BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis perusahaan, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor pemerintah maupun swasta.[2] *Public Relations* pada sebuah perusahaan akan menyadari pentingnya perananan *public relations* itu sendiri sehingga berbagai kajian mengenai *public relations* dipilih untuk diterapkan demi memahami strategi *public relations* lebih baik agar mampu memperbaiki kinerja sebuah perusahaan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat mana perusahaan dan lembaga umum maupun pribadi, berusaha memenangkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum disekitar mereka sendiri, untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkin dengan karsa dan tingkah lakunya guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan efisien untuk memenuhi kepentingan umum dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebarluaskan.

Public Relations pada perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta harus menyadari akan pentingnya peranan *public relations*. Berbagai kajian mengenai *public relations* dipilih untuk diterapkan demi memahami strategi *public relations* lebih baik guna

[2] Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 2

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

memperbaiki kinerja sebuah perusahaan. Salah satunya adalah kajian mengenai stategi *public relations*. Strategi *public relations* merupakan cara suatu perusahaan dalam menjembatani komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal. Public internal sendiri menjembatani komunikasi *Top Down* (komunikasi atasan dan bawahan), sedangkan publik eksternal menjadi penjembatan antara perusahaan dengan stakeholder atau yang terdampak langsung dengan kegiatan operasional sebuah perusahaan.[3]

Selain menjadi sebuah mediator antara perusahaan dengan publiknya, seorang *public relations* juga sangat berperan penting dalam pembentukan citra dan image sebuah perusahaan.[4] Kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini menjadikan seorang *public relations* harus mampu memberikan sesuatu yang terbaik untuk sebuah perusahaan. Persaingan yang terjadi salah satunya adalah persaingan pada industri media, revolusi media belakangan ini jelas membuat cara kerja dan konsumsi media berubah drastis. Sehingga banyak sekali ditemukan acara-acara yang sesuai permintaan konsumen akan jauh lebih diminati. Akan tetapi dengan perkembangan media massa yang semakin kompetitif ini tidak lantas membuat media-media arus utama seperti radio tergilas oleh revolusi itu. Ternyata media seperti radio khususnya Radio Suara Muslim Surabaya justru bisa melakukan reaktualisasi dengan format yang lebih

[3] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hlm. 30
[4] Rosady Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hlm. 29

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

baru. Dengan melakukan perubahan-perubahan yang inovatif Radio Suara Muslim Surabaya justru mampu menjawab tantangan kompetisi media dengan melakukan konvergensi pada media-media baru.

Ada tiga hal yang menjadi alasan seseorang untuk mendengarkan radio yakni musik, penyiar dan kontennya. Salah satu keunikan yang dimiliki oleh Radio Suara Muslim Surabaya adalah terletak pada menariknya konten yang dimiliki. Radio pada umumnya kebanyakan menyajikan program ala kadarnya, tidak ada jingle dan kualitas programnya pun kurang begitu diperhitungkan. Namun Radio suara Muslim Surabaya memberikan warna yang berbeda di dunia industri radio. Mayoritas program yang disajikan adalah program *Talkshow* bahkan presentasi musiknya tidak sampai 3%. Dalam sehari memungkinkan ada 7 kali *Talkshow* dengan berbagai tema berbeda dan narasumber yang terpercaya. Meskipun Radio Suara Muslim Surabaya bergenre Islam, namun materi yang dibahas tidak hanya tentang keagamaan tetapi juga hal umum seperti tema Wawasan dan Spirit Kita, Family Talk, Kesehatan Reproduksi, Zona Saudagar, Gaya Hidup, Ekonomi Syariah, Komunitas Hobi dan Kreasi sampai Dialog Cinta Lingkungan dan masih banyak lagi tema-tema *Talkshow* Lainnya.

Radio merupakan sarana publik yang semua orang bisa mendengarkannya. Namun Radio Suara Muslim Surabaya mempunyai segmentasi khusus yaitu masyarakat muslim dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Ini merupakan sisi lain dari keunikan yang dimiliki oleh

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

Radio Suara Muslim Surabaya. Karena sejak awal pembetukan radio ini segmentasi detailnya sudah ditentukan, ini merupakan salah satu trik yang digunakan Radio Suara Muslim Surabaya menarik para pengiklan untuk bergabung. Alasan rasional dipilihnya segmentasi masyarakat dengan daya beli yang cukup tinggi, yaitu agar pengiklan lebih tertarik dan percaya untuk beriklan di radio. Konsep tampil beda daripada yang lain inilah yang menjadi peluang tersendiri bagi Radio Suara Muslim Surabaya.

Untuk tetap bertahan media konvensional berusaha mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang aktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang sangat kuat bagi media massa seperti radio untuk tetap bertahan. Sementara media baru, dengan tawaran kecepatannya nyaris tidak mampu lagi diimbangi oleh media konvensional.

Tingkat persaingan yang begitu ketat memaksa industri media berusaha untuk melakukan penetrasi pasar seluas mungkin dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dan iklan. Berbagai strategi pun dilakukan dalam bentuk inovasi untuk mengimbangi kemajuan teknologi. Industri media khususnya radio harus mampu melakukan perubahan jika tidak ingin terpinggirkan, salah satunya adalah perubahan strategi harus dilakukan agar radio tetap eksis. Strategi yang dilakukan radio adalah

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

dengan mengintegrasikan konten radio kedalam radio streaming. Pola strategi bersaing ini merupakan wujud inovasi dan transformatif pada kemajuan teknologi.

Industri media massa, khususnya radio, saat ini dihadapkan pada perubahan yang amat komplek dan terus menerus. Untuk menangkap perubahan itu dibutuhkan tenaga yang terampil, cerdas, terutama berkomitmen tinggi. Perkembangan teknologi informasi khususnya konvergensi media memang tak bisa terhindarkan. Dalam jangka panjang, suara, gambar, dan data harus jadi satu kesatuan. Informasi kelak tak hanya akan terfokus ke media tertentu saja tetapi multimedia.

Kemunculan beragam media massa baru di satu sisi menguntungkan konsumen karena bisa mendapatkan banyak alternatif informasi. Namun disisi lain juga sangat mengancam industri-industri media yang sudah lebih dulu muncul. Karena itulah para pengelola industri media massa khususnya Radio Suara Muslim Surabaya harus berinovasi, memodifikasi program, serta mengemas strategi yang lebih bagus dan bersaing agar perusahaan industri radio ini bisa bertahan ditengah kompetitifnya media massa saat ini.

Oleh karena itu berangkat dari adanya hal diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi *public relations* yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi kompetisi media massa yang sangat ketat akhir-akhir ini khususnya kompetisi antar radio yang ada di surabaya.

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. Fokus Penelitian

Bagaimana Strategi *Public Relations* Radio Suara Muslim Surabaya dalam Menghadapi Kompetisi Media Massa ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan lebih dalam tentang Strategi *Public Relations* Radio Suara Muslim Surabaya dalam Menghadapi Kompetesi Media Massa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas mengenai strategi *public relations* perusahaan dalam menghadapi kompetisi media massa, sehingga dapat dijadikan sebuah pertimbangan untuk aktivitas *public relations* ke depan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian ini, penulis mencari referensi penelitian terdahulu yang dapat membantu peneliti dalam

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

mengkaji tema yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain.

Penelitian yang berjudul "Peran Radio Suara Surabaya Sebagai Ruang Sirkulasi Opini Permasalahan Publik", penelitian yang dilakukan oleh Yerri Riant Adrianto, mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya ini membahas mengenai Radio Suara Surabaya sebagai ruang demokrasi yang memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi yang terkait dengan permasalahan publik.

Penelitian tersebut lebih fokus terhadap peran Radio Suara Surabaya sebagai ruang demokrasi dan bagaimana mengemas program-program yang disajikan oleh Radio Suara Surabaya kepada konsumen, bukan pada bagaimana peran Radio Suara Surabaya dalam menghadapi persaingan industri antar media. Penelitian ini tertarik pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* Radio Suara Muslim dalam menghadapi kompetisi media saat ini khususnya persaingan antar radio yang ada di surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nurul Aprianti mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul "Reputasi Radio Islam di Surabaya dalam Perspektif Komunikasi Organisasi (Studi Pada Radio SAS FM)", melihat bagaimana proses untuk memperkuat reputasi Radio SAS FM melalui komunikasi organisasi yang diciptakan oleh pimpinan terhadap karyawan, sehingga mampu membentuk karyawan yang profesional dalam bidang penyiaran

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

serta komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pimpinan dalam memecahkan konflik internal dalam pembentukan isi siaran, pola siaran dan kemasan program.

Sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap upaya *public relations* dalam membentuk suatu strategi untuk menghadapi kompetisi media massa khususnya radio di surabaya dengan cara membuat kemasan program yang bagus dan inovatif yang sesuai dengan permintaan pasar khususnya masyarakat muslim yang ada di surabaya.

F. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas tentang strategi *public relations* dalam menghadapi kompetisi media massa. Untuk mempermudah pembahasan maka perlu adanya definisi yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman yang berhubungan dengan judul diatas, yaitu:

1. Strategi *Public Relations*

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.[5] J.L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran perusahaan. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi. Tetapi dalam penelitian ini kegunaan strategi yang dipakai, yaitu:

a. Sebuah rencana suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), hlm. 75

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. Sebuah cara suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan dan kompetitor.[6]

Menurut Cultip dan Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa:

> *Public Relations is communication and interpretation, and the communication and ideas from institution to its public, and the communications of informations, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustmen of an institution to its community.*[7]

Public relations menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Sedangkan *British Institute Public Relations* mendefinisikan *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya.[8]

Selanjutnya strategi *public relations* adalah suatu cara untuk mencapai hasil akhir melalui komunikasi antara public internal maupun eksternal guna menciptakan niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dan khalayaknya. Mengingat Radio Suara Muslim Surabaya yang bergerak di bidang informasi komunikasi maka program

---

[6] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 2
[7] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2004), hlm. 45
[8] Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 7

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

kerja yang dijalankan oleh perusahaan ini selain berhubungan dengan stakeholders juga untuk masyarakat luas. Sehingga perusahaan ini harus mampu memberikan sajian informasi yang bisa membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengetahui keberadaan dan program-program acaranya.

Dengan demikian strategi *public realtions* dalam penelitian ini adalah perencanaan yang ditetapkan dengan melalui suatu cara dalam menciptakan niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

2. Kompetisi Media Massa

Menurut Deaux, Dane, dan Wrightsman (1993) kompetisi adalah aktivitas mencapai tujuan dengan cara mengalahkan orang lain atau kelompok. Terciptanya kompetisi disini di sebabkan karena salah satu pihak menginginkan agar dirinya tetap mampu bertahan dan bersaing bahkan mampu mengalahkan lawan-lawan yang di hadapi.

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media komunikasi disini ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan adapula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat, sarana, atau dalam bahasa inggris disebut channel atau medium.

Sedangkan massa adalah sekumpulan atau kelompok orang banyak, berjumlah ratausan atau ribuan yang berkumpul dan mengadakan saling hubungan untuk sementara waktu karena minat atau kepentingan

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

bersama yang bersifat sementara waktu. Jadi media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan.[9]

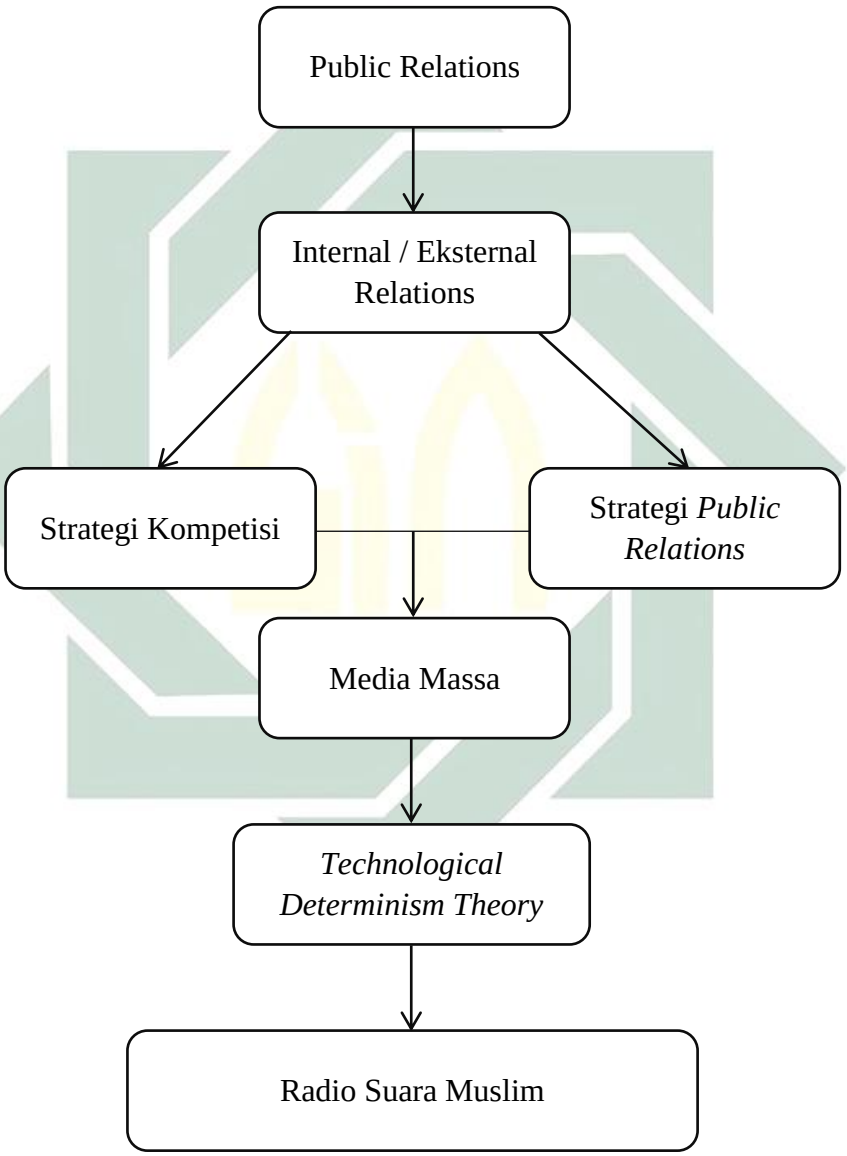
Dari definisi konsep yang telah dipaparkan maka yang dimaksud dengan kompetisi media massa dalam penelitian ini adalah suatu cara yang dilakukan yang dilakukan Radio Suara Muslim untuk mencapai suatu tujuan dengan cara bersaing antar industri media, sehingga pada akhirnya tetap survive bahkan bisa memenangkan sebuah persaingan.

[9] Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, (Jakarta: PT RajaGrapindo Persada, 2012), hlm. 13

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

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun ilustrasi kerangka pikir penelitian " Strategi *Public Relations* Radio Suara Muslim Surabaya dalam Menghadapi Kompetisi Media Massa" adalah sebagai berikut.



Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

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

Kerangka penelitian ini menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwa ground teori dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam menghadapai kompetisi media massa guna untuk mempertahankan eksistensi media.

Dalam kerangka pikir ini teori yang digunakan adalah teori determinisme teknologi dari Marshall McLuhan. Dalam teori determinisme teknologi dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara komunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. McLuhan melihat bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara berkomunikasi.[10] Teori ini mengungkapkan bahwa ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam komunikasi. Didalam masing-masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan dalam masyarakat. Dengan demikian menurut teori ini, perkembangan teknologi komunikasi saat ini memberi tuntutan besar kepada pengelola media untuk selalu melakukan inovasi baru terhadap medianya demi untuk menyaingi media-media baru yang bermunculan akhir-akhir ini.

Dari teori determinisme teknologi ini dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat dan bermunculannya media-media baru maka pengelola industri media khususnya media konvensional

[10] Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 185

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

harus mampu memberikan sajian informasi yang menarik kepada khalayak agar masyarakat tetap setia dengan media konvensional sehingga dengan semakin banyak dan puasnya khalayak terhadap media konvensional maka eksistensinya akan tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan industri media saat ini.

H. Metode Penelitian

1. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek Penelitian

   Subyek penelitian ini adalah praktisi *public relations* dan segenap karyawan Radio Suara Muslim Surabaya yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk pengumpulan data penelitian.

   b. Obyek Penelitian

   Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi khususnya bidang *public relations* yakni strategi *public relations* dalam menghadapi kompetisi media massa.

   c. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini memilih lokasi di Radio Suara Muslim Surabaya, dijalan Dinoyo No. 57 Surabaya 60265.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskripsi kualitatif. Disini peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung kelapangan, mendeskripsikan dan

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

mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informasi sehingga data yang didapatkan lebih aktual dan maksimal.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, ada dua macam jenis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini antara lain:

Data Primer, yakni data utama yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber informasi tanpa ada perantara yang secara khusus. Data tersebut dapat berupa informasi dalam bentuk kata-kata dan tindakan dari perorangan, kelompok, dan perusahaan.[11] Pada penelitian ini data mengenai strategi *public relations* diambil dari praktisi *public relations* dan segenap karyawan Radio Suara Muslim Surabaya.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[12] Selain itu data sekunder ini berupa data yang sudah tersedia misalnya sejarah Radio Suara Muslim Surabaya, profil perusahaan, struktur perusahaan dan berbagai literatur yang mendukung.

[11] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 29

[12] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2009), hlm. 42

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. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh.

Ada beberapa sumber data yang bisa digunakan oleh peneliti diantaranya:

1. Informan adalah orang yang berpengaruh dalam proses pengumpulan data bisa juga disebut sebagai narasumber atau *key informan,* orang yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini. Peneliti memilih informan dengan sengaja dan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.[13]
2. Dokumen atau arsip, yaitu merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.
3. Catatan lapangan, yaitu catatan yang diperoleh dari hasil pengamatan dan peran serta peneliti yang berupa situasi, proses, dan perilaku peneliti yang kemudian hasilnya dibuat suatu catatan.

4. Tahapan Penelitian

Ada tiga tahap penelitian yang bisa dikerjakan dalam penelitian, yaitu pralapangan, kegiatan lapangan, dan penulisan laporan.

[13] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 156

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

a. Tahap Pralapangan

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

1. Menyusun Rancangan Penelitian

   Penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

2. Mengurus Perijinan

   Setelah proposal yang dibuat disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan.

3. Menyiapkan Perlengkapan

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

b. Kegiatan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada

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

informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal yang ingin diteliti, kemudian mengumpulkan data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

c. Penulisan Laporan

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

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam mendukung penelitian ini antara lain:

a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.[14] Teknik wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah *Indept Interview* atau wawancara mendalam, yaitu teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian.

b. Observasi yaitu data atau informasi yang diperoleh dari pengamatan dilapangan yang kemudian dibentuk menjadi suatu catatan-catatan. Pada teknik observasi ini peneliti

[14] Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 65

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

melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung dari objek penelitian yaitu tentang strategi *public relations*. Menurut Guba dan Lincoln, teknik observasi didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, melihat, mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi sebenarnya. Kemudian pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang secara langsung diperoleh dari data.[15]

c. Dokumentasi yaitu mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.[16]

6. Teknik Analisis Data

Ada tiga alur kegiatan dalam teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:[17]

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemilihan data yang menjadi perhatian penelitian. Data-data yang direduksikan sendiri memiliki jumlah yang banyak sehingga penting bagi peneliti untuk memilih data yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini dipilih berbagai macam data baik yang diperoleh melalui wawancara secara langsung,

[15] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 125-126
[16] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206
[17] *Ibid*, hlm. 209

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

pengamatan, dan dokumen yang mengacu pada strategi *public relations* nya.

b. Display Data

Display data atau penyajian data, peneliti menarik kesimpulan atas sekumpulan informasi yang diperoleh dan kemudian menyajikannya dalam bentuk teks yang bersifat naratif yaitu tentang strategi *public relations* nya.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah 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. Dengan ini jika hasilnya sama maka kesimpulannya dianggap kredibel.

7. Teknik keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwa penelitian ini bisa dipertanggung jawabkan dari segala segi maka diperlukan teknik keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu peneliti melakukan perbandingan dan mengecek hasil ulang data yang dihasilkan dari wawancara. Dengan demikian data yang diperoleh menjadi data yang obyektif. Arti dari triangulasi sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain.

Teknik triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

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

Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melalui wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.[18]

Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

I. Sistematika Pembahasan

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

Bab Pertama, berisi beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukannya penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian. Pada bab ini terdiri dari sembilan sub bahasan antara lain latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 330

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

Bab Kedua yaitu Kajian Teoritis. Berisi 2 item yang menyangkut pembahasan. Item yang pertama membahas tentang kajian pustaka dan item yang kedua membahas tentang kajian teori.

Bab Ketiga yaitu Paparan Data Penelitian, yang membagi pembahasan menjadi 2 item, yaitu profil data penelitian dan deskripsi hasil penelitian.

Bab Keempat yaitu Interpretasi Hasil Penelitian, yang meliputi analisis data dan konfirmasi temuan dengan teori.

Bab Kelima yaitu Penutup. Merupakan bab akhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi yang dapat dijadikan suatu kontribusi yang positif bagi semua 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