BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di dalam suatu perusahaan, umumnya ada bagian yang namanya *Public Relations*. Belakangan ini ada sebagian yang cenderung memilih istilah *media relations* ketimbang PR. Bila PR mengemban tugas berat karena sebagai gerda depan perusahaan berhubungan dengan pihak luar terutama kepada publik atau masyarakat, maka *media relations* lebih berfokus pada menjaga hubungan dengan media yang ada. *Media relations* biasanya terus menerus melihat perkembangan tren, isu, berita, kejaidan yang terbaru yang telah terjadi dan berkembang di masyarakat.

William F. Arens mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan saling mnguntungkan. Publik yang dimaksud dari defisini di atas menurut Arens terdapat tujuh kategori publik, yaitu: *Employess-Stakeholder-Communities-Media-Government-Investment-Community-Customers.*[1]

Pengertian tersebut tampak bahwa aktifitas *public relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak untuk meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan

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

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

dampak yang baik untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Akan meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi dalam menjalankan bisnis.

Fungsi dan peranan *Public Relations* dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung dengan kepentingan perusahaan maupun yang tidak. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampakya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas.

PT. Petrokimia Gresik adalah pabrik pupuk terlengkap di Indonesia, yang bekerja dalam bidang produksi pupuk, bahan kimia dan bidang jasa. PT. Petrokimia Gresik merupakan anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Pupuk Indonesia *Holding Company* (PT. PIHC) dalam lingkup koordinasi Departemen Perindustrian Dan Perdagangan. Sebagai pabrik pupuk kedua di Indonesia, pemerintah telah merancang keberadaannya sejak tahun 1956 melalui Biro Perancangan Negara (BPN).

PT. Petrokimia ini memiliki reputasi yang baik tidak hanya di masyarakat Gresik bahkan di seluruh Indonesia. Meskipun demikian, PT. Petrokimia meskipun sudah berada di titik puncak kesuksesan. Perusahaan ini tetap harus melakukan *media relations* atau juga bisa disebut membangun relasi dengan media guna mempertahankan citra positif dimata publik, dengan tujuan *how to*

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

maintenance media relations PT. Petrokimia Gresik mempertahankan reputasi yang sudah dibangun dari nol.

Citra perusahaan perlu dibangun dan diperbarui mengikuti perkembangan cerita yang muncul di masyarakat. Seperti pada saat terjadinya kebakaran conveyor di Pabrik II PT Petrokimia Gresik. Berita yang bermunvulan beragam dan bermacam-macam. Seperti misalnya yang diberitakan oleh Inilah.com yang berjudul Pabrik pupuk PT Petrokimia Gresik dilalap api, kemudian berita yang di post oleh Tempo.co yang berjudul Kebakaran Pabrik PT Petrokimia Gresik ganggu produksi pupuk NPK. Pemberitaan ini adalah tergolong berita negatif yang tidak sebenarnya sedang terjadi yang harus dan perlu dikonfirmasi kepada publik melalui konferensi ress guna untuk mempertahankan citra positif di masyarakat. Inilah perlunya menjaga *media relations* antara media dan perusahaan untuk mempertahankan citra positif di mata publik.

Yosal Iriantara mengartikan *media relations* merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.[2]

Iwan Awaluddin Yusuf dalam tulisanannya *Pentingnya Media Relations* bagi sebuah lembaga menjelaskan panjang lebar tentang media relations. Bagi Iwan, menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*. *Media relations* sangat penting artinya sebagai

[2] Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Teori dan Praktik 2.0: Public Relations di Era Cyber,* (Depok: Gramata Publishing, 2011), 130

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

wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dan publiknya. Di sisi lain, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan. [3]

Media Relations merupakan perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestsikan modalnya pada perusahaan. Aktivitas *public relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media. Jadi posisi *media relations* menempati bagian terpenting dari aktivitas public relations. Bahwa *media relations* merupakan condong atau penyuara perusahaan untuk menjangkau publik melalui media.

Media relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Media pemberitaan menjadi perhatian utama bagi praktisi PR untuk mengetahui persepsi publik terhadap perusahaan, terutama saat perusahaan berada dalam situasi krisis. Hubungan baik dengan pekerja media serta

[3] Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik.* (Yogkakarta: Tata Aksara, 2013), 36

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

memahami kebutuhan meraka sangatlah penting dalam melaksanakan publisitas yang baik.[4]

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa PT. Petrokimia Gresik perlu menggunakan media massa sebagai medium penyampaian pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkitan dengan produk atau layanan dan kualitas yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk pupun ataupun non pupuk yang dipublikasi media. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti mengambil judul "*Media Relations* PT. Petrokmia Gresik dalam membangun Citra Perusahaan".

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yang timbul yaitu:

1. Media apa saja yang digunakan PT. Petrokimia Gresik dalam membangun citra perusahaan?
2. Bagaimana cara membangun *media relations* PT. Petrokimia Gresik dengan media?

C. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan media yang digunakan PT. Petrokimia Gresik dalam membangun citra perusahaan

[4] Firsan Nova, *PR WAR.* (Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta, 2014), 16

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

2. Untuk mengetahui cara membangun *media relations* PT. Petrokimia Gresik dengan media?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam pembahasan ini adalah sebegai berikut:

1. Segi Teoritis

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

2. Segi Praktis

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

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan suatu penelitian tidak lepas dengan adanya suatu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang relevan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti.

Sepanjang pengetahuan peneliti, kajian yang membahas "*Media relations* PT. Petrokmia Gresik dalam membangun Citra Perusahaan" belum pernah ada yang mengkajinya. Kalaupun ada, hasil penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai penelitian kualitatif dengan obyek kajian yang berbeda atau berbeda juga pendekatan yang digunakan. Terdapat 2 (dua) penelitian yang dijadikan rujukan, yaitu:

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

Pertama adalah skripsi dari Khusnul Utami Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2012 dengan judul "*Media Relations* PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Dalam Menghadapi Krisis". Dalam penelitiannya saudari Khusnul Muhtami ingin mengetahui dan menjelaskan media relations PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menghadapi krisis. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *media relations.* Perbedaan paling mencolok terdapat pada sasaran obyeknya, Khusnul Muhtami mengobyekan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), sedangkan penulis mengobyekan PT. Petrokimia Gresik. Dalam penelitian Khusnul Muhtami ditemukan hasil penelitianya adalah sebegai berikut: (1) Krisis berupa black campaign bermula di media; (2) Respons krisis productive sebagai tindakan awal dalam menghadapi krisis; (3) Berhubungan dengan media terus menerus sebagai aplikasi media relations.

Kedua adalah skripsi dari Nur Indah Fajarwati Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2014 dengan judul "Komunikasi *Publik Relations* dalam membangun citra perusahaan di kalangan publik internal". Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya Nur Indah Fajarwati ingin mengetahui komunikasi Public Relations dalam membagun citra perusahaan di kalangan *Public Internal.* Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti dan ingin mengetahui tentang cara membangun citra perusahaan. Sedangkan perbedaan yang paling mencolok terdapat pada sasaran obyeknya, Nur Indah Fjarwati mengambil obyek publik internal sedangkan peneliti mengambil obyek PT. Petrokimia Gresik. Dalam penelitian Nur Indah Fajarwati, bentuk-bentuk komunikasi yang

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

digunakan oleh *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan: (1) membangun citra perusahaan pada karyawan baru; (2) membangun citra di kalangan karyawan; (3) memahami kendala dalam perusahaan.

F. Definisi Konsep

Dari pengertian diatas definisi konsep judul penelitian ini adalah "*Media relations* PT. Petrokimia Gresik dalam membangun Citra Perusahaan". Maka diperlukan suatu penjelasan makna yang diantaranya adalah:

1. *Media Relations*

   Sebagaimana dipahami, di dalam suatu perusahaan terdapat istilah *media relations*. *Media relations* ini berbeda dengan *public relations. Media relations* lebih berfokus pada menjaga hubungan dengan media yang ada. *Media relations* biasanya terus menerus melihat perkembangan tren, isu, berita, kejadian yang terbaru yang telah terjadi dan berkembang di masyarakat.[5]

   Lesly menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisisi. Lesly memberikan penekanan dalam *media relations* lebih pada publisitas.[6]

   Jadi penegertian dari *media relations* adalah suatu perusahaan membangun relasi dengan media demi kepentingan menjaga hubungan dengan media dan juga untuk memenuhi tujuan tertentu dari perusahaan tersebut.

---

[5] Fitriana Utami Dewi., *Public Speaking: Kunci sukses berbicara di depan publik,* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), 35

[6] Rini Darmastuti, *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 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

2. Citra Perusahaan

Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communications, menjelaskan arti citra atau image* mengatakan bahwa citra dapat dipahami sebagai perangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek. Sikap dan tindakan sesoerang mengenai suatu objek tersebut. Citra dapat dicipatakan dan juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konusmen, selain tentunya kinerja, harga dan *availability.*[7]

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya jasa. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, dan sebagainya.[8]

Jadi citra itu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari organisasi, atau dalam istilah lain disebut dengan *favourable opinion.* Sebagai suatu lembaga kepercayaan bagi maysarakat maka citra menjadi lebih penting dalam situasi organisasi bisnis atau institusi apa pun. Suatu institusi atau organisasi bisnis selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengguna jasa tetap memiliki kepercayaan.

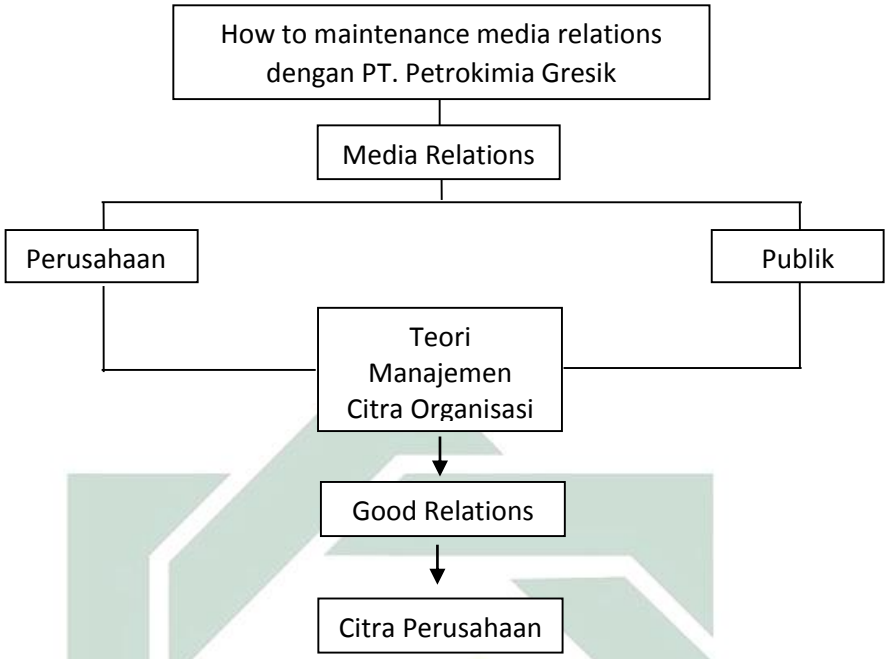
---

[7] Fitriana Utami Dewi., *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik.* (Yogkakarta: Tata Aksara, 2013), 30

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

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

G. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1
Kerangka Penelitian

Dari kerangka pikir diatas dapat diketahui *media relations* adalah sebagai media komunikasi antara organisasi dengan publik melalui media massa, dengan menggunakan Teori Manajemen Citra Organisasi diharapkan mampu memecahkan dan menghindari terjadinya suatu konflik sehingga komunikasi akan berjalan harmonis antara *Public Relations* (perusahan) dengan publiknya, tentunya hal ini didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilits, keterbukaan, dan konsisten terhadap langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, sehingga diantara kedua belah pihak akan tercipta hubungan yang baik *(good relations)*. Dari hubungan baik tersebut harapan yang hendak dicapai organisasi adalah citra yang positif untuk PT. Petrokimia Gresik.

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

1. Teori Manajemen Citra Organisasi

Joseph Eric Massey memaparkan bahwa teori ini menjelaskan bagaimana menciptakan dan memelihara citra organisasi. Organisasi berkomunikasi secara strategis dengan para pemangku kepentingan untuk mendukung citra yang diinginkan dan mencegah yang tidak diinginkan. Perubahan pada lingkungan organisasi, dan perubahan pada organisasi itu sendiri menimbulkan tantangan pada pengelolaan citra. Tantangan tersebut terletak pada kemampuan organisasi untuk mengantisipasi dan merespon perubahan lingkungan.[9]

Teori Manajemen Citra Organisasi ini menjelaskan dua alasan mengapa mengelola citra organisasi sangat penting. Pertama, citra menentukan tanggapan *stakeholder* terhadap organisasi secara kognitif, efektif, dan dalam perilaku. Kedua, citra yang tersampaikan *(shared images)* memungkinkan hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan para *stakeholder*.

H. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan, sedangkan penelitian pada hakekatnya adalah suatu proses atau wahana untuk menemukan kebenaran dan melalui proses yang panjang menggunakan metode atau langkah-langkah prinsip yang terencana dan sistematis guna mendapat pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap fenomena-fenomena yang terjadi. Titik tolak

[9] Dikutup: Kris Budiharto, *Pengaruh Kinerja Jasa Distribusi Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan PT. Merapi Utama Pharma (Tesis*), (Bandung; Universitas Padjajaran, 2004)

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

penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui fenomena sosial yang timbul karena berbagai rangsangan.[10]

Metode penelitian sangat penting karena berhasil atau tidaknya tergantung ketelitian dalam menentukan metode yang digunakan. Metode yang dilakukan, antara lain:

1. **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

   Pendekatan penelitian adalah cara-cara terstruktur, terencana dan terprosedur untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah dengan memadukan semua potensi dan sumber yang telah disiapkan.[11]

   Dalam penelitian tentang "*Media Relations* PT. Petrokimia Gresik dalam membangun citra perusahaan". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkontruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian, dapat juga dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan informasi dari suatu fenomena yang terjadi.

   Adapun jenis penelitiannya menggunakan deskriptif. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[12]

---

[10] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 42.
[11] Prof. Dr. Mukhtar, M.Pd, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta Selatan: Referensi, 2013), 84
[12] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Banung: Remaja Rosdakarya, 2006), 11.

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

Riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisassi kedalam variable ata hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.[13]

Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk:

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
c. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.[14]
d. Mencari kesimpulan atau finish dari masalah yang di teliti.

[13] Ibid, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 3.
[14] Drs. Jalaluddin Rakhmad, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1999), 25.

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

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Department Humas PT. Petrokimia Gresik.

b. Obyek Penelitian

Sesuai dengan judul maka yang menjadi objek penelitian ini adalah kajian ilmu *Public Relations*, khususnya pada media relations yang digunakan PT. Petrokimia Gresik untuk membangun citra positif bagi perusahaan.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Jalan Ahmad Yani, Gresik kode pos 61119, Jawa Timur.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jenis dan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam data penelitian kualitatif, informan memiliki peran yang sangat penting untuk membantu penggalian data. Dari data-data yang ada kita dapat membentuk proposisi-proposisi, dari situ kita dapat menemukan hipotesis.[15]

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

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

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

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Data primer merupakan data pokok dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.[16] Hal ini data yang diambil adalah Bagaimana cara perusahaan membangun relasi dengan media dan media apa saja yang digunakan untuk membangun citra positif dimata publik.

2) Data Sekunder.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau perlengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti. Jenis data sekunder ini dapat berupa gambar-gambar, dokumentasi, grafik, manusrif, tulisan-tulisan tangan, dan berbagai dokumentasi lainnya. Prinsip data utama yang sumbernya dapat juga diperoleh langsung atau tidak langsung oleh peneliti juga dapat berupa datanya sendiri yang berupa dokumentatif yang dihimpun dari sebuah situasi sosial.[17]

---

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

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

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

Data yang diteliti meliputi: Seberapa banyak relasi media yang akan digunakan PT. Petrokimia Gresik untuk membangun citra perusahaan dengan cara mencatat hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mana penliti ingin menentukan informan yang didasarkan pada kajian pokok penelitian untuk menggali dan berdasarkan tema penelitian yang ada.

Purposive sampling disebut juga dengan sampel berdasarkan tujuan dalam arti memilih orang-orang yang dianggap dapat mewakili tingkat signifikasi dan prosedur pengujian hipotesis.[18]

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan pengumpulan data dilapangan yang sesuai dengan maksud dan tujuan skripsi. Informan dalam penelitian ini adalah para karyawan yang bekerja di dalam Departmen Humas PT. Petrokimia Gresik. Media yang berhubungan dengan PT. Petrokimia Gresik. Dan masyarakat seitar yang merasakan adanya hasil dari *media relations* PT. Petrokimia Gresik. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Bekerja dalam bidang Departmen Humas di PT. Petrokimia Gresik
2. Mempunyai kompetensi dan pengalaman di bidang *public relation*
3. Ikut aktif melaksanakan agenda *media relations* di perusahaan tersebut

[18] Drs. Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 81.

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

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

a. Profil informan 1

Edry Gashaf S.Ikom. Beliau merupakan Staf Hubungan Media Humas PT Petrokimia Gresik

b. Profil Informan 2

Moch. Syaiful Anshor, SS. Beliau merupakan Staf Muda Hubungan Komunitas dan Kelembagaan Humas PT Petrokimia Gresik

c. Profil Informan 3

Ishak Purwoto. Beliau merupakan Staf Pemula Hubungan Media Humas PT Petrokimia Gresik

4. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian.

Tahap ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.

a. Tahap Pra Lapangan

a) Tahap pra lapangan terdiri atas:

Pada tahap pra-lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif, yang mana dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu

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

etika penelitian lapangan. Sedangkan kegiatan dan perimbangan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:[19]

1) Menyusun rancangan penelitian, rancangan penelitian ini akan dijabarkan tersendiri secara detail, agar mudah dimengerti dan selanjutnya dapat dijadikan patokan oleh peneliti kualitatif
2) Mengurus surat perizinan, dalam hal ini peneliti mengurus perizinan penelitian dibagian Program Studi Ilmu Komunikasi dari Kepala Program Studi dan diajukan kepada Pimpinan Perusahaan yang akan di teliti.
3) Mengurus perizinan penelitian, pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berwewenang memberikan izin pelaksanaan penelitian tersebut. Tentu saja peneliti jangan mengabaikan izin meninggalkan tugas yang pertama-tama perlu dimintakan dari atasan peneliti sendiri, dan seterusnya yang terkati dengan penelitian.
4) Menjajaki dan menilai lokasi penelitian, tahap ini baru pada tahap orientasi lapangan, belum sampai pada titik pengumpulan data yang sebenarnya. Penjajakan dan penilaian lokasi peenlitian ini akan baik sempurna, bila peneliti banyak mengenal dan mengetahui dari konsultan penelitian, terkati dengan situasi, kondisi tempat lokasi penelitian.
5) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan karena membatu agar cepat dan teliti dalam melakukan

[19] M. Djuanaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 144-149

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

analisis, terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi

6) Menyiapkan perlengkapan penelitian, peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan ,terutama pada saat *interview* dengan informan mulai dari *tape recorder*, peralatan tulis dan lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

7) Etika Penelitian, merupakan hal yang penting dalam penelitian karena jika dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak bisa menjaga etikanya maka bisa berpengaruh terhadap instansi yang dibawanya. Dan menjaga hubungan baik antara peneliti dengan orang-orang yang berada di tempat melakukan penelitian.

b) Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap pekerjaaan lapangan ini, fokus peneliti berada pada bagaimana mengumpulkan data sebanyak dan seakurat mungkin, karena hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari penelitian.

Tahap pekerjaan lapangan ini, dapat dibagi ke dalam tahapan-tahapan sebagai berikut.[20]

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Sebelum memasuki lapangan, terlebih dahulu peneliti memahami latar lapangan yang akan diteliti, dan peneliti juga

[20] M. Djuanaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 150-151

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 mempersiapkan diri secara fisik maupun mental. Selain itu, mempersiapkan pedoman wawancara staff Departemen Humas PT Petrokimia Gresik agar peneliti mempunyai gambaran tentang pertanyaan apa saja yang ingin diajukan kepada informan yang ada di lapangan.

2) Memasuki Lapangan

Peneliti memasuki lapangan penelitian yakni mulai sedikit demi sedikit masuk pada kegiatan yang dilakukan oleh staff Departemen Humas PT Petrokimia Gresik selanjutnya melakukan proses penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

3) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan

Apabila peneliti memanfaatkan pengamatan berperan serta, hendaknya hubungan akrab antara subjek dan peneliti dibina. Dengan demikian, peneliti dengan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

c) Tahap Analisis Data

Data yang terhimpun dari kegiatan pengumpulan data mungkin terlalu sedikit jumlahnya, mungkin juga terlalu besar. Walaupun telah mencukupi jumlahnya, data atau informasi harus dioleh/diproses agar menjadi informasi bermakna. Mengolah data memerlukan ketelitian dan kecermatan tersendiri dari peneliti/analisis. Dalam setiap pemrosesan data pasti terdapat prosedur reduksi, yaitu penyerdahanaan data. Dari data yang telah

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

disederhanakan ini dapat ditafsirkan, dan selanjutnya di tarik kesimpulan.[21]

d) Tahap Penulisan Laporan

Setelah sampai pada kesimpulan, perlu segera disusuin laporan pelaksanaaan penelitian sebagi bagian dari publikasi atau sosialisasi agar hasil penelitian diketahuo oleh orang lain dan mungkin dimanfaatkan orang lain, selain itu juga untuk kepentingan akuntabilitas (pemeriksaan oleh pihak lain).[22]

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*Depth interview*)

Metode *interview* juga bisa disebut dengan metode wawancara, metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.[23]

Wawancara dipergunakan untuk menggali data secara meluas dan mendalam, peneliti melakukan tanya jawab dengan bertatap muka langsung dengan informan yang telah dipilih oleh peneliti. Namun sebelum melakukan wawancara peneliti akan menyiapakan

[21] Dr, Suwartono, M.Hum, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian* (Yogkakarta: Andi Offset, 2014), 80
[22] Ibid, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian* (Yogkakarta: Andi Offset, 2014), 35
[23] Burhan Bungin, *Metodoligi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga, 2001), 133.

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

daftar pertanyaan sebagai kerangka acuan agar tidak melenceng dari tujuan penelitian.

Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai informan yang sudah dipilih secara *purposive sampling*. Dan akan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat untuk pedoman wawancara yang berkaitan dengan "*media relations* PT. Petrokimia Gresik dalam membangun citra perusahaan"

b. Pengamatan (Observation)

Menurut Soehartono dalam buku *Metodologi Penelitian: Dalam perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, observasi atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyan.[24]

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian Departmen Humas PT. Petrokimia Gresik yang telah diamati melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer yang merupakan tulisan

[24] DR. Mahi M. Hikmat, *Metodologi Penelitian: Dalam perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 74

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

langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Kedua, dokumen sekunder yang merupakan tulisan dari cerita orang lain.[25]

Yang menjadi bagian dokumentasi dalam penelitian ini merupakan catatan dari hasil wawancara dari informan yang akan di wawancarai oleh peneliti di dalam Departmen.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[26]

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapat dugaan sementara, yang dipakai dasar untuk pengumpulan data berikutnya, lalu dikonfirmasikan dengan informan secara terus menerus secara triangulasi.

[25] Irwan Soehatono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), 70.
[26] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 89.

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

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan keshohihan data. Adapun teknik yang digunakan antara lain:[27]

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikut sertaan dilakukan peneliti guna berorientasi pada dengan situasi , sekaligus gunamemastikan apakah konsteks ini mudah dipahami dan dihayati.

b. Ketekunan Pengamatan

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

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik pemeriksaan teman sejawat ini bermanfaat di dalam membentuk kepercayaan, hal ini merupakan proses menunjukkan diiri sendiri kepada teman-teman peneliti yang merasa tidak menarik dalam suatu acara membuat pararel pembahasan analitis dan untuk meneylidiki aspek-aspek dari inkuiri.

[27] M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Peneltian Kualitatif.* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2014), 320-322

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

I. Sistematika Pembahasan

Dalam bab metode penelitian, laporan penelitian dikenal sebegai logika penelitian. Menutur Irawan, Logika penelitian merupakan abstraksi dari tatanan, pola pikir, atau sistem berfikir yang "membimbing" seseorang peneliti dalam suatu penelitian ilmiah. Dalam sebuah kaporan penelitian harus memenuhi syarat ilmiah yaitu sistematis dalam menghadirkan fakta dan data. Adapun sistematika penelitian kualitatif sebagai berikut:[28]

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajain pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan *Media Relations PT. Petrokimia Gresik dalam membangun citra perusahaan.*

[28] Anis Fuad dan Kandung sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif.* (Graha Ilmu: 2014), 25-92

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 III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan gambaran singkat tentang Media Relations yang digunakan PT. Petrokimia Gresik dalam membangun citra perusahaan.

BAB IV : ANALISIS DATA

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

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab terahir ini, peneliti menyajikan dua sub bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang pokok permasalahan tersebut yang sudah tersusun dengan benar. Dan sub bab selanjutnya merupakan kritik dan saran terhadap pokok permasalahan.

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