

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia setiap hari dalam menjalin hubungan dengan sesamanya, sehingga semua aktivitas dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas komunikasi. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya sehingga tercipta persamaan makna (Ruslan, 2005: 80).

Dengan semakin baiknya tingkat pendidikan khalayaknya pada saat ini, maka membuat mereka mampu berpikir lebih kritis terhadap segala aktivitas yang dilakukan oleh organisasi termasuk dalam menanggapi informasi yang berasal dari organisasi yang bersangkutan. Atas dasar itulah, maka organisasi dituntut untuk dapat mengemas informasi sebaik mungkin agar dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya. Sehubungan dengan kegiatan proses pembuatan hingga penyampaian informasi yang berkaitan dengan organisasi, maka sangat perlu dibentuknya suatu bagian dari organisasi yang mempunyai peran khusus untuk mengelola kegiatan komunikasi yaitu *public relations*.

Bagi praktisi *public relations* atau pejabat hubungan masyarakat (humas), *media relations* merupakan sebuah keharusan. Bahkan, Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company* mengatakan bahwa humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media (Nurudin, 2008: 12). Hal tersebut tidaklah keliru, tapi juga tidak sepenuhnya

benar. Memang salah satu tugas yang dipikul seorang humas adalah menangani wartawan. Tujuan organisasi menjalin hubungan baik dengan publik bisa beragam. Satu diantaranya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik atau *stakeholder*. Ataupun untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi. Bila satu organisasi sangat baik reputasinya, maka karyawan atau pegawai pun akan bangga bekerja di organisasi itu. Pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi itupun akan merasa ikut terangkat gengsinya.

Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi tidak hanya bertugas untuk membuat maupun menyampaikan informasi kepada khalayak saja, tetapi *public relations* juga membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Bahkan petugas yang bertugas dalam bidang *public relations* ini dituntut untuk mampu menjembatani tujuan organisasi dengan khalayaknya agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Effendi, 2009: 134).

Perkembangan hubungan masyarakat (humas) di Indonesia cukup berkembang dengan baik. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga atau perusahaan yang menempatkan bidang humas dalam struktur organisasinya. Ini berarti, keberadaan humas semakin diakui atau mendapat tempat dalam suatu perusahaan. Pentingnya keberadaan humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan terus meningkat pemahamannya, keberadaan humas yang berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau

perusahaan dengan publiknya. Sehingga berbagai aktivitas humas senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra positif pada publik.

Media sebagai alat penyampai informasi kepada khalayak dalam jumlah yang besar mempunyai peranan yang sangat penting karena media juga merupakan alat pembentuk “lingkungan simbiolik” bagi pemahaman khalayak terhadap realitas sosial, pembentukan sikap dan perilaku sehingga diperlukan praktik *public relations* untuk mengelola masalah ini. Dari sejarah tersebut maka sampai sekarang ini masih dominannya pandangan bahwa *public relations* identik dengan *media relations* (Iriantara, 2005: 12).

Media relations yang dikenal dengan menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata publik. *Media relations* merupakan barometer atau tolak ukur mengenai berhasil tidaknya dari satu fungsi atau tugas *public relations*, yakni untuk menilai efektif tidaknya pekerjaan pada sebuah lembaga atau institusi. Namun demikian, harus ditekankan pula bahwa *media relations* hanyalah merupakan bagian dari *public relations* (Iriantara, 2005: 28).

Upaya terpenting untuk mencapai sebuah bentuk publikasi yang baik, penyebarluasan informasi mengenai berbagai program kebijakan yang menyeluruh dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dapat ditempuh melalui pembinaan hubungan yang baik dengan pers (Darmastuti, 2012: 25).

Dalam menjalin komunikasi dengan publik, organisasi memerlukan media massa, ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui *media relations* pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua,

menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya. Itu sebabnya, *media relations* menjadi sangat strategis bagi organisasi. Lebih jauh lagi, dalam berkomunikasi dan menjalin relasi itu, organisasi pun menggunakan media massa untuk menjaga reputasinya (Iriantara 2005: 248).

Hubungan dengan media massa itu dilakukan bukan hanya dijalin sebagai solusi setelah timbul masalah. Melainkan terus dipelihara sepanjang organisasi tersebut ada. Di era keterbukaan seperti sekarang ini media massa memiliki peran yang sangat vital dalam setiap sendi kehidupan, sebagai partner pembangunan, media massa juga diharapkan memiliki hubungan yang harmonis dikalangan pemerintahan (Darmastuti, 2012: 25).

Media massa dapat menjadi sumber kekuatan karena media massa merupakan alat kontrol manajemen serta inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan untuk memberi pengaruh. Seluruh peristiwa kehidupan yang terjadi dapat diketahui oleh masyarakat dengan adanya pemberitaan yang dilakukan media massa (Ruslan, 2005: 66).

Didalam sebuah instansi maupun perusahaan, sebuah badan pemerintahan harus memiliki pemahaman yang jelas terhadap persoalan yang dihadapi oleh kelebagaannya. Sehingga dapat membangun kembali *image* positif, untuk menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara instansi terkait dengan masyarakat dan membangun institusi yang responsif sehingga dinamika masyarakat dapat terwujud (Effendy, 2002: 28).

Dalam Pasal empat Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 62 tahun 2011 mengenai susunan Organisasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana terdiri atas Kepala, Sekretariat Utama, Deputi-Deputi Bidang dan Inspektorat Utama. *Media relations* yang biasanya dilakukan oleh seorang *Public Relations*, namun di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau, *media relations* dilaksanakan oleh Deputi Bidang Advokasi Pergerakan dan Informasi. Mulai dari kegiatan persiapan materi informasi, menjalin hubungan dengan pihak media, pembuatan klipring informasi, mengadakan pameran dan lain sebagainya.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintah di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan program keluarga berencana sebagaimana peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 62 tahun 2010 Tentang Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau. BKKBN Provinsi Riau dalam menjalankan tugasnya bekerjasama dengan media, agar informasi mengenai pengendalian penduduk dan penyelenggaraan program keluarga berencana terkemas dengan baik dan dapat diterima oleh khalayak dan tepat sasaran.

Keluarga berencana merupakan suatu proses pengaturan kehamilan agar terciptanya suatu keluarga yang sejahtera. Adapun menurut Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 pasal 1 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga menyebutkan bahwa Keluarga Berencana adalah upaya mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan

melalui promosi, perlindungan dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas.

BKKBN Provinsi Riau dalam kategori sosialisasi program Keluarga Berencana (KB) untuk beberapa tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan, sehingga menyebabkan meledaknya pertumbuhan penduduk. Ini terjadi karena kurangnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap program keluarga berencana yang dicanangkan oleh pemerintah.

Tabel 1.1

**JUMLAH PENDUDUK MENURUT KABUPATEN/KOTA PROVINSI
RIAU TAHUN 2011-2015**

KABUPATEN/KOTA	2011	2012	2013	2014	2015
1. KUANSING	294.468	302.631	306.718	310.619	314.276
2. INHU	372.074	383.814	392.354	400.901	409.431
3. INHIL	675.898	676.419	685.530	694.614	703.734
4. PELALAWAN	329.539	339.869	358.210	377.221	396.990
5. SIAK	391.760	404.093	416.298	428.499	440.841
6. KAMPAR	711.236	733.506	753.376	773.171	793.005
7. ROKAN HULU	507.079	523.024	545.483	568.576	592.278
8. BENGKALIS	503.604	519.389	527.918	536.138	543.987
9. ROKAN HILIR	574.419	592.403	609.779	627.233	644.680
10. KEP. MERANTI	177.004	177.587	178.839	179.894	181.095
11. PEKANBARU	929.247	958.352	984.674	1.011.467	1.038.118
12. DUMAI	259.913	268.022	274.089	280.109	285.967
JUMLAH	5.726.241	5.879.109	6.033.268	6.188.442	6.344.402

(Sumber: Print out dari BKKBN Provinsi Riau)

Berdasarkan persentase penduduk Riau ternyata masih menunjukkan jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahun dengan tidak diimbangi dengan pemerataan penyebaran penduduk. Akibat tidak meratanya penyebaran penduduk tentunya akan mengakibatkan beberapa Kabupaten atau Kota mengalami ketimpangan dalam menikmati hasil pembangunan daerah, hal ini bisa menjadi

salah satu permasalahan kependudukan serius yang akan dihadapi Provinsi Riau nantinya.

Masalah yang timbul akibat meledaknya jumlah penduduk di Provinsi Riau antara lain yaitu a) tingkat pengangguran mengalami peningkatan yang signifikan, sementara laju pertumbuhan ekonomi tidak sepesat laju pertumbuhan penduduk, b) tingkat kemiskinan mengalami peningkatan akibat dari banyaknya pengangguran, c) kekurangan pangan menyebabkan kelaparan dan gizi rendah, d) kebutuhan pendidikan dan kesehatan sukar diperoleh, e) terjadinya polusi dan kerusakan lingkungan.

Dengan meledaknya pertumbuhan penduduk merupakan masalah bagi BKKBN Provinsi Riau, oleh karena itu, sangat perlu dijalin kerja sama yang lebih intens antara BKKBN Provinsi Riau dengan media untuk mensosialisasikan program keluarga berencana. Mengingat media merupakan saluran informasi yang sangat handal. Kerjasama antara petugas *public relations* dengan media yang saling menghargai akan memaksimalkan hasil dari *media relations* yang dilakukan (Dokumen BKKBN Provinsi Riau, 2011).

Bukan hanya itu saja masalah yang dihadapi oleh BKKBN, muatan dan pesan yang disampaikan Advokasi dan KIE melalui media belum bisa dipahami secara optimal oleh masyarakat, sehingga masyarakat banyak yang tidak memahami tentang program keluarga berencana, untuk itu peran Advokasi Penggerakan dan Informasi dituntut agar bisa memaksimalkan media sebagai alat penyampaian pesan yang efektif kepada masyarakat dan membuat muatan dan pesan tersebut semenarik mungkin agar mudah dipahami secara optimal.

Media relations mampu memunculkan pemberitaan yang positif dan membantu mensosialisasikan program suatu instansi. Namun hal ini berbalik kepada kebijakan instansi itu sendiri dalam melaksanakan *media relations*. Menyampaikan informasi mengenai program suatu instansi tergantung pada kemampuan seorang petugas *public relations* dalam menjalankan tugasnya dan kemampuan dalam berkomunikasi kepada pihak media. Artinya seorang petugas *Public Relations* merupakan sumber berita dan sasaran dari media. Untuk itulah dituntut seorang *public relations* yang mampu melaksanakan *media relations* dengan baik agar dapat memperoleh citra positif dimata publik, mewujudkan visi dan misi instansi serta menjalankan program instansi dengan seoptimal mungkin.

Dalam hal ini permasalahan yang peneliti amati terletak pada tugas dan pelaksanaan dari *media relations* itu sendiri. Apakah tugas dari *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana sudah berjalan sebagaimana mestinya ? Terlihat pada tabel diatas bahwa jumlah penduduk semakin meningkat setiap tahunnya. Sehingga akan mengakibatkan munculnya berbagai masalah akibat dari bertambahnya jumlah penduduk. Dengan demikian peneliti ingin melihat seperti apa *media relations* di BKKBN ini dalam menyampaikan informasi mengenai program keluarga berencana kepada masyarakat. Karena seharusnya BKKBN melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya untuk menurunkan pertumbuhan penduduk sesuai target yang dicanangkan pemerintah yaitu 1,3 persen setiap tahun nya.

Media relations digunakan sebagai ajang promosi bagi perusahaan. Selain itu juga berguna untuk meliput kegiatan-kegiatan penting perusahaan seperti peluncuran produk baru, atau pun pelaksanaan *event* atau juga program. Dapat dikatakan *media relations* yang terbentuk dalam sebuah perusahaan swasta atau pun pemerintahan sangat berperan dalam setiap pelaksanaan *event* dan program dengan mengundang media guna menjaga hubungan dengan media dan tujuan sebuah promosi dan program bisa dilaksanakan sehingga akan tercapai sesuai dengan tujuan.

Dengan pernyataan diatas peneliti juga ingin mengetahui apakah dalam hal ini, *media relations* di BKKBN Provinsi Riau sudah menjalin hubungan baik dengan media luar sehingga segala kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* dalam mempromosikan dan menyampaikan program keluarga berencana dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu strategi *media relations* di BKKBN Provinsi Riau dalam menjalin hubungan dengan media massa sangatlah penting karena dengan terjalinnya hubungan yang baik tidak hanya diharapkan untuk mencapai publikasi yang baik dan menyeluruh mengenai organisasi tetapi juga diharapkan timbulnya kerja sama timbal balik dalam penyediaan materi informasi diantara keduanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “***Media Relations* dalam Menyampaikan Informasi Program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau**”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Pelaksanaan dari *media relations* dalam menyampaikan informasi program Keluarga Berencana oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.
2. Perlunya terjalin hubungan kerjasama antara *media relations* di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau dengan media luar (media massa).
3. Memaksimalkan fungsi dari *media relations* sebagai alat penyampaian informasi dalam program keluarga berencana kepada masyarakat.
4. Media belum mampu dipahami secara optimal oleh masyarakat sehingga masyarakat kurang mengetahui informasi mengenai program keluarga berencana.
5. Faktor yang menjadi hambatan *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa identifikasi masalah diatas, peneliti akan memfokuskan masalah pada bagaimana *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana, dan faktor penghambat *media relations* dalam

menjalankan program keluarga berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan fokus masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *media relations* dalam menyampaikan informasi program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau?
- 2) Apa saja faktor penghambat *media relations* dalam menyampaikan informasi program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a) Untuk mengetahui bagaimana *media relations* menyampaikan informasi program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.
 - b) Untuk mengetahui faktor penghambat *media relations* dalam menyampaikan informasi program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Sebagai bahan masukan bagi para pengkaji ilmu komunikasi di bidang *public relations* yang berminat untuk meneliti masalah yang sama dan sebagai pengembangan ilmu komunikasi umumnya, dan *public relations* khususnya dalam melaksanakan kegiatan *media relations*.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi praktisi *public relations* umumnya, dan khususnya bagi instansi dalam menyusun kebijakan untuk meningkatkan kegiatan *media relations* dalam mencapai sasarannya dan bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan maupun studi secara mandiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi menurut Effendy (2003:73) yaitu berasal dari perkataan bahasa Latin: *Communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Pendapat lain mengenai definisi komunikasi yaitu dari Lasswell, yang mendefinisikan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect*). Effendy (2003:9).

Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau yang disebut sebagai komunikator kepada orang lain yang disebut komunikan. Pikiran dapat berupa gagasan informasi, opini dan lain - lain yang muncul dari benaknya. Perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2004:54) komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Schramm dan Robert dalam Tinambunan (2002:22) mengemukakan lima pengertian komunikasi yang dikutip dari berbagai sumber yaitu:

1. Komunikasi adalah proses pemberian, penyampaian. Pertukaran gagasan, pengetahuan dan lain-lain yang dapat dilakukan melalui percakapan, tulisan atau tanda-tanda.
2. Komunikasi adalah proses pengalihan pikiran dan pesan-pesan seperti sarana transportasi menyangkut barang dan manusia. Bentuk dasar komunikasi ditentukan oleh tanda yang bisa dilihat dan suara yang bisa di dengar.
3. Dalam banyak hal komunikasi dapat diartikan sebagai suatu sistem yang didalamnya terkandung sumber, pengaruh terhadap orang lain, tujuan atau sasaran yang melaksanakan rangkaian kegiatan dengan memanipulasi pilihan tanda tertentu yang dapat dialihkan melalui saluran.
4. Kata komunikasi dapat digunakan dalam arti yang luas meliputi prosedur yang mengatur bagaimana pikiran mempengaruhi orang lain.
5. Komunikasi adalah mekanisme hubungan antar manusia itu bertahan dan berkembang melalui penyampaian simbol pikiran melalui suatu ruang dan waktu tertentu.”

a. Fungsi Komunikasi

Verderber dalam Deddy Mulyana (2000:4) mengemukakan bahwa komunikasi itu mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Sedangkan Pearson dan Nelson dalam Deddy Mulyana (2005:4) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi kelemahan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kemudian fungsinya untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial.

Menurut Deddy Mulyana untuk memahami fungsi komunikasi, terlebih dahulu harus memahami tipe komunikasi. Adapun macam-macam tipe komunikasi adalah:

- a. Komunikasi dengan diri sendiri
- b. Komunikasi antar pribadi
- c. Komunikasi publik
- d. Komunikasi massa

Komunikasi diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

b. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi bisa menghasilkan kesepakatan-kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan dan fungsi dari komunikasi adalah: (Fajar 2009:30).

- a. Membangun konsep diri (*establishing self – concept*)
- b. Eksistensi diri (*self existence*)
- c. Kelangsungan hidup (*live continuity*)
- d. Memperoleh kebahagiaan (*obtaining happiness*)
- e. Terhindar dari tekanan dan ketegangan (*free from pressure and stress*)

2. Humas

Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang berbeda dengan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi humas adalah *two ways communications* (komunikasi dua arah). Arus komunikasi dua arah ini yang harus dilakukan dalam kegiatan humas, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Rachmadi menyebutkan humas adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen (Soemirat dan Ardianto, 2005:11).

Selain itu menurut Bonham dalam Abdurrahman (2001:25), “*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu

organisasi atau badan”. Lebih lanjut, *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004:9).

Menurut Effendy (2002:23), humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Humas juga berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *Good Will*, kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (Rahmadi dalam Soemirat, 2004:12).

Banyak yang mengira bahwa *Public Relations* hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak, tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan *Public Relations* yang sebenarnya. *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu:

1. Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya.
2. Perencanaan yang direncanakan.
3. Pelaksanaan yang tepat.

4. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

Bagi Seorang humas sangat penting diperhatikan dan diterapkan dalam kegiatannya bahwa humas itu harus melekat pada dua arah aspek dan hakiki. Apabila tidak ada salah satu dari kedua aspek tersebut, kegiatan atau lembaga tersebut bukan *Public Relations*. Kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sasaran *Public Relations* adalah publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang berada atau tercakup dalam organisasi, seluruh karyawan dari top manajemen sampai seluruh jajaran terbawah. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang di luar organisasi yang terkait dan yang diharapkan akan ada hubungannya.
2. Kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik.

a. Fungsi Humas

Fungsi humas menurut Cultip & Center and Canfield, (Ruslan, 2005:227) meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak".

Sedangkan fungsi humas atau *public relations* menurut Ibrahim (2007:69), antara lain fungsi manajemen berita, hubungan komunitas, manajemen krisis dan lobi, berikut penjelasannya:

1. Fungsi manajemen berita
 - a. Mengkreasi, mengemas dan mendistribusikan pesan untuk membangun publisitas yang menguntungkan.
 - b. Membangun dan memelihara kontak dengan wartawan atau reporter (*Media Relations*).
2. Fungsi hubungan komunitas
 - a. Memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah dan kelompok-kelompok komunitas.
 - b. Menggunakan bantuan dan sponsor corpora.
 - c. Memberikan kontribusi yang bersifat amal pada tingkat local dan nasional.
3. Fungsi manajemen krisis
 - a. Memperbaiki citra klien dimana publik mungkin karena kemelut internal, kesalahan kebijakan atau kecelakaan yang tidak disengaja.
 - b. Memberi pedoman bagi korporat dalam merespon pada keadaan yang mendesak.
 - c. Memulihkan citra dimata publik yang menyertai suatu skandal.

4. Fungsi lobi

- a. Memonitor aktivitas pemerintah.
- b. Memelihara hubungan dengan legislator.
- c. Menyebar informasi pada legislator untuk mendukung hukum atau kebijakan yang menguntungkan klien.
- d. Mempengaruhi voting legislator melalui hubungan atau kontak pribadi.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut (Ruslan, 2005:26) :

1. *Communicator*

Artinya kemampuan humas sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi harus berlangsung dua arah secara timbal balik.

2. *Relationship*

Humas harus mampu berperan dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak. Sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.

3. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga organisasi dan produk yang diwakilinya”.

Dalam menjalankan fungsinya seorang praktisi humas seharusnya memiliki kemampuan yang cukup komplit, harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan, hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya.

b. Aktivitas Humas

Aktivitas secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan tugas-tugas dan fungsi pokok dalam sistem. Adapun ruang lingkup humas menurut Widjaja (2002:57) yaitu pengumpulan dan pengolahan data, penerangan, dan publikasi.

Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga, serta informasi umpan balik dari masyarakat. Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media masa. Sedangkan publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

c. Humas Pemerintahan

Perbedaan pokok antara humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut John D. Millett (Ruslan, 2003:324) tugas humas dalam instansi atau lembaga pemerintahan antara lain:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan, aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi atau lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi pemerintah.

Sedangkan menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas dari pihak humas pemerintahan yaitu:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.

2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya dan ikut serta melaksanakan program pembangunan diberbagai bidang sosial, ekonomi, budaya, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan untuk perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing (dalam Ruslan, 2003:324).

Lebih lanjut Ruslan (2003:325) mengemukakan fungsi pokok humas pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain:

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan dan menyebarkan informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai moderator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut secara garis besar humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi atau lembaga kepada masyarakat sebagai

khalayak tersebut diserasikan dalam kepentingan instansinya atau tujuan bersama (Ruslan, 2003:326).

3. *Media Relations*

Media Relations adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat (Ruslan, 2005: 160).

a. Tujuan *Media Relations*

Adapun tujuan dari *media relations* dalam organisasi (Wardhani, 2008:13), yaitu:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan.

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

b. Fungsi *Media Relations*

Menurut Glend dan Denny Griswold (Wardhani 2008:15), Adapun fungsi dari *media relations* adalah:

1. Menilai sikap publik terhadap organisasi.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap kepentingan publik.
3. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan publik.

c. Peranan *Media Relations*

Media relations sebagai bagian dari *Public Relations* tentu saja memiliki peranan, adapun perannya yaitu:

1. Pengumpulan fakta (*fact finding*) dengan cara penelitian dan menganalisis pemberitaan media (*trend analysis*).
2. Merumuskan permasalahan berdasarkan hasil penelitian atau kajian.
3. Perencanaan dan penyusunan program berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan.
4. Menjalankan rencana dengan tindakan komunikasi.
5. Evaluasi terhadap semua rangkaian kegiatan dan program PR.

d. Kegiatan *Media Relations*

Kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* (Ruslan,2006: 187-194)

adalah:

1. *Press Conference*

Adalah suatu pertemuan khusus (kontak) khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh *Public Relations*, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya dalam bentuk *press conference* yang telah ditentukan tempat, waktu, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi.

2. *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh *public relations* bersangkutan diajak wisata kunjungan kesuatu *event* khusus, peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah), untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

3. *Press Receptions*

Pertemuan pers semacam ini, jamuan pers atau wartawan yang bersifat sosial menghadiri acara resmi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.

4. *Press Briefing*

Press Briefing termasuk berjumpa pers yang resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak *public relations* atau pimpinan atau pejabat tinggi instansi bersangkutan, pertemuan ini dianggap mirip dengan diskusi atau berdialog saling memberikan masukan atau informasi yang cukup penting untuk kedua belah pihak.

5. *Press Statement*

Biasanya keterangan pers ini kapan dan di mana saja dengan narasumbernya, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaan cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

6. *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi pada narasumbernya. Hal ini dilakukan melalui komentar, keterangan, pendapat dan sebagainya tentang suatu masalah yang aktual dan faktual masyarakat.

7. *Press Gathering*

Yaitu pertemuan pers secara informal antara *public relations* dengan wartawan media massa (*Good Relation ship*) dalam suatu kegiatan keagamaan atau olahraga.

- 1) Tujuan yang dicapai melalui aktivitas *media relations* dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:
 - a. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merk (*brand-awareness*) pada public.
 - b. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
 - c. Mendorong tindakan, misalnya tindakan untuk mendukung kebijakan/program yang dilakukan organisasi (Iriantara, 2005: 90).

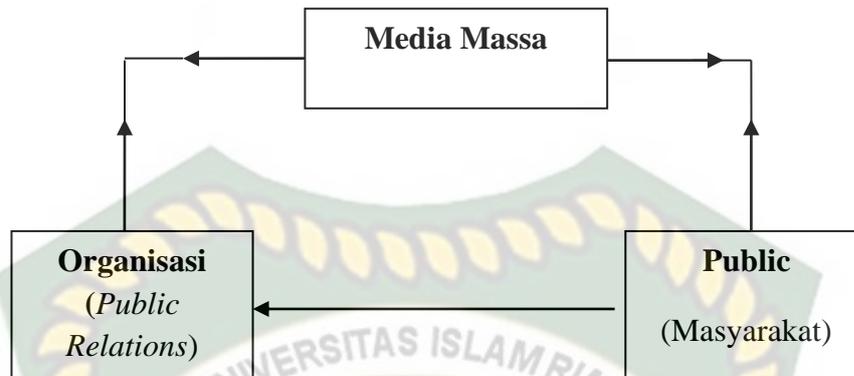
Tujuan-tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan media massa mengingat kemampuan media massa untuk melakukan ketiga hal tersebut. Strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik tidak lain merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

- 2) Taktik-taktik atau strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuan aktivitas *media relations* meliputi:
 - a. Terus-menerus mengembangkan materi *public relations* untuk media massa.
 - b. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada public.
 - c. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa.
 - d. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu.

- e. Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi.
 - f. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir (Iriantara, 2005: 91).
- 3) Prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam menyusun taktik *media relations*. Iriantara (2005: 92) mengatakan bahwa prinsip tersebut dinamakan Lima Prinsip Dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yaitu:
- a. Memperhatikan tenggang waktu (*deadline*) media massa.
 - b. Jangan pernah berbohong, bicara benar atau diam.
 - c. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (*rapport*) dengan media.
 - d. Menjadi narasumber yang berharga.
 - e. Jangan membuka pertengkaran yang tak perlu.

Media membutuhkan informasi yang bisa menarik perhatian publik, karena media massa memang menyajikan informasi untuk kepentingan publik (Iriantara, 2005: 150). *Media relations* tidak terbatas dalam pers saja, tetapi juga mencakup semua media berita seperti koran, radio, televisi, maupun bioskop jika ada. Oleh sebab itu seorang petugas *media relations* harus mengetahui sifat-sifat media agar berita yang ingin disebarluaskan dapat sampai kepada khalayak sasaran dengan tepat. Penulis memberikan gambar berupa proses dari sebuah arus komunikasi dalam kegiatan *media relations* sebagai berikut:

Gambar 2.1
Arus Komunikasi dalam *Media Relations*



(Sumber: Iriantara, 2005: 31)

Dari gambar tersebut, menunjukkan bahwa organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik bisa menyampaikan aspirasi, harapan dan keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Dengan demikian, *media relations* bisa diartikan merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi, yang mana *media relations* bersifat dua arah.

Dalam perkembangan media dan *public relations* terkadang tampak fenomena yang sering terjadi dalam suatu hubungan antara pihak media dengan *public relations*. Fenomena ini terlihat dari adanya perbedaan pandangan dan tujuan yang mampu mempengaruhi reputasi perusahaan yang dipegang oleh *public relations*. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan komunikasi

yang baik, hal ini sangat diperlukan dalam membina hubungan baik dengan berbagai pihak, khususnya menciptakan hubungan baik dengan pers atau media.

Keterampilan khusus seorang *public relations* dalam komunikasi dan menciptakan hubungan baik dengan pers yaitu melalui beberapa aktivitas *media relations*. Aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* juga termasuk mampu mempengaruhi penyampaian informasi kepada khalayak.

e. Aktivitas *Media Relations*

Adapun aktivitas *media relations* sebagai berikut (Ruslan, 2005: 163).

1. Kontak Pribadi (*Personal Contact*)

Pada dasarnya, keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

2. Pelayanan Informasi atau Berita (*News Services*)

Pelayanan yang sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *public relations* kepada pihak pers/reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi (Konferensi Pers, Iklan, Kunjungan Pers) dan berita baik tertulis, tercetak (*Press Release, News Letter, Brosur, Laporan Tahunan*), maupun yang terekam (*Video Release, Cassets Recorded, Slide Film*).

3. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*Contingency Plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara, konfirmasi dan

sebagainya, pihak pejabat Humas/PRO harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina, citra serta nama baik bagi nara sumbernya.

4. Hubungan *Media Relations* dan Humas

Media Relations dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan media. Strategi yang akan dibuat oleh seorang PR tidak akan memiliki arti apabila *Public Relations* tersebut tidak melakukan kegiatan hubungan dengan media.

Sebuah hubungan yang saling memiliki ketergantungan satu dengan lain. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk. Hubungan dengan media yang buruk akan menyulitkan disaat perusahaan tengah berada dalam situasi krisis. (Fariani dan Aryanto, 2009: 41).

a. Hubungan Eksternal dan Internal dalam *Media Relations*

John Vivian (2008,344) memberikan perhatian khusus pada posisi *media relations*, bahwa PR memiliki tiga tanggung jawab fungsional yg berkaitan dengan hubungan eksternal dan internal dalam *media relations*:

- 1) Relasi eksternal: komunikasi yg dijalin dengan kelompok orang-orang diluar perusahaan, konsumen, deler, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintah.

- 2) Relasi internal: komunikasi yg dikembangkan untuk menjaga hubungan antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham dan kelompok internal lainnya.
- 3) Relasi media : komunikasi yg dilakukan perusahaan dengan media massa dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media, atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya.

5. Konsep Informasi

a. Definisi Informasi

Informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang (Pawit, 2008: 11). Informasi dapat disebut pesan. Pesan terjadi karena ada penyampaian pesan dan penerima pesan. Terjadi informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Informasi dapat disajikan dalam bentuk lisan, tercetak, audio, maupun audio-visual gerak yang masing-masing yang memiliki ciri khas, kelebihan dan kelemahan. Manusia sebagai pengguna informasi harus pandai-pandai memanfaatkan informasi dalam mencapai tujuan yang hendak di capai.

b. Sifat-sifat informasi

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih, maka harus diketahui sifat-sifat informasi sebagai berikut:

1. Informasi yang relevan dan tidak relevan.
2. Yang dimaksud dengan informasi yang relevan adalah informasi yang ada.
3. hubungannya bagi si penerima, sedangkan informasi yang tidak relevan adalah informasi yang tidak ada kepentingan bagi si penerima.
4. Informasi dapat berguna dan kurang berharga.
5. Informasi dapat tepat waktunya dapat pula tidak tepat waktunya.
6. Informasi dapat valid dan tidak dapat valid (Widjaja, 2008: 30).

Informasi adalah hasil pemrosesan data yang diperoleh dari setiap elemen sistem tersebut menjadi bentuk yang mudah dipahami dan merupakan pengetahuan yang relevan dibutuhkan oleh orang yang memerlukannya. Fungsi informasi adalah menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian, aturan-aturan keputusan dan umpan balik atas keputusan.

b. Jenis-jenis informasi

1. Berdasarkan persyaratan
 - a) Informasi yang tepat waktu.
 - b) Informasi yang relevan.
 - c) Informasi yang bernilai.
 - d) Informasi yang dapat dipercaya.

2. Berdasarkan dimensi waktu
 - a) Informasi masa lalu.
 - b) Informasi masa kini.
3. Berdasarkan sasaran
 - a) Informasi individual.
 - b) Informasi komunitas. (Widjaja, 2000: 116).

6. Keluarga Berencana (KB)

Menurut WHO (*World Health Organisation*), keluarga berencana adalah tindakan yang membantu individu atau pasangan suami istri untuk:

- a) Mendapatkan objektif-objektif tertentu.
- b) Menghindari kelahiran yang tidak diinginkan.
- c) Mendapatkan kelahiran yang memang diinginkan.
- d) Mengatur interval diantara kehamilan.
- e) Mengontrol waktu kelahiran dalam hubungan dengan umur suami istri.
- f) Menentukan jumlah anak dalam keluarga (Hartanto, 2010: 26).

a. Tujuan Keluarga Berencana

Berdasar RENSTRA (Rencana Strategi) 2005-2009 meliputi:

1. Keluarga dengan anak ideal.
2. Keluarga sehat.
3. Keluarga berpendidikan.
4. Keluarga sejahtera.
5. Keluarga berketahanan.

6. Keluarga yang terpenuhi hak-hak reproduksinya.
7. Penduduk tumbuh seimbang (PTS).

b. Manfaat Program Keluarga Berencana (KB)

Berikut ini merupakan manfaat dari adanya program Keluarga Berencana (KB), yaitu:

1. Menurunkan angka kematian maternal dengan adanya perencanaan kehamilan yang aman, sehat dan diinginkan.
2. Mencegah terjadinya kanker uterus dan ovarium dengan mengkonsumsi pil kontrasepsi.
3. Memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan yang berwawasan kependudukan. Program keluarga berencana nasional adalah program untuk membantu keluarga termasuk individu anggota keluarga untuk merencanakan kehidupan berkeluarga yang baik sehingga dapat mencapai keluarga berkualitas. Dengan terbentuk keluarga berkualitas maka generasi mendatang sebagai sumber daya manusia yang berkualitas akan dapat melanjutkan pembangunan.

c. Dampak Program Keluarga Berencana (KB)

Program keluarga berencana memberikan dampak yaitu:

1. Penurunan angka kematian ibu dan anak.
2. Penanggulangan masalah kesehatan reproduksi.
3. Peningkatan kesejahteraan keluarga.
4. Peningkatan derajat kesehatan.

5. Peningkatan mutu dan layanan KB.
6. Peningkatan sistem pengelolaan dan kapasitas SDM.
7. Pelaksanaan tugas pimpinan dan fungsi manajemen dalam penyelenggaraan kenegaraan dan pemerintahan berjalan lancar.

d. Komponen pelayanan keluarga berencana

Menurut Hartanto (2010: 27) ada beberapa komponen dalam pelayanan keluarga berencana yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Komunikasi, informasi dan edukasi (KIE).
2. Konseling.
3. Pelayanan kontrasepsi.
4. Pelayanan infertilitas.
5. Pendidikan seks (*sex education*).
6. Konsultasi pra-perkawinan dan konsultasi perkawinan.
7. Konsultasi genetic.
8. Adopsi.

e. Informasi keluarga berencana

Informasi Keluarga berencana diberikan kepada sasarannya meliputi:

1. Arti keluarga berencana.
2. Manfaat keluarga berencana.
3. Cara ber-KB dan metode kontrasepsi.
4. Desas-desus tentang kontrasepsi dan penjelasannya.
5. Pola perencanaan keluarga dan penggunaan kontrasepsi yang rasional.
6. Rujukan pelayanan kontrasepsi (Hartanto, 2010: 29).

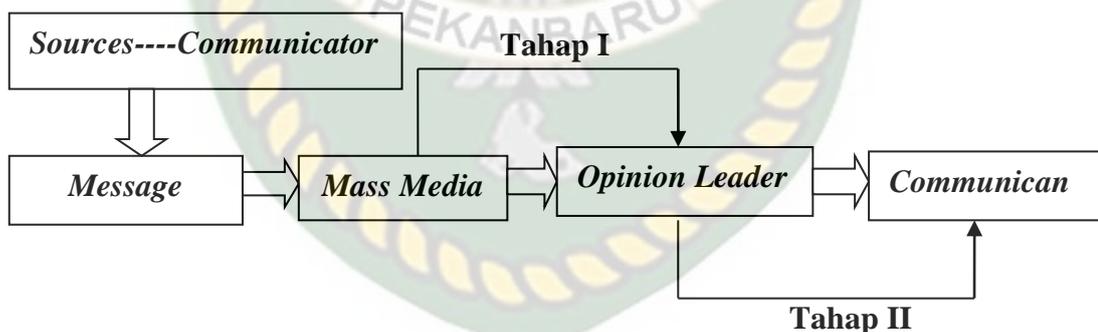
B. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2003:47) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Gambar 2.2

Model Komunikasi Dua Tahap
(*Two Step Flow Model*)



(Sumber: Suprpto, 2006:25)

Konsep komunikasi dua tahap ini berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948). Mereka melakukan suatu penelitian tentang berkomunikasi, dan hasil dari penelitian tersebut memberi anggapan bahwa ide-ide sering kali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat *opinion leaders*

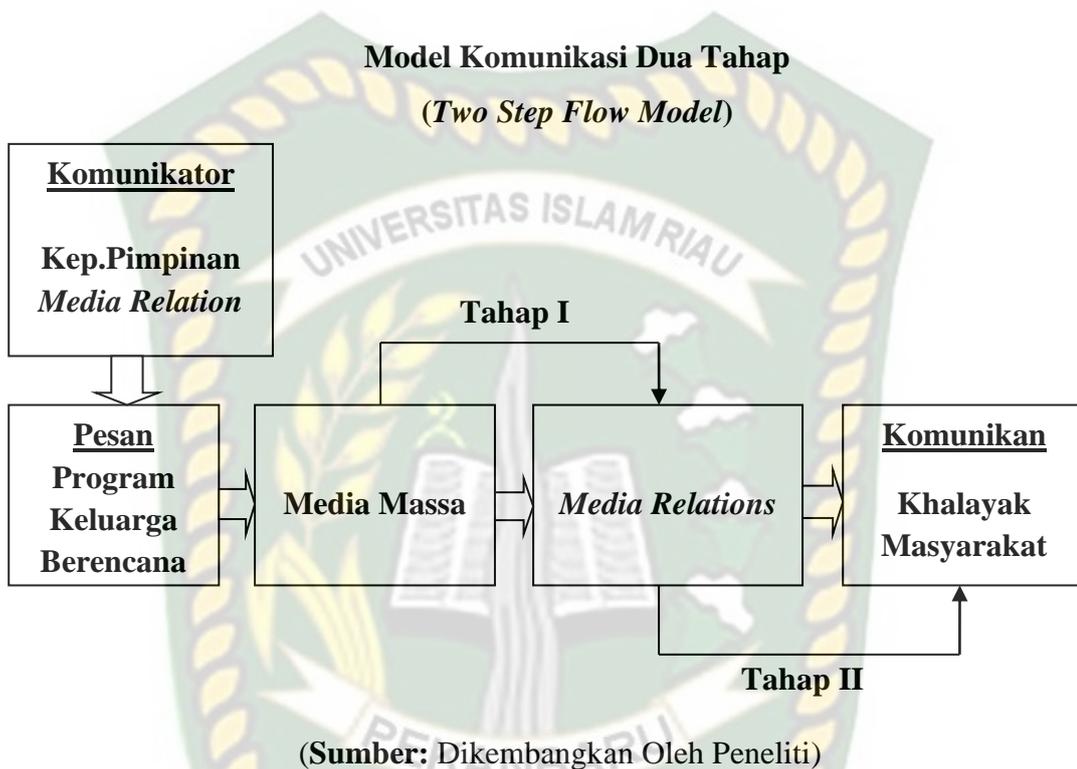
dan kemudian hal ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Hal ini pertama kali diperkenalkan oleh Lazarsfeld pada tahun 1944. Kemudian dikembangkan oleh Elihu Katz di tahun 1955. Pada awalnya para ilmuwan berpendapat bahwa efek yang diberikan media massa berlaku secara langsung seperti yang dikatakan oleh teori jarum suntik. Akan tetapi Lazarsfeld mempertanyakan kebenarannya. Pada saat itu, mungkin saja dia mempertanyakan apa hubungan antara media massa dan masyarakat pengguna media massa saat kampanye pemilihan presiden berlangsung. Selain itu keingintahuan Lazarsfeld terhadap apa saja efek yang diberikan media massa pada masyarakat pengguna media massa pada saat itu serta cara media massa menyampaikan pengaruhnya terhadap masyarakat. (Euis Honiarti: 2008:05)

Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan selalu bergantian memberikan informasi dalam penyampaian sebuah pesan. Singkatnya, komunikasi yang terjadi antara pemberi informasi (*sourcer*) dan penerima informasi (*receiver*). Manakala pemberi informasi menyampaikan informasi maka penerima informasi akan memberikan respon atau tanggapan terhadap sebuah pesan yang disampaikan.

Selanjutnya komunikasi dua arah mempunyai peran penting dalam sebuah penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan pun beragam. Misalnya informasi yang bersifat privat hingga informasi yang bersifat umum dan terbuka. Terutama dalam masa yang bersifat horizontal, inklusif, dan sosial, beragam aktivitas sangat membutuhkan andil sebuah komunikasi dua arah. Sehingga

berbagai denyut kehidupan tidak bisa dilepaskan dari kontak sosial dua arah (Tommy Suprpto.2006: 25-36).

Gambar 2.3



a. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Dalam kata lain komunikator dapat dikatakan sumber informasi yang dapat diterima oleh komunikan. Maka sumber yang menjadi komunikator dalam menyampaikan informasi adalah kepala pimpinan dari *media relations* yang memutuskan untuk menjalankan program keluarga berencana.

b. Pesan

Pesan berisi informasi yang akan di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan disampaikan dengan sedemikian rupa dan dengan cara yang menarik perhatian dari sipenerima informasi baik secara langsung maupun tidak langsung guna mencapai tujuan tertentu dari komunikator kepada komunikan. Maka pesan disini dimaksud dengan penyampaian informasi program keluarga berencana yang dibentuk oleh Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.

c. Media Massa

Hubungan *media relations* atau praktik humas tidak dapat dipisahkan dengan media massa atau yang disebut wartawan. Wartawan sebagai pihak yang berperan besar dalam menghasilkan berita-berita yang di muat atau disiarkan oleh media massa. Praktisi humas tentunya berharap adanya hubungan baik dengan media massa guna membantu menghasilkan pemberitaan yang positif seputar organisasinya. Hal ini juga mempengaruhi setiap *event* dan program yang dijalankan oleh suatu organisasi. Dikatakan dalam hal ini *media relations* yang dimiliki oleh BKKBN provinsi Riau dapat menjalin hubungan baik dengan media massa sehingga setiap program yang ada seperti program keluarga berencana yang sedang berjalan saat ini dapat dimuat oleh media massa disetiap berjalannya penyelenggaraan yang berkaitan dengan program keluarga berencana ini. Hubungan ini dianggap tahapan pertama dalam menyampaikan informasi, keduanya saling berbagi informasi dan menyebarkan informasi.

d. Media Relations

Media relations bertanggungjawab dalam menjalankan setiap penyebarluasan informasi mengenai berbagai program. Informasi mengenai program keluarga berencana harus dapat di sampaikan oleh *media relations* BKKBN Provinsi Riau kepada komunikan atau si penerima informasi atau masyarakat sehingga tujuan dari program ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

e. Komunikan

Komunikan merupakan seseorang yang mendapatkan pesan atau informasi dari komunikator. Komunikan dapat disebut sipenerima informasi. Maka komunikan yang disebut dalam hal ini adalah khalayak ataupun masyarakat. Mereka mendapatkan informasi mengenai program keluarga berencana yang dijalankan oleh pihak Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.

D. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dipandang perlu memberi batasan pengertian sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan tanda-tanda yang bermakna bagi kedua belah pihak dalam situasi tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau perilaku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek yang diharapkan.

- b. Humas adalah proses interaksi dimana *public relations* 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.
- c. *Media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations* atau humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang atau balance.
- d. Program keluarga berencana adalah gerakan untuk membentuk keluarga yang sehat dan sejahtera dengan membatasi kelahiran.
- e. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau adalah organisasi yang dibuat oleh pemerintah yang bertujuan dibidang pengendalian kependudukan dan penyelenggaraan program keluarga berencana.

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *media relations* memang telah banyak dilakukan dan ditemukan, akan tetapi karena luasnya lingkup strategi maka penelitian semacam itu masih terus dapat dilakukan dengan cakupan yang berbeda-beda. Peneliti telah meninjau beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian mengenai *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL/TAHUN	HASIL PENELITIAN
1.	Lutfiatun Hidayah, 2010	Aktivitas <i>Media Relations</i> PT. Pertamina (Persero) Pemasaran BBM Retail Region IV Wilayah Jawa Tengah dan DIY Dalam Menghadapi Krisis Konversi Minyak Tanah ke LPG.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas <i>media relations</i> yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) pemasaran BBM retail region IV wilayah JATENG dan DIY dalam menghadapi krisis konversi minyak tanah ke LPG adalah dalam bentuk siaran pers, konferensi pers, <i>media gathering</i> , perjalanan pers/ <i>perstour</i> , <i>media visit</i> , <i>special event</i> , wawancara khusus dan menjadi narasumber media. Berapa aktivitas dilakukan dengan media kit dan <i>cyber public relations</i> .
2.	Violitasari , 2015	<i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kota Surakarta Dalam Mempertahankan Citra Positif Pemerintah (Deskriptif Kualitatif Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kota Surakarta Pasca Transisi Jokowi Kepada fx Rudi Hadiyatmo 2014).	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra humas dan protokol pemerintahan Kota Surakarta di mata wartawan adalah sebagai rekan kerja yang baik, aktif dalam memberikan informasi-informasi seputar agenda dan <i>event</i> di pemerintahan Kota Surakarta, dan hubungan personal yang terjalin dengan baik. Citra positif pemerintah Kota Surakarta semakin meningkat seiring program-program pemerintah yang berkualitas pelayanan dan tranparansi yang diberikan oleh seluruh jajaran dari Walikota sampai SKPD yang terbuka dengan publik, dan berperan aktif sebagai narasumber berita bagi rekan-rekan media.

3.	Asteria Intan Permatasari, 2013	Model <i>Public Relations</i> Pada Aktivitas <i>Media Relations</i> (Studi Kasus Pada Aktivitas <i>Media Relations</i> di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa).	Aktivitas <i>Media Relations</i> di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dipegang oleh seorang <i>PR Coordinator</i> . Media massa di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dianggap sangat penting membantu publikasi dan mempertahankan citra baik di mata publik. Pentingnya media massa bagi hotel ini mendorong <i>PR coordinator</i> untuk menjalin hubungan baik dengan media, baik itu media lokal, nasional maupun internasional. Ada berbagai cara untuk menjalin hubungan melalui aktivitas <i>media relations</i> antara lain telepon, <i>media visit</i> , <i>media gathering</i> , <i>media birthday</i> , <i>special event</i> , <i>press release</i> , <i>press conference</i> , <i>entertaining mediadan inviting media</i> .
----	---------------------------------	--	---

Dari beberapa kajian terdahulu di atas, peneliti merasa memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Berdasarkan itulah, penulis menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai pedoman dalam acuan menyelesaikan penelitian ini. Yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah tempat lokasi penelitian, objek penelitian yang membahas *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana, sementara pada penelitian terdahulu *media relations* yang digunakan dalam membentuk citra perusahaan atau instansi. Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai *media relations* pada perusahaan atau instansi dan metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif, untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti hanya pada satu variabel, termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

Desain penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moleong, 2005:4).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sebagai sumber data yang diperoleh dari suatu penelitian, dimana sumber menjadi kunci utama dalam masalah yang diteliti. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu keseluruhan berjumlah 3 orang yaitu Hj. Meldawati Rusli, Se (Bagian Umum dan Humas), Dra. Ning Iriani Indrawati (Bagian Advokasi dan KIE), Irwanto, S. Kom (Data dan Informasi) dan yang

menjadi fokus informan adalah 1 orang di bagian Data dan Informasi (Irwanto, S. Kom) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau. Peneliti memilih subjek berdasarkan pertimbangan bahwa Data dan Informasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau lebih paham dan mengerti tentang *media relations* dalam menyampaikan program keluarga berencana yang dilakukannya kepada masyarakat sehingga data yang diperoleh bisa lebih akurat.

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan menurut Chaer (2007: 17). Yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau serta faktor penghambat dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana.

C. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka penelitian ini dilaksanakan di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau yang berada di Jl. Terubuk, Nomor 01, Pekanbaru Riau.

Tabel 3.1 Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Tentang *Media Relations* dalam Menyampaikan Informasi Program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau

No	JENIS KEGIATAN	Bulan/Minggu ke :																												
		Juni				Juli				Agust-Okt				Nov-Des				Feb				Maret								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan Usulan Penelitian		x	x	x																									
2	Seminar Usulan Penelitian							x																						
3	Penelitian Lapangan									x	x	x	x																	
4	Pengolahan dan Analisis Data													x	x	x	x													
5	Bimbingan Skripsi																			x	x	x								
6	Ujian Skripsi																											x		
7	Revisi dan Pengesahan Skripsi																													
8	Penggandaan serta Penyerahan Skripsi																													

1. Persiapan Usulan penelitian adalah menyiapkan proposal dari bab 1 sampai 3. Persiapan ini peneliti lakukan pada bulan Juni tahun 2016 pada minggu ke dua, tiga dan empat.

2. Seminar usulan penelitian adalah mendiskusikan isi proposal yang peneliti buat didepan penguji. Peneliti seminar pada bulan Juli minggu ke tiga tahun 2016.
3. Penelitian lapangan merupakan kegiatan melakukan penelitian dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh, mengambil dan mendapatkan hasil penelitian sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Kegiatan ini peneliti lakukan selama 3 bulan berturut-turut yaitu pada bulan Agustus, September dan Oktober tahun 2016.
4. Pengolahan dan Analisis data adalah menyusun data yang sudah didapat sewaktu melakukan penelitian kemudian mengolahnya dalam bentuk skripsi dari bab 4 dan 5 selanjutnya menganalisa hasil penelitian dengan teori yang ada, apakah memiliki kesamaan dari hasil penelitian dengan teori atau sebaliknya. Analisis ini peneliti lakukan selama sebulan yaitu pada bulan November dan Desember tahun 2016.
5. Bimbingan skripsi yaitu memperlihatkan hasil skripsi dengan seorang pembimbing untuk di cek ulang apa kesalahan dan kekurangan data yang harus di lengkapi dan ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil skripsi yang baik .
6. Ujian Skripsi yaitu menguji hasil penelitian didepan para penguji.
7. Revisi dan Pengesahan skripsi yaitu memperbaiki ulang apa yang salah dan kurang pada skripsi dan kemudian mengesahkan skripsi.

8. Penggandaan skripsi serta penyerahan skripsi adalah tahap terakhir pada penyusunan skripsi setelah diperbaiki maka skripsi digandakan untuk kemudian dierahkan kepada berbagai pihak.

D. Sumber Data

Adapun beberapa sumber data dalam penelitian terbagi menjadi:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari informan dan diolah sendiri oleh peneliti (Sukandar Rumidi, 2004: 45). Perolehan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber. Adapun yang menjadi informan atau narasumber adalah Advokasi Pergerakan dan informasi beserta staff di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia dari berbagai pihak atau instansi dengan penelitian (Sukandar Rumidi, 2004: 45). Sumber data bisa didapat di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau. Sumber datanya bisa berupa *media relations*, data kependudukan dan produktivitas media lainnya yang nantinya akan mendukung data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (Observasi)

Pengumpulan data melalui pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dengan pengamatan, penelitian juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga peneliti merasakan bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi peneliti (Moleong, 2005: 174). Pada saat melakukan pengamatan di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau peneliti melihat media yang digunakan di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau (BKKBN) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sangat memadai.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005: 186). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara tidak berstruktur, dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam (Bungin, 2009: 67). Adapun terwawancara (*interviewee*) dari penelitian ini berjumlah tiga orang yaitu Hj. Meldawati Rusli, SE (Bagian Umum dan Humas), Dra. Ning Iriani Indrawati (Advokasi dan KIE), Irwanto, S. Kom (Data dan Informasi). Peneliti memilih ketiga orang tersebut

untuk di wawancarai berdasarkan pertimbangan bahwa ketiga orang tersebut lebih paham dan mengerti tentang *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana yang dilakukannya kepada masyarakat. Pertanyaan yang ditanyakan pada saat wawancara mengenai *media relations* dalam menyampaikan informasi program keluarga berencana yang dilakukan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau, faktor penghambat dalam menjalankan *media relations*, produktivitas media yang dihasilkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen (Kriyantono, 2004: 11). Dokumen dari penelitian ini berupa dokumentasi wawancara bersama Advokasi Pergerakan dan Informasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian, diperlukan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik keabsahan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjang Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat

kepercayaan, data dikumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaannya dapat menguji ketidak benaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data (Moleong, 2005: 328).

2. Triangulasi

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (Moleong, 2005: 330).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2004: 280). Setelah data yang terkumpul memadai, maka tahap selanjutnya dari sebuah penelitian adalah mengelola dan menganalisis data. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka data akan diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data.

Teknik yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah teknik penjodohan pola (*pattern matching*) dimana peneliti akan membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan (Yin

Robert, 2005: 140). Peneliti akan mencocokkan data-data empiris yang diperoleh dalam penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal dari penelitian yang dilakukan. Jika studi kasus deskriptif, maka penjadohan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data.

Menurut Kriyantono, data kualitatif dapat berupa kata, kalimat, atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Analisis data kualitatif dimulai dengan menganalisis berbagai data yang di dapat dari laporan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan, dokumen, catatan, maupun dokumentasi. Data-data tersebut dikelompokkan oleh peneliti ke beberapa kategori atau golongan yang sesuai. Peneliti harus membedakan data yang valid dan tidak (Kriyantono, 2004: 192).



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau