

**STRATEGI HUMAS OPI WATER FUN JAKABARING DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**



NAMA:

AKBAR HERLAMBAANG

NIM: 1525100014

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN FATAH PALEMBANG

1441 H / 2020 M

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki perasaan sama atau menyatu satu sama lain karena mereka saling berbagi identitas, kepentingan-kepentingan yang sama, perasaan memiliki dan satu tempat yang sama.¹ Masyarakat merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Apabila diperhatikan lebih jauh maka masyarakat selalu berhubungan dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring tingginya mobilitas masyarakat, membuat kebutuhan akan sarana hiburan pun semakin meningkat. Sarana hiburan merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada masa ini. Sarana hiburan dibutuhkan sebagai salah satu cara untuk melepas penat dan kejenuhan dari kegiatan-kegiatan sehari-hari yang menyita waktu dan tenaga. Sehingga seseorang membutuhkan suatu hiburan untuk memperoleh kembali kesegaran fisik, mental dan emosionalnya. Hal tersebut mengharuskan sarana hiburan yang diciptakan yang dapat menjadi pilihan untuk masyarakat. Salah satunya adalah industri hiburan berupa *Water Park*.

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan sektor wisata. Salah satu sektor wisata yang memiliki

¹ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat dan Memperdayakan Rakyat* (Bandung: Refika Aditama, 2010), hal 47

peranan yang cukup menarik untuk olahraga dan bersantai adalah wisata *Water Park*. *Water Park* adalah satu bentuk wahana rekreasi berbasis air dengan memanfaatkan pola aplikasi *Engineered Water Pleasure*.

Secara leksikal, waterpark dapat dimaknai sebagai sebuah taman rekreasi air atau sebuah taman hiburan yang memiliki area bermain air, seperti seluncuran air (*water slide*), bantalan air (*splash pad*), area main air sembur (*spraygrounds*), kolam arus / sungai malas (*Lazy River*), atau mandi rekreasi lainnya, berenang, dan lingkungan *barefooting*. Saat ini bahkan dilengkapi dengan beberapa jenis lingkungan *surfing* atau *bodyboarding* buatan seperti kolam gelombang / kolam ombak (*Wave Pool*) atau *Flowrider*.²

Water Park adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas lainnya meliputi *waterboom*, tempat bermain anak, dan rumah makan. Pentingnya *Water Park* tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan tempat rekreasi bagi semua orang dari kalangan anak-anak sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan masyarakat saat ini.

Seiring waktu khususnya di Kota Palembang, semakin padat masyarakatnya dan secara tidak langsung semakin banyak juga kegiatan atau aktivitas masyarakatnya. Saat ini di Palembang, aktivitas yang berkembang mulai dari sektor pendidikan, perusahaan, perdagangan dan pariwisata. Oleh sebab itu orang-orang tiap harinya disibukkan oleh kegiatan. Di sela-sela kesibukan tersebut banyak orang

² https://en.wikipedia.org/wiki/Water_park/ diakses tanggal 20 Oktober 2019

mencari tempat untuk rekreasi sehat atau menenangkan diri, pada saat libur tanggal merah atau sore hari ketika selesai bekerja. Oleh sebab itu, di Palembang paling tidak harus ada tempat khusus untuk menuruti keinginan masyarakat tersebut yang ingin rekreasi untuk menyehatkan badan ataupun menghibur diri. Mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

Seperti Opi Water Fun merupakan salah satu perusahaan di Palembang yang bergerak di bidang wisata air dan rekreasi, baik bagi keluarga maupun individu. Opi Water Fun adalah salah satu alternatif untuk melayani keinginan masyarakat, umumnya kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas mulai dari anak-anak, pelajar, pegawai kantor dan masyarakat umum semuanya. Tempat wisata di Palembang pada saat ini sedang berkembang dengan pesat untuk menghilangkan jenuh dan lelah seperti kebun binatang, *Mall*, maupun wahana air.

Semakin banyak persaingan tersebut, diperlukan maka akan semakin banyak pula strategi yang diperlukan humas ataupun cara untuk membangun maupun meningkatkan citra pada perusahaan yang bersangkutan agar dapat memperbanyak konsumen yang mau datang ke tempat tersebut sehingga lebih terbentuklah citra itu untuk membuat perusahaan lebih meningkat.

Humas merupakan bagian terpenting yang ada di dalam perusahaan yang mendorong kinerja perusahaan. Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu

atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.³

Selain itu juga, sarana hiburan juga lebih berpengaruh pada kebutuhan rohani manusia agar jiwa mendapat rasa tenang, bahagia, dan nyaman. Terlebih lagi pada keluarga yang memiliki anak yang sedang menempuh pendidikan untuk mendapatkan hiburan dan kepuasan tersendiri agar anak tidak terlalu terbebani terhadap pelajaran yang dipelajari di sekolah maupun di tempat les. Hal ini juga yang menjadikan tempat wisata air ini lebih banyak diminati dan berkembang di Palembang.

Perusahaan yang mampu bertahan dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif yang mampu membedakannya dengan pesaing, dimana setiap perusahaan mempunyai suatu produk yang memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produknya istimewa di mata konsumen. Untuk itu manajemen Opi Water Fun harus lebih kreatif untuk menjaga hubungan dengan *customer* nya.

Pendiri perusahaan terus berusaha dan berupaya untuk lebih meningkatkan pelayanan dan *service* kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen menjadi objek dan aset yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan tersebut. Karena semakin banyak dan ramai konsumen yang datang, maka sudah dipastikan bahwa perusahaan akan mengalami peningkatan, baik itu dari segi keuntungan maupun kepercayaan. Disamping itu juga, perusahaan selain menjadi

³ Frazier Moore, "*Humas*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 6.

kepercayaan masyarakat berdampak juga pada terbentuknya citra positif yang akan diberikan oleh khalayak. Oleh karena itu, strategi humas Opi Water Fun dalam membangun citra perusahaan menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Humas Opi Water Fun tersebut dalam menjaga citra positif perusahaan dengan mengangkat judul ***“Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan”***.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada bidang yang sesuai dengan judul skripsi yaitu “Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan”. Untuk itu, penulis membatasi objek kajiannya, dimana yang menjadi objek kajian penulis adalah bidang Humas Opi Water Fun Jakabaring dengan meneliti strategi-strategi yang digunakannya kegiatan komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan untuk membangun citra perusahaan. Dengan adanya batasan masalah ini, penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan yang diinginkan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian pastinya memiliki beberapa tujuan dan manfaat. Penelitian yang tidak memiliki tujuan dan manfaat sudah pasti bahwa penelitian itu tidak ada gunanya dan sia-sia saja. Sebab itu, saya membagi dalam dua kriteria:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring dalam Membangun Citra Perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademik

Memberikan sebuah pengalaman maupun ilmu untuk menerapkan dan memperluas wawasan yang telah diterima oleh peneliti selama jenjang perkuliahan berlangsung agar dapat dijadikan pelajaran dan pedoman untuk dunia kerja setelah lulus dari kuliah.

b. Manfaat praktis

Bagi mahasiswa terkhususnya mahasiswa yang pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, diharapkan dapat memahami dan menambah pengetahuan ilmu tentang strategi humas Opi Water Fun Jakabaring dalam membangun citra perusahaan. Dikarenakan, dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan ilmu komunikasi dan ilmu PR (*Public Relation*). Dan apa yang dialami peneliti dapat dijadikan sebuah acuan maupun pedoman oleh penelitian lain yang sejenis dengan penelitian ini.

c. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu pengetahuan tentang strategi humas untuk membangun citra perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi atau menambah pengetahuan ilmiah.

D. Tinjauan Pustaka

Hal yang membantu dalam penyusunan skripsi ini akan saya cantumkan beberapa penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dibahas tentang beberapa teori dan bahan perbandingan. Penelitian tentang ini memang bukanlah yang pertama kalinya, akan tetapi penelitian tentang pelaksanaan ini terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian lainnya. Yakni mengenai objek penelitian yang dalam hal ini adalah tempat penelitian, dimana pada penelitian ini penulis lebih memilih tempat rekreasi sarana hiburan keluarga tepatnya di Opi Water Fun Jakabaring. Terlebih lagi penelitian ini memfokuskan pada Strategi Humas. Adapun skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Skripsi *pertama* adalah skripsi yang berjudul “*Strategi Public Relation PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta)*”. Disusun oleh Ardiyat Ningrum Mustikasari, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2014. Dalam penelitiannya strategi humas dalam membangun citra perusahaan melalui salah satu bentuk *corporate social* dalam bidang seni dan kebudayaan tradisional yaitu bentara Budaya Jakarta.⁴

⁴Ardiyat Ningrum Mustikasari, (2014) “*Strategi Public Relations PT. Kompas Gramedia dalam membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta)*”, program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.

Skripsi *kedua* adalah skripsi yang berjudul “*Strategi Humas Satuan Polisi Pamong Praja Kota Palembang Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat*”. Skripsi ini membahas tentang Strategi Humas dalam meningkatkan citra positif di masyarakat. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Fokus pembahasan dari skripsi ini lebih mencondongkan hubungan dengan humas dalam meningkatkan citra positif dimata khalayak. Apalagi Polisi Pamong Praja yang dikenal masyarakat sebagai sosok yang kurang berkenan dengan tugasnya kepada masyarakat kalangan bawah. Oleh karena itu Humas satuan polisi pamong praja menerapkan berbagai macam strategi untuk meningkatkan cirta positif di masyarakat.⁵

Penelitian yang ketiga yang berjudul “*Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*”. Yang ditulis oleh Puruhita Warih Dewanti. Dalam peneletiannya, bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh humas Hotel Nirwana Pekalongan dalam membangun citra perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan, mutu dan kualitas hotel melalui marketing atau pemasaran yang optimal serta menggunakan berbagai macam strategi agar dapat menjaga citra perusahaan.⁶

⁵ Selia Vevonik Slara, (2018), “*Strategi Humas Satuan Polisi Pamong Praja Kota Palembang Dalam Meningkatkan Citra Di Masyarakat*”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.

⁶ Puruhita Waih Dewanti (2010), “*Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi humas untuk membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan. Sedangkan perbedaan ketiga skripsi tersebut dengan penelitian penulis adalah fokus permasalahan yang diteliti.

E. Kerangka Teori

Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia strategi berarti rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran.⁷

Menurut Harwood Childs, ada juga beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* yaitu:

1. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audience*, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

⁷ Badruddin Syahir, “*Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*”, (Palembang: NoerFikri Offset 2017) Ed. 1, Cet. Ke. 1, hal 100

2. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel.

3. *Strategy of Argumentation*

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

4. *Strategy of Image*

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan *social (humanity relation and social marketing)* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).⁸

Strategi membantu seorang pengusaha mencapai tujuan lebih efektif, yang didasarkan atas kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai tujuan. Dengan strategi, seorang

⁸Rosady Ruslan, "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 113.

pengusaha akan menjadi pengusaha yang berbeda dari rata-rata pengusaha yang mempunyai usaha sekadar untuk hidup. Pengusaha menggunakan strategi untuk tumbuh secara signifikan, berkelanjutan dan mencapai tujuan yang menyahterakan. Lebih jauh lagi strategi dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan daya saing.⁹

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui survey objek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, penulis sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.

Menurut sugiyono (2005) masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentatif dan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu *pertama*, masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, sejak awal sampai akhir penelitian samam sehingga judul proposal dengan judul laporan penelitian sama. *Kedua*, masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki penelitian berkembang, yaitu diperluas atau diperdalam masalah yang telah disiapkan dan tidak terlalu banyak perubahan sehingga judul penelitian cukup disempurnakan. *Ketiga*, masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total sehingga harus mengganti masalah, sebab judul proposal dengan judul penelitian

⁹ Rhenaldi Kasali, *et al.*, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), *hal*, 144.

tidak sama dan sehingga judulnya diganti.¹⁰ Data yang bersifat penjelasan atau informasi yang diperoleh baik dari literature yang berkaitan maupun objek langsung.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Opi Water Fun, Komplek Opi Mall, Jl. Gubernur HA. Bastari, Jakabaring, 30967, Sumatera Selatan.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Flick (2002), penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta pluralisasi dunia kehidupan.¹¹ Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia, dari kerangka acuan pelaku sendiri, yakni bagaimana pelaku memandang dan menafisrkan kegiatan dari segi pendiriannya.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini Humas dan diolah sendiri oleh

¹⁰ Imam Gunawan, “*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*”, (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2014), Ed. 1, Cet. 2, hal 81

¹¹ *Ibid.*

lembaga bersangkutan.¹² Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur, arsip, dan data-data yang mendukung data primer.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humas Opi Water Fun Jakabaring dalam meningkatkan citra positif. Sehingga, peneliti dapat memperoleh data maupun informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Meningkatkan Citra Positif.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dan yang diwawancarai tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara

¹² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 138

bermaksud memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti.¹³ Maka peneliti akan mewawancarai bagian Humas Opi Water Fun dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

c. Dokumentasi

Yaitu merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.¹⁴ Untuk mengumpulkan bukti dan keterangan untuk menunjang penelitian, yang termasuk dalam data dokumentasi adalah foto langsung di lokasi penelitian.

6. Teknik Analisis data

Analisis data pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika dalam penelitian kuantitatif analisis datanya berbentuk statistik, maka dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata, kalimat, gambar-gambar, dan bukan berbentuk angka.¹⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data deskriptif baik lisan maupun tulisan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and

¹³ Imam Gunawan, "*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*", (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2014), hal 162.

¹⁴ *Ibid hal 176*

¹⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*," (Bandung: Alfabeta, 2009)

Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Merupakan data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci. Semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan maupun kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/Verification.*

Langkah ke tiga dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁶

¹⁶ *Ibid, hal 246*

G. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah keterangan singkat mengenai keseluruhan dari bab yang akan dibahas di dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

Bab I Pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, memuat tentang tinjauan umum tentang Humas serta strategi humas dalam membangun citra.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian, berkaitan dengan sejarah terbentuknya, visi dan misi, tugas, fungsi dan struktur organisasi Opi Water Fun Jakabaring

Bab IV Hasil dan Pembahasan, memuat tentang strategi humas Opi Water Fun Jakabaring dalam membangun citra.

Bab V Penutup, memuat kesimpulan dan saran