam menyampaikan informasi kepada pegawai, saluran yang digunakan oleh Humas CV. Sinar Baru Lentera adalah proyektor, laptop, dan juga media cetak.

Perusahaan CV. Sinar Baru Lentera menggunakan The Sales Buletin sebagai salurannya. Perusahaan mengeluarkan majalah sekali dalam sebulan, saluran ini merupakan salah satu alat komunikasi yang baik bagi pegawai internal dan eksternal maupun khalayak luar.

Karena di dalam majalah ini berisikan informasi up to date mengenai perusahaan, profile perusahaan, opini karyawan, memuat kegiatan-kegiatan yang telah terlaksana pada bulan penerbitan, memuat proses-proses mengerjakan proyek terbaru yang sedang dikerjakan perusahaan CV. Sinar Baru Lentera. Alat ini juga menjadi suatu media promosi dan membangun citra baik perusahaan di mata khalayak luar.



### Capability of the audience ( kemampuan khalayak)

Berikut hasil pemaparan Ibu Zulyah mengenai kemampuan khalayak: “Dalam membuat suatu konsep dan program Humas CV. Sinar Baru Lentera melakukan riset terlebih dahulu guna mengetahui sejauh mana kemampuan khalayaknya”

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis menganalisa kemampuan khalayak, menjadi perhatian Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam membuat konsep dan program.

Faktor keberhasilan strategi komunikasi Humas dalam memenangkan tender jasa konstruksi oleh program-program yang terkonsep dan teruji serta dengan konsep harga minimalis dengan hasil maksimal, informasi yang di sampaikan harus bisa di pahami dan di mengerti oleh stakeholder supaya tercapai suatu kerjasama.

### Pembahasan

Dalam pembahasan ini penulis akan memberikan penjabaran dari hasil penelitian berupa penjelasan sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Humas CV. SINAR BARU LENTERA Dalam Memenangkan Tender Jasa Konstruksi”. Konstruksi merupakan suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana. Dalam sebuah bidang arsitektur atau teknik sipil sebuah konstruksi juga dikenal sebagai bangunan atau satuan infrastruktur pada sebuah area atau pada beberapa area. Konstruksi dapat juga didefinisikan sebagai susunan model (tata letak) suatu bangunan (jembatan, rumah, dan lain sebagainya).

Walaupun kegiatan konstruksi dikenal sebagai satu pekerjaan, tetapi dalam kenyataannya konstruksi merupakan satuan kegiatan yang terdiri dari beberapa pekerjaan lain yang berbeda.

Pada umumnya kegiatan konstruksi diawasi oleh manajer proyek, insinyur desain, atau arsitek proyek. Orang-orang ini bekerja di dalam kantor, sedangkan pengawasan lapangan biasanya diserahkan kepada mandor proyek yang mengawasi buruh bangunan, tukang kayu, dan ahli bangunan lainnya untuk menyelesaikan fisik sebuah konstruksi.

Untuk keberhasilan pelaksanaan proyek konstruksi, perencanaan yang efektif sangatlah penting. Hal ini terkait dengan rancang-bangun (desain dan pelaksanaan) infrastruktur yang mempertimbangkan mengenai dampak pada lingkungan, metode penentuan besarnya biaya yang diperlukan anggaran, disertai dengan jadwal perencanaan yang baik, keselamatan lingkungan kerja, ketersediaan material bangunan, lo-

gistic, ketidaknyamanan publik terkait dengan yang disebabkan oleh keterlambatan konstruksi persiapan tender dan penawaran, dll. Namun dibalik itu semua yang terpenting adalah standart atau syarat suatu perusahaan jasa konstruksi dalam mengikuti suatu tender yang di buat oleh instansi pemerintah atau perusahaan lain, dalam hal ini instansi pemerintah daerah Tangerang Selatan memiliki syarat dalam menerima perusahaan jasa konstruksi untuk diikutkan dalam sebuah tender proyek yang akan Pemda lakukan. Melalui BAPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) penulis mendapatkan informasi mengenai standart atau syarat suatu perusahaan jasa konstruksi dalam mengikuti sebuah pelelangan tender instansi pemerintah daerah kota Tangerang Selatan.

Menurut Bapak Ing Solihin sebagai Kepala keuangan BAPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah), persyaratan suatu perusahaan jasa konstruksi untuk bisa mengikuti tender instansi pemerintah adalah:

“Perusahaan harus mempunyai izin usaha jasa konstruksi (IUJK) yang teregistrasi oleh lembaga pengembangan jasa konstruksi (LPJK). Karena LPJK yang berwenang untuk memproses penilaian tingkat atau kompetensi dalam klasifikasi, kualifikasi dan kemampuan usaha jasa pelaksana konstruksi. Langkah awal bagi perusahaan untuk mendapatkan izin usaha jasa konstruksi (IUJK) adalah menetapkan kualifikasi perusahaan berdasarkan bidang usaha dan modal disektor perusahaan atau nilai proyek/tender yang akan dijalankan.”

Adapun tahap-tahap persyaratan yang BAPEDA berikan kepada perusahaan jasa konstruksi, yaitu:

Tahap 1: Perusahaan memiliki SKT/SKA adalah sertifikat keterampilan

Tahap 2: Perusahaan masuk keanggotaan asosiasi atau KTA yaitu kartu tanda anggota asosiasi, sebagai bukti registrasi keanggotaan asosiasi perusahaan.

Tahap 3: perusahaan memiliki Sertifikat Badan Usaha (SBU), sertifikat tanda bukti pengakuan formal atas tingkat/kedalaman kompetensi dan kemampuan usaha dengan ketentuan klasifikasi dan kualifikasi badan usaha.

Tahap 4: Pengajuan izin usaha jasa konstruksi (IUJK) setelah tahap 1-3 sudah lengkap semua, barulah dilampirkan dokumen perusahaan dan lain-lain yang akan dijelaskan secara terperinci dalam halaman ini.

Dengan tahap-tahap ini perusahaan baru bisa mengikuti tender dengan sertifikat yang telah terdaftar di LPJK (Lembaga Pengembang Jasa Konstruksi).

Seorang entrepreneur, yang telah memiliki perusahaan, kadang menerima undangan untuk mengikuti

tender memasok barang/jasa atau membangun proyek dari instansi pemerintah atau perusahaan lain. Selain lewat surat, pemberitahuan tender juga bisa ditemukan di surat kabar nasional. Dalam undangan akan terdapat informasi mengenai nama perusahaan pengundang, alamat, bidang usaha, transaksi bisnis yang ditenderkan, batas waktu, persyaratan, prosedur, dan dokumen tender yang diperlukan. Peserta tender minimum dua perusahaan, biasanya lebih dari itu.

Nilai tender biasanya cukup besar. Seringkali, transaksi yang ditenderkan mengandung komponen mata uang lokal dan asing. Contoh tender skala besar misalnya pembangunan proyek infrastruktur publik, seperti jalan tol, pelabuhan; atau pembangunan gedung, seperti gedung perkantoran, apartemen, hotel, atau anjungan migas lepas pantai (oil and gas offshore rigs); atau pembangunan kapal angkut barang. Adapun contoh tender skala menengah misalnya pengadaan pasokan bahan baku atau suku cadang bagi perusahaan besar, dan tender skala kecil seperti tender-tender yang dikerjakan oleh CV. Sinar Baru Lentera dengan contoh peningkatan jalan dan pembangunan atau perbaikan gedung sekolah.

Ikut bersaing dalam tender pengadaan barang atau jasa, apalagi membangun proyek, bukan pekerjaan mudah. Apalagi jika spesifikasi produk atau teknologi yang digunakan rumit dan mutakhir. Bagi pengusaha yang baru pertama kali mengikuti tender, hal ini membutuhkan keahlian teknis untuk menganalisa proyek/produk yang ditenderkan dan mengenali organisasi pengundang tender. Selain itu, butuh keahlian menilai kekuatan dan kelemahan peserta tender lainnya. Dan tentunya memenuhi standart/syarat mengikuti tender, dengan contoh persyaratannya yaitu :

Perusahaan telah melunasi pajak SPT (Surat Pemberitahuan), PPh (Pajak Penghasilan), PPN (Pajak Pertambahan Nilai) minimal 3 bulan terakhir.

Perusahaan memiliki pengalaman minimal 1 kali, dengan kurang waktu 4 tahun. Kecuali perusahaan baru dan nominal proyek sementara.

Memiliki jaminan bank pemerintah atau swasta, minimal 10% (sepuluh perseratus) dari total nilai HPS (Hasil Penilaian Sementara).

Nilai HPS (Hasil Penilaian Sementara) yang disebutkan diatas adalah hasil penentuan pemerintah daerah tersebut, tetapi pemerintah biasa mengambil data dari distributor barang, dengan meminta surat penawaran harga pada barang yang dibutuhkan disetiap pembuatan proyek pembangunan ke perusahaan distributor tersebut. Itu semua disebut harga pembandingan, biasanya pemerintah untuk menentukan HPS

(Hasil Penilaian Sementara) mengambil harga-harga dari 3 perusahaan jasa konstruksi yang mengajukan. Dari 3 perusahaan tersebut dirangkum mana harga yang termurah dan kualitasnya bagus, jadilah itu HPS (Hasil Penilaian Sementara) Dengan standart dan syarat yang sudah di lengkapi perusahaan juga harus memiliki strategi komunikasi Humas, ini merupakan salah satu cara yang bisa membuat suatu hasil yang positif, dan hal ini membuktikan bahwa suatu perusahaan memiliki kredibilitas Humas dan pegawai-pegawai yang berkompeten di bidangnya masing-masing. Peran Humas yang sangat penting di satu perusahaan merupakan suatu bukti bahwa komunikasi yang baik dapat menjalin kerjasama yang baik pula, Humas melakukannya dengan komunikasi dua arah dimana adanya hubungan timbal balik untuk mendapatkan sebuah respon yang baik bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu Humas menggunakan strategi 7 cs PR Communication, guna menunjang langkah-langkah strategi. Implementasi strategi Komunikasi Humas tersebut diawali dengan melakukan presentasi mengenai konsep dan program yang akan dilaksanakan. Faktor hambatan yang sering terjadi di dalam pengaplikasian strategi komunikasi Humas adalah manajemen kurang koordinasi satu sama lain, sehingga proses sesekali menjadi terhambat.

Pentingnya Humas dalam melaksanakan langkah-langkah strategi dan Humas sebagai fungsi manajemen adalah agar dalam menyampaikan informasi kepada publik internal dapat meyakinkan stakeholder untuk bekerja sama. Serta dapat menjalankan suatu tender proyek jasa konstruksi.

Dalam hal ini penulis menggunakan model strategi komunikasi "7Cs PR - Communications yang terdiri dari: Credibility (kredibilitas), Context (konteks), Content (Isi), Clarity (kejelasan), Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi), Channel (saluran), Capability of audience (kapabilitas atau kemampuan audiens), sebagai landasan berfikir penulis yang berdasarkan pada konsep-konsep kerja kegiatan eksternal Humas dan kerjasama dengan client.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menganalisa bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas merupakan suatu proses perencanaan atau langkah-langkah dalam memenangkan suatu tender konstruksi, yang dalam proses penyampaiannya itu melalui media dan teknik penyampaian seorang Humas dalam mempresentasikan kepada client serta menjaga hubungan baik yaitu ikatan yang terjalin antara perusahaan dengan client.

Untuk menjawab masalah pokok pada penelitian

ini, penulis berpedoman kepada prinsip-prinsip yang telah penulis uraikan dalam kerangka pemikiran dimana dalam melaksanakan tugas dan fungsinya Humas CV. Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender jasa konstruksi adalah sebagai berikut : 1. Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya.

Berdasarkan kredibilitas, yaitu komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya diciptakan oleh publik internal secara sungguh-sungguh, untuk melayani keinginan publik eksternalnya.

Menurut key informan Ibu Zulyah selaku Kepala Humas mengatakan bahwa: "Jelas rasa saling percaya dan menghormati ada, karena dengan adanya rasa saling menghormati dan percaya antar satu dengan lainnya maka akan terjadi hubungan yang baik antara Humas dengan client. Hubungan kerja pun jika dilakukan dengan sungguh-sungguh, maka hasilnya akan baik.

Dengan kita melayani mereka dengan cara memberikan kepuasan akan hasil kerja kita maka dari situ lah akan terjadi hubungan baik antara Humas dengan client." Sedangkan menurut key informan Bapak Muhammad Ridho selaku wakil Humas CV. Sinar Baru Lentera mengatakan bahwa:

"Tentu saja rasa saling percaya ada, bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara pihak Humas dengan client. Serta hubungan kerja yang dilakukan dengan sungguh-sungguh karena untuk memperlancar hubungan kerja"

### **Memahami dan melayani client**

Berdasarkan kontinuitas dan konsistensi, yaitu komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten. Menurut Ibu Zulyah, selaku Kepala Humas CV Sinar Baru Lentera, mengatakan bahwa: "Komunikasi yang dilakukan Humas perusahaan, harus memiliki strategi yang continue. Mengikuti kebijakan perusahaan yang menyediakan sumber daya manusia yang memiliki keahlian bagus, maka Humas perlu menyampaikan pesan dengan sangat baik, sesuai dengan apa yang client mau. Pesan disampaikan secara langsung agar client memahami juga akan cara kerja perusahaan CV Sinar Baru

Lentera, dengan konsistensi perusahaan juga dengan melayani proyek client dengan sebaik-baiknya." Menurut key informan Bapak Muhammad Ridho, selaku wakil Humas menambahkan bahwa: Adapun strategi

pesan yang diterapkan oleh CV. Sinar Baru Lentera dalam berkomunikasi dengan client, yaitu:

### **Strategi pesan yang bersifat langsung.**

"pesan ini disampaikan langsung dan dilakukan secara berulang-ulang misalnya perusahaan diundang dengan client yaitu pemerintah daerah kota Tangerang Selatan, untuk membicarakan tentang proyek pembangunan atau pembuktian kualifikasi perusahaan, maka disitulah peran seorang Humas yang akan mengatur sehingga pertemuan tersebut dapat berjalan dengan baik."

### **Strategi pesan yang bersifat tidak langsung.**

"yang bersifat tidak langsung misalnya perusahaan diharapkan memberikan sanggahan apabila merasa keberatan atas Hasil Penetapan Sementara (HPS) atau Harga Penawaran Terkoreksi yang diajukan oleh perusahaan terhadap pemerintah, maka peran Humas disini adalah melakukan hak sanggahan tersebut dan mengirimkannya melalui media elektronik kepada pemerintah kota Tangerang Selatan."

### **Informasi yang disampaikan jelas**

Berdasarkan isi, yaitu informasinya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi publik.

Menurut Kepala Humas CV. Sinar Baru Lentera yaitu Ibu Zulyah, mengatakan bahwa: "Berupaya memberikan setiap informasi dan data yang penting untuk diketahui oleh client. Informasi dan data yang penting untuk diketahui oleh client misalnya berisikan tentang penjelasan perusahaan CV Sinar Baru Lentera, company profile perusahaan, juga kejelasan informasi mengenai proyek tender tersebut. Hal seperti ini perlu sekali diberitahukan pada client untuk client bisa lebih mengetahui tentang perusahaan kami."

Dan menurut Muhammad Ridho, selaku wakil Humas mengatakan bahwa: "Informasi yang diberikan oleh Humas memiliki nilai berita, misalnya berita tentang adanya pengumuman tender pembangunan terbaru yang pemerintah daerah Tangerang Selatan berikan. Atau tentang HPS (Hasil penilaian Sementara) yang diberikan pemda dan harus di publikasikan terhadap public."

### **Membangun hubungan personal**

Berdasarkan kapabilitas atau kemampuan audiens, dengan memperhitungkan kemampuan yang di-

miliki oleh public. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi audiens bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.<sup>52</sup>

Menurut Ibu Zulyah selaku Kepala Humas CV Sinar Baru Lentera, mengatakan bahwa: “Kami selaku Humas juga memperhatikan beberapa faktor seperti kebiasaan serta kemampuan client dalam wawasan yang mereka miliki. Untuk itu kami melakukan program kegiatan eksternal dalam upaya lebih mengenal dan mendekatkan secara pribadi. Dimana kami selaku Humas melakukan riset mengenai client kami, guna lebih baik dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan konsep dan program yang baik untuk suatu pembangunan.”

Selain itu menurut M. Ridho selaku wakil Humas CV. Sinar Baru Lentera mengatakan bahwa:

“Kami selaku perusahaan dan Humas juga melakukan pendekatan kepada client dengan mendatangi mereka dan bertukar informasi tentang proyek tender yang sedang dilelang atau yang sedang kami jalani. Dengan begitu kami merasa bisa mengerti client dan client bisa lebih merasa dihargai oleh kami (perusahaan).”

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil wawancara yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara antara penulis dan narasumber yaitu : Strategi komunikasi Humas CV Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender adalah dengan melakukan presentasi dan memberikan konsep serta program dalam suatu proyek tender dan meyakinkan client akan profesionalitas kerja.

Strategi komunikasi Humas CV Sinar Baru Lentera dalam memenangkan tender adalah suatu perencanaan melalui 7 - cs PR Communications (Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, and Capability of Audience) dan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa rangkaian pesan yang diolah sehingga menjadi suatu konsep dan program dalam memenangkan suatu tender.

Berdasarkan uraian dan kesimpulan serta analisis penulis terhadap masalah penelitian, maka Humas CV. Sinar Baru Lentera perlu memperhatikan :

Penambahan Sumber daya manusia di bagian Humas yang bisa lebih berkompeten di bidangnya. Humas CV. Sinar Baru Lentera perlu menambahkan sarana dan fasilitas. Humas CV. Sinar Baru Lentera harus lebih memperhatikan konsep dan program dengan lebih

matang disetiap proyek yang akan dilaksanakan.

### Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar, M, Teori & Profesi Kehumasan, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Bassar, Emilia, Diktat Dasar-Dasar Humas, Jakarta, 2007.
- Cangra, Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Cutlip M. Scot, Center dan Broom, Effective Public Relations Edisi Kesembilan, Kencana Media Group, Jakarta, 2006.
- Effendy, Onong, Uchjana, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, CV. Mandar Maju, Bandung, 1986.
- , Hubungan Masyarakat (Studi Komunikologis), Remaja Rosdakarya, Bandung, 1986.
- , Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- , Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- , Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Aditya Bakti, Bandung, 1993.
- , Kamus komunikasi, CV. Mandar Maju, Bandung, 1989.
- Iriantara, Yosol, Manajemen Strategi Public Relations, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004.
- Jefkins, Frank, Public Relations edisi kelima, disempurnakan oleh Daniel Yadin, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Maleong, J. Lexy, Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990.
- Moore, Frazier, Humas Prinsip Kasus dan Masalah, CV. Remaja Karya, Bandung, 1988.
- Oliver, Sandra, Strategi Public Relations, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2007.
- Rahadja, Natalina Nilamsari, Memahami Psikologi Khalayak, Lembaga Penerbitan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta, 2008.
- Rahmat, Jalaludin, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Ratminto dan Winarsih, Septi, Atik, Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar. Yogyakarta, 2005.
- Robbins, P, Stephen, Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Perihalindo, Jakarta, 1996.
- Rumanti, Assumpta, Maria, Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek, PT. Grasindo, Jakarta, 2004.
- Ruslan, Rosady, Etika Kehumasan, Konsepsi dan

- Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
- . , Management Public Relations & Media Komunikasi , Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- , Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi , PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- , Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi , Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- , Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- , Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Salim, Agus, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, PT. Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 2006.
- Sendaja, Djuarsa S, dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2007.
- Simandjuntak, P, John, dkk, Public Relations, Yogyakarta : PT. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003.
- Sugiyono, Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, CV. Alfabeta, Bandung, 2006.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo, Setiadi, Metode Penelitian Sosial, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 1996.
- Widjaja, H,A,W, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat cetakan kelima, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Website**  
<http://blog.ub.ac.id/irfanhandoko2012/2013/03/12/kredibilitas-sumber/>, diakses pada tanggal 10 februari 2014, pukul 14.40 WIB  
<http://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>, diakses pada tanggal 26 Juni 2011, pukul 22.21 WIB