BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global ini, persaingan antara perusahaan tidak hanya terjadi melalui produk atau jasa yang menjadi penawaran perusahaan kepada konsumen. Persaingan juga merujuk kepada citra perusahaan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk membentuk *image* bagi produk dan organisasi sebagai factor pendukung kesuksesan bagi perusahaan yang ingin sukses dipasar dalam waktu yang relative lama.

Pada umumnya, awal berdirinya suatu organisasi/perusahaan selalu dipertentangkan dengan apa yang menjadi tujuan dan untuk apa organisasi/perusahaan itu berdiri. Tidak lain tujuan utama dari organisasi/perusahaan adalah mencari keuntungan. Korporasi pada saat ini bukan lagi berorientasi pada keuntungan saja melainkan wajib memperhatikan lingkungan, public atau *stakeholder* tentang Isu-isu organisasi/perusahaan yang tengah hangat dibicarakan.

Istilah stakeholder sudah sangat populer. Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannnya dengan berbagai ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumberdaya alam, sosiologi, dan lain-lain. Lembaga-lembaga publik telah menggunakan secara luas istilah stakeholder ini ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, stakeholder sering dinyatakan sebagai para pihak,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu issu atau suatu rencana.[1]

Selain itu, perusahaan sejatinya bukan hanya dimiliki oleh pemegang saham, tetapi terdapat pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan, yakni para stakeholder perusahaan. Stakeholders bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, elit politik dan masyarakat secara umum. Bentuk kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan stakeholders hendaknya juga merupakan kerjasama yang dapat saling memberikan kesempatan untuk sama sama maju dan berkembang.

Dalam perkembangan organisasi membutuhkan pengelolaan yang spesifik dan terukur, termasuk pengelolaan reputasinya. Reputasi bagi sebuah organisasi adalah hal vital, karena hidup dan matinya organisasi, sangat tergantung pada sejauh mana kemampuan organisasi mengelolah reputasi baiknya.

William F. Arens mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan saling mnguntungkan. Publik yang dimaksud dari defisini di atas menurut Arens terdapat tujuh kategori publik, yaitu: *Employess-*

[1] http://www.suarapublik.org/Artikel/stakeholder.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Stakeholder-Communities-Media-Government-Investment-Community-Customers.[2]

Pengertian tersebut tampak bahwa aktifitas *public relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak untuk meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Akan meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi dalam menjalankan bisnis.

Mengenai citra dari suatu organisasi/perusahaan dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh Humas (*public relation)* dalam system informasi terbuka pada era globlalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan "amanah" dari publiknya/*stakeholder*, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh organisasi/perusahaan bersangkutan.[3]

Reputasi organisasi/perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan tersebut. Teknologi informasi sekarang ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia. Bagan jelas terlihat bahwa pihak

---

[2] Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Teori dan Praktik 2.0: Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2011), 125

[3] Rosady Ruslan, SH, MM, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Pesada), 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambil keputusan strategis dalam sebuah organisasi harus berinteraksi dengan *stakeholder*nya melalui fungsi humas yang dimiliki organisasi/ perusahaan. Karena setiap keputusan memiliki konsekuensi pada *stakeholder*nya, maka hubungan organisasi dan *stakeholdernya* akan sangat tergantung pada konsekuensi apa yang dihasilkan keputusan terhadap *stakeholder*nya. Jika baik, akan terwujud hubungan yang baik. Sebaliknya, jika negatif, maka akan tercipta hubungan yang buruk.[4]

Secara logika, kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami "krisis kepercayaan" dari public/*stakeholder*, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image).*[5]

Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi/perusahaan dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif public/*stakeholder* terhadap organisasi/perusahaan.

Dalam manajemen modern, keberhasilan organisasi/perusahaan untuk memperoleh kepuasaan *stakeholder* dapat dijadikan indikator keberhsilan organisasi/perusahaan. Organisasi/perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, karyawan, dan dari para unsur *stakeholder* lainnya.[6]

---

[4] Aswad ishak dan Setio budi HH, *public relation & corporate social responsibility*, ASPIKOM, 2011, hlm. 16.

[5] Rosady Ruslan, SH, MM, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: konsepsi dan aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Pesada, 2003), 69

[6] Rhenald kasali, *manajemen public relation : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta; pustaka utama graffiti, 1994), 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

EO Satubasa adalah sebuah perusahaan *event organizer* yang berdiri sejak tahun 2004 sampai saat ini. Perusahaan ini yang dulunya hanya sebuah perusahaan EO yang menangani seminar, pameran, konser. Tapi saat ini sudah merambah sampai sudah mempunyai PH (*production house),* kontraktor, dan media sendiri. Meskipun demikian, EO satubasa meski sudah pada titik puncak kesuksesan. Perusahaan ini harus tetap menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder* dan juga bisa disebut membangun relasi dengan *stakeholder* guna mempertahankan citra positif dimata public.

Seperti salah satu acara "100 Doraemon Secret Gadget Expo" di Surabaya yang diadakan PT Berkat Animasi Internasional Indonesia yang juga dinaungi oleh EO Satubasa, pada acara FunWalk bersama doraemon di Bungkul, antusiasme masyarakat baik dari Surabaya maupun dari luar Surabaya untuk mengikjuti acara funwalk ini sangat luar biasa.

Tidak hanya antusiasme dari masyarakat, kepuasaan dari pihak PT Berkat Animasi Internasional Indonesia juga mengakui berhasilnya acara yang dinaungi EO Satubasa. Itu tandanya ada nilai positif bagi Eo Satubasa guna mempertahankan citra positif perusahaan dimata *stakeholder*, dan juga media seperti yang diberitakan pada media online beritaSATU.

Citra perusahaan tidak selamanya mendapatkan citra yang positif dimata public. Karena SATUBASA adalah perusahaan yang bersifat jasa dan juga bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai *support* kebutuhannya, SATUBASA pernah mendapatkan ketidakcocokan *client* atas *service* yang telah disajikan perusahaan. Semisal warna printing yang tidak persis dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

logo asli, *performance* band yang tidak memuaskan *client*, pengerjaan booth pameran yang kurang rapi, dll. Akan tetapi perusahaan tidak akan diam saja, perusahaan akan selalu bertanggung jawab atas kesalahan dan ketidak cocokan yang terjadi, sampai *client* merasa puas dengan *service* yang telah diberikan perusahaan.

Iwan Awaluddin Yusuf dalam tulisanannya *Pentingnya Media Relations* bagi sebuah lembaga menjelaskan panjang lebar tentang media relations. Bagi Iwan, menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*. *Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dan publiknya. Di sisi lain, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan. [7]

Dengan demikian *stakeholder* dalam perushaan EO satubasa sangat penting, dengan tetap menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*lah bisa membangun reputasi perusahaan dan yang diharapkan juga bisa mempertahankan citra positif dihadapan public atau *stakeholder*. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti mengambil judul "Peran *Stakeholder* dalam Membangun Citra Perusahaan EO SATUBASA".

[7] Fitriana Utami Dewi, *Public* Speaking*: Kunci Sukses Bicara di depan Publik.* (Yogkakarta: Tata Aksara, 2013), 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang akan diteliti yaitu, bagaimana proses komunikasi dengan stakeholder dalam membangun citra di perusahaan EO Satubasa?

C. Tujuan penelitian

Berpijak pada latar belakang dan fokus penelitian diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas yaitu, untuk mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi *stakeholder* dalam membangun citra diperusahaan EO Satubasa.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat.Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis.Untuk penelitian kualitatif, manfaat penelitian lebih bersifat teoritis yaitu untuk pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah.[8] Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Segi Teoritis

   Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi bidang keilmuwan pada bidang ilmu komunikasi khususnya dibidang peranan *stakeholder* dalam membangun citra perusahaan.

[8] Sugiyono, Metode *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 291.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Segi Praktis

Dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan memperluas pengetahuan dan wawasan yang luas serta mendalaminya, khususnya dalam bidang *public relation*.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian tidak lepas dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang relevan, sehinga dpat digunakan sebagai bahan pertimbangan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti.

Sepanjang pengetahuan peneliti, kajian yang membahas "Peran *Stakeholder* dalam membangun Citra Perusahaan EO Satubasa" belum pernh ada yang mengkajinya, kalaupun adaa, hasil penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai penelitian kualitatif dengan objek yang berbeda atau berbeda pendekatannya. Terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan yaitu:

Pertama skripsi dari Rizkiyah Purnama Ptri mahasiswa dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo yang berjudul "Peranan *Stakeholder* dalam Implementasi Permendiknas no 41 tahun 2007 dalam Bidang Study PAI di SMK WAHID HASYIM PONOROGO". Dalam penelitian ini Rizkiyah Purnama Putri ingin mengetahui Peranan *Stakeholder* dalam Implementasi Permendiknas no 41 tahun 2007 dalam Bidang Study PAI di SMK Wahid Hasyim Ponorogo. Perbedaannya dalam penelitian Rizkiyah Purnama Putri memfokuskan pada Implementasi Permendiknas no 41 tahun 2007 dalam Bidang Study PAI di SMK Wahid Hasyim Ponorogo, sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti memfokuskan kepada citra yang dibangun dalam EO satubasa. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang peran *stakeholder*. Dalam penelitian Rizkiyah Purnama Putri ditemukan hasil dari penelitiannya adalah (1). SMK Wahid Hasyim Ponorogo mempunyai presepsi yang positif terhadap Permendiknas no 41 tahun 2007. (2). Sejumlah permasalahan yang dihadapi *stakeholder* SMK Wahid Hasyim Ponorogo terhadap penerapan Permendiknas no 41 tahun2007 terhadap standar proses kegiatan sekolah. (3). *Stakeholder* SMK Wahid Hasyim Ponorogo mengambil langkah-langkah kongkrit.

Kedua skripsi dari Mario Marshallyous Sibuea mahasiswa Universitas Sebelas Maret, dengan judul "Analisis Peran *Stakeholder* dalam Pelaksanaa Kebijakan Ruang Terbuka Hijau di Kabupaten Karanganyar". Dalam penelitian ini Mario Marshallyous Sibuea menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya cukup jelas, dalam penelitian Mario Marshallyous Sibuea objeknya ialah dalam pelaksanaa kebijakan ruang terbuka hijau di Kabupaten Karanganyar, sedangkan peneliti menggunakan objek dalam membangun citra peusahaan EO satubasa. Adanya perbedaan juga ada persamaan, persamaan penelitian yang dilakukan Mario Marshallyous Sibuea dengan peneliti ialah sama-sama meneliti peran *stakeholder*. Dalam penelitian Mario Marshallyous Sibuea ditemukan hasilnya ialah Peranan yang dilakukan oleh instansi pemerintahan sebagai *stakeholders* kunci, berpengaruh kuat dalam kelancaran kegiatan pelaksanaan kebijakan ruang terbuka hijau (RTH).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Organisasi masyarakat sebagai *stakeholders* penunjang yang menjadi perantara dalam proses pelaksanaan kebijakan ruang terbuka hijau (RTH).

F. Definisi Konsep

Untuk memperjelas karakter penilaian perlu kiranya peneliti mendeskripsikan konsep-konsep yang judul penelitian agar tidak terjadi kesalah fahaman pembaca di dalam mengartikan judul proposal, maka definisi konsep dari judul "Peran *Stakeholder* Dalam Membangun Citra Perusahaan EO Satubasa" sebagai berikut :

1. Peran *Stakeholder*

   Peran adalah orang yang menjadi atau melakukan sesuatu yang khas, atau "perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dimasyarakat. Jika ditujukan pada hal yang bersifat kolektif didalam masyarakat seperti himpunan, gerobolan, atau organisasi maka peran berarti perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh organisasi yang berkedudukan didalam sebuah masyarakat. Peran memiliki aspek dinamis dalam kedudukan (status) seseorang.[9]

   Sedangkan istilah stakeholder sudah sangat populer. Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannnya dengan berbagai ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumber daya alam, sosiologi, dan lain-lain. Lembaga-lembaga publik telah menggunakan secara luas istilah stakeholder ini ke dalam proses-proses

[9] http://landasanwww.teori.com/2015/10/pengertian-peran-definisi-menurut-.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, stakeholder sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu issu atau suatu rencana.[10]

Stakeholder adalah setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. *Stakeholder* bias berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya dalam perusahaan.[11]

Secara umum, stakeholder dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni *stakeholder* internal dan *stakeholder* external. Unsur dari *stakeholder* internal antara lain yaitu pemegang saham, manajer/top eksekutif, karyawan beserta keluarganya. Sedangkan yang masuk dari unsur *stakeholder* external antara lain yaitu konsumen, pemasok, peyalur, bank, pemerintah, pers, dan lembaga swadaya masyarakat.

Peran *stakeholder* sangat penting apalagi dalam membangun citra perusahaan, salah satunya ialah tetap menjaga hubungan baik yang telah ada, menjaga komunikasi yang baik, dan menjaga kepercayaan. Dari situlaj peraan *stakeholder* sangat penting dalam membangun citra perusahaan agar bisa mempertahankan citra yang positif dihadapan publik.

2. Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan umum, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan)

---

[10] http://www.suarapublik.org/Artikel/stakeholder.htm

[11] Rhenald kasali, *manajemen public relation : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta; pustaka utama graffiti, 1994), 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau *public relation.* Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible)* dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penilaian dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public (khalayak) dan masyarakat luas pada umumnya atau *stakeholder.* [12]

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya jasa. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, dan sebagainya.[13]

Penilaian atau tanggapan masyarakat akan dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/perusahaan atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau presepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut

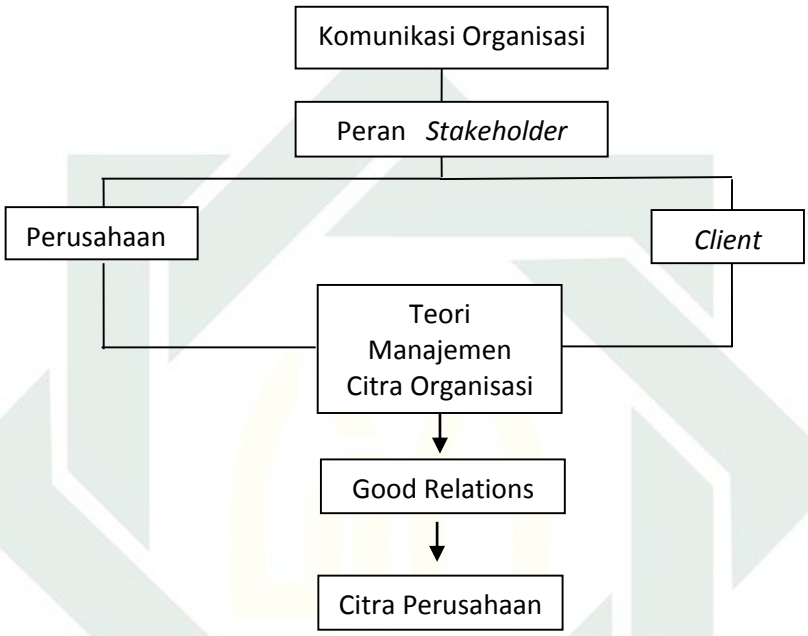
[12] Elvinaro ardianto, *public relation: pendekatan praktis untuk menjadi komunikator, orator, presenter dan juru kampanye yang handal*, (bandung, widya padjajaran, 2008), 131

[13] M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mengalami suatu proses cepat atau lambatuntuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image).*[14]

G. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Dari kerangka pikir diatas dapat diketahui peran *stakeholder* sangat penting bagi membangun citra sebuah organisasi/perusahaan, dengan menggunakan Model Two Way *Symmetrical* diharapkan mampu memecahkan dan menghindari masalah yang terjadi, sehingga mampu berkomunikasi secara strategis dengan para pemangku kepentingan untuk mendukung citra yang diinginkan dan mencegah yang tidak diinginkan. Sehingga akan tercipta hubungan yang baik (*good relation)* antara organisasi/perusahaan dengan

[14] Rosady Ruslan, SH, MM, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: konsepsi dan aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Pesada, 2003), 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stakeholder. Dengan hubungan yang baik itu harapan yang akan dicapai organisasi/perusahaan adalah citra yang positif untuk EO satubasa.

1. Teori Model Dua Arah Simetris (*Model Two Symmetrical*)

   Dalam kaitannya dengan peran stakeholder yang dijalankan oleh perusahaan dengan *client*, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model *Two Way Symmetrical* yang dipaparkan oleh James Grunic sebagai bentuk pendektan yang dilakukan oleh perusahaan.

   Model Two Way Symmetrical adalah model komunikasi *Public Relations* dua arah *Symmetris* dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, focus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negoisasi dan kemauan untuk melakukan adabtasi dan kompromi adalah element yang penting dalam proses ini. Hal ini memerlukan partisipasi perusahaan dalam akifitas *Public Relations* dengan bersedia melakukan penyesuaian-penyesuain dalam operasionalisasi perusahaan, sehingga bisa mengakomodasi *public*.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian sangatlah penting, karena berhasil tidaknya tergantung ketelitian dalam menentukan metode yang dilakukan. Titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena social yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukanlah pada metodologi penelitian. Sekalipun demikan, tetap harus di ingat bahwa metodologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validalitas hasil penelitian.[15]

Berikut metode yang dilakukan:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif berbasis studi kasus, yaitu penelitian yang di maksud untuk memahami tentang apa yang di alami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[16]

Penyajian data dari penelitian ini menggunakan format deskriptif yaitu dengan tujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.[17]

Adapun jenis penelitiannya menggunakan kualitatif. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[18]

---

[15] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 42.

[16] Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif, (*bandung, remaja rosdakrya, 2006), 6

[17] Burhan, Bungin, *metode Penelitian social, (*Surabaya, Airlangga Unniversity Press, 2001), 48

[18] Lexy J. Moleong, *metode Penelitian Kualitatif, (*Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006)11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini membutuhkan pendekatan yang cukup signifikan untuk menemukan jawaban yang akan diteliti oleh peneliti, dan berusaha menggali data dan informasi, melakukan partisipasi dilapangan dengan informan agan mendapat kefalitan data yang akan dijadikan bahan kajian untuk memperdalam fenomena yang terjadi perusahaan EO satubasa.

Tetapi, peneliti cenderung menggunakan metode penelitian kualitatif, karena dengan penelitian ini peneliti mampu melakukan pendekatan secara mandala terkain judul yang diangkat, sehingga mampu menggali jawaban dari rumusan masalah yang ada. Oleh karena itu, peneliti melakukan pendekatan kepada informan agar dapat ikut berpartisipasi menggali data.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Dalam pnelitian kualitatif informan biasa disebut dengan subjek peneliti. Subyek dari penelitian ini adalah pimpinan dari perusahaan yaitu Bapak Eric Herman Yudha sebagai manajer project I, beserta karyawan perusahaan yaitu Bapak Yos Novembrianto sebagai manajer project II dan juga karyawan tetap, dan Bapak Binawan Adiartanto sebagai karyawan *freelance.* Ada juga kelompok-kelompok yang ada diluar perusahaan yang juga berkepentingan didalam perusahaan yaitu Ibu Ajeng Pradina Nabilla yang dimana salah satu client dari PT. Berkat Internasional Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Obyek Penelitian

Sesuai dengan judul yang menjadi obyek penelitian ini adalah peran *stakeholder*. Khususnya pada peran *stakeholder* dalam membangun citra positif pada perusahaan EO SATUBASA.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Jl. Prapen indah 1 blok A no 18 Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[19]

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jenis dan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah tambahan seperti dokumen-dokumen dan lain-lain. Data dalam penelitian kualitatif, informan memiliki peran yang sangat penting untuk membantu penggalian data. Dari data-data yang ada dapat membentuk proposisi-proposisi, dari situ dapat menemukan hipotesis.[20]

Kata-kata dan tindakan akan digunakan dalam wawancara dengan informan. Sehinggan tidak hanya mendapatkan kata-kata dari informan, tapi juga mengetahui tingkah laku informan, hal ini akan memperjelas dan

[19] Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.* (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2007). Hal. 157.

[20] Drs. Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertegas perkataan. Selain itu, tindakan juga dapat digunakan dalam pengamatan lapangan, sehingga mendapat data yang lebih lengkap.

Untuk keakuratan data, dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua, antara lain adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Data primer merupakan data pokok dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.[21]

Data primer diperoleh dari informasi yang diberikan kepada informan yang bersangkutan. Misalnya, pernyataan yang dikemukakan dari pihak perusahaan, karyawan-karyawan, dan juga clien-clien atau masyarakat dari perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini data yang diambil adalah bagaimana cara perusaahn membangun relasi dengan para *stakeholder* untuk membangun citra positif perusahaan.

[21] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 26-28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang digunakan oleh peneliti.[22]

Data sekunder merupakan jenis data yang bias berupa dokumentasi, grafik yang dilakukan oleh peneliti. Data ini sebagai pelengkap atau pendukung dari data utama yang telah diperoleh oleh peneliti berupa dokumentatif yang dihimpun dari sebuah situasi sosial.

4. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan penelitian kulitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui peneliti dala proses penelitiannya. Tahap-tahapnya antara lain sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra-lapangan peneliti sudah membaca masalah menarik untuk diteliti dan peneliti telah memberikan pemahaman bahwa masalah itu pantas dan layak untuk diteliti. Kemudian peneliti juga telah melakukan pengamatan terkait dengan masalah yang diteliti.

Pada tahap pra-lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif, yang mana dlam tahapan ini ditambah

[22] Prof. Dr. Mukhtar, M.pd, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (*Jakarta Selatan: Referensi, 2013), 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu petimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan.[23] Sedangkan kegiatan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1) Menyusun rancangan, peneliti akan menjabarkan tersendiri rancangan penelitiannya secara detai, agar dapat dijadikan sebagai patokan oleh peneliti kualitatif.
2) Mengurus surat perizinan, dalam hal ini peneliti mengurus surat perizinan penelitian dibagian Progam Prodi Ilmu Komunikasi dan akan diajukan kepada pimpinan pihak perusahaan yang akan diteliti.
3) Mengurus perizinan penelitian, pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berwewenang memberikan izin pelaksanaan penelitian.
4) Menjajaki dan menilai lokasi penelitian, tahap ini baru pada tahap orientasi lapangan, belum pada pengumpulan data yang sebenarnya.
5) Memilih dan memanfaatkan informan.
6) Menyiapkan perlengkapan penelitian, peneliti harus menyiapkan segala macam perlengkapan, tidak hanya menyiapkan fisik saja, tetapi juga menyiapkan perlengkapan seperti alat tulis, tape recorder pada saat wawancara kepada informan.
7) Etika penelitian, hal ini merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian, karena jika peneliti tidak dapat menjaga etikanya maka bias berpengaruh kepada instansi yang dibawanya.

[23] M. Djuanaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 144-145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan menjaga hubungan baik dengan orang-orang yang berada pada tempat melakukan penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya yang merupakan proses berkelanjutan. Pada tahap ini peneliti masuk pada proses penelitian dan mengurusi hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian. Pertama peneliti harus mengurus proses perizinan. Karena ini merupakan prosedur wajib bagi seorang peneliti. Setelah itu barupeneliti melakukan pencarian data yang sesuai dengan fokus penelitiannya. Baik data primer dan data sekunder peneliti peroleh dengn cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

c. Tahap Analisis data

Pada tahap ini, peneliti telah mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya. Selanjutnya dilakukan proses pemilihan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian. Karena dalam proses pencarian data tidak semuanya sesuai dengan kebutuhan peneliti. Walaupun data telah mencukupi, data atau informasi harus dioleh atau diproses agar menjadi informasi yang bermakna.

Mengolah data memerlukan ketelitian dan kecermatan tersendiri dari peneliti/analisis. Dalam setiap pemrosesan data pasti terdapat prosedur reduksi, yaitu penyederhanaan data. Dari data yang telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disederhanakan ini dapat ditafsirkan, dan selanjutnya ditrij kesimpulan.[24]

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan adalah tahap akhir dari pelaksanaan penelitian. Setelah semua komponen-komponen terkit dengan data dan hasil analisis data serta mencapai suatu kesimpulan. Peneliti mulai menulis laporan penelitian kualitatif. Penilisan laporan penelitian disesuaikan dengan metode dalam penulisan penelitian kualitatif dengan tidak mengabaikan kebutuhan peneliti dengan kelengkapan data.

5. Teknik Pengumpulan data

a. Pengamatan (*observasi*)

Observasi atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.[25]

Peneliti dapat memberi gambaran secara umum mengenai fokus penelitian. Peneliti melakukan observasi ini dengan cara melibatkan diri menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan yang telah diamati peneliti, melalui teknik partisipasi peneliti akan mendapatkan data yang relative akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung

[24] Dr, Suwartono, M.Hum, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 80

[25] DR. Mahi M. Hikmat, *Metodologi Penelitian: Dalam Prespektif Ilmu Kmunikasi dan Sastra (IYogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 35*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan tersebut.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.[26]

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan respondeen atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.[27]

Menurut Sutrisno Hadi dalam bukunya "*Metodologi Research*" menjelaskan bahwa interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada suatu penyelidikan.[28]

Melalu metode ini peneliti bermaksud dapat menggali data secara luas yang bersifat informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian yang diteliti peneliti. Namun sebelum melakukan wawancara peneliti harus menyiapkan daftar pertanyaan sebagai kerangkan agar tidak melenceng dari tujuan peneliti.

---

[26] Sugiono, Metode *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, (* Bandung: Alfabeta, 2008), 138

[27] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (*Surabaya: Airlangga, 2001), 133

[28] Sutrisno Hadi, Metodologi *Research,* (Yogyakarta: Andi Ofset, 1998), 193

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.[29]

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer yang merupakan tulisan langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa bersangkutan. Kedua, dikumen sekunder yang merupakan tulisan dari cerita orang lain.[30]

6. Teknis Analisis Data

Menurut Patton (1980: 268) dalam bukunya Lexy J Moleong dalam bukunya yang bejudul "Metodologi Penelitian Kualitatif" analisis data adalah proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.[31]

Dari pengertian tersebut bahwa analisis data ini berfungsi sebagai pengatur antara urutan data yang diperoleh oleh peneliti dan mengorganisasikan kedalam satu pokok bahasan dan menjadikan hal-hal penting menjadi sebuah uraian. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan setelah data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

[29] Suharsini arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta. PT. Asdi Mahasatya, 2006), 231
[30] Irwan Soehatono, Metode *Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), 70
[31] Lexy J. Moleong, Metodologi *Penelitian Kualitatif, (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis deskripsi ini bertujuan untuk memberikan diskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok. Analisis diskripsi ini sangat penting karena mengingat pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif, yang dalam penelitian ini peneliti berpartisipasi atau ikut serta dengan objek penelitian. Karena adanya informan sebagai sumber informasi yang harus digali dan didekati guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai data deskriptif sebagai hasil penelitian.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada beberapa cara yang dilakukan peneliti yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama yang mencakup masalah pengujian keabsahan data.

Dalam teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai keaslian data. Adapun teknik yang digunakan antara lain :[32]

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan dilakukan peneliti guna berorientasi dengan situasi, sekaligus guna memastikan apakah konteks ini mudah difahami.

b. Ketekunan Pengamatan

[32] M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif. (*Yogyakarta: Arruzz Media, 2014), 320-322

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data untuk keperluan pengesahan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

d. Pemeriksaan Sejawat melalui diskusi

Teknik ini bermanfaat didalam membentuk kepercayaan, hal ini merupaka proses menunjukkan dii sendiri kepada teman-teman peneliti yang merasa tidak menarik dalam suatu cara membuat pararel pembahasan analisis dan untuk menyelidiki aspek-aspek dari inkuri.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan deskripsi yang menjelaskan tentang objek yang diteliti, menjawab pertanyaan *what*, kegunaan penelitian serta alasan penelitian dilakukan. Oleh karena itu, maka bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian (rumusan masalah), tujuan penelitian, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentng kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik dan penelitian terdahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang relevan yang mendukung terkait dengan permasalahan sehingga dapat dijadikan acuan.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Bab ini berisi tentang gambaran singkat tentang apa peran *stakeholder* dalam membangun citra perusahaan EO satubasa.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan peneliti dalam melakukan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupkan bab terakhir dari seluruh bab dengan isi kesimpulan dan saran. Dengan kesimpulan berisi tentang pokok permasalahan yang tersusun dengan benar. Selanjutnya adalah merupakan saran terhadap pokok permasalahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id