

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan untuk mencapai tujuan (Arifin, 1984:10). Strategi dalam komunikasi adalah perpaduan antara Perencanaan Komunikasi dan Manajemen Komunikasi, dengan kata lain Strategi komunikasi dapat ditempuh dengan cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri komunikan dengan mudah dan cepat. Roger (1982) memberi batasan pengertian Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2014:61). Strategi-strategi yang didasari sebuah ide dapat dituang ke dalam suatu wadah agar bisa dipergunakan oleh komunikator yang terdapat pada wajah terdepan suatu instansi atau disebut Humas, sehingga dapat menjadi ujung tombak pembentukan citra. Peran Humas dalam pengelolaan sebuah ide agar menjadi strategi untuk pembentukan citra sangatlah penting.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi Citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (1990:667). Kesan yang ditimbulkan oleh komunikan dapat dirubah/diarahkan sesuai dengan keinginan komunikator melalui strategi dalam berkomunikasi.

Menurut Frank Jefkin dalam (Sumirat dan Ardianto, 2007:117) membagi citra dalam beberapa jenis yaitu :

- *The mirror image* “cerminan citra” yaitu bagaimana dugaan “citra” manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- *The current image* “citra masih hangat” yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik, eksternal citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- *The wish image* “citra yang diinginkan” yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu, citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- *The multiple image* “citra yang berlapis” yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Serta terjadinya proses aku mulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak itulah dinamakan citra atau *image* (Ruslan,1998:63).

Maka dari itulah pentingnya membangun sebuah citra positif perusahaan demi kepercayaan atas masyarakat.

Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) adalah salah satu cabang angkatan perang yang bertanggung jawab atas operasi pertahanan Negara republik Indonesia di udara. TNI-AU bermula dari pembentukan Badan Keamanan Rakyat (BKR) pada Tanggal 23 Agustus 1945, guna memperkuat Armada Udara yang saat itu sangat kekurangan pesawat terbang dan fasilitas-fasilitas lainnya. Sejalan dengan perkembangannya, BKR berubah menjadi Tentara Keamanan Rakyat (TKR), pada tanggal 5 Oktober 1945 dengan nama TKR jawatan penerbangan di bawah Komodor Udara Soerjadi Soerjadarma. Pada tanggal 23 Januari 1946 TKR ditingkatkan lagi menjadi TRI, sebagai kelanjutan dari perkembangan tunas Angkatan Udara, maka pada tanggal 9 April 1946, TRI jawatan penerbangan dihapuskan dan diganti dengan Angkatan Udara Republik Indonesia, kini diperingati sebagai hari lahirnya TNI-AU yang diresmikan bersamaan dengan berdirinya Tentara Nasional Indonesia (TNI). (www.tni-au.mil.id/sejarah-tni-angkatan-udara/diakses 25 januari 2018).

Sama halnya Instansi Negara lainnya, TNI-AU pun memiliki divisi Humas yang disebut “Bagian Penerangan” sebagai jembatan kepada publik. “Bagian Penerangan” pun bertugas menerapkan strategi-strategi komunikasi untuk menjalin citra positif terhadap masyarakat. Bagi sebagian masyarakat, masih banyak yang menganggap bahwa TNI-AU adalah tempat atau

organisasi yang menyeramkan, hal ini dapat dimaklumi karena citra TNI-AU sebagai salah satu angkatan perang memanglah harus terlihat bersenjata, tegas, kuat, disiplin dan tertutup. Dalam hal ini, Bagian Penerangan TNI AU Adi Soemarmo Solo melaksanakan program untuk mendekatkan TNI kepada anak-anak sekolah yaitu Program “*Outing Class*”. Pembelajaran “*Outing Class*” adalah program yang bertujuan memberikan ketrampilan dan keahlian dasar diluar sekolah sebagai sarana menumbuhkan keseimbangan kegiatan belajar mengajar di sekolah dan tuntutan hidup di masyarakat. Dalam melakukan pembelajaran di sekolah, dikenal istilah Model Pembelajaran yang menurut Joyce dalam Trianto (2009:22) Model Pembelajaran adalah suatu perencanaan atau suatu pola yang digunakan dalam merencanakan pembelajaran. Kemudian Husamah (2015:53) mengatakan “pembelajaran melalui wisata belajar merupakan sebuah proses pembelajaran yang dilakukan oleh siswa dengan kegiatan mempelajari sumber belajar yang ada di luar kelas dengan maksud agar siswa memiliki wawasan yang luas tentang bahan ajar yang dipelajari di dalam kelas”.

Dengan kata lain “*Outing Class*” adalah model pembelajaran yang sangat baik untuk diterapkan. Tidak seperti “*Outing Class*” pada umumnya, TNI-AU Adi Soemarmo Solo sebagai penyelenggara menerapkan tema kemiliteran dan materi pembelajaran tentang TNI-AU lebih dalam yang bisa diikuti siswa TK, SD, SMP, SMA, bahkan kelompok umum.

Pentingnya menanamkan citra positif pada anak-anak adalah agar kesan dan dampak yang terekam akan sangat membekas, karena daya ingat seorang anak sangatlah masih baik. Tercatat di tahun 2017, jumlah peserta “*Outing Class*” di TNI-AU Adi Soemarmo Solo mencapai 19.225 orang dan 262 sekolah (Wawancara dengan Peltu Herlina selaku *Costumer Service* dalam program *Outing Class*, pada 25 Januari 2018 16:30 WIB), yang merupakan angka tinggi pertahunnya. Menerapkan strategi komunikasi dan bekerja sama dengan pihak sekolah, menjadi kunci keberhasilan Bagian Penerangan TNI-AU Adi Soemarmo Solo dalam meningkatkan citra positif melalui program “*Outing Class*”.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada Strategi Komunikasi Bagian Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) Adi Soemarmo Solo Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Program “*Outing Class*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin merumuskan perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bagian Penerangan TNI-AU Adi Soemarmo Solo selama sosialisasi program “*Outing Class*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk: Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bagian Penerangan TNI-AU Adi Sumarmo Solo selama sosialisasi program “*Outing Class*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya terhadap penelitian selanjutnya dan refrensi bagi penelitian dengan tema sejenis.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi rujukan kepada TNI-AU Adi Soemarmo Solo agar saat melakukan sosialisasi informasi/penyampaian pesan dan program-programnya bisa lebih baik lagi.

1.5 Batasan

Pada Penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Bagian Penerangan TNI-AU AdiSumarmo Solo dalam sosialisasi program *Outing Class*.