

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Istilah Public Relations atau di singkat PR, atau disebut juga PROVINCIAL, yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat atau disingkat menjadi Humas, kini tampak semakin berkembang, baik dalam kegiatan studi secara akademik maupun dalam kegiatan operasionalisasinya, di pemerintahan atau pun di lembaga-lembaga dan perusahaan swasta. Sangat boleh jadi karena terjemahannya itu dirasa kurang tepat, maka penggunaan istilahnya pun tidak seragam. Ada yang mempertahankan istilah aslinya (Public Relations), ada juga yang menggunakan terjemahannya (Humas).¹

Sebagai suatu profesi, Public Relations baru dikenal sejak awal abad 20, tetapi gejalanya sendiri sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan para ahli Public Relations mengatakan bahwa gejala Public Relations sudah ada sejak manusia-manusia pertama ada Adam dan Hawa. Gejala tersebut adalah, misalnya: hubungan antar manusia, pemberitahuan oleh seseorang kepada orang lain, upaya seseorang mempengaruhi orang lain, dan sebagainya.² Public Relations secara konseptual dalam pengertian “state of being” di Indonesia baru dikenal pada tahun 1950-an, dan pengembangan secara akademik sejak awal decade 1960. Public

¹ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia, 2004), hal. 15

² Onong Uchjana Efendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1993), hal. 98

Relations di Indonesia yang disebut dengan “Humas” diberbagai instansi dapat dijumpai Direktorat Hubungan Masyarakat atau Biro Hubungan Masyarakat atau Bagian Hubungan Masyarakat, tergantung dari besar kecilnya organisasi dan luas sempitnya ruang lingkup yang dijangkau.

Public Relations melekat *dua aspek yang hakiki* yang tidak bisa tidak ada. Apabila tidak ada kedua aspek tersebut, maka nama lembaga atau nama kegiatan itu bukanlah Public Relations. Kedua aspek tersebut adalah *Pertama*, sasaran Public Relations adalah *public intern (internal public)* dan *publik ekstern (external public)*. Publik Intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedang publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. *Kedua*, kegiatan Public Relations adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik ke publik intern maupun publik ekstern harus terjadi umpan balik.

Kenyataannya menunjukkan bahwa Humas di Indonesia secara structural belum banyak yang ditempatkan dalam top management dan kegiatan masih banyak bersifat penerangan satu arah ke Publik Eksternal semata-mata. Ada memang sejumlah instansi yang secara structural organisatoris menempatkan Humas di tingkat yang rendah,

tetapi kepala humas selalu diminta melayani pimpinan organisasi dalam menghadapi publik ekstern.³ Andaikata semua Humas di Indonesia menetapkan fungsinya dan sekaligus mempraktekannya seperti yang dilakukan oleh Direktorat Pembinaan Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan R.I, maka terjemahan hubungan masyarakat dari Public Relations itu dapat dipertanggungjawabkan.

Pada tahun 1967 telah dibentuk Badan Kerja Sama (BKS) Antar Humas - Humas Pemerintah yang terdapat dalam departemen-departemen Kabinet Republik Indonesia. Karena dirasakan kurang berkembang, maka pada tahun 1970 wadah BKS tersebut ditingkatkan menjadi Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah yang disingkat BAKOHUMAS dan selanjutnya sampai ada BAKOHUMAS DAERAH. Public Relations atau hubungan masyarakat di Indonesia telah memperluas lagi cakupannya dengan ikut serta dalam Federations of the ASEAN Public Relations Organizations (PRO) yang untuk pertama kali didirikan di Kuala Lumpur tahun 1977. Pada bulan Maret 1981 Indonesia menjadi tuan rumah Kongres FAPRO kedua yang dalam pembahasan perkembangan kehumasan di Indonesia berbicara para ahli baik dari BAKOHUMAS maupun PERHUMAS, suatu persatuan hubungan masyarakat non-pemerintah yang erat sekali hubungannya dengan International Public Relations Association.

³ Ibid , Onong Uchjana Efendy , hal. 111

Bidang profesi Public Relations/ Humas merupakan salah satu aspek yang diperlukan oleh setiap organisasi baik itu organisasi yang bersifat (komersial perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga pemerintahan bahkan disebuah pesantren pun kehadirannya dibutuhkan.⁴ Karena Public Relations/Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi. Secara positif arti penting Humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini. Public Relation merupakan salah satu bidang yang selalu menarik untuk dibicarakan dan didiskusikan. Ditinjau dari sejarahnya ilmu dan praktek Public Relation berkembang paling pesat di negeri-negeri yang menganut sistem demokrasi. Hal ini tidaklah mengherankan bila diingat bahwa Public Relation adalah bidang aktivitas yang menciptakan saling pengertian antara satu organisasi dengan publiknya.⁵ Dalam sistem seperti ini organisasi atau perusahaan menyadari bahwa tanpa dukungan public maka kecil kemungkinan ia dapat tumbuh optimal bahkan diambang kehancuran.

Sudah tentu suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target *Internal Public Relations*, terutama suasana di antara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan Public Relations ke

⁴ M.Lingar Anggoro, *Teori Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara,2001) hal.1

⁵ Oemi Abdurrachman, MA, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Citra ditya Bakti, 2001), hal.1

dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.⁶ Pekerjaan dalam suatu instansi akan berjalan baik dan lancar jika ditunjang oleh Internal Public dengan menciptakan suasana nyaman dan harmonis melalui Media Public Relations Internal yang berupa alat dan program-program kegiatan. Media public relations sebagai sarana yang berupa unit jaringan kerja alat-alat guna kelancaran jalannya suatu proses kegiatan tertentu.

Media public relations internal memang harus ada di sebuah organisasi atau perusahaan karena sangat penting sekali bagi kelangsungan perusahaan dan hal tersebut merupakan tugas seorang PR Internal perusahaan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap budi menyenangkan antara pimpinan dan pegawai/karyawan atau suatu badan dengan publiknya, dan kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan melalui hubungan yang sehat dan produktif. Sehingga, karyawan dapat menggunakan media public relations internal untuk memenuhi kebutuhan mereka dan media PR internal merupakan penunjang kerja bagi mereka.

Contoh media public relations internal yang dipergunakan oleh badan atau organisasi pada umumnya seperti jurnal internal, papan

⁶ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia, 2004), hal. 73

pengumuman, konferensi staf dan rapat dinas, tur staf, dan lain-lainnya.⁷ Pelaksanaan kegiatan dan metode komunikasi internal publik yang tepat dan benar akan memperbaiki aktivitas perusahaan tersebut. Kegiatan Publik Internal membuat munculnya keunggulan kompetitif di internal perusahaan dan berdampak dalam peningkatan kualitas dan profesionalisme pegawai/karyawan seperti apa yang dibahas peneliti sebelumnya.

Internal Public Relations sama pentingnya dengan *Ekternal Public Relations*. Jika uang menjadi ukurannya maka *Internal Public Relations* mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh *Ekternal Public Relation*. Hubungan antara sesama pegawai/karyawan pada suatu perusahaan (*staff relations*) atau sesama anggota di sebuah organisasi lebih berfokus pada aspek-aspek manusiawi, sehingga hal tersebut tidak sepenuhnya sama dengan hubungan-hubungan industri. Sementara itu, hubungan industri lebih menekankan pada besar kecilnya upah/gaji dan berbagai kondisi atau fasilitas kerja. Namun antara keduanya terdapat hubungan yang erat, mengingat hubungan industri itu juga dipengaruhi oleh efektif tidaknya komunikasi di kalangan karyawan/pegawai. Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi

⁷ Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikian, 2004). Hal 73.

kepentingan-kepentingannya, akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu, dan kecaman.⁸

PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), untuk selanjutnya disebut PT. Pelindo III (Persero) yang berkantor pusat di Surabaya, adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam sektor perhubungan. Tugas, wewenang dan tanggung jawab perusahaan ini adalah mengelola 43 pelabuhan yang tersebar di 7 Propinsi yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur, serta memiliki 7 anak perusahaan.⁹

Berdasarkan UU No.17 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Pelabuhan Umum, PT. Pelindo III (Persero) bertanggung jawab atas Keselamatan Pelayaran, Penyelenggaraan Pelabuhan, Angkutan Perairan dan Lingkungan Maritim. Dengan demikian status Pelindo bukan lagi sebagai “regulator” melainkan “operator” Pelabuhan, yang secara otomatis mengubah bisnis Pelindo dari Port Operator menjadi Terminal Operator.¹⁰ Dan tanggung jawab yang dipegang pun sangat besar. Kerja keras dan tanggung jawab PT. Pelindo III (Persero) sebagai operator pelabuhan selama ini tidak sia-sia, karena terbukti banyak sekali prestasi dan penghargaan yang didapat dalam banyak kategori yang berbeda. Dibidang Humas pun juga tidak ketinggalan,

⁸ H. Frazier Moore. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. (Bandung: Remadja Krya CV, 1987). Hal 5.

⁹ Company profile Pelindo III, *Memacu Integrasi Logistik Nasional*, hal 1

¹⁰ Ibid, hal. 1

ada penghargaan Anugrah Media Humas ditahun 2012 dan 2013 yang didapat oleh Pelindo III.

Dari apa yang dibahas peneliti tentang PT. Pelindo III (Persero) sebelumnya, dimana Pelindo III menjalankan bisnis inti sebagai penyedia fasilitas jasa kepelabuhan (sekaligus operator terminal bongkar/muat) yang memiliki peran kunci guna menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut yang memadai. Pelindo III mampu menggerakkan serta mendorong kegiatan ekonomi negara dan masyarakat. Selain itu, PT. Pelindo III (Persero) juga masuk dalam daftar 20 BUMN dengan laba terbesar yang menyumbang 97,94% dari total perolehan laba perusahaan pelat merah 2014.¹¹ Total laba seluruh BUMN senilai Rp 148,17 triliun sedangkan total laba 20 BUMN dengan urutan teratas yakni Rp 145,13 triliun. Dan Pelindo III masuk dalam urutan 16 dari daftar 20 BUMN tersebut, dimana Pelindo memiliki laba Rp 1,58 triliun.

Karena itu peneliti ingin tau media public relations internal apa saja yang ada dan yang dijalankan di Pelindo III dengan pemilihan dan penggunaan media public relations tersebut. Dimana karyawan sebagai orang yang bekerja di dalam perusahaan yang menggunakan media public relations internal tersebut sebagai alat penunjang kebutuhan kerja mereka di perusahaan, dan akan berdampak pada kerja pegawai/karyawan yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Dan

¹¹ <http://finance.detik.com/read/2015/05/26/095806/2924940/4/ini-20-bumn-laba-terbesar-bri-geser-posisi-pertamina-23-03-2015>

terbukti dengan prestasi yang didapatkan perusahaan. Maka, peneliti mengambil judul "*PERAN MEDIA PUBLIC RELATIONS INTERNAL SEBAGAI PENUNJANG KERJA KARYAWAN PT PELINDO III (PERSERO)*".

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana media public relations internal dijalankan oleh Humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)?
2. Bagaimana respon karyawan terhadap media public relations internal di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media public relations internal yang dijalankan oleh Humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), dan mengetahui respon dari karyawan terkait dengan adanya media public relations internal di PT. Pelindo III (Persero).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Manfaat teoritis

Dari segi Teoritis, Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai Media Public Relations Internal perusahaan melalui media atau pun program public relations internal nya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua bagian:

- a. Bagi Humas PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan pada Humas PT. Pelindo III tentang media public relations yang harus dijalankan sebagai penunjang kerja stakeholder internal khususnya karyawan.
- b. Bagi akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan data empiris, sehingga nantinya diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji dan membandingkan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan hasil penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

Skripsi Dini Fatmawati, "*Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Yayasan Masjid Mujahidin Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Pada: Yayasan Masjid Mujahidin Perak Barat Surabaya)*". Tujuan Penelitian yaitu Ingin mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra

Yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan dan mengetahui faktor- faktor apa saja yang mendukung humas dalam meningkatkan citra Yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan. Hasil Penelitian, Peran humas dalam meningkatkan citra Yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan yakni humas berperan sebagai juru bicara yayasan memberikan informasi apa saja program-program yang telah dijalankan yayasan masjid mujahidin, mengawal opini publik dengan merubah kesan masyarakat yang buruk mengenai Yayasan Masjid Mujahidin dengan kesan yang baik, memonitor sikap publik mengenai lembaga pendidikan Yayasan Masjid Mujahidin, setelah memonitor maka mewujudkan harapan publik untuk memberikan kepuasan serta menciptakan dan memelihara kerja sama dengan instansi PT. Telkom, PT. Pelindo untuk menjadikan lembaga pendidikan Yayasan Masjid Mujahidin di kenal oleh banyak kalangan. Faktor-faktor yang digunakan humas dalam meningkatkan citra yayasan sebagai lembaga pendidikan maka humas Yayasan menyediakan SDM berkualitas, basis dokumentasi yang lengkap, sarana dan prasarana yang memadai, serta pelayanan yang baik. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif.

Mila Rakhmalia, *“Peran Humas PT. Indosat Eeast Regional Office dalam Proses Merger antara PT. Indosat, PT. Satelindo dan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada Publik Internal di Wilayah*

Surabaya”. Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya, tahun 2005. Tujuan penelitian mengetahui Hasil penelitian menyebutkan bahwa Humas Indosat East Office dalam Proses Merger antara PT. Indosat, PT. Satelindo dan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada Publik Internal adalah menjalankan fungsi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan serta memfasilitasi perubahan yang dilakukan perusahaan. Dalam menjalankan peran tersebut, humas Indosat ERO selalu memberikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan baru dan keadaan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar tercipta suasana kerja yang harmonis dan tidak muncul gejolak pada karyawan sebagai eksekusi dari merger. Fungsi yang dijalankan masih terbatas pada pemberian informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

Jurnal, Nekie Jocom, *“Peran Smartphone dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prismadana (Studi pada Karyawan Bank Prismadana Cabang Airmadidi)”*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran smartphone dalam menunjang kinerja karyawan bank prismadana. Hasil penelitian menyebutkan bahwa latar belakang pendidikan, serta jabatan yang melekat pada masing-masing informan atau para karyawan yaitu penelitian tersebut menunjukkan perbedaan penggunaan smartphone dalam menunjang kinerja karyawan bank prismadana cabang airmadidi tersebut. Dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

Jurnal, Emilsyah Nur, ” *Peran Public Relations terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relation* terhadap loyalitas pelanggan dan pengguna PT. Indosat Tbk dalam mempertahankan serta mengembangkan jaringan telekomunikasi juga layanan serta program baru yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggan setianya. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peran *public relation* pada PT. Indosat Tbk melalui loyalitas pelanggan di Makassar masih mengalami hambatan khususnya dibidang perluasan jaringan telekomunikasi dan keluhan pelanggan terhadap layanan serta program baru yang belum diinformasikan kepada para pelanggan setia PT. Indosat Tbk. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif.

Dari penelitian yang sudah dijabarkan peneliti di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Dimana penelitian tersebut lebih mengarah kepada peran PR perusahaan saja, dan tidak pada medianya PR perusahaan seperti penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian yang dilakukan peneliti ini lebih mengarah pada peran media public relations internal PR perusahaan dalam menyampaikan pesannya.

Tabel 1.1

Nama peneliti	1.Dini Fatmawati	2. Neki Jocom
Jenis karya	Skripsi: Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Yayasan Masjid Mujahidin Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Pada: Yayasan Masjid Mujahidin Perak Barat Surabaya)	Jurnal : Peran Smartphone dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prismadana (Studi pada Karyawan Bank Prismadana Cabang Airmadidi)
Tahun penelitian	2010	2013
Metode penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Hasil penelitian	Menyebutkan bahwa peran humas dalam meningkatkan citra Yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan yakni humas berperan sebagai juru bicara yayasan memberikan informasi apa saja program-program yang telah dijalankan yayasan masjid mujahidin, mengawal opini publik dengan merubah kesan masyarakat yang buruk mengenai Yayasan Masjid Mujahidin dengan kesan yang baik, memonitor sikap publik mengenai lembaga pendidikan Yayasan Masjid Mujahidin, setelah memonitor maka mewujudkan harapan publik untuk memberikan kepuasan serta menciptakan dan memelihara kerja sama dengan instansi PT. Telkom, PT. Pelindo untuk menjadikan lembaga pendidikan Yayasan Masjid Mujahidin di kenal oleh banyak kalangan. Faktor-faktor yang digunakan humas dalam	Menyebutkan bahwa latar belakang pendidikan, serta jabatan yang melekat pada masing-masing informan atau para karyawan yaitu penelitian tersebut menunjukkan perbedaan penggunaan smartphone dalam menunjang kinerja karyawan bank prismadana cabang airmadidi tersebut.

	meningkatkan citra yayasan sebagai lembaga pendidikan maka humas Yayasan menyediakan SDM berkualitas, basis dokumentasi yang lengkap, sarana dan prasarana yang memadai, serta pelayanan yang baik.	
Tujuan penelitian	Ingin mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra Yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung humas dalam meningkatkan citra Yayasan Masjid Mujahidin sebagai lembaga pendidikan.	mengetahui peran smartphone dalam menunjang kinerja karyawan bank prismadana.
Perbedaan	Kajian ini lebih menekankan pada peran Humas dalam pembentukan citra yang positif terhadap Yayasan Masjid Mujahidin sebagai sebuah lembaga pendidikan	Kajian ini lebih menekankan pada peran satu media yaitu Smartphone bagi seorang individu atau karyawan dalam menunjang kinerja mereka. Dan menurut hasil penelitian, ternyata peran dari Smartphone tersebut bagi para karyawan memiliki peran yang berbeda-beda dalam menunjang kinerja mereka dan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan jabatan yang masing-masing berbeda di perusahaan.

Nama peneliti	3.Mila Rakhmalia	4. Emilsyah Nur
Jenis karya	Skripsi: Peran Humas PT. Indosat Eeast Regional Office dalam Proses Merger antara PT. Indosat, PT. Satelindo dan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada Publik Internal di Wilayah Surabaya	Jurnal: Peran Public Relations terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar

Tahun penelitian	2005	2013
Metode penelitian	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil penelitian	<p>Menyebutkan bahwa Humas Indosat East Office dalam Proses Merger antara PT. Indosat, PT. Satelindo dan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada Publik Internal adalah menjalankan fungsi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan serta memfasilitasi perubahan yang dilakukan perusahaan. Dalam menjalankan peran tersebut, humas Indosat ERO selalu memberikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan baru dan keadaan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar tercipta suasana kerja yang harmonis dan tidak muncul gejala pada karyawan sebagai eksekusi dari merger. Fungsi yang dijalankan masih terbatas pada pemberian informasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran <i>public relation</i> pada PT. Indosat Tbk melalui loyalitas pelanggan di Makassar masih mengalami hambatan khususnya dibidang perluasan jaringan telekomunikasi dan keluhan pelanggan terhadap layanan serta program baru yang belum diinformasikan kepada para pelanggan setia PT. Indosat Tbk.</p>
Tujuan penelitian	<p>Untuk mengetahui peran Humas PT. Indosat East Regional Office dalam Proses Merger antara PT. Indosat, PT. Satelindo dan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada Publik Internal di Wilayah Surabaya</p>	<p>Untuk mengetahui peran <i>Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan dan pengguna PT. Indosat Tbk dalam mempertahankan serta mengembangkan jaringan telekomunikasi juga layanan serta program baru yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggan setianya.</p>

Perbedaan	Kajian ini menekankan pada peran Public Relations perusahaan dalam proses merger dan tetap menjaga suasana kerja antar karyawan agar tetap harmonis. Humas Indosat ERO juga selalu memberikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan baru dan keadaan perusahaan.	Kajian ini lebih menekankan pada lingkup eksternal tugas dan tanggung jawab Public Relations, yaitu peran seorang Public Relations terhadap Loyalitas Konsumen.
-----------	--	---

F. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari suatu konsep sebenarnya, definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.¹² Konsep yang telah dipilih oleh peneliti haruslah ditentukan batasan dan permasalahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpang siuran dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam peneliti.

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan ini, maka peneliti perlu menjelaskan definisi konsep yang sesuai judul dan memberi batasan pada sejumlah konsep dalam penelitian Peran Media Public Relations Internal sebagai Penunjang Kerja Karyawan di PT. Pelindo III (Persero) yaitu:

1. Peran Media

Peran didefinisikan adalah laku, hal yang berlaku atau tindakan, pelaku atau pemeran.¹³ Dalam kamus besar peran adalah perangkat

¹² Kuncoro Ningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utara, 1990), hal.21

¹³ EstyWidyastuti, *Peran Televisi Lokal KSTV Dalam Memlestarian BudayaLokal DiKediri*, 2014, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SunanAmpel Surabaya. Hal. 7

tingkat yang diharapkan dimiliki oleh berkedudukan dalam masyarakat.¹⁴ Peranan merupakan unsur-unsur baku dalam sistem lapisan, dan mempunyai arti yang penting bagi system sosial. Peran sama saja dengan fungsi dan tugas.¹⁵

Dalam proses komunikasi dikenal unsur media sebagai saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi itu kepada khalayak sasaran. Media dapat diartikan sebagai sarana yang berupa unit jaringan kerja alat-alat guna kelancaran jalannya suatu proses kegiatan tertentu.¹⁶ Media komunikasi dapat diartikan sebagai unit jaringan kerja alat-alat yang terlibat dalam proses komunikasi. Dan dalam hal ini ada tiga sifat media, yaitu: (1) *auditif* (hanya bisa didengarkan saja) atau dikenal pula dalam sebutan *the spoken word*, (2) *visual* (hanya bisa dilihat saja) atau disebut pula *the printed word*, dan (3) *audio-visual* (bisa dilihat sekaligus didengarkan suaranya).¹⁷

Begitu penting peran media karena setiap media mempunyai sifat yang berbeda dan dalam hal penggunaannya juga. Peran media sangat penting sekali dalam suatu proses komunikasi, karena supaya kegiatan dalam proses komunikasi tersebut bisa berjalan lancar.

2. Internal Public Relations (Humas Internal)

Internal Public Relations atau Humas Internal yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa

¹⁴ Ibid

¹⁵ <http://www.sinonimkata.com/sinonim-161281-peran.html> 23 -03-2015

¹⁶ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan: kajian program implementasi*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia, 2004), hlm. 211

¹⁷ Ibid, Kustadi Suhandang. Hal 212

membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.¹⁸

Sudah tentu suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target *Internal Public Relations*, terutama suasana di antara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan Public Relations ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.¹⁹

3. Media Public Relations Internal

Untuk menyampaikan sesuatu ide dan informasi dapat dilakukan dengan berbagai jalan dengan menggunakan berbagai media. Berkomunikasi dengan public, suatu badan memerlukan media yang efektif dan komunikator yang capable. Bagaimana hasil usaha menghubungi dan mempengaruhi publik tergantung pula pada kecakapan komunikator.²⁰

¹⁸ Oemi Abdurrachman, MA, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Citra ditya Bakti, 2001), hal. 37

¹⁹ Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikian, 2004). Hal 73.

²⁰ Oemi Abdurrachman, MA. *Ibid*, hal 99.

Variasi perangkat bantu komunikasi sangatlah besar. Namun ada umumnya, setiap organisasi hanya menggunakan sebagian kecil dari sekian banyak metode yang ada. Tentu saja yang dipilih adalah yang paling sesuai. Pemilihan media dan metode komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, jumlah dan sastra personel serta lokasi kerja. Jelas bahwa karakteristik sebuah pasar swalayan sangat kompak atau terpadu apabila dibandingkan dengan sebuah maskapai pelayaran atau perusahaan multinasional. Kualitas personil perusahaan pembuat perangkat keras komputer jelas berbeda dari kualitas pegawai perusahaan pembuat acar bawang.²¹

Berikut ini akan diuraikan secara rinci jangkauan media dan metode komunikasi yang lazim dipergunakan oleh organisasi.²²

a. Jurnal Internal

Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institut-institut profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh dan yayasan amal, lazim disebut sebagai jurnal internal semi eksternal. Meskipun mereka bukan orang dalam, mereka lebih dekat kepada organisasi daripada para pemakai jasa (konsumen), pedagang, pemegang saham atau para pencipta pendapat umum yang sepenuhnya merupakan pihak-pihak eksternal.

²¹ *Ibid.* hal 212.

²² M. Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan: serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal. 211

Di sini, istilah jurnal diartikan secara luas yakni sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya yang konkret cukup bervariasi, antara lain adalah majalah, koran, *newsletter*, dan majalah dinding. Jurnal internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program Public Relations dan dijadikan suatu wahana untuk mencapai khalayak yang hendak dituju.

b. Papan Pengumuman

Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula. Wujud fisiknya bisa bermacam-macam, mulai dari poster cetakan yang mudah dipasang dan diganti sampai dengan papan permanen yang terbagi atas sejumlah kolom sesuai dengan jenis berita yang sering diumumkan.

c. Kaset Video dan CCTV

Layar televisi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, merupakan suatu media penyampain pesan yang efektif, baik itu direkam terlebih dahulu maupun disiarkan secara langsung.

d. Stasiun Radio Sendiri

Stasiun Radio Sendiri merupakan sebuah pengeras suara yang menyiarkan program-program siaran radio yang dibuat oleh pihak perusahaan. Programnya diusahakan semenarik mungkin. Isinya

antara lain adalah berita-berita internal perusahaan, laporan, dan komentar terhadap suatu peristiwa olahraga, permintaan lagu, dan penyampaian pesan-pesan pribadi dari seorang pegawai kepada rekannya.

e. Jaringan Telepon Internal

Bulletin berita perusahaan dapat dikemas dalam bentuk kaset rekaman dan setiap pegawai yang ingin menyimak isinya tinggal memutar nomor telepon unit humas dan langsung dapat “membaca” bulletin tersebut. Melalui telepon itu setiap pegawai juga dapat menyampaikan gagasannya mengenai berbagai hal.

f. Kotak Saran

Dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari para pegawai, pihak manajemen dapat menempatkan sejumlah kotak saran di tempat-tempat tertentu di lokasi perusahaan. Setiap pegawai yang memiliki komentar, ide-ide cemerlang, keluhan, atau bahkan kecaman pedas terhadap atasan atau perusahaan dipersilakan menyampaikannya secara anonim melalui kotak –kotak saran tersebut.

g. Obrolan Langsung

Pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung sejak dahulu sampai sekarang merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen. Dengan penyampaian pesan seperti ini, pegawai atau bawahan dapat

mengajukan komentar, pertanyaan, dan menyatakan pendapat atau isi hatinya secara langsung. Tersedianya suatu fasilitas bagi para pegawai untuk mengadakan komunikasi ke atas dan bagi pihak manajemen untuk melangsungkan komunikasi ke bawah jelas sangat penting, demi terciptanya komunikasi yang efektif di kalangan pegawai.

h. Dewan Pekerja

Telah terbukti di Eropa bahwa pemogokan pegawai jarang sekali terjadi di perusahaan-perusahaan yang memiliki komite atau dewan pekerja, atau di perusahaan yang mendudukkan tokoh pekerja pada kursi dewan redaksi. Seandainya saja kehadiran dan keikutsertaan segenap pegawai diakui dan diberi tempat maka dengan sendirinya mereka akan selalu mengetahui apa yang sedang terjadi di perusahaan.

i. Tur Staf

Pihak manajemen juga harus mengupayakan agar para stafnya tidak terisolasi dalam unit-unitnya sendiri, sehingga mereka tidak tahu apa yang terjadi di unit bagian lain. Jadi, para pegawai dari setiap bagian diberi kesempatan untuk menengok rekan-rekannya di unit lain. Selain untuk memupuk keakraban dan rasa kekeluargaan, program itu juga mendidik segenap pegawai. Melalui program kunjungan itu, para pegawai dibagian produksi berkesempatan untuk

mempelajari fungsi distribusi dan fungsi-fungsi lain yang ada di perusahaannya.

j. Hiburan dan Darmawisata atau Acara Kekeluargaan

Berbagai kegiatan dan acara tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan tahun baru atau ulang tahun perusahaan, olahraga dan piknik bersama dengan menyertakan anggota keluarga dan lingkungan terdekat ternyata sangat besar manfaatnya untuk merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap pegawainya.

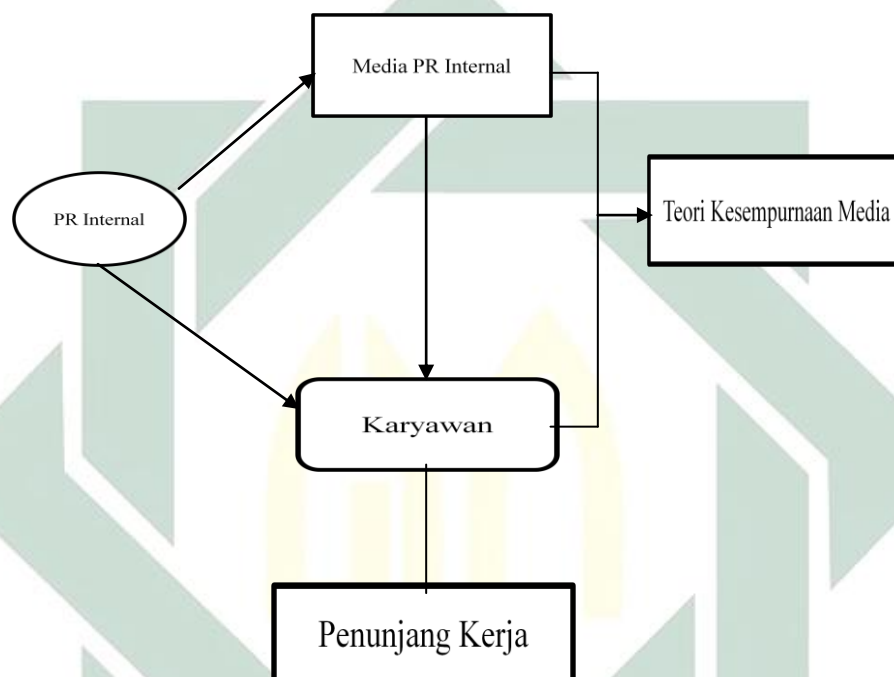
4. Penunjang Kerja

Penunjang adalah alat untuk menunjang berupa kayu dan sebagainya agar tidak roboh. Dan merupakan sarana yang akan memperlancar usaha dan sebagainya.²³ Dalam dunia kerja dibutuhkan sekali sebuah penunjang kerja yang dapat memperlancar proses komunikasi mengenai pekerjaan dan kegiatan yang sedang berlangsung, baik yang berupa media *audio*, *visual*, dan *audio visual*.

²³ <http://kbbi.web.id/tunjang> 23-03-2015

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam ilustrasi kerangka pikir penelitian “Peran Media Public Relations Internal sebagai Penunjang Kerja Karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Jl.Perak Timur No. 610, Surabaya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka penelitian di atas menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. PR Internal mempunyai tanggung jawab kepada karyawan menyangkut suasana kerja di antara karyawan. Karena suasana di dalam perusahaan terutama suasana di antara para karyawan menjadi target dari PR Internal sendiri, dimana nantinya akan berpengaruh pada cara kerja karyawan

yang berdampak pada perkembangan perusahaannya. Untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi perusahaan lewat media yang berupa program atau kegiatan-kegiatan kepada para pegawai/karyawan perusahaan, PR internal menggunakan Media public relations internal dalam menjalankan tanggung jawabnya tersebut. Media public relations internal diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan bisa terjalin akrab dan tidak kaku, dan meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Media public relations internal di sini merupakan media komunikasi, yang diartikan sebagai sarana yang berupa unit jaringan kerja alat-alat guna kelancaran jalannya suatu proses komunikasi berupa kegiatan-kegiatan tertentu. Media public relations internal sendiri ada yang bersifat *auditif* (hanya bisa didengarkan saja) atau dikenal pula dalam sebutan *the spoken word*, (2) *visual* (hanya bisa dilihat saja) atau disebut pula *the printed word*, dan (3) *audio-visual* (bisa dilihat sekaligus didengarkan suaranya). Dan di sini media public relations internal sangat berguna bagi karyawan dalam bekerja di perusahaan. Manfaat yang didapat karyawan tersebut sesuai dengan sifat dan jenis medianya juga seperti ada yang *auditif*, *visual*, dan *audio-visual*. dan tergantung dengan fungsi dari media masing-masing. Media public relations internal yang memberikan manfaat pada

karyawan merupakan media penunjang kerja bagi karyawan di perusahaan. Kemampuan penyampaian pesan atau informasi dari media public relations internal ini dapat dianalisis dengan Teori Kesempurnaan Media (Media Richness Theory).

Teori Media Richness memandang media komunikasi berdasarkan kemampuan media untuk menyampaikan informasi (Trevino, 1987). Fokus Teori Media Richness ini adalah pada kemampuan media untuk memberikan umpan balik (feedback), isyarat non verbal, menjaga keutuhan pesan, dan menyajikan ekspresi emosi. Menurut teori kesempurnaan media ini, jika tingkat kerancuan pesan tinggi (sulit dipahami) dalam organisasi, maka gunakanlah media komunikasi yang paling kaya yaitu komunikasi *face to face*. Komunikasi *face to face* disebut kaya karena dapat memungkinkan terjadinya feedback dengan segera, selain itu informasi yang disampaikan pun tidak hanya informasi yang bersifat verbal, namun juga non-verbal.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

diamati.²⁴ Di sini peneliti menganalisis banyak data dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Data atau informasi yang peneliti diperoleh berupa statemen atau pendapat dan perilaku dari para informan, dimana membutuhkan analisis dan selanjutnya akan ditarik garis intinya yang sesuai dengan fokus penelitian peneliti.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.²⁵ Dan alasan menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dalam pendekatan ini peneliti mencoba mendiskripsikan apa yang peneliti lihat dan yang peneliti amati dari gejala dan kejadian yang terjadi yang terkait dengan peran media public relations internal sebagai penunjang kerja karyawan yang sedang terjadi di PT. Pelindo III.

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Public Relations/Humas dan karyawan/pegawai PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Perak Surabaya. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah kajian dari

²⁴ Lexy.J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), Cet. Ke-26, hlm. 3

²⁵ Nana Sujana Ibrahim, *Penelitian dan Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), hlm.

ilmu komunikasi yaitu Public Relations Internal serta Medianya. Adapun lokasi yang akan dijadikan tujuan penelitian adalah PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Jl. Perak Timur No. 610, Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini digali dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

a) Jenis data

✓ Data primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi secara langsung²⁶ Data primer pada penelitian ini adalah semua data atau informasi yang peneliti peroleh langsung dari Humas dan Karyawan PT. Pelindo III mengenai peran media PR internal sebagai penunjang kerja karyawan PT. Pelindo III.

✓ Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.²⁷ Dan segala data yang mendukung hasil penelitian berupa (dokumen instansi dan alat pengumuman publik) dan juga diperoleh melalui Studi kepustakaan dan Website. yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari

²⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 29

²⁷ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Putra Grafika, Jakarta, hlm. 42

beberapa literatur, materi-materi, laporan hasil penelitian, jurnal-jurnal, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Data sekunder penelitian ini meliputi : website resmi PT. Pelindo III (www.pp3.co.id), company profile PT. Pelindo III, dan lokasi penelitian sendiri terkait dengan media public relations internal yang ada.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan

Dalam hal ini informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²⁸ Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik *purposive* yang mana informan akan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu agar data yang didapat lebih mendalam dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Sumber data dalam penelitian ini yang berupa informan adalah Humas PT. Pelindo III dan juga beberapa Karyawan/Pegawai PT. Pelindo III.

2. Dokumen

Dokumen adalah keterangan-keterangan berbentuk tertulis yang ada didalam perusahaan. Dalam hal ini peneliti

²⁸ Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Unesa Univercity Press, 2009), hlm. 10

menggunakan *company profile* sebagai sumber data tambahan penelitian.

3. Website

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan website resmi PT. Pelindo III sebagai sumber data penelitian.

4. Tahapan Penelitian

Tahap tahap penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah tahap penelitian secara umum yang terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pengerjaan lapangan tahap analisis data.²⁹

a. Tahap Pra- lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menemukan permasalahan yang dijadikan objek penelitian. Setelah permasalahan ditemukan, peneliti membuat *Concept Note* yang kemudian disetujui oleh sekretaris jurusan hingga menyusun rancangan penelitian dalam bentuk proposal penelitian yang siap disajikan.

²⁹ Lexy.J Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), Cet. Ke-26, hlm. 127

2) Memilih Lapangan Penelitian

Setelah ditemukan permasalahan yang dijadikan objek penelitian dan sebelum peneliti membuat *Concept Note*, yang dilakukan peneliti adalah menemukan lapangan penelitian.

3) Mengurus Perijinan

Setelah proposal penelitian diujikan, peneliti meminta surat izin penelitian kepada dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk kemudian diserahkan kepada informan dari PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya yang telah dituju.

4) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera, dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

b. Tahap Pengerjaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu yakni memahami latar penelitian dan persiapan diri, meliputi:

- ✓ Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data.
- ✓ Membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti.

- ✓ Berperan sambil mengumpulkan data sebanyak-banyaknya yang valid dan peneliti mewawancarai informan mengenai peran Media Public Relations Internal di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero).

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.

c. Tahap Analisis Data

Tahap ini berarti analisa data hanya dilakukan setelah semua data terkumpul mulai dari observasi awal, wawancara awal, wawancara lanjutan, kroscek data, kesimpulan hasil wawancara, pendokumentasian hingga kroscek data lanjutan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam (Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu penulis mengumpulkan dan mengklarifikasikan data yang diperoleh.

b. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki, baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁰ Secara garis besar metode observasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan partisipan dan non partisipan.

Maksud dari observasi partisipan yaitu peneliti merupakan bagian dari kelompok yang diteliti, sedangkan observasi non partisipan adalah peneliti bukan merupakan bagian dari kelompok yang diteliti, kehadiran peneliti hanya sebagai pengamat kegiatan.

c. Dokumentasi Data primer

Peneliti juga akan menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi seperti barang-barang tertulis, buku, majalah, dokumen-dokumen, dan barang elektronik seperti kamera, recorder, dll. Data sekunder, mengenai hal-hal yang berupa catatan dari Narasumber ataupun data-data dari Media komunikasi lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan analisis sebuah data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

³⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm. 136

Dalam menganalisis data yang penulis peroleh dari observasi, interview dan dokumentasi, penulis menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Dalam menganalisa data ini digunakan teknik yang sesuai dengan data yaitu data deskriptif.

Hasil dari penelitian, dianalisa dengan menggunakan tiga alur kegiatan yang secara bersamaan, yaitu reduksi data, display data, penarikan kesimpulan atau verifikasi,

- a. Reduksi data dalam hal ini melakukan pemilihan data yang menjadi perhatian penelitian, dari beberapa data yang banyak ditemukan dan selanjutnya memilih data yang tepat dan akurat.³¹
- b. Penyajian (Display) dilakukan untuk menarik kesimpulan dari sekumpulan informasi atau data yang selanjutnya disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
- c. Penarikan kesimpulan, dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada, kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan awal dengan kesimpulan akhir dengan bukti-bukti yang ada dalam penelitian, dalam hal ini jika hasilnya sama maka kesimpulan dianggap kredibel.

7. Teknik Penarikan Keabsahan Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teknik *Triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang

³¹ Prof.Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung,2009, hal 247.

lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Dalam hal ini tipe *Triangulasi* dengan sumber dan metode. *Triangulasi* dengan sumber yakni peneliti kembali mengecek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan *Triangulasi Metodologis* adalah peneliti mengecek dulu data pada sumber yang sama dengan metode yang berbeda, yaitu dengan memeriksa kembali data dengan berbagai metode, seperti metode wawancara dan metode observasi.

I. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah penelitian dibutuhkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari delapan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang diskripsi subyek penelitian dan deiskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi atau saran dari penelitian ini.

J. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

KEGIATAN	WAKTU			
	Maret	April	Mei	Juni
Asistensi Judul	*			
Pra Survey	*			
Merancang Proposal	*			
pengumpulan data		*	*	
Analisis data			*	
Penulisan Laporan			*	*