

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra sebuah lembaga menjadi salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun, lembaga yang baik tentu yang memiliki citra yang baik terutama lembaga pemerintahan di mata masyarakatnya. Baik buruknya lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri, jika citra lembaga tersebut sudah jelek, maka akan sulit untuk mereka mengembangkan program-programnya.

Erwin Indiroko dalam jurnal *Membangun Citra Publik*, Vol 9 No 2 Juli 2015 menjelaskan citra lembaga dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat terhadap suatu lembaga, sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga selama ini.

Citra sangat berpengaruh sekali pada lembaga, karena citra merupakan gambaran dari benak diri seseorang maka lembaga merupakan apa yang dilihat oleh publik. Baik dan buruknya lembaga merupakan bentukan citra dari lembaga yang sebenarnya.

Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Monalisa Ayu dalam jurnal *Corporate Communication* (2014) menjelaskan bahwa proses pembentukan persepsi dimulai dari, efek kognitif, muncul dorongan, untuk bertindak.

Citra adalah hasil dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya. Tanpa dukungan publik *eksternal* keberhasilan suatu lembaga sulit tercapai. Hal ini memberikan konsekuensi bagi suatu lembaga untuk dapat menarik perhatian dan menarik simpati lingkungan eksternal terhadap lembaga.

Penjelasan di atas menjelaskan, bahwa citra yang baik penting dan harus dimiliki oleh lembaga manapun, karena citra yang baik mampu memberikan manfaat bagi sebuah lembaga. Seorang humas harus mampu memberikan kontribusinya melalui fungsi sebagai jembatan antara masyarakat (lingkungan eksternal) dengan lembaga dalam menjaga citra yang baik.

Lembaga akan mendapatkan empat hal terpenting yang diberikan masyarakat yaitu kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerjasama kepada lembaga. Pemerintah Provinsi Jawa Barat pun berusaha untuk menjaga citra mereka. Bagaimanapun mereka sebagai lembaga pemerintahan tentu harus dapat menjaga citra mereka di mata masyarakat.

“ Kalau mengenai citra pemprov jabar sih baik-baik aja selama ini jarang kelihatan ada masalah disana, akhir-akhir ini sering juga mereka bikin acara untuk masyarakat. Kaya waktu hut jabar itu, terus ngopi saraosna, terus juga sekarang kan masyarakat bisa masuk ke Gedung Sate untuk datang ke museum. Saya harap terus lah bikin acara-acara kaya gitu.” (15 Desember 2017)

Hasil pra wawancara penulis dilakukan terhadap salah seorang masyarakat yang bernama Nadra Kautsar diatas seperti menggambarkan bahwa selama ini Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah berhasil menciptakan citra baik di mata

masyarakat, dapat menarik masyarakat untuk ikut ke dalam program mereka. Walaupun citra Pemerintah Provinsi Jawa Barat cukup baik dalam pandangan masyarakat namun tentu citra yang baik tersebut haruslah dijaga.

Salah satu cara Biro Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat mempertahankan citra mereka selama ini yaitu dengan menjaga pemberitaan positif mengenai Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada media cetak dan media online. Selain itu juga mereka berusaha untuk bersikap cepat tanggap dalam melayani masyarakat dan menanggapi isu yang beredar di masyarakat.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat memanfaatkan IMM (*Intelligence Media Management*) sebagai web internal mereka untuk memonitoring semua media, baik itu media cetak, dan media online. IMM ini mempermudah mereka untuk mencari data mengenai pemberitaan berkaitan dengan Pemprov Jabar, Jawa Barat, Gubernur, dan Wakil Gubernur di media cetak maupun media online setiap harinya. Hanya bagian humas saja atau yang mengetahui akun dan password dari IMM ini yang dapat mengaksesnya.

Intelligence Media Management baru digunakan bagian humas pemerintah Provinsi Jawa Barat pada awal tahun 2017, bersamaan dengan munculnya Subbagian Pelayanan Media. Bagian Pelayanan Media dan Informasi pada Biro Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya Subbagian Pelayanan Media yang memegang *jobdesk* ini merasa penggunaan *Intelligence Media Management* sangat membantu pekerjaan mereka untuk menganalisis pemberitaan mengenai Pemprov Jabar, hal ini terdapat pada hasil pra wawancara penulis dengan salah satu pegawai.

“ Gini weh kerja disini mah, nganalisis berita setiap hari. Cari berita positif sama negatif dari media online sama cetak. Enak pake imm mah, tinggal masukin aja apa yang mau dicari gampang, nanti tinggal sortir weh beritanya. (17 November 2017)”

Menganalisis serta menyortir berita positif dan negatif dari media menjadi pekerjaan setiap harinya, hasil sortir dan analisis ini menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk program mereka atau rencana membuat program baru.

Selain menjadi bahan evaluasi juga digunakan untuk antisipasi apabila ada pemberitaan yang tidak benar (hoax) mengenai Pemprov Jabar agar dapat langsung di klarifikasi kembali kepada media bahwa berita tersebut tidak benar melalui *statement* Gubernur dan Wakil Gubernur atau langsung mengadakan *press conference*.

Purba dalam jurnal Ilmu Komunikasi FLOW, Vol 2, No 8 (2015) menjelaskan bahwa citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja lembaga yang baik maka itu merupakan kesalahan lembaga dalam berkomunikasi.

Realitas yang dimaksud merupakan kinerja suatu lembaga. Realitanya jika didalam suatu lembaga kinerja itu baik maka akan membentuk citra dari masyarakat yang memiliki persepsi yang baik, citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja lembaga baik terlepas dari itu merupakan kesalahan lembaga dalam berkomunikasi.

Berbicara mengenai kinerja lembaga, sudah banyak prestasi yang di raih Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Paling terbaru yaitu dalam ajang Anugerah

Media Humas (AMH) 2017 yang diadakan oleh Bakohumas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. AMH merupakan puncak rangkaian acara Sinergi Aksi Informasi dan Komunikasi public (SAIK) 2017 yang digelar pada 21-24 November 2017 di Kota Palembang.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam ajang tersebut mendapatkan penghargaan dalam dua kategori, yaitu kategori Siaran Pers/Pemberitaan dan kategori pameran instansi. Jurnalisme Tabayyun dari pemerintah provinsi Jawa Barat berhasil menang dalam kategori Siaran Pers/Pemberitaan, Jurnalisme Tabayyun sendiri yang adalah interpretasi Gubernur Jawa barat Ahmad Heryawan dari anti hoax.

Peneliti berkesempatan ikut berpartisipasi dalam pengumpulan dan penyusunan data mengenai Jurnalisme Tabayyun Pemerintah Provinsi Jawa Barat, semua data yang digunakan di ambil dari *Intelligence Media Management*. Penggunaan IMM dalam proses ini dirasakan sendiri oleh penulis memang mempermudah pengerjaan pengumpulan data, dibandingkan mengumpulkan data secara manual atau hanya mengandalkan dari hasil kliping saja.

Hasil dari pra penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai strategi bagian humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mempertahankan citra lembaga melalui *Intelligence Media Management* dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma interpretive konstruktivisme dengan metode penelitian analisis deskriptif.

Tujuan peneliti menggunakan metode ini agar peneliti dapat mengembangkan dan memperdalam hasil penelitian. Hal ini berdasarkan hasil observasi pra penelitian menunjukkan penggunaan *Intelligence Media Management* sangat membantu bagian humas Pemprov Jabar terutama subbagian pelayanan media dalam mempertahankan citra lembaga saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti mengambil fokus penelitian untuk membatasi wilayah penelitian yaitu bagaimana strategi mempertahankan citra lembaga melalui *intelligence media management*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan *Intelligence Media Management* dalam membantu proses pengumpulan data ?
2. Bagaimana proses penentuan perencanaan pengambilan keputusan dalam mempertahankan citra Pemprov Jabar ?
3. Bagaimana strategi Pemprov Jabar dalam menghadapi berita *hoax* dan pemberitaan negatif pada media ?
4. Bagaimana hasil evaluasi saat ini mengenai penggunaan *Intelligence Media Management* dalam mempertahankan citra Pemerintah Provinsi Jawa Barat ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data analisis deskriptif kualitatif strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mempertahankan citra melalui *Intelligence Media Management*.

1. Mengetahui penggunaan *Intelligence Media Management* dalam membantu proses pengumpulan data ?
2. Mengetahui proses penentuan perencanaan pengambilan keputusan dalam mempertahankan citra Pemprov Jabar ?
3. Mengetahui strategi Pemprov Jabar dalam menghadapi berita *hoax* dan pemberitaan negatif pada media ?
4. Mengetahui hasil evaluasi saat ini mengenai penggunaan *Intelligence Media Management* dalam mempertahankan citra Pemerintah Provinsi Jawa Barat ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang didasarkan pada analisis serta dapat menggambarkan tentang mempertahankan citra sebuah lembaga. Adanya penelitian ini agar lebih mengetahui pentingnya menjaga citra bagi suatu lembaga dan langkah-langkah apa saja yang dilakukan agar tujuannya itu tercapai. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang mempertahankan citra lembaga pada metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

a. Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Memberikan kontribusi, pengertian dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya pemeliharaan citra yang bertujuan untuk mempertahankan citra lembaga, serta langkah-langkah apa saja yang dilakukan.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep Humas dan cara memelihara citra.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan tentang pemeliharaan citra di lapangan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan publik *eksternal* untuk mempertahankan citra lembaga agar tujuan dari lembaga dapat tercapai karena adanya kerjasama dengan publik untuk bersama-sama mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian ini juga diharapkan untuk mencari jalan keluar dari hambatan yang didapat oleh bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam usaha mereka untuk mempertahankan citra.

a. Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Penerapan dari konsep pemeliharaan citra lembaga diharapkan dapat memberikan penjelasan dan kesadaran akan pentingnya memelihara citra di dalam lembaga.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Karyawan dan Pimpinan

Penerapan konsep pemeliharaan citra bagi lembaga untuk memahami bagaimana strategi mempertahankan citra lembaga dan bagaimana membentuk persepsi masyarakat.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Pembaca atau Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang bagaimana strategi mempertahankan citra lembaga. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan ilmu baru kepada masyarakat bagaimana cara mempertahankan citra lembaga.

1.6 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran penelitian ini terdiri dari dua, yaitu penelitian terdahulu dan landasan konseptual.

1.6.1 Penelitian Terdahulu

1. Peranan *Management Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada *Re-Opening* Hotel Mandarin Oriental, Jakarta.

Penelitian ini dilakukan oleh Aryanti Puspokusumo mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University, dengan judul jurnal Peranan *Management Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada *Re-Opening* Hotel Mandarin Oriental, Jakarta. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Teori-teori yang digunakan adalah teori management komunikasi, teori *Public Relations* dan teori citra. Teori yang digunakan oleh penulis kemudian dikaitkan dengan hasil analisa yang didapatkan di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisa *6 stages of Public Relations Plan*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, peran Public Relations pada saat re-opening Hotel Mandarin Oriental Jakarta sangatlah penting. Mereka adalah jembatan penghubung antara pihak hotel dengan publiknya karena melalui mereka pihak perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada publik.

Publik dapat mengetahui bahwa hotel ini telah melakukan re-opening melalui upaya yang dilakukan oleh Public Relations seperti penyelenggaraan acara Paket Valentine dan Acara Perayaan Imlek. Selain itu pemasangan iklan di media-media sangat berperan penting untuk promosi hotel ini.

Pembuatan Press Release yang kemudian didistribusikan kepada para wartawan berguna sebagai informasi penting yang dapat disampaikan melalui media kepada masyarakat. Media Relations yang selama ini dilakukan dapat membina hubungan baik dengan wartawan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Upaya-upaya yang dilakukan di atas adalah usaha untuk membangun brand awareness terhadap publik jika pihak hotel ingin publik mengetahui bahwa hotel ini telah beroperasi kembali.

2. Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel *Branch* Manado dalam Mempertahankan Citra.

Penelitian ini dilakukan oleh Agnes Datuela, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi, dengan judul Jurnal Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel *Branch* Manado dalam Mempertahankan Citra.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni. Subjek penelitian ini adalah divisi *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado. Sedangkan objek

penelitiannya strategi divisi ini dalam mempertahankan citra perusahaan. Informan penelitian ini dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi utama yang dilakukan PR PT. Telkomsel *branch* Manado dalam mempertahankan citra di mata masyarakat ialah dengan mengkoordinasi masalah yang ada dengan pihak Pusat (Jakarta) dan pihak area (Makassar), karena divisi *coordinate communication* (*corcom*) hanya ada di sana.

PR Telkomsel di tiap *branch* kota tidak memiliki kewenangan untuk membuat *press release* atau segala sesuatunya harus terlebih dahulu dikoordinasikan dengan pihak pusat dan area karena PR disini dapat dikatakan hanya sebagai perpanjangan tangan dari pihak pusat dan area kepada masyarakat. Jadi semuanya diserahkan kembali kepada *corcom* dan setelah itu PR *branch* lah yang akan meneruskan dan mengklarifikasikan hasil dari divisi *corcom* tersebut kepada media.

3. Strategi *Corporate Communication* PT Garuda Indonesia dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia sebagai Maskapai Terbaik di Asia Tahun 2013-2014

Penelitian ini dilakukan oleh Monalisa Ayu, Alit Suryawati, Pascarani, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, dengan judul jurnal Strategi *Corporate Communication* PT Garuda Indonesia dalam

Mempertahankan Citra Garuda Indonesia sebagai Maskapai Terbaik di Asia Tahun 2013-2014.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Strategi awal *Corporate Communication* PT. Garuda Indonesia yakni melaksanakan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, *Corporate Communication* mengembangkan tiga potensi besar di perusahaan yakni SDM melalui konsep pelayanan, biaya dalam bentuk penerapan sistem *cost efficiency*, serta waktu yakni jangka panjang citra perusahaan.

Potensi ini membantu *Corporate Communication* untuk menyampaikan tujuan perusahaan kepada publik utama Garuda yakni seluruh karyawan Garuda, serta pelanggan Garuda (*Garuda Frequent Flyer*). Media komunikasi yang digunakan berupa *indirect* (pengembangan informasi di situs resmi Garuda Indonesia serta *direct* (kegiatan *Focus Group Discussion*).

Publik utama Garuda pun merespon positif pesan yang disampaikan terlihat dari data peningkatan nilai kepuasan pelanggan dan penjualan, sehingga citra Garuda dapat bertahan. Tahap terakhir yakni evaluasi yang dilakukan *Corporate Communication* melalui kegiatan “door-todoor” yakni menyebarkan formulir penilaian kepuasan kepada seluruh publik utama Garuda.

4. Implementasi Corporate Responsibility dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan).

Penelitian ini dilakukan oleh Febrina Permata Puteri, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul skripsi Implementasi Corporate Responsibility dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN), terlihat dari hasil wawancara dari narasumber yang memberikan kesan, persepsi, serta penilaian yang positif.

Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang diterapkan dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dapat mempengaruhi hasil yang ingin dicapai, dalam konteks ini komunikasi eksternal yang dilakukan berdasarkan hubungan yang harus dibina yaitu hubungan dengan masyarakat (*community relations*)

5. Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Penelitian ini dilakukan oleh Nuraini, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul skripsi Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, citra yang ingin dipertahankan oleh BMI yaitu citra perusahaan sebagai bank yang islami, modern dan

professional. Seiring dengan persaingan di dunia bank syariah yang kian ketat dan adanya tuntutan zaman, maka BMI tidak cukup mengedepankan nilai spiritual saja.

BMI menyadari bahwa nilai modernitas dan profesionalisme juga turut menjadi kunci keberhasilan perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang. Pencapaian citra BMI yang positif tidak dapat diukur secara matematis, namun berupa respon atau tanggapan dari masyarakat.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
Aryanti Puspokusumo (2011)	Peranan <i>Management Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada <i>Re-Opening</i> Hotel Mandarin Oriental, Jakarta.	Metode penelitian pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, publik dapat mengetahui bahwa hotel ini telah melakukan re-opening melalui upaya yang dilakukan oleh Public Relations seperti penyelenggaraan acara Paket Valentine dan Acara Perayaan Imlek. Selain itu pemasangan iklan di	Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih mengenai pentingnya strategi untuk memberikan informasi dan tujuan perusahaan kepada public untuk dapat diketahui dengan baik sehingga mendapatkan respon dari mereka	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan penelitian, penelitian ini lebih terfokus berbicara mengenai peranan <i>Management Public Relations</i> dalam upaya mempertahankan citra sedangkan peneliti meneliti strategi mempertahankan citra yang terfokuskan melalui website

			<p>media-media sangat berperan penting untuk promosi hotel ini. Pembuatan Press Release yang kemudian didistribusikan kepada para wartawan berguna sebagai informasi penting yang dapat disampaikan melalui media kepada masyarakat.</p>		<p><i>Intelligence Management Media.</i></p>
<p>Agnes Datuela (2013)</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> PT. Telkomsel <i>Branch</i> Manado dalam Mempertahankan Citra.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni.</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi utama yang dilakukan PR PT. Telkomsel <i>branch</i> Manado dalam mempertahankan citra di mata masyarakat ialah dengan</p>	<p>Penelitian ini memberikan sumbangsih mengenai peningkatan citra melalui pelayanan jasa untuk meningkatkan citra perusahaan.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan penelitian, penelitian ini berbicara mengenai Strategi <i>Public Relations</i> secara keseluruhan dalam upaya mempertahankan citra sedangkan peneliti</p>

		<p>mengkoordinasi masalah yang ada dengan pihak Pusat (Jakarta) dan pihak area (Makassar), karena divisi <i>coordinate communication (corcom)</i> hanya ada di sana. Dan PR Telkomsel di tiap <i>branch</i> kota tidak memiliki kewenangan untuk membuat <i>press release</i> atau segala sesuatunya harus terlebih dahulu dikoordinasikan dengan pihak pusat dan area karena PR disini dapat dikatakan hanya sebagai perpanjangan tangan dari pihak</p>		<p>meneliti strategi mempertahankan citra yang terfokuskan melalui website <i>Intelligence Management Media</i>.</p>
--	--	--	--	--

			pusat dan area kepada masyarakat. Jadi semuanya diserahkan kembali kepada <i>corcom</i> dan setelah itu <i>PR branch</i> lah yang akan meneruskan dan mengklarifikasi hasil dari divisi <i>corcom</i> tersebut kepada media.		
Ayu, Alit Suryawati, Pascarani	Strategi <i>Corporate Communication</i> PT Garuda Indonesia dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia sebagai Maskapai Terbaik di Asia Tahun 2013-2014	Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, <i>Corporate Communication</i> mengembankan tiga potensi besar di perusahaan yakni SDM melalui konsep pelayanan, biaya dalam bentuk	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih mengenai pengaruh besar dengan pelayanan publik yang baik dan penyampaian informasi melalui situs resmi perusahaan kepada publik sehingga dapat membangun serta mempertahankan citra	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan penelitian, penelitian ini terfokus berbicara mengenai Strategi <i>Corporate Communication</i> dalam upaya mempertahankan citra sedangkan peneliti meneliti strategi mempertahankan citra

			<p>penerapan sistem <i>cost efficiency</i>, serta waktu yakni jangka panjang citra perusahaan. Potensi ini membantu <i>Corporate Communication</i> untuk menyampaikan tujuan perusahaan kepada publik utama Garuda yakni seluruh karyawan Garuda, serta pelanggan Garuda (<i>Garuda Frequent Flyer</i>). Media komunikasi yang digunakan berupa <i>indirect</i> (pengembangan informasi di situs resmi Garuda Indonesia serta <i>direct</i> (kegiatan <i>Focus</i></p>	<p>positif perusahaan selama ini.</p>	<p>yang terfokuskan melalui website <i>Intelligence Management Media</i></p>
--	--	--	--	---------------------------------------	--

			<i>Group Discussion</i>).		
Febrina Permata Puteri (2012)	Implementasi <i>Corporate Responsibility</i> dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)	Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, <i>Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)</i> melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN), terlihat dari hasil wawancara dari narasumber yang memberikan kesan, persepsi, serta	Penelitian terdahulu membeikan sumbangsih mengenai mengelola komunikasi yang baik terhadap publik eksternal dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan/lembaga.	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan penelitian, penelitian ini terfokus berbicara mengenai Implementasi <i>Corporate Responsibility</i> dalam upaya mempertahankan citra sedangkan peneliti meneliti strategi mempertahankan citra yang terfokuskan melalui website <i>Intelligence Management Media</i> .

			<p>penilaian yang positif. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang diterapkan dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dapat mempengaruhi hasil yang ingin dicapai, dalam konteks ini komunikasi eksternal yang dilakukan berdasarkan hubungan yang harus dibangun yaitu hubungan dengan masyarakat (<i>community relations</i>).</p>		
Nuraini (2016)	Strategi <i>Public Relations</i> Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.	Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, citra yang ingin dipertahankan oleh BMI yaitu citra perusahaan	Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih pada peranan PR dalam meningkatkan citra perusahaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan penelitian, penelitian ini berbicara mengenai Strategi <i>Public</i>

		<p>sebagai bank yang islami, modern dan professional . Seiring dengan persaingan di dunia bank syariah yang kian ketat dan adanya tuntutan zaman, maka BMI tidak cukup mengedepankan nilai spiritual saja. BMI menyadari bahwa nilai modernitas dan profesionalisme juga turut menjadi kunci keberhasilan perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang. Pencapaian citra BMI yang positif tidak dapat diukur secara matematis, namun</p>	<p><i>Relations</i> secara keseluruhan dalam upaya mempertahankan citra sedangkan peneliti meneliti strategi mempertahankan citra yang terfokuskan melalui website <i>Intelligence Management Media</i>.</p>
--	--	--	--

			berupa respon atau tanggapan dari masyarakat.		
--	--	--	---	--	--

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Pengetahuan dan informasi tersebut membentuk persepsi seseorang membentuk citra suatu lembaga. Ujung tombak citra perusahaan terdapat pada persepsi masyarakat.

Yulianita (2001) mengemukakan bahwa agar perusahaan/organisasi kita memperoleh image yang baik maka PRO dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana image/citra tersebut diperinci adalah untuk :

- a. Menciptakan *public understanding* (pengetian publik), dalam hal ini publik harus mengenal dan bahkan harus memahami perusahaan/lembaga tersebut dalam hal produk, jasa atau aktivitas-aktivitasnya, reputasi perusahaan dan lain-lain. Hal ini dapat menciptakan pengetahuan publik, publik dapat paham perusahaan disekitarnya.
- b. *Public Confidence*, adanya kepercayaan publik pada suatu perusahaan dapat membentuk image perusahaan. Publik dapat percaya bahwa benarnya suatu perusahaan terlihat dari kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasi yang baik dan perilaku manajemennya yang dapat diandalkan.

- c. *Public Support*, adanya dukungan dari publik terhadap perusahaan kita baik dalam bentuk material atau dalam bentuk hal lain dukungan tersebut dapat menunjang keberhasilan perusahaan.
- d. *Public Cooperation*, adanya kerjasama publik dan organisasi. Terlihat jelas terdapat tiga unsur memperoleh image yang baik, semua berawal dari publik untuk kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan memperoleh pengertian publik, kepercayaan publik, dukungan publik dan adanya kerjasama antara publik dengan perusahaan maka semua unsur untuk memperoleh image yang baik dapat terrealisasikan. Perusahaan atau lembaga akan mencapai tujuannya.

1.6.2.2 Strategi

Strategi didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip & Broom, 2006:353). Strategi merupakan pelaksanaan suatu perencanaan yang telah dapat digunakan untuk mencapai tujuan rencana. Dalam suatu strategi terdapat kiat-kiat yang merupakan tahapan dalam pelaksanaan suatu strategi, kiat-kiat tersebut digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang merupakan salah satu penunjang untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut Effendy (1995 : 32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta

jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Kalau dapat, maka ia akan terus hidup, kalau tidak, ia akan mati seketika.

Strategi membenarkan perusahaan atau organisasi melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahkannya karyawan, pemangkasan, dan lain-lain) sepanjang hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan/organisasi dalam jangka panjang (Rhenald Kasali 2003:35).

Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

- a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

- e. *Strategy as a play*. Cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor.

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Mencapai tujuan-tujuan lembaga memang selalu ada proses yang harus dilakukan. Cutlip dan Center dalam buku Yulianita (2001) mengemukakan sebagai kegiatan komunikasi PR, proses operasional PR menyatakan ada 4 tahapan yang harus dilakukan.

- a. Tahap *Fact Finding*

Tahapan pertama dengan mengumpulkan data, memantau pengetahuan, opini, sikap serta perilaku pihak-pihak yang terkait. Proses ini merupakan dasar dari awal kegiatan yang diadakan oleh lembaga.

- b. Tahap *Planning dan Progamming*

Tahapan ini merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya di tahapan pertama. Tahapan ini merupakan proses yang nantinya akan tergambarakan ditahapan selanjutnya.

- c. Tahapan *Communicating*

Tahap komunikasi merupakan tahapan yang sangat penting. Melalui komunikasi hal tersebut dapat menjadi gerakan sebagian dari proses operasional PR. Komunikasi menjadi ujung tombak, dengan komunikasi semua yang direncanakan dapat terarahkan dengan baik.

d. Tahapan *Evaluating*

Tahapan terakhir memberikan evaluasi terhadap apa yang sudah dikerjakan atau yang sudah dilakukan dengan dimulai dari tahapan pertama hingga tahapan-tahapan berikutnya. Tahapan evaluasi memberikan pembelajaran pada program operasional PR sebagai acuan evaluasi di permasalahan yang akan datang. Tahapan ini dilakukan terus menerus hingga nantinya masuk kepada tahapan pertama.

1.6.2.3 Intelligence Media Management

Intelligence Media Management adalah sebuah website internal pemerintah provinsi Jawa Barat yang digunakan untuk memonitoring dan mengumpulkan segala macam data pemberitaan dari media yang mereka butuhkan, baik itu media cetak, media online, media sosial, dan televisi.

IMM ini mempermudah mereka untuk mencari data mengenai pemberitaan berkaitan dengan Pemprov Jabar, Jawa Barat, Gubernur, dan Wakil Gubernur di media cetak maupun media online setiap harinya. Hanya bagian humas saja atau yang mengetahui akun dan password dari IMM ini yang dapat mengaksesnya.

Intelligence Media Management baru digunakan bagian humas pemerintah Provinsi Jawa Barat pada awal tahun 2017, bersamaan dengan munculnya Subbagian Pelayanan Media. Bagian Pelayanan Media dan Informasi pada Biro Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya Subbagian Pelayanan Media yang memegang jobdesk untuk menganalisis serta menyortir pemberitaan pada media merasa penggunaan *Intelligence Media Management*

sangat membantu pekerjaan mereka untuk menganalisis pemberitaan mengenai Pemprov Jabar.

Menganalisis serta menyortir berita positif dan negatif dari media menjadi pekerjaan setiap harinya, hasil sortir dan analisis ini menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk program mereka atau rencana membuat program baru.

Selain menjadi bahan evaluasi juga digunakan untuk antisipasi apabila ada pemberitaan yang tidak benar (hoax) mengenai Pemprov Jabar agar dapat langsung di klarifikasi kembali kepada media bahwa berita tersebut tidak benar melalui *statement* Gubernur dan Wakil Gubernur atau langsung mengadakan *press conference*. Kegiatan ini juga dapat membentuk sikap cepat tanggap pemerintah dalam menghadapi isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, Jalan Diponegoro Nomor 22, kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih tempat ini karena tertarik dengan kegiatan Pemerintah Pemprov Jawa Barat dalam mempertahankan citra mereka terutama dengan penggunaan IMM (*Intelligence Media Management*).

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan peneliti ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil

kontruksi. Karena, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

1.7.3 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih mengenai penggunaan dan pemanfaatan IMM (*Intelligence Media Management*) dalam membantu mempertahankan citra Pemprov Jabar selama ini.

Data penelitian kualitatif yang berhasil dikumpulkan merupakan data deskriptif yang berupa kata, kalimat, pernyataan dari narasumber atau informan langsung, dan konsep bukan berupa angka. Jhon Creswell menyatakan bahwa definisi penelitian kualitatif adalah :

“Penelitian kualitatif sebagai sebuah proses penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dan manusia, dimana peneliti membangun gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisa kata-kata, melaporkan secara detail pandangan responden dan melakukannya dalam sebuah setting penelitian yang naturalistik” (Creswell, 1998:15).

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

1.7.4 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer, sumber rujukan pertama dan utama yaitu para karyawan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat terutama pada subbagian Pelayanan Media.
- 2) Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah.

1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti.

Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu karyawan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan kriteria:

- a) Informan adalah karyawan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan.
- b) Informan adalah karyawan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang memiliki jam terbang minimal 1 tahun. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 1 tahun seseorang yang bekerja di bidang Humas sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup *Public Relations*.
- c) Informan adalah karyawan Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang paham dan merupakan karyawan yang biasa bekerja menggunakan IMM (*Intelligence Media Management*) dalam mempertahankan citra lembaga Pemprov Jabar.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan biasanya oleh dua orang secara tatap muka dan langsung meendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara pada penelitian sampel besar biasanya hanya dilakukan sebagai studi pendahuluan karean tidak mungkin menggunakan wawancara pada 1001 responden, sedangkan pada sampel kecil teknik wawancara dapat diterapkan sebagai teknik pengumpul data (umumnya penelitian kualitatif).

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam 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 (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006:72). Ciri khusus dari wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.

Dalam wawancara mendalam melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan *perspective* responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (face to face).

2) Observasi Parsipatori

Observasi adalah salah satu teknik yang dilakukan dalam penelitian, berupa sebuah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan memahami berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

“Sutrisno Hadi mendefinisikan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013: 145)

Pengamatan langsung di lapangan akan diterapkan oleh peneliti dalam rangka untuk mendapatkan data dan fakta yang berkembang di lapangan. Peneliti akan

mengamati pemanfaatan IMM (*Intelligence Media Management*) untuk mempertahankan citra lembaga di Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

1.7.7 Analisis Data

Menurut Moeleong (2001:103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah data yang diperoleh berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi.

Penelitian deskriptif menurut Rachmat (1991:25) hanya bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci untuk melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau pertandingan
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Proses analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi

tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Matthew, 1992 : 15).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal yang penting, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis, sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna. Data yang telah direduksi akan dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan sehingga hasilnya lebih kredibel.

b. Penyajian data

Setelah mereduksi data, dilakukan penyajian data. Data-data yang telah dikategorikan, dikelompokkan dan direduksi, disajikan secara naratif. Narasi data dilakukan dengan uraian singkat tentang apa adanya data pada kategori dan domain dengan hubungan antar kategori yang bermakna menjelaskan keberadaan data.

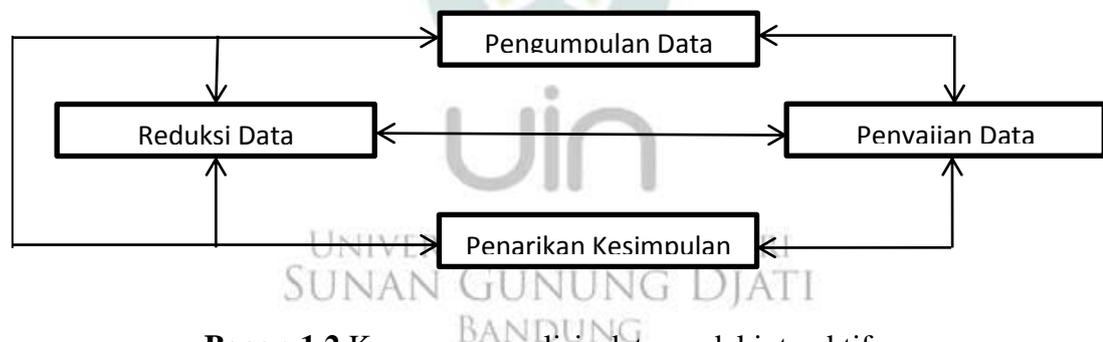
Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Penyajian data-data berupa matriks, gambar, grafik, jaringan kerja dan lainnya.

c. Kesimpulan

Data awal yang berwujud kata-kata, tulisan dan tingkah laku sosial oleh para informan yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan studi dokumen

selanjutnya diproses dan dianalisis sehingga menjadi data yang siap disajikan dan pada akhirnya menjadi kesimpulan hasil penelitian. Kesimpulan pada awalnya masih longgar, namun meningkat menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhirnya kesimpulan merupakan suatu konfigurasi yang utuh.

Penarikan kesimpulan dari semua hasil analisis data penelitian dilakukan secara *inferensi*, kesimpulan lebih cenderung merupakan hasil simpulan penelitian bukan generalisasi. Penarikan kesimpulan tidak dapat berubah apabila di dukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Jadi kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Lebih jelas, proses analisis data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Bagan 1.2 Komponen analisis data model interaktif

Sumber: (A.B Milles and A.M Huberman 1992:20)



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG