

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada umumnya sebuah perusahaan atau organisasi dalam setiap aktivitas perusahaan selalu ada sesuatu yang menjadi tujuan dari perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut pasti ditunjang dengan adanya hubungan yang baik antara pimpinan, karyawan dan public yang mana disini sebagai sasaran dari tujuan perusahaan. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik diperlukan adanya komunikasi dua arah yang menghasilkan feedback atau umpan balik. Komunikasi merupakan kunci sukses dalam kegiatan9 seorang public relation, maka dalam suatu perusahaan antara instansi atau perusahaan dengan public yang bertujuan menjalin hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak baik secara internal maupun external.

Dalam prakteknya *public relation* disetiap perusahaan perhotelan mempunyai tujuan yang sama yakni menciptakan citra atau nilai perusahaan yang baik dimata publiknya, baik public internal maupun public eksternal. Public internal diperusahaan perhotelan terdiri atas karyawan dan pemegang saham. Sedangkan public eksternal terdiri atas konsumen, komunitas dan lingkungan pemerintah, pemasok serta pers.

Kegiatan internal mempunyai beberapa tujuan antara lain yaitu memotivasi individu didalam perusahaan dan memperbaiki hubungan yang baik secara internal. Sedangkan kegiatan eksternal juga mempunyai beberapa tujuan misalnya memperluas wilayah pelanggan, mempertahankan mutu produk baik mencari modal, memperbaiki hubungan dengan pihak eksternal, meluncurkan produk-produk baru yang belum pernah dipasarkan.

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak dikota-kota besar, termasuk Sidoarjo. Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industry jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamu.

Hotel mempunyai kedudukan yang baik dimata wisatawan. Ada sekian banyak orang melakukan perjalanan dari mereka yang melakukan perjalanan itu belum tentu semuanya adalah wisatawan (tourist) dan tidak semuanya memerlukan akomodasi hotel. Banyak orang yang dapat dianggap sebagai wisatawan, yakni mereka yang melakukan perjalan untuk tujuan: Vacation, Holiday Leisure, Business Tourist (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition), Seminar, Domestic Tourist dan international Tourist.

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Sidoarjo semangkin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan

masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin, Untuk dapat bertahan dan menang, dalam persaingan tersebut pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal pelayanan, fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para konsumen/pelanggan tetap loyal terhadap Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

Sidoarjo adalah kota yang terkenal dengan udang dan bandengnya, juga penghasil tas dan koper terbaik. Meskipun tidak menjadi kota pariwisata, tetapi Sidoarjo menjadi kota bisnis yang berkembang. Hal itu menjadikan kabupaten Sidoarjo ramai dikunjungi banyak pembisnis dari luar daerah.

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo bukanlah satu-satunya penginapan di kota Sidoarjo. Tetapi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo adalah hotel yang berada tepat di jantung kota Sidoarjo. Hotel ini terletak di kawasan yang sangat strategis yaitu di Jl. Thamrin No.13. Ada banyak hotel dan penginapan lain yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah *Customer* (pelanggan). Karena itulah, Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo harus memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah *Customer* (pelanggan).

Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu penyangga Ibu kota Propinsi Jawa Timur merupakan daerah yang mengalami perkembangan pesat. Dari

perkembangan central cagar budaya, bisnis, maupun pariwisata kabupaten Sidoarjo memberikan kesempatan kepada pemodal untuk mendirikan hotel dipusat jatung kota Sidoarjo. Sidoarjo telah dikelilingi dengan perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Perkembangan itupun menarik perhatian para pembisnis, salah satunya pembisnis perhotelan.

Perkembangan Sidoarjo yang pesat dan hadirnya Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo menarik perhatian peneliti untuk mengupas dan ingin menganalisa tentang bagaimana dan apa **“Strategi Public Relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam Meningkatkan Jumlah *Customer*”**.

B. Focus Penelitian

Sesuai dengan paparan dalam konteks penelitian mengenai strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah *customer*, maka focus dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Public Relation dalam meningkatkan jumlah *customer* pada Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo?
2. Kendala dan upaya apa saja yang dialami dan dilakukan oleh public relation dalam meningkatkan jumlah *customer* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami strategi yang dilakukan Public Relation dalam meningkatkan jumlah *customer* pada Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

2. Untuk mendeskripsikan dan memahami kendala dan upaya apa saja yang dialami dan dilakukan oleh public relation dalam meningkatkan jumlah *customer* Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Setelah di sebutkan focus dan tujuan penelitian, maka dalam pembahasan ini peneliti berharap manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian studi ilmu komunikasi pada konsentrasi Public Relation, yang focus pada strategi PR di suatu perusahaan/organisasi.
2. Secara praktis manfaat penelitian ini adalah :
 - a. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi

Untuk menambah wawasan tentang strategi public relation dalam meningkatkan jumlah *customer* di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.
 - b. Bagi Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo

Sebagai masukan dan referensi pada Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo tentang dinamika persaingan perhotelan dalam meningkatkan jumlah *customer*.

c. Bagi masyarakat umum:

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan tentang strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam Meningkatkan jumlah *customer*.

F. Definisi Konsep

Judul penelitian yang dibuat peneliti adalah strategi public relation

Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah *customer*. Dari judul ini disadari kiranya adanya penjelasan kata-kata atau istilah agar mudah dipahami. Oleh karena itu di sini dikemukakan batasan-batasan makna yang terdapat dalam judul tersebut, yakni sebagai berikut:

1. Strategi : pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi¹.
2. Public relation : seni menciptakan pengertian public yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu/perusahaan.²

¹ Gluech and Jauch, *Manajemen dan Strategis Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga. 1989)

hal 7

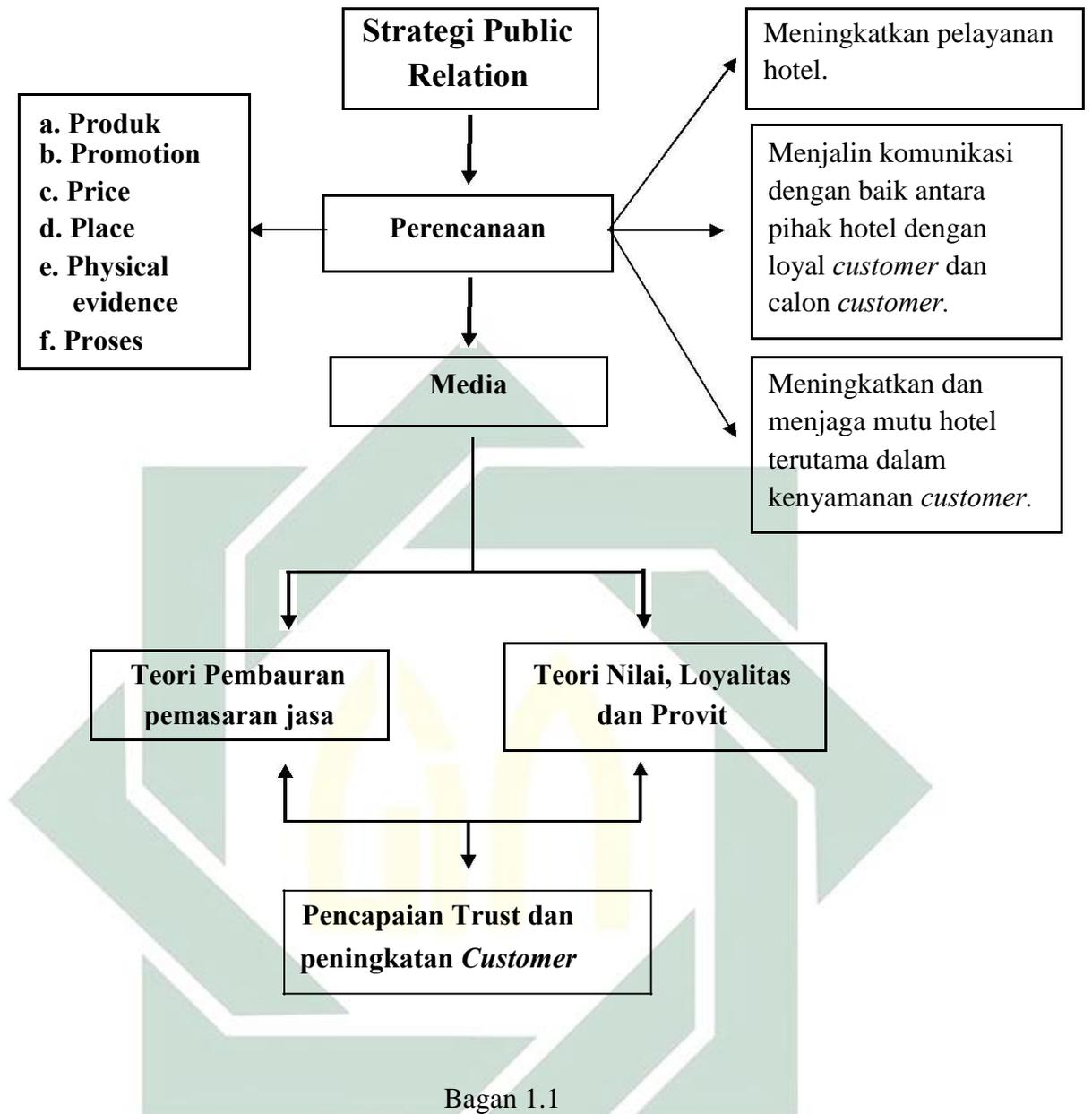
² Ruslan Rosadi, *kiat dan Kampanye public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005) hal 21

3. *Customer/Tamu/Pelanggan* : semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi.³
4. *Hotel* : suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Jadi dari beberapa istilah yang telah dijelaskan di atas, dapat dipahami yang dimaksud konsep “strategi public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo” dalam penelitian ini adalah rencana yang ditempuh oleh public relation untuk menawarkan suatu rencana dalam meningkatkan mutu dan kepercayaan masyarakat terhadap Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Sedangkan yang dimaksud konsep “meningkatkan jumlah *customer*” dalam penelitian ini adalah cara atau taktik dalam meningkatkan, menambah jumlah customer atau pengunjung di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

³ Nasution, MN. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Jakarta: Ghalia Indonesia.2005) hal:4

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1
Startegi public relation

1. Strategi Public Relation

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, karena tujuan adalah factor utama dalam menuju kesuksesan perusahaan. Tujuan setiap perusahaan berbeda-beda, perusahaan dibidang jasa kebanyakan mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Dan yang sangat global adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan statistic pengguna jasa yang perusahaan tawarkan.

Tujuan perusahaan mempengaruhi setiap kinerja karyawannya, terutama pada devisi *public relation*. Bidang *public relation* adalah suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relation* tidak sama dengan sekedar relations, meskipun personal relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relation*.

Public relation mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dan hal itu dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan⁴. Strategi *public relation* juga dimaksud agar perusahaan atau organisasi dapat mencapai kepercayaan tertinggi pelanggan dan dapat mencakup semua pasar publiknya. Menyangkut pada objek perusahaan secara menyeluruh, ketika merumuskan objective public relation, besar kemungkinan seorang praktisi *public relation* harus mengacu pada objective pemasaran, atau

⁴ F. Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994),hal 17

sebaliknya. Strategi akan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan jika semua komponen perusahaan bekerja secara optimal.

2. Perencanaan

Pada tahap perencanaan seorang praktisi *public relation* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adapun rencana yang diambil oleh praktisi hotel dalam meningkatkan jumlah *customer* yaitu meningkatkan pelayanan hotel, Menjalin komunikasi dengan baik antara pihak hotel dengan loyal *customer* dan calon *customer*, meningkatkan dan menjaga mutu hotel terutama dalam kenyamanan *customer*.

Hubungan dengan pelanggan merupakan penambahan nilai yang berada di atas produk itu sendiri⁵. Dalam hal ini produk industry jasa perhotelan didapat dari interaksi antara karyawan hotel dengan pelanggan itu sendiri. Karena itu dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dibutuhkan adanya pertukaran informasi antara pihak hotel dengan pelanggan hotel. Tidak hanya pihak hotel yang memberikan informasi secara satu arah, tetapi pelanggan juga harus memberikan informasi

⁵ DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal. 29

kepada pihak hotel, baik berupa hal-hal yang disukai, saran dan kritikan. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak hotel dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak hotel.

Selain diatas *public relation* juga dapat menerapkan teori pembauran jasa di dalam perencanaan strateginya yang antara lain produk, harga, promosi dan media.

3. Media

Media adalah wadah dimana perusahaan dapat mempublikasikan perusahaannya dengan efektif. *Public relation* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan atas perusahaan⁶. Tujuan itu dapat dilakukan dengan media. Perusahaan dituntut agar dapat bekerjasama dengan media secara baik. Dewasa ini media menjadi tempat berbagai perusahaan mempromosikan produknya, terutama media elektronik. Media elektronik dianggap sangat efektif dalam mempublikasikan produk.

4. Teori Nilai, Loyalitas dan Profit

Teori ini diungkapkan oleh scott robinette, bahwasanya terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Menurutny semakin tinggi

⁶ F. Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994) Hal. 106

nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen.⁷ Teori ini ingin menjelaskan bahwasanya konsumen yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak mempunyai alasan nyata untuk tinggal.

Untuk meningkatkan konsumen perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Sementara untuk meningkatkan kepuasan perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan yang mereka bayar atau lebih dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat.

5. Teori Pembauran Pemasaran Jasa a.
Produk

⁷ DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) hal. 125

Meningkatkan kualitas produk ditengah persaingan industry jasa sangat diperlukan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga yang menarik, dan penyediaan bagi pelanggan sasaran. Dengan produk yang baik pemasaran jasa akan lebih maksimal terhadap pelanggan. Pelanggan akan lebih memilih produk unggul dengan harga yang berbeda. Pesaing tidak akan berhenti disatu titik dengan produk yang pertama diluncurkan akan tetapi akan ada pengembangan-pengembangan yang selanjutnya untuk menarik pelanggan.⁸

b. Promosi

Promosi ini dapat dilakukan dalam suatu event, event yang dilakukan dapat berupa kegiatan untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan mengatur peristiwa special. Bentuk kegiatan yang pada umumnya dilakukan meliputi konferensi, seminar, pameran, acara tahunan atau peringatan hari jadi seperti ulang tahun dan *club gathering*. Promosi yang dilakukan juga dapat berupa kartu pelanggan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Memberikan reward terhadap pelanggan yang sering datang dan menjalin kerjasama dengan pihak hotel.

c. Price

d. Place

e. Physical evidence

⁸ DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) Hal. 49

f. Proses

6. Pencapaian Trust dan peningkatan *Customer*

Setelah semua perencanaan telah tersusun dan terlaksana dengan teliti, maka dengan sendirinya kepercayaan dari public akan didapat. Tercapainya kepercayaan akan produk yang diberikan kepada public, maka public akan merespon apa yang diberikan oleh perusahaan. Terjadinya timbal balik itulah yang dapat meningkatkan jumlah customer dengan sendirinya.⁹

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan dan mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subject penelitian. Disini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek peneliti. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut member makna secara kritis pada realitas yang di konstruksi subjek peneliti.

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini adalah public relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo. Sedangkan objek dari

⁹ DR. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta: 2008) Hal. 45

penelitian ini adalah Ilmu Komunikasi strategi Public Relation yang terfokus pada peningkatan jumlah *customer*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo yang beralamatkan di Jl.Thamrin No.13 Sidoarjo.

3. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data dapat digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

(a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh.¹⁰ Data tersebut diperoleh dari pihak yang dimintai keterangan (informan) yang berupa jawaban-jabawan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data primer dapat diperoleh melalui 3 metode antara lain :

(1) Observasi adalah penghimpunan data penelitian melalui pengamatan panca indra penelitian. Peneliti mengamati tempat, kinerja penelitian untuk membanding data yang

¹⁰AdhyzalKandarY <http://id.shvoong.com/social-sciences/1997495-data-primer/#ixzz1s67yqwo1>, 7/06/2014, 18:45

didapat dari wawancara dan dokumentasi dalam kurun waktu tertentu.

(2) Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara akan dilakukan dengan membuat janji dengan informan terlebih dahulu, peneliti akan menyesuaikan waktu wawancara dengan informan.

(3) Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan dan laporan.

(b) Data Sekunder

Adalah Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

2) Sumber Data

Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Public Relation Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan Marketing promotion.

Sedangkan informan dari populasi sasaran penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposive, karena tidak adanya kerangka sampling dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. Dari sini informan akan dipilih secara purposive sesuai dengan keperluan karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas informan. Adapun informan yang dimaksud disini adalah mereka yang memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- (a) Memiliki pengaruh besar terhadap jalannya perusahaan, menjadi pengaruh terhadap kinerja karyawan, mempunyai tanggung jawab sepenuhnya dalam setiap pengambilan keputusan, mengontrol kegiatan seluruh karyawan di perusahaan, pada saat jam dia bertugas. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu GM Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.
- (b) Staff perusahaan yang mengetahui promosi yang diadakan perusahaan, mempunyai pengaruh besar dalam kerjasama antara hotel dengan media massa, mempunyai tugas utama dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan, customer dan media. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu Public Relation hotel dan marketing promotion.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Ada 3 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

a. Pralapangan

Pada tahap pralapangan, kegiatan yang dilakukan adalah mengurus perijinan penelitian dari pihak Prodi Ilmu Komunikasi, fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya kepada pihak Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo.

b. Penelitian/Pelaksanaan Lapangan

Adalah tahap dimana penelitian melakukan penelitian di Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo dan para humas luar penunjang kelengkapan fasilitas Wisma Thamrin Hotel Sidoarjo sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

c. Laporan

Adalah tahapan kegiatan dimana peneliti menyusun laporan yang berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara yang mendalam (in depth interview)¹¹ pada setiap subjek penelitian. Wawancara ini merupakan data atau informasi dengan cara tatap muka antara peneliti dengan

¹¹ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal.100.

informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan dengan informasi yang hanya diwawancarai sekali dengan informan yang diwawancarai beberapa kali. Disini peneliti adalah instrument utama penelitian.

Selain melalui wawancara mendalam, teknik pengumpulan data pada penelitian ini juga dilakukan melalui observasi terlibat (partisipatory observasi)¹² dan dokumentasi.

Seperti namanya, metode ini memungkinkan peneliti untuk terjun langsung dan menjadikan bagian dari yang diteliti bahkan hidup bersama-sama ditengah individu atau kelompok yang diobservasi dalam jangka waktu yang cukup lama. Peneliti memungkinkan untuk memahami apa yang terjadi, memahami pola-pola dan interaksi. Di sini pada dasarnya, peneliti mempunyai dua peran, yakni sebagai partisipan dan sebagai peneliti (observer). Selain itu peneliti dituntut untuk tidak teridentifikasi oleh orang lain. Jika tidak, maka data yang diperoleh bila tidak valid atau kehilangan objektivitasnya.

Pada teknik dokumentasi peneliti mencari data mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung focus penelitian, misalnya foto, dokumen-dokumen tertulis, dan lain-lain.

6. Teknik Analisis Data

¹² Ibid, hal.110.

Analisis data dalam penelitian ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, karenanya digunakan model Miles dan Huberman.¹³

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data :

- 1) Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara actual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).
- 2) Model data (data display). Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif adalah teks naratif.
- 3) Penarikan/verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

¹³ Ardianto Elvionaro *Metodologi Penelitian untuk Public Relation* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), Hal. 23

Data hasil wawancara mendalam dan observasi terlibat akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori atau dominan-dominan tertentu. Setelah itu data diinterpretasikan dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah dipaparkan dalam pembahasan kerangka teoritis pada proposal penelitian ini.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.¹⁴

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen¹⁵. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzin membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.¹⁶ Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

¹⁴lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004) hal.330

¹⁵Nasution, *Metode Penelitian Naturalistic Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), hal.115 ¹⁶lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004)

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

I. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang gambaran umum yang meliputi konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, metode penelitian, yang digunakan dan definisi konsep.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini dibahas mengenai kajian pustaka dan perpektif teoritis.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi subjek, objek, dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab akhir yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.