

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat adalah (*public relations*) mempunyai ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut banyak manusia (*public*, masyarakat, khalayak), baik di dalam (*public intern*) dan di luar (*public ekstern*). Hubungan masyarakat dalam suatu organisasi melaksanakan fungsi manajemen.<sup>1</sup>

Humas merupakan salah satu fungsi sebagai unsur pimpinan. Dengan demikian fungsinya adalah untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Secara kenyataan dalam kegiatannya perkembangan humas masih merupakan masalah yang menghambat, karena “tampaknya” masih diperlukan tolok ukur (kriteria) mengenai kehumasan, misalnya mengenai kedudukan (status) humas itu sendiri.<sup>2</sup>

Masalah ini perlu segera diselesaikan secara tuntas dan jelas. Humas merupakan bagian dari tugas penerangan, baik pemerintah maupun swasta karena setiap lembaga atau instansi ingin mencapai tujuan yang telah digariskan sebelumnya, melaksanakan upaya-upaya dan langkah-langkah tertentu. Eksistensi humas pada setiap lembaga/instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat (khalayak).

---

<sup>1</sup> AW. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hal. 53

<sup>2</sup> AW. Widjaja, Op . Cit., hal. 54-55

Soleh soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 113

Humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi kepada khalayak melalui pelbagai media seperti pers, radio, televisi dan lain-lain. Kalau dirasakan terbatasnya wewenang humas, mungkin hal ini disebabkan kedudukan unit tersebut pada organisasi termasuk pula apabila kurang kemampuan humas itu sendiri, baik kualitas, ketrampilan dan lain-lain.

Memperhatikan betapa peranan humas pada suatu lembaga, instansi, seyogyanya kehadiran humas bukan merupakan unit structural yang kaku karena diikat oleh prosedur dan birokrasi yang ada, tetapi pada tempatnya berada langsung dibawah pimpinan atau sekurang-kurangnya ada hubungan langsung pimpinan tersebut. Sebaliknya petugas humas pun harus mempunyai kemampuan untuk menguasai segala permasalahan yang dihadapkan kepadanya.

Komunikasi adalah inti semua hubungan sosial, apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan apabila muncul. Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial, memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarannya adalah komunikasi. Karenanya komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia.

Terlaksananya komunikasi yang baik, banyak rintangan yang ditemui dan dihadapi, baik rintangan yang bersifat fisik, individual, bahasa dan sampai perbedaan arti yang dimaksud oleh orang yang diajak berkomunikasi. Saling pengertian dapat terjadi dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga pihak

yang menerima dapat mengerti apa yang diberikan atau yang dipesankan, dengan demikian tercipta situasi komunikasi yang serasi.

Dengan berkomunikasi orang dapat menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Melalui komunikasi orang dapat merencanakan masa depannya, membentuk kelompok dan lain-lain. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesamanya secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima komunikasi.<sup>3</sup>

- a. *Source* (sumber)
- b. *Communicator* (komunikator - penyampai pesan)
- c. *Message* (pesan)
- d. *Channel* (saluran)
- e. *Communican* (penerima pesan)
- f. *Effect* (hasil)

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, serta kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa: strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen

---

<sup>3</sup> AW. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hal. 11

*(communications management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

Secara makro (*Planned multi-media strategy*)

Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dikomunikasikannya.

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku “*strategi komunikasi*” menyatakan bahwa: sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan,<sup>4</sup> guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat

---

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (:) hal.30

ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Teori dalam strategi komunikasi.

Dalam hal strategi dalam bidang apapun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Keharmonisan Sosial Menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah keadaan yang selaras atau serasi. Dalam kehidupan sehari-hari tidak mungkin lepas dari yang namanya hubungan atau interaksi sosial. Keharmonisan sosial adalah aspek penting dan wajib ada dalam sebuah kehidupan individu maupun kelompok. Sebab tanpa keharmonisan dan hubungan sosial manusia tidak akan mungkin dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari.<sup>5</sup>

Hubungan dan keharmonisan antar individu, kelompok maupun perusahaan wajib dijaga dan dipelihara oleh setiap elemen dan lembaga, dengan tetap terjaganya hubungan dan keharmonisan sosial diharapkan tidak terjadi kesenjangan sosial antar individu, kelompok maupun perusahaan. Oleh sebab itu

---

<sup>5</sup> Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung : CV Armico, 1984), hal. 59

setiap individu, kelompok maupun perusahaan harus mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi, agar tidak terjadi perkara, konflik yang tidak diinginkan. Dan akan nampak lebih indah dan bahagia bila sebuah daerah, dimana para penduduk hidup berdampingan tanpa ada rasa curiga pada perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Maka cara menciptakan keharmonisan PT.DOK agar tidak terjadi sikap arogan dan kekerasan pada masyarakat sekitar perusahaan. PT. DOK membuat program-program dan kegiatan-kegiatan yang berupa: memberi sumbangan berupa sembako dan uang kepada fakir miskin masyarakat Sidokelar, dan mengadakan sekolah gratis (pengelasan) bagi pemuda Sidokelar.

Sementara itu warga desa kemantren dan sidokelar ingin dilibatkan dalam pembangunan PT.DOKPANTAI LAMONGAN dan direkrut sebagai tenaga kerja agar keberadaan PT.DOK PANTAI LAMONGAN benar-benar dapat dirasakan masyarakat Desa Sidokelar. Oleh karena untuk menjaga keharmonisan dibutuhkan berbagai cara dan metode: masyarakat sekitar perusahaan harus benar-benar diberikan pemahaman terhadap kesenjangan sosial dan dampaknya, sehingga masyarakat sekitar perusahaan sadar bahwa menjaga keharmonisan adalah suatu hal yang sangat begitu penting guna tetap menjaga lingkungannya yang kondusif dan tentram.

---

<sup>6</sup> ibid ., hal 59-87

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT.DOK Dalam Menciptakan Hubungan Dengan Masyarakat Sekitar?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui cara Humas PT.DOK Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat DesaSidokelar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi humas dan yang dapat menggambarkan secara terperinci strategi-strategi apa yang digunakan.

### 2. Secara Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para humas untuk melakukan berbagai strategi yang baik guna perkembangan dunia bisnis.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

| N<br>o | Nama<br>peneliti     | Jenis<br>karya | Tahun<br>peneliti | Metode<br>peneliti             | Hasil temuan penelitian   | Tujuan<br>penelitian            |
|--------|----------------------|----------------|-------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|
| 1.     | Asmaau'ul<br>Chusnaa | Skripsi        | 2006              | Deskriptif<br>dan<br>pendekata | Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam strateginya humas PT. PLN | Untuk<br>mengetahui<br>strategi |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  | <p>n kualitatif</p> <p>(Persero) Distribusi Jawa Timur mencampurkannya dengan kegiatan-kegiatan atau program perusahaan, yakni sosialisasi hemat energi listrik yang ditujukan kepada pelanggan semua PLN. Strategi ini tidak hanya untuk mengurangi pemadaman bergilir akan tetapi lebih mengacu pada pengaturan beban energi listrik. Mengadakan bakti sosial sebagai bentuk rasa solidaritas PLN kepada masyarakat menengah ke bawah. Menjalin hubungan baik dengan media, PT. PLN (persero) Distribusi Jawa Timur bekerja sama dengan media yang ada di Jawa Timur, baik media cetak maupun elektronik.</p> | <p>hubungan masyarakat (humas) PT. PLN (persero) Distribusi Jawa Timur dalam membangun citra perusahaan.</p> |
|--|--|--|--|---|--|



## F. Definisi Konsep

Maksud ditentukannya definisi konsep dalam penelitian ini adalah agar tidak terjadi salah paham dan salah pengertian dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

Strategi Komunikasi Humas

**Strategi Komunikasi** :suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar, pesan dapat mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku '*Strategi Komunikasi*' menyatakan bahwa: sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Strategi komunikasi harus juga meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa: menyebarkan informasi, melakukan persuasi, melaksanakan intruksi. Dari efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan komunikasi

tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan karena sifatnya lebih persuasif. Komunikasi bermedia (*mediated communication*) dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal persuasif.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (From Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.

*A Attention* (perhatian)

*I Interest* (minat)

*D Desire* (hasrat)

*D Decision* (keputusan)

*A Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu

keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

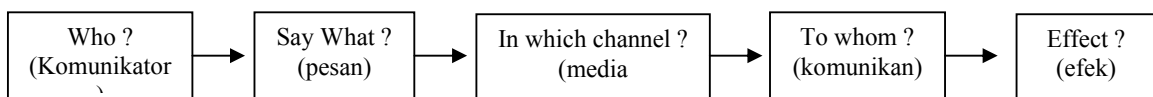
Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuwan politik Amerika Serikat yang ialah menjawab pertanyaan’’*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*’’?(siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)’’.

Kalau diuraikan Formula Lasswell tersebut dapat dilihat pada skema yang digambarkan oleh Denis Mc Quail dan Sven Windahl sebagai berikut:

- a. *Who ?* (siapakah komunikatornya?)
- b. *Says what ?* (pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel ?* (media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom ?*(siapa komunikannya?)
- e. *With What Effect ?*(efek apa yang diharapkan?)

#### Gambar1

Model komunikasi Lasswell (Ruben,1988)



Pada pertanyaan’’ efek apa yang diharapkan?apabila diteliti mendalam akan mengantar pada pertanyaan *When ?* (kapan dilaksanakannya?). *How ?* (bagaimana melaksanakannya?). *Why ?* (mengapa dilaksanakan demikian?). tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena

pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis.

Strategi Humas: kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar.

Strategi humas juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu hal yang paling dasar bagi setiap manajer didalam perusahaan adalah mengetahui dengan pasti arah yang sedang dituju oleh perusahaan dan arah yang dipimpinnya.

Oleh James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Istilah strategi humas sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi praktisi Humas untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Dengan itu, kegiatan Humas harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Langkah – langkah strategi Humas:

1. Menentukan misi perusahaan termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi, dan sasaran.
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eskternal perusahaan, baik dari semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategis atas tujuan jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan memadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan system balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Dari langkah-langkah strategi Humas diatas merupakan sebagai langkah dalam menyelaraskan program dan tindakan setiap komponen (bagian) perusahaan atau organisasi menuju suatu sasaran yang diharapkan.

Langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi PR (*Public Relations*):

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To explain* (menerangkan)
3. *To suggest* (menyarankan)
4. *To persuade* (membujuk)
5. *To invite* (mengundang)
6. *To convince* (meyakinkan)

Aspek –aspek pendekatan atau strategi Humas:

Di samping Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas atau PRO dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi humas, yaitu:

1. Strategi Operasional

Melalui pendekatan kemasyarakatan dengan mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan hear

mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai kemsyarakatan yang menjadi acuan dalam strategi operasional kehumasan.

## 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dsb.

## 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

## 4. Pendekatan Kerjasama

Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai kalangan baik internal maupun eksternal hal ini diperoleh dari hubungan kerjasama dengan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak maka terciptanya kerjasama yang optimal.

## 5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan Humas atau PR dimasyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan

nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional dibidang: politik, ekonomi, sosial budaya dan hamkamnas.

**Keharmonisan:** menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah keadaan yang selaras atau serasi. Dalam kehidupan sehari-hari tidak mungkin lepas dari yang namanya hubungan atau interaksi social. Keharmonisan sosial adalah aspek penting dan wajib ada dalam sebuah kehidupan individu. Sebab tanpa hubungan social manusia tidak akan mungkin dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Hubungan antar individu maupun kelompok wajib dijaga dan dipelihara oleh setiap elemen, dengan tetap terjaganya hubungan dan keharmonisan sosial diharapkan tidak terjadi kesenjangan social antar individu, kelompok maupun instansi dan perusahaan.

Oleh sebab itu setiap individu maupun kelompok dan perusahaan harus mempunyai kesadaran tinggi untuk menjalin suatu keharmonisan sosial agar tercipta suatu kenyamanan dalam perusahaan itu sendiri maupun masyarakat. Dan maka akan nampak lebih indah dan bahagia bila sebuah daerah dimana para penduduknya hidup berdampingan tanpa ada rasa curiga kepada perusahaan tersebut.

Maka cara menciptakan keharmonisan sosial dari PT.DOK untuk tidak terjadinya sikap arogan dan kekerasan dari masyarakat sekitar perusahaan. PT. DOK Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Sidokelar. Mencampurkannya dengan kegiatan-kegiatan-kegiatan dan program-program berupa: memberi sumbangan sembako dan uang kepada fakir miskin, mengadakan sekolah gratis (sekolah mengelas). Sementara itu warga Desa Sidokelar dan



kemantren ingin dilibatkan dalam pembangunan PT.DOK Lamongan dan direkrut sebagai tenaga kerja agar keberadaan PT.DOK Lamongan benar-benar dapat dirasakan masyarakat Desa Sidokelar.

Untuk menjaga keharmonisan sosial PT. DOK dengan masyarakat sekitar perusahaan dibutuhkan berbagai cara dan metode diantaranya: masyarakat harus benar-benar diberikan pemahaman terhadap kesenjangan sosial dan dampaknya, sehingga masyarakat sadar bahwa menjaga keharmonisan adalah suatu hal yang begitu penting guna tetap menjaga lingkungan yang kondusif dan tentram, selalu berinteraksi dengan sopan dengan masyarakat sekitar perusahaan.

**Humas(*public relations*)**:suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh good will, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain. Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina danmemelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

- a. Bahwa ‘‘Humas bertolak dari dalam organisasi’’. Berhasil tidaknya hubungan suatu organisasi dengan masyarakat sangat dipengaruhi oleh’’SIKON’’ di dalam(intern) organisasi yang bersangkutan.
- b. Bahwa ‘‘tindakan perorangan membawa nama keseluruhan’’. Tindakan-tindakan humas sebenarnya bukan saja dilakukan oleh unit kerja humas sendiri, tetapi juga oleh seluruh jajaran organisasi.
- c. Bahwa nama baik organisasi tidaklah tergantung kepada apa yang dikerjakan.

d. Prinsip banyak bekerja dan bicara.<sup>7</sup>

Strategi pokok humas di arahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya.

Humas berfungsi untuk menimbulkan iklim yang dapat mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi seluruh sasaran humas untuk ikut serta mewujudkan tujuan.

Strategi operasional yang digunakan oleh humas adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan kemasyarakatan.

Pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial-kultural.

b. Pendekatan koordinatif dan integratif.

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

c. Pendekatan edukatif dan persuasif.

Pendekatan edukatif dan persuasif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari pasar sasaran Humas, terutama dari media massa.

---

<sup>7</sup> AW. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hal. 55

d. Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu

Penerangan terpadu dan berkesinambungan dimaksudkan untuk meningkatkan gerak langkah operasional antara Humas dan petugas yang berkenan dengan kehumasan sehingga terarah ke tercapainya tujuan kehumasan.<sup>8</sup>

Sesuai peranannya sebagai pengabdian untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator. Dan media juga memegang peranan penting dalam mensukseskan upaya humas, lebih-lebih bila dilihat populasi jangkauan Humas sangat luas dan banyak jumlahnya. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu akan saling melengkapi. Oleh karena itu media yang digunakan Humas selama ini adalah sebagai berikut:

1) Media tradisional dengan metode tatap muka.

Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain.

2) Media massa dengan metode tidak langsung.

Media massa yang digunakan Humas berupa: media elektronik: RRI, TVRI, FILM, VIDEO, SLIDE.

---

<sup>8</sup> AW. Widjaja, *Op., Cit*, hal. 60

Setiap hari diadakan monitor dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas humas, khususnya yang menyangkut fungsi pelayanan dan pendapat umum yang tertera dalam berbagai media massa

Humas berkewajiban untuk memberikan informasi dan publikasi lembaga/instansi agar dapat diterima dan di dukung khalayak, sehingga terjadi jalinan hubungan yang serasi antara lembaga dan masyarakat(*harmonis communication*). Dengan adanya komunikasi yang harmonis dan serasi ini, maka pekerjaan dan fungsi humas akan berjalan lancar, mulus sesuai dengan apa yang hendak dicapai.

Pelaksanaan tugas dan fungsi humas seperti ini memerlukan kemampuan, ketrampilan dan kejelian antara lain:

- a. mengenal dengan baik masyarakat dan lingkungan.
- b. Mengetahui ‘‘pintu masuk’’ ke dalam hati sasaran(persuasive dan edukatif).
- c. Menjadi mediator kehendak masyarakat kepada lembaga dan instansi.<sup>9</sup>

Masyarakat Sidokelar adalah masyarakat yang heterogen, tetapi kelompok sasaran dapat saja homogen. Humas harus mempunyai kemampuan untuk mengenal ciri-ciri pokok masyarakat(*pluralitas*),yang terdiri dari sub-sub kultur, sehingga tidak diambil langkah-langkah oleh lembaga atau instansi yang menyinggung dan benturan-benturan.

Masyarakat Sidokelar tumbuh dan berkembang dalam lingkungan.Maka kondisi lingkungan harus di pelajari dengan cermat oleh humas, terutama

---

<sup>9</sup> Ibid.,*Op.,Cit* , hal. 63

kelompok sasaran. Paling tidak harus di usahakan jangan sampai kegiatan lembaga/instansi menimbulkan dampak merusak lingkungan disekitarnya. Misalnya untuk menjaga lingkungan lokasi Desa Sidokelar tetap di pertahankan keadaan dengan radius 5 km di sekelilingnya, sehingga lahan, laut, fauna dan flora tetap dipertahankan seperti semula.

Emil Salim, Menteri Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup mengungkapkan antara lain:<sup>10</sup>

Dampak kegiatan perusahaan/instansi kepada lingkungan sosial sukar diukur secara kuantitatif dan perlu dilakukan melalui analisa kualitatif, mengkaji masyarakat terhadap kegiatan perusahaan/instansi.

Apabila tidak diatur dengan baik akan menimbulkan dampak lingkungan. Kelompok sasaran(khalayak) memiliki kebutuhan dan aspirasi. Masukan dan balikan dari masyarakat harus dikaji dan diperhatikan juru bicara khalayak mengenai aspirasi mereka perlu disaring/difilter mana yang layak dan mana yang tidak layak. Maka dengan demikian dapat diupayakan supaya pelaksanaan lembaga/instansi tidak akan bertentangan dengan kebutuhan dan aspirasi lembaga kita.

Hubungan masyarakat yang paling efektif adalah yang terbuka bagi komunikasi timbal balik(*two way communication*), sehingga tidak akan timbul kegiatan yang bersifat memaksakan(*imposition, imperatif, punitif*) dari atas seperti pengusuran, pergantian kerugian dan lain-lain.

---

<sup>10</sup> AW. Widjaja, *Op., Cit.*, hal. 98-99

Dalam hal ini humas perlu dikembangkan kemampuan berkomunikasi dengan juru bicara sasaran (khalayak) pemimpin formal maupun informal yang berkepentingan dan paling menderita akibat kegiatan. Keresahan dan prasangka khalayak perlu diketahui humas dan disampaikan kepada atasan untuk pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan dan keputusan.

Penduduk bertambah dan lingkungan cenderung menderita tekanan besar dan berat. Akibat pembangunan dan pengembangan masalah yang penting diperhatikan agar kegiatan tersebut tidak memperburuk dan atau merusak kehidupan penduduk dan lingkungan.

Sebaliknya dengan adanya pembangunan tersebut menjaga citra diri dan turut aktif membantu perbaikan kualitas penduduk dan kualitas lingkungan, antara lain:

- a. Citra yang dikembangkan harus jujur.
- b. Citra harus memperhitungkan kepekaan sosial.
- c. Upaya yang ditempuh tidak merusak citra.
- d. Hindari tindakan yang sewenang-wenang.

Selanjutnya Emil Salim mengemukakan pula: segi kependudukan yang penting adalah segi kuantitatif (tingkat kelahiran, tingkat kematian, mobilitas dan lain-lain) dan segi kualitatif (tingkat produktif, tingkat pendidikan, solidaritas sosial dan lain-lain). Dalam lingkungan yang penting adalah segi kualitas lingkungan (khususnya air, udara, dan tanah) dan keserasian kependudukan dengan lingkungan. Dengan demikian pembangunan dan pengembangan oleh

lembaga/instansi mengupayakan menempuh cara-cara tersebut untuk lebih meningkatkan kualitas penduduk dan kualitas lingkungan, bukan sebaliknya.

Humas berperan untuk memberi masukan kepada pimpinan/atasan, seperti yang dirasakan masyarakat tentang maksud dan tujuan pembangunan dan pengembangan, agar masyarakat tidak merasa asing.

Menciptakan keharmonisan antara instansi/lembaga dengan khalayak(masyarakat) maka keharmonisan tersebut, akan menciptakanpula iklimyang terus-menerus positif dalam pengertian kreatif,produktif, progresif antara kedua belah pihak.

Berbagai teknik komunikasi dapat digunakan dalam komunikasi.Salah satu di antaranya ialah dengan komunikasi persuasif. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian para pelaksana bidang hubungan masyarakat, antara ialah, bagaimana menggunakan seefektif mungkin menyebarkan gagasan-gagasan dari lembaga kepada publiknya baik internal maupun eksternal. Untuk kepentingan ini, perlu dikuasainya teknik komunikasi dengan tepat.Misalnya saja dengan teknik persuasif.

Komunikasi persuasif adalah berasal dari istilah *persuasion* (inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa latin:”*persuasio*”, kata kerjanya *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.<sup>11</sup>

Sejalan dengan itu para ahli telah menyatakan pula bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Hal ini untuk membedakannya koersi(*coersive*) yang

---

<sup>11</sup> Onong U. Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 79

mempunyai tujuan yang sama yakni mengubah tingkah laku, pendapat dan sikap. Tetapi koersi bersifat penggunaan kekuatan(*force*).<sup>12</sup>

Teknik komunikasi persuasi ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator(dalam hal ini PRO) dengan cara membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.

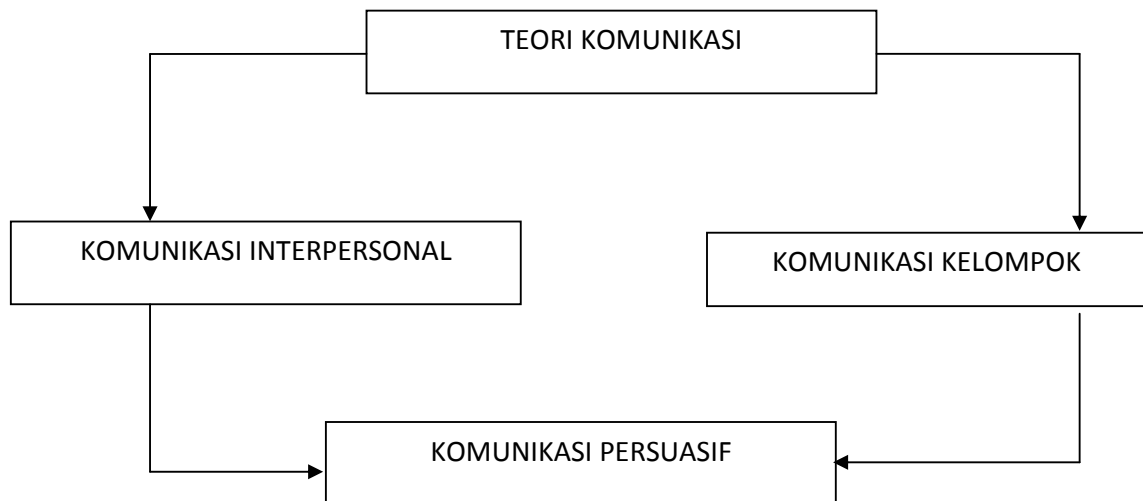
#### **G. Kerangka Pikir Penelitian**

Menjelaskan alur tentang penelitian yang dilakukan. Ilustrasi kerangka penelitian “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT. DOK Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Desa Sidokelar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan” adalah sebagai berikut.

---

<sup>12</sup> Onong U. Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 83





Setelah dikerangka pikirkan sebagaimana tersebut di atas, maka peneliti menjelaskan makna alur skematik tersebut secara lebih detail dan sesuai dengan konteks penelitian masing-masing.

Di dalam Strategi Komunikasi Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Desa Sidokelar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, maka dengan berbagai langkah Ilmu Komunikasi dipergunakan untuk Menciptakan Keharmonisan. Seperti , Teori Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Persuasif.

Dimana Komunikasi Interpersonal dipergunakan untuk mengetahui seberapa senang nya masyarakat sekitar dengan adanya PT. DOK PANTAI LAMONGAN disekitar Desa mereka. Dan Komunikasi Kelompok digunakan untuk menjaring organisasi yang ada di dalam Desa Sidokelar, organisasi itu berupa Karang Taruna dan Kelompok Tani, serta Rukun Nelayan, agar dapat

bersosialisasi dengan mudah kalau sudah menggandeng beberapa organisasi yang ada.

Dengan Komunikasi Persuasif Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN berupaya membujuk kepada para warga Sidokelar, agar bisa menjadi bagian dari karyawan PT. DOK PANTAI LAMONGAN. Dengan itu maka langkah Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Desa Sidokelar bisa terjalin dengan baik dan tidak ada kesenjangan sosial.

## **H. Metode Penelitian**

Ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman. Jalan tersebut harus ditetapkan secara bertanggung jawab ilmiah dan data yang dicari untuk membangun/memperoleh pemahaman harus melalui syarat ketelitian, artinya harus dipercaya kebenarannya.<sup>13</sup>

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung ke lapangan. Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari hasil suatu aktivitas,

---

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002),

karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT. DOK Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Desa Sidokelar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif Deskriptif. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Dengan menggunakan metode ini peneliti berusaha mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang berkenaan dengan Keharmonisan PT. DOK PANTAI LAMONGAN.

Untuk mengkaji lebih dalam Strategi Komunikasi Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Alasan digunakan pendekatan ini karena fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dalam meneliti fakta-fakta yang bersifat subyektif, yaitu yang berkaitan dengan perasaan, tindakan, ide dan sebagainya yang diungkapkan dalam bentuk tindakan luar yang berupa perkataan dan perbuatan. Dalam pendekatan fenomenologi partisipasi dari peneliti sangat diperlukan, sehingga

peneliti dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun dari luar.

Peneliti dalam pendekatan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Dalam fenomenologi ini tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu tentang obyek yang diteliti. Peneliti disini masukkedalam dunia para subyek yang ditelitinya, sehingga akan dapat memahami perilaku dan peristiwa yang terjadi dalam pendekatan ini, peneliti ingin memahami fenomena yang terjadi di PT.DOK PANTAI LAMONGAN yang berkenaan dengan perkembangan serta Strategi Komunikasi Humas PT. DOK Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Desa Sidokelar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

## **2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian.**

Subyek penelitian : HRD PT. DOK Pantai Lamongan

Obyek penelitian : Aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek penelitian ini mengenai komunikasi persuasif, interpersonal, kelompok yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT. DOK Dalam Menciptakan Keharmonisan Masyarakat Desa Sidokelar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.<sup>14</sup>

---

<sup>1414</sup> Mordalis, *Metode Peneltian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1995),

### **Lokasi Penelitian.**

Penelitian ini mengambil lokasi di PT.DOK PANTAI LAMONGAN Kemantren Paciran Lamongan yang berlokasi di Jl. Deandles Kemantren Paciran Kabupaten Lamongan.

Lokasi ini dipilih dengan alasan bahwa PT.DOK PANTAI LAMONGAN Kemantren Paciran Kabupaten Lamongan dekat jangkannya dan untuk mendapatkan sumber-sumber data dan informasi lebih mudah.

### **3. Jenis dan Sumber Data.**

#### **a. Sumber Data Primer**

Yaitu sumber data utama yang diperoleh dari lapangan, berupa hasil wawancara dari informan atau bisa disebut *Key Member* yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini. Karena informan merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada diperusahaan tersebut.

Untuk menentukan informan maka dapat menggunakan purposive sampling. Dalam teknik ini penetapan informan dilakukan dengan<sup>15</sup> mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sample atau memilih sample yang sesuai dengan tujuan peneliti.

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>15</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 153

- a. Bapak Dominikus Putranda R.G, Manajer HRD PT.DOK PANTAI LAMONGAN sebagai informan untuk memperoleh data dalam penelitian ini.
  - b. Bapak Yahya Ubaid dan Bapak Indra Wahyudinata, Staf humas PT.DOK PANTAI LAMONGAN yang berperilaku aktif ikut berperan serta dalam menciptakan keharmonisan.
- b. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data tambahan yang berfungsi untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan yang digali dari:

1) Catatan lapangan

Menurut Bogdan & Biklen (1982:74) adalah catatan tertulis apa yang di dengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

Catatan-catatan ini diperoleh dari hasil pengamatan dan peran serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan dan aktivitas humas PT.DOK PANTAI LAMONGAN dalam menciptakan keharmonisan.

2) Dokumenter

Yaitu dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan, berupa buku, arsip, majalah, bulletin, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan PT. DOK PANTAI LAMONGAN.

#### 4. Tahap-tahap Penelitian.

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian yaitu:

##### a. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini peneliti merumuskan masalah, membuat proposal penelitian, menemukan lokasi, mengurus perijinan, menentukan informan dan keperluan lain yang berkaitan dengan persiapan-persiapan sebelum melakukan penelitian. Peneliti disini sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum memasuki PT. DOK PANTAI LAMONGAN.

##### b. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan partisipasi diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam tahap ini, peneliti memegang peranan yang sangat penting, karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Moch Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1998), hal. 234

Dalam tahap ini, peneliti memegang peranan yang sangat penting, karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan.

Dalam tahap ini peneliti mencoba menggali keterangan lebih mendalam mengenai strategi komunikasi humas PT.DOK PANTAI LAMONGAN dalam Menciptakan Keharmonisan melalui wawancara dengan Manager HRD Humas PT.DOK PANTAI LAMONGAN beserta staf-stafnya, mengamati obyek penelitian, yaitu melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyai mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan PT.DOK PANTAI LAMONGAN dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan perkembangan PT.DOK PANTAI LAMONGAN.

c. Tahap analisis data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisa dengan analisis induktif.

d. Tahap penulisan laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam penelitian akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil



penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data.

Agar dapat diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui:

### a. Wawancara mendalam

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang berbentuk Tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara si penanya (pewawancara) dengan si penjawab dengan menggunakan panduan wawancara.

Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.<sup>17</sup>

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih mendalam mengenai perkembangan PT.DOK PANTAI LAMONGAN serta Strategi Komunikasi Humas PT.DOK PANTAI

---

<sup>17</sup> Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 180-181

LAMONGAN dalam Menciptakan Keharmonisan. Sedangkan yang menjadi informan adalah Manager HRD Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN beserta Staf-stafnya.

b. Pengamatan berperan serta

Yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut berperamn serta dalam kehidupan obyek yang kita teliti. Dengan cara pengamatan ini, yaitu peneliti ikut terlibat dalam kehidupan obyek yang diteliti, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyai mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan. Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang langsung mengenai kejadian atau peristiwa yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan, kemudian dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari ingatan seseorang. Untuk memperoleh pengamatan langsung terhadap suatu kejadian kadang kala diperlukan waktu menunggu yang lama.

c. Dokumen

Yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan, berupa buku, arsip, majalah, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan PT.DOK PANTAI LAMONGAN.

## 6. Teknik Analisis Data

Anlisis data menurut *Moleong* adalah proses mengorganisasian dalam mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga

dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Analisis Induktif*. Dimana analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris, data dan fakta yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi disusun, diolah dan dikaji yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Analisis induktif ini bias juga dikatakan sebagai cara berfikir untuk member alasan yang dimulai dengan pernyataan yang bersifat spesifik untuk menyusun suatu argumentasi yang bersifat umum<sup>18</sup>

## **7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data sebagai berikut:

### **a. Perpanjangan keikutsertaan**

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama, sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti saat penelitian. Waktu yang panjang dalam melakukan penelitian akan dapat diperoleh. Sehingga menyediakan lingkup yang lebih luas dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti mencoba untuk mempelajari segala macam tindakan baik dari dalam

---

<sup>18</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 3

maupun dari luar, peneliti dapat menguji semua informasi yang peneliti peroleh baik dari dalam maupun dari luar.

b. Ketekunan pengamatan

Menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci. Dengan adanya pengamatan yang berperan serta dalam penelitian maka akan diperoleh kedalaman data yang bisa disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Dalam ketekunan pengamatan peneliti mencoba untuk mengamati dengan teliti dan rinci terhadap faktor-faktor yang menonjol, yaitu faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam melaksanakan program atau rencana, baik dari segi lingkungan, teknologi, ekonomi, maupun politik. Kemudian peneliti menguraikan secara rinci serta mencoba untuk memahaminya.<sup>19</sup>

c. Triangulasi

Penelitian melalui triangulasi menurut Moleong(2004:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu penggunaannya a)sumber, b)metode, c) penyidik dan, d) teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya, teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa

---

<sup>19</sup> Moch Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1998), hal. 202  
Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 103

pihak peneliti dapat melakukan '*check and recheck*' temuan-temuannya dengan membandingkan.

Dalam teknik ini peneliti membandingkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data-data lain yang berkenaan dengan perkembangan PT.DOK PANTAI LAMONGAN. Dengan Triangulasi peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan obyek penelitian. Kemudian peneliti melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan penerimaan hasil penelitian.

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pemahaman lainnya, maka skripsi ini dibagi enam bab, yaitu:

BAB I :Pendahuluan yang berisi pembahasan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, kajian penelitian terdahulu, Definisi Konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka yang berisi pembahasan mengenai pengertian Humas dan Fungsi, Peran Humas, Tugas Humas, Strategi-strategi Humas, Penelitian Terdahulu, dan kajian teori komunikasi laswell.

BAB III: Penyajian Data yang berisi pembahasan tentang deskripsi subyek dan Lokasi Penelitian, dan deskripsi data penelitian.

BAB IV: Analisis Data yang berisi pembahasan tentang Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori.

BAB V: Penutup yang berisi pembahasan tentang, Kesimpulan dan rekomendasi.