

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap organisasi atau perusahaan, apapun jenisnya, membutuhkan fungsi *Public Relation* atau humas (hubungan masyarakat). Kegiatan PR atau kehumasan dapat dilaksanakan dalam berbagai situasi (setting). Walaupun prinsip-prinsip humas berlaku untuk seluruh jenis organisasi atau perusahaan, namun pekerjaan atau tugas praktisi humas atau PR dapat bervariasi tergantung pada situasi yaitu jenis organisasi, lembaga atau perusahaan dimana praktisi humas bekerja.¹

Public relation berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/ perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik). Menurut Clarke L. Caywood Humas dilihat dari perspektif kepemimpinan. Mengatakan bahwa“...*Public Relations provides a new level of leadership for management to integrate relationships inside an organization using a wide range of*

¹ Morissan M.A. *Manajemen Public Relation* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2008), hlm. 85

management strategies and tactics including communications”² .Pakar lain menyebutkan ada 5 definisi PR dari para ahli PR yang paling baik:

1. Denny Griswold, ibu *Public Relation*, editor *PR News*, mengatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.
2. J.C. Seidel, Direktur PR, Division of Housing, State New York berbunyi : PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.
3. W. Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate berbunyi : PR adalah *pertama*, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.³
4. Menurut Byron Christian, PR merupakan suatu usaha sadar memotivasi terutama melalui komunikasi agar orang-orang terpengaruh, timbul pikiran

² Alison Theaker. *The Public Relations Handbook* (London: Routledge.2001), hlm 10

³ Elvinaro Ardianto. *Handbook of Public Relation : Pengantar Komprehensif* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2011) hlm. 9

yang sehat terhadap suatu organisasi, member rasa hormat, mendukung dan member kesadaran dengan berbagai cobaan dan masalah.

5. IPRA (*International Public Relation Associaton*) mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.⁴

Jadi intinya, *Public Relation* adalah Proses interaksi dimana *Public Relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Public Relation atau humas juga memiliki kemampuan dalam membangun citra atau image organisasi yang akan berkontribusi pada terwujudnya reputasi organisasi atau institusi. Singkat kata, baik buruknya sebuah organisasi bisnis atau institusi juga dipengaruhi seberapa maksimal peran humas,⁵ seperti yang terlihat pada perusahaan PT. Radar Media Surabaya di Jl. A.Yani 88 Surabaya, perusahaan ini dulunya bernama Suara

⁴*Ibid*, hlm 10

⁵Fitriana Utami Dewi. *Public Speaking* Kunci Sukses Bicara di Depan Publik : Teori dan Praktik (Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2013), hlm 30

Indonesia dengan fokus hanya mengenai ekonomi kemudian dengan sirkulasi terbatas kemudian di beli oleh Jawa Pos yang kemudian diganti oleh Manajemen Jawa Pos menjadi PT. Radar Media Surabaya. PT. Radar Media Surabaya yang berdiri sendiri pada tanggal 24 Februari 2001 mempunyai surat kabar harian yang bernama Radar Surabaya. Surat Kabar ini dulu juga belum di perhitungkan di bandingkan dengan surat kabar yang lain yang terlebih dahulu terbit. Namun tahun demi tahun perusahaan ini semakin membaik terlihat dari jumlah oplah produksi Koran dan iklan yang semakin banyak, yang otomatis konsumen pembacanya pun semakin banyak dan terus bertambah dan itu menimbulkan tanda tanya bagaimana strategi karyawan dari dalam perusahaan ini membangun citra yang baik di mata publik.

PT. Radar Media Surabaya dulu mempunyai oplah produksi yang sedikit dibandingkan sekarang, juga dalam pemasangan iklan juga tak sebanyak sekarang, oplah produksi surat kabar sekarang mencapai 32.000 eksemplar dan 4 halaman untuk iklan kecil dan juga halaman lain untuk berita dan iklan-iklan yang memerlukan kolom-kolom besar. Dengan banyaknya oplah produksi yang makin meningkat, PT. Radar Media Surabaya juga mempunyai event yang selalu diadakan tiap tahunnya dan selalu mengikut sertakan masyarakat yang luas, seperti pada ulang tahunnya yang ke 8 tahun PT. Radar Media Surabaya mempunyai event Surabaya Fun Walk & Festival Pedestrian yang melibatkan warga Surabaya untuk menjadi peserta dan juga mengadakan festival dalam acara ini tujuannya agar masyarakat Surabaya lebih mengenal PT. Radar Media Surabaya dan juga surat kabarnya. Event

besar terakhir yang diadakan oleh PT. Radar Media Surabaya pada bulan puasa kemarin adalah Mudik Gratis yang di selenggarakan bekerja sama dengan Yamaha dengan melibatkan peserta kurang lebih 3600 peserta mudik dengan 50 bus yang siap mengantarkan peserta mudik ke kampung halaman yang menjadi tujuan mereka.

Kualitas karyawan pun semakin ditingkatkan lagi di perusahaan ini dengan tujuan meningkatkan kualitas perusahaan dan surat kabar, komunikasi antar karyawan dan juga kepada pembaca harus ditingkatkan. Karyawan mempunyai peranan penting dalam membangun citra perusahaan di masyarakat, mengingat jabatan atau tugas karyawan bertindak sebagai duta perusahaan di mata masyarakat. Kelompok karyawan adalah para manajer, eksekutif, dan karyawan pelaksana. Sikap bangga karyawan terhadap perusahaan membawa dampak yang menguntungkan. Sikap positif yang dinilai merupakan pancaran keberhasilan manajemen, kebijakan, usaha perusahaan.

Sebelum kemasyarakat luas, citra perusahaan hendaknya dipasarkan dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran pertama upaya dalam membangun citra perusahaan. Citra positif dan kuat dikalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan. Iklan dan humas tidak banyak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat apabila sikap karyawan terhadap perusahaan tidak menguntungkan.

Karyawan harus mempunyai pengetahuan tentang perusahaan, terutama karyawan inti harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang tujuan usaha perusahaan sehingga akan menghargai tempat mereka bekerja.

Atasan langsung masing-masing dapat melakukan komunikasi langsung dengan karyawan.⁶

Namun dalam sebuah perusahaan pasti selalu ada kekurangan dalam manajemennya dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan, ketidaknyamanan karyawan ini menimbulkan sebuah persepsi yang buruk untuk perusahaan, para karyawan akan banyak merubah nilai persepsinya terhadap perusahaan.

Yang terjadi dalam PT. Radar Media Surabaya, banyak karyawan yang mengeluhkan tentang jam kerja perusahaan terlalu banyak dan juga perusahaan yang terlalu mengejar target membuat karyawan merasa tak nyaman bekerja di perusahaan ini, para karyawan ini membutuhkan kenyamanan agar mereka bisa bekerja dengan optimal, untuk itulah *Public Relation* harus bisa membangun citra perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang target perusahaan dan juga perusahaan dengan lebih, agar para karyawan tidak mempunyai persepsi yang buruk terhadap perusahaan lagi dan mereka nyaman kerja di perusahaan ini.

Dengan latar belakang diatas penulis ingin meneliti bagaimana perusahaan dalam menangani mutu dan kualitas perusahaan tersebut, bagaimana proses pembentukan citra yang terjadi dari dalam perusahaan tersebut untuk memajukan PT. Radar Media Surabaya melalui seorang *Public Relation* nya. Untuk membentuk citra tersebut maka perlu adanya strategi kehumasan untuk mewujudkan citra perusahaan yang baik di mata

⁶ Elvinaro Ardianto. *Handbook of Public Relation: Pengantar Komprehensif* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media.2011), hlm.66

masyarakat. Kepercayaan dan keyakinan masyarakat sangat perlu untuk perkembangan perusahaan tersebut.

B. Fokus Penelitian

Berpijak pada latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yang mernjadi objek pembahasan skripsi ini adapunrumusan masalahnya yaitu Apa saja bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan PR dalam membentuk citra perusahaan di kalangan publik internal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai, yakni untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi apa saja yang dilakukan PR dalam membentuk citra.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan agar menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Radar Media Surabaya dalam meningkatkan mutu dan kualitasnya di mata publik.

2. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang peneliti gunakan atau menciptakan teori baru tentang teori yang peneliti gunakan dalam meneliti fenomena yang peneliti angkat.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dari penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu sehingga dapat membantu peneliti. Disini peneliti melihat penelitian terdahulu yang berjudul antara lain:

Penelitian yang berjudul **”Strategi Public Relations PT TELKOM Divisi Regional V Jawa Timur Dalam Membangun Brand Image melalui Promo Produk”** yang ditulis oleh Nur Wardatul Hasanah mahasiswi Ilmu Komunikasi tahun 2008. Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara seorang PR ketika melakukan pembentukan citra kepada sebuah produk yang baru, karena hal ini diperlukan karena ternyata diperlukan strategi tersendiri untuk bisa membangun sebuah citra dalam sebuah produk baru yang masih promo seperti yang di lakukan oleh PT. TELKOM.

Kemudian penelitian yang diambil dari judul **“Peran Public Relation Hotel Inna Tretes Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen”** yang ditulis Uci Ana Rowati mahasiswi Komunikasi tahun 2009. Dalam penelitian ini membahas tentang seorang *Public relation* yang memakai strategi-strategi agar konsumennya tetap loyal dan terus selalu percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Hotel Inna Tretes.

Dan juga penelitian yang ditulis oleh Mustaghisah mahasiswi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel tahun 2011 yang berjudul **“Pembentukan Citra Melalui Komunikasi Pendidikan (Studi Madrasah Aliyah Ihyaul Ulum Dukun Gresik”** Penelitian ini membahas tentang pembentukan citra

yang dilakukan oleh seorang humas sekolah agar sekolah tersebut bisa bertambah maju dan dipercaya oleh masyarakat sekitar terutama para orang tua siswa.

Tabel 1.1

Matriks Hasil Kajian Terdahulu

No	Nama	Jenis	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Nur Wardatul Hasanah	Skripsi	2008	Metode Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif	Strategi yang dilakukan adalah melakukan kerja sama dengan media-media baik itu media cetak maupun elektronik. Langkah ini merupakan langkah yang mempunyai peluang sangat besar dan efektif dalam membangun brand image	Ingin mengetahui apa saja staregi <i>Public Relation</i> untuk bisa membangun brand image sebuah produk baru	Mempunyai obyek yang berbeda yaitu mambangun brand image melalui promo produk
2.	Uci Ana Rowati	Skripsi	2009	Metode Kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif	Peran <i>Public Relation</i> dalam menjaga loyalitas konsumen adalah sebagai komunikator yaitu mengkomunikasik	Untuk mengetahui apa saja yang dilakukan seorang <i>Public Relation</i> agar	Perusahaan yang di teliti dan tujuannya berbeda agar menjaga

					an tentang kegiatan atau aktifitas harapan perusahaan serta program kerja <i>Public Relation</i> dalam menjaga loyalitas konsumen	loyalitas konsumen tetap terjaga	loyalitas konsumen.
3.	Musthagisah	Skripsi	2011	Penelitian Kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif	Komunikasi pendidikan yang ada di lembaga sekolah tersebut antara lain: (1) Komunikasi yang menggunakan media sarana dan prasarana. (2) Komunikasi dengan cara berdiskusi dan terjun ke lapangan. (3) Komuniksai pendidikan dengan menggunakan komunikasi non verbal, dan (4) Komunikasi pendidikan dengan cara berkomunikasi dengan santai,	Untuk memahami secara mendalam bagaimana pembentukan citra melalui komunikasi pendidikan dan juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembentukan citra melalui komunikasi pendidikan	Lokasi penelitian ada di sebuah lembaga sekolah.

					jelas, dan terbuka		
--	--	--	--	--	--------------------	--	--

F. Definisi Konsep

1. Menurut Edward L. Bernays PR mempunyai 3 arti: (1) penerangan kepada publik, (2) persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom, PR adalah “ *the management function which evaluate public attitude, identifies the policies and procedurs of an individual or an organization whith the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances*”. PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan mrlaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.⁷
2. Menurut Bill Canton, citra adalah “*Image is the impression, the feeling, the conception which the public has a company, a consioussly created impression of an object, person, or organization*”. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran, dari public terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari sebuah objek, orang, atau organisasi. Sedang menurut Jalaluddin Rahmat “ citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diridengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang”.

⁷Ibid, hlm 8

Sementara menurut Katz “Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas” .berdasarkan dari definisi yang berbeda-beda diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh lembaga, perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.⁸

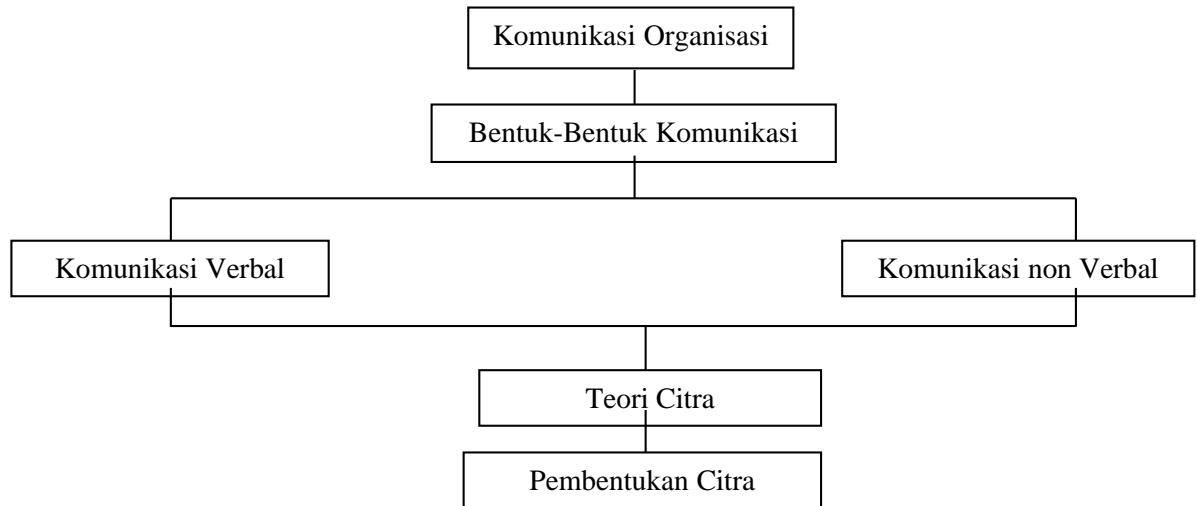
Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau lembaga tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain citra perusahaan atau lembaga adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/ mudah pecah). Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah “*image; the impression, the feeling, the conception which the public has a company: a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi).⁹

G. Kerangka Pikir Penelitian

⁸Public Service Communication 2010 UMM Press Malang

⁹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. Dasar-Dasar Public Relation (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2008), hlm 111

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “Komunikasi Seorang *Public Relation* dalam Membangun Citra Perusahaan” adalah sebagai berikut :



Disini dijelaskan, peneliti mendefinisikan terlebih dahulu apa itu komunikasi organisasi kemudian meneliti bentuk komunikasi mana yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra tersebut, dan apakah berhasil membentuk citra yang positif apa tidak peneliti bisa melihat dari persepsi dan efek atau respons dari publik dan kemudian terbentuklah suatu teori.

Kini banyak sekali perusahaan, lembaga, atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Dalam salah satu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “ penting sekali untuk memelihara public yang baik (citra yang baik).”¹⁰Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.¹¹

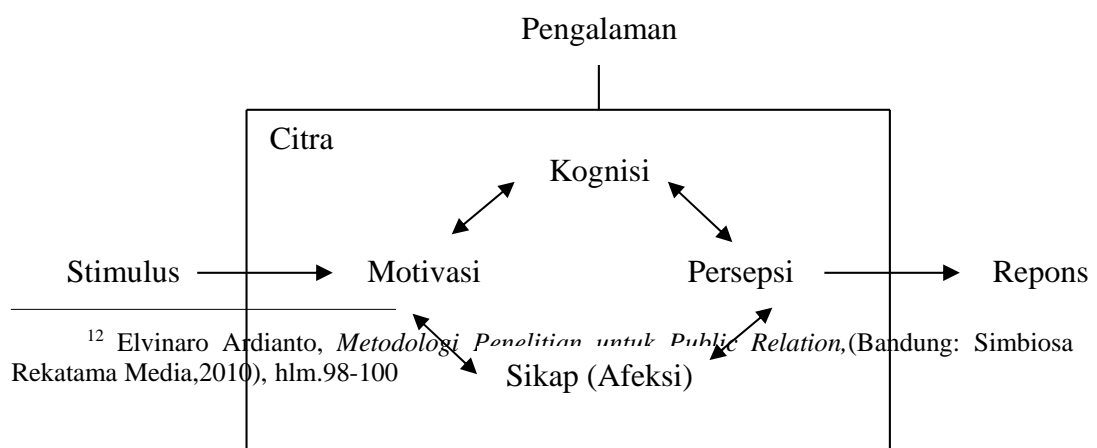
¹⁰*Ibid*, hlm 111

¹¹*Ibid* hlm.114

Menyangkut pembentukan citra yang ada di perusahaan ini, penulis menggunakan teori *Image Theory* (Teori Citra) yang ditulis oleh DR. Elvino Ardianto, M.Si.

Image Theory (Teori Citra) mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui, terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu, mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/lembaga/produk) serta persepsi publik semakin positif. Mardi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada unsur kognisi manusia.

Menurut John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) pembentukan citra sebagai berikut:¹²



Bagan 1.1 Proses Pembentukan Citra

- a. Stimulus: Rangsangan (Kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indera dalam menerima informasi dari langganan). (Ardianto, 2010).
- b. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individuakan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. (Soemirat, 2008, p. 116).
- c. Kognisi: Suatu keyakinan dini dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut. Sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya. (Soemirat, 2008, p. 116).
- d. Motivasi: Kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal, bagi individu setiap saat. (Ardianto, 2010, p. 101)
- e. Sikap: Kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang harus

disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Sikap seperti itu juga dapat diperteguh atau diubah. (Soemirat, 2008, p.116).

- f. Tindakan: Akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.(Ardianto, 2010, p. 101)
- g. Respons: Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulasi. (Ardianto, 2010, p.101).

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus dari karyawan, mereka melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

Perusahaan pastinya akan meningkatnya citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dan citra bisa terbentuk melalui struktur kognisi manusia, maksudnya adalah citra perusahaan terbentuk karena suatu konsep atau ide yang dibuat oleh manusia sendiri atau dibuat oleh sekelompok organisasi yang ada dalam perusahaan itu.Hal itu juga yang mungkin terjadi di

PT. Radar Media Surabaya, citra yang terbentuk dengan baik karena ide-ide atau konsep dari karyawan yang ada dalam PT. Radar Media Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena peneliti berusaha untuk memaparkan suatu fenomena yang sedang terjadi, sedangkan jenis pendekatanyang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Metode deskriptif disini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting), peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.¹³

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah *Public Relation*, Informan dari penelitian ini adalah *Public Relation*, Karyawan Telemarketing, dan HRD. Dengan pertimbangan bahwa, PR adalah subyek dari penelitian ini maka wawancara banyak yang mengarah kepada PR, sedangkan untuk karyawan Telemarketing, informan ini sudah lama bergabung dalam perusahaan ini dan mengetahui tentang seluk beluk perusahaan. Kemudian HRD, adalah yang mengurus bagian karyawan diharapkan informan ini memberikan informasi lebih tentang masalah penerimaan karyawan atau karyawan itu sendiri. Kemudian Obyek dari Penelitian ini

¹³ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm 24

adalah komunikasi Pembentukan Citra. Dan lokasi penelitian berada di perusahaan PT. Radar Media Surabaya.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

Data adalah pencatatan peneliti baik berupa fakta atau angka.¹⁵ Disini ada 2 diantaranya adalah:

- 1) Data Primer: merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok atau organisasi.¹⁶ Inti dari data primer adalah data yang dihasilkan dari fokus penelitian, yaitu data-data yang mengenai tentang pembangunan citra dan bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan dalam pembangunan citra.
- 2) Data Sekunder: data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai lembaga atau perusahaan.¹⁷ Data sekunder disini diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diinginkan seperti majalah, dokumen tentang perusahaan itu sendiri, dan lain-lain

b. Sumber data

Sumber data didefinisikan sebagai benda, hal atau orang, tempat peneliti mengamati, membaca, dan bertanya tentang data.¹⁸

¹⁵ Suharsini, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teori atau Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992) hlm. 91

¹⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 29

¹⁷ Ibid, hlm. 30

¹⁸ Suharsini, Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm 116

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dalam perusahaan yaitu: PR, Karyawan Telemarketing, dan HRD. Adapun bentuknya adalah keterangan-keterangan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan dicatat secara tertulis dan dikembangkan. Kemudian sumber data yang diambil dari data sekunder yang berbentuk data sudah jadi, misalnya dokumen, teori, dengan tujuan agar memperbanyak hasil data.

4. Tahapan-Tahapan

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian ini yakni mengajukan proposal penelitian kepada kepala prodi mengenai rancangan penelitian dari lapangan penelitian, serta akan mulai meneliti segala sesuatu yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebelum itu peneliti mengajukan rekomendasi kepada Direktur PT. Radar Media Surabaya, mengingat lapangan yang peneliti teliti adalah perusahaan yang berkembang.

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini mensurvei dan menilai kondisi lapangan. Dan peneliti mulai mencoba masuk sebagai anggota dalam perusahaan tersebut agar bisa mengetahui situasi yang ada dalam lembaga tersebut. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data dari fakta-fakta yang peneliti lihat di lapangan, peneliti menggunakan observasi yang mengharuskan peneliti untuk mempunyai hubungan sedekat mungkin

dengan subyek penelitian agar data-data yang ada akan segera didapat untuk kemudian peneliti analisis dengan teori-teori yang ada.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian komunikasi kualitatif pada umumnya berupa informasi kategori Substansi yang sulit di numerisasikan. Secara garis besar data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: (a) data yang di peroleh dari interview, (b) data yang diperoleh dari observasi, dan (c) data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan.¹⁹

a. Wawancara

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. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara.²⁰ Dalam wawancara peneliti menggunakan teknik, yaitu teknik wawancara sistematis. Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara

¹⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2007), hlm.96

²⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm.133

mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden.²¹

b. Observasi Partisipatif

Metode Observasi yang dimaksud adalah observasi dalam pengertian sempit, yakni mengamati secara langsung kepada obyek dan juga mencatat hal-hal yang terdapat pada obyek itu sendiri²², diantaranya adalah data-data tentang lokasi peneltiandan prestasi-prestasi para karyawan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan, di mana obsever hanya berperan sebagai pengamat saja tanpa mengambil bagian/melibatkan diri didalamnya.

c. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan peneliti adalah dokumen resmi yang peneliti dapatkan dari lapangan untuk kemudian dijakdikan data.Dokumen resmi digunakan oleh peneliti untuk memperoleh gambaran lapangan penelitian secara menyeluruh.Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Menurut Arikunto, metode ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang kepegawaian, program kerja dan inventarisasi.

6. Teknik Analisis Data

²¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta:Rajawali Press,2003), hlm. 35

²² Yatim Rianto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya:SIC,2001), hlm. 96

Analisis data yang peneliti gunakan bersifat induktif karena peneliti akan mengumpulkan berbagai macam data dari lapangan kemudian akan dibuat hipotesanya sehingga untuk seterusnya berkembang menjadi sebuah teori. Disini peneliti menggunakan kategorisasi yang berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat data yang disusun atas dasar pemikiran atau intuisi, pendapat, atau criteria tertentu. (Moleong 2006:193). Peneliti mencari dan menyusun secara sistematis data yang yang diperoleh dari , hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan, mengklarifikasikan hal-hal penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Sehingga dari keseluruhan peneliti menggunakan gambaran tentang proses komunikasi yang sudah terjadi di lapangan sampai menghasilkan image yang baik di mata karyawan.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, agar tidak terjadi kesalahan maka perlu diadakan pemeriksaan atas data-data itu. Dalam hal ini peneliti melakukan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan Sesuatu yang lain. Dengan kata lain dilakukan pengecekan yang didapat melalui wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran dan kepercayaan data juga dilakukan untuk memperkaya data.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang telah dikatakan orang didepan 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 hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dan memiliki kecukupan referensial berupa bahan-bahan yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu-waktu diadakan analisis. Kemudian peneliti melakukan diskusi pada teman-teman agar membuat peneliti mempertahankan sikap terbuka dan jujur. Dan dari diskusi inilah peneliti mendapatkan kesempatan untuk mulai menguji hipotesis yang muncul dari pemikiran peneliti. Dan dari teknik penelitian keabsahan data tersebut peneliti akan membandingkan antara sumber data dan teori. Serta apakah ada kekurangan, kelebihan dalam penelitian ini.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan. Yang Berisi tentang gambaran umum yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil

penelitian terdahulu, tentang metode penelitian yang digunakan, dan definisi Operasional.

Bab II: Kajian Pustaka. Dalam bab ini membahas tentang bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan oleh *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan dikalangan karyawan baru maupun karyawan lama serta hambatan-hambatan yang berada dalam pembangunan citra.

Bab III: Penyajian Data. Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum suatu perusahaan, struktur organisasi, dan lain sebagainya. Kemudian menjelaskan tentang Komunikasi yang digunakan *Public Relation* dalam pembangunan citra.

Bab IV: Analisis Data. Dalam bab ini menjelaskan temuan-temuan yang terjadi dalam bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan PR dalam membangun citra.

Bab V: Penutup/Kesimpulan. Dalam bab ini menjelaskan tentang seluruh rangkuman yang ada dalam penelitian ini dan menjelaskan inti dari hasil penelitian ini.