

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan tokoh publik dan kepala daerah di Indonesia saat ini berkembang secara dinamis dan memiliki karakter yang khas, ketika masih memegang jabatan dalam berskala kecil, berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan terhadap publik mungkin akan ditangani sendiri oleh pihak pemimpin lembaga, namun ketika lembaga mulai menjalin hubungan dengan pihak lain seperti media massa, investor, instansi pemerintahan lain dan sebagainya, maka pimpinan lembaga membutuhkan bagian khusus, yang lambat laun berkembang dan dikenal sebagai tugas seorang praktisi *public relations*. Keberadaan praktisi PR semakin dirasakan amat penting, ketika seseorang akan menjalin hubungan dengan lembaga lain, memperkenalkan dirinya kepada publik dan melakukan publikasi kepada masyarakat. Praktisi PR harus melakukan strategi meningkatkan citra seseorang kepada khalayak dan masyarakat..

Upaya menumbuhkan citra seseorang kepada masyarakat pada kegiatan pemilihan umum membutuhkan strategi yang dipersiapkan dengan baik. Menciptakan opini publik kepada masyarakat agar mampu mengarahkan masyarakat untuk memilih tokoh atau seseorang yang mencalonkan diri dalam aktivitas pemilihan umum. Pekerjaan yang penuh dengan tantangan dan menuntut untuk berpikir cerdas ini harus dikerjakan dengan rasa profesionalisme serta rasa tanggung jawab terhadap profesi sebagai praktisi PR, terutama dalam bidang komunikasi politik.

Lingkup kerja seorang praktisi PR pada kenyataannya tidak hanya terbatas pada menjalin hubungan antar lembaga.

ditegaskan kembali oleh H. Fakhruddin Rusyibani SH. M.AP sebagai pemimpin Konsultan Komunikasi *Profesional Assistant* (PROASST) dalam sebuah wawancara.

“Konsultan PR dalam ruang lingkup komunikasi politik memiliki tantangan yang sangat kompleks. Pertama, kita berhadapan dengan masyarakat, partai politik dan instansi penyelenggara pemilu. Kurangnya pemahaman setiap seseorang dan kandidat akan pentingnya konsultan komunikasi dalam kemenangan pemilu yang selama ini hanya mengandalkan lembaga survei saja beberapa keputusan strategis dan langkah yang akan diambil. Beberapa orang dan kandidat kerap kan kesulitan untuk “memadamkan api” khususnya ketika seseorang atau kandidat diterpa sebuah krisis dan isu negatif. Dalam hal ini, sebenarnya seseorang atau lembaga telah mengetahui apa itu PR dan bagaimana PR bekerja, namun kurangnya pemahaman serta referensi success story kompetitor yang mengaplikasikan peranan PR dalam agenda proses kemenangan pemilu menjadikan PR dianggap sebagai cara yang belum pas digunakan untuk saat ini terlebih lagi untuk daerah yang bukan kota metropolitan. Buat apa, toh suara kita juga sudah di atas angin toh karena didukung banyak partai? Kadang kandidat dan lembaga terlalu nyaman dengan keadaan ini, disisi lainnya kompetitor sudah mulai menyusun rencana untuk meraih simpati publik.” Kamis, 12 November 2015 pukul 14.30 WITA.

Jargon merupakan bagian dari variasi bahasa dalam sebuah kelompok masyarakat. Ruang lingkup didalam sebuah masyarakat sosial, baik menurut profesi, kelas sosial, maupun umur mempunyai tendensi untuk menciptakan sebuah bahasa yang kemudian menjadi bahasa jargon dalam suatu kelompok tertentu. Para pengamat menandai bahwa munculnya banyak kosakata jargon di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan argot, kata-kata spesifik dan simpul kata. Dalam kelompok-kelompok orang yang berbicara dialek geografis dan sosial yang sama ini terdapat variasi bahasa yang tergantung dari situasi-situasi khusus.

Jargon merupakan seperangkat istilah-istilah dan ungkapan-ungkapan yang dipakai satu kelompok sosial dan pekerja . jargon merupakan bahasa untuk tujuan khusus yaitu sebagai indentifikasi kelompok dalam masyarakat. Jargon juga dapat diartikan sebagai bahasa percakapan sosial. Jargon memiliki karakteristik yang menyerupai dengan sistem bahasa setempat, tetapi memiliki kosakata dan frase khusus yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Hal ini terkait dengan aarti jargon secara sederhana yaitu ragam bahasa (Valter, H, V.M dan T.G Nikitina, 2005: 4-5).

Jargon merupakan bahasa yang digunakan dalam percakapan sosial maka jargon sering muncul sebagai alat komunikasi khusus dalam sebuah masyarakat karena persamaan minat, kebiasaan, profesi, kedudukan sosial dalam sebuah komunitas. Jargon bahasa yang diciptakan

sebagai upaya memberikan pesan kepada masyarakat agar inti dari tujuan yang akan dilakukan oleh seseorang yang mencalonkan diri dalam aktivitas pemilihan umum. Jargon dipakai sebagai representatif yang mewakili visi dan misi dari tokoh dalam kegiatan pemilu. Betapa pentingnya jargon dalam aktivitas pemilu menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Jargon dalam aktivitas pemilu digunakan sebagai alat komunikasi khusus untuk menciptakan kesamaan tujuan dan cita-cita dalam kegiatan pemilu.

Aktivitas kegiatan pemenangan pemilu di Kabupaten Berau yang peneliti lakukan selama enam bulan, pada bulan pertama jargon yang dipergunakan adalah “Keberagaman Itu Indah” yang mengacu pada kultur masyarakat di wilayah tersebut yang berasal dari berbagai macam suku, agama dan profesi. Berangkat dari analisis awal terkait kultur masyarakat yang beragam dan guna menciptakan kondusifitas di wilayah Kabupaten Berau maka satu bulan pertama pada dekade awal Agustus 2015, jargon yang dilempar kepada masyarakat ialah Keberagaman Itu Indah.

Analisis yang kemudian dilakukan kembali pada bulan September 2015, dari data survei serta analisis kebutuhan masyarakat di Kabupaten Berau. Jargon Keberagaman Itu Indah tidak relevan serta tidak representatif mewakili keinginan masyarakat dan tidak menggambarkan tujuan bersama seperti fungsi diciptakannya jargon sebagai upaya untuk menciptakan tujuan, semangat, visi dan harapan bersama dalam suatu komunikasi khusus yakni jargon.

Jargon Keberagaman Itu Indah diganti menjadi Perubahan, yang diciptakan dari analisis dan data survei lapangan terkait keinginan dan kebutuhan serta harapan dari masyarakat secara komunal. Jargon awal yang dibuat yakni Keberagaman Itu Indah kurang menyentuh seluruh lapisan masyarakat, terindikasi menimbulkan dan memperlihatkan bahwa memang terdapat jarak antar kelompok masyarakat. Elektabilitas kandidat selama satu bulan pada awal bulan Agustus

sampai awal bulan September tidak mengalami *trend* yang positif dan tidak mengalami kenaikan secara signifikan.

Jargon Perubahan menggantikan jargon Keberagaman Itu Indah, berdasarkan data dan analisis lapangan terkait kebutuhan masyarakat yang membutuhkan perubahan sebagai solusi dari permasalahan yang ada di wilayah Kabupaten Berau saat momentum pemilihan umum. Jargon Perubahan menjadi satu strategi penting dalam aktivitas pemilu yang dilakukan di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur pada Desember 2015, yang mewakili keinginan dan harapan bersama masyarakat.

Jargon sebagai kegiatan PR menjadi strategi yang penting dalam aktivitas pemilihan umum. PR dibidang politik harus mampu menganalisis dengan baik data lapangan tentang keinginan dan harapan masyarakat kepada kandidat. PR melakukan serangkaian kajian dan analisis kondisi sosial sehingga memungkinkan seorang PR mendemostrasikan tentang cara yang dilakukan oleh kandidat dalam berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyatukan harapan, semangat visi dan misi bersama. Jargon sebagai kegiatan PR dilakukan dari interpretasi terhadap makna perbuatan dan pikiran mereka akan struktur keadaan masyarakat.

Jargon diartikan sebagai bahasa percakapan sosial, menjadi strategi penting seorang PR merepresentasikan seseorang atau tokoh dalam menerjemahkan tujuan kepada masyarakat. Menciptkan histeri melalui jargon yang dibuat melalui strategi PR berdasarkan analisis dan data survei kebutuhan masyarakat. Arus informasi yang dibuat melalui jargon kemudian disebar luaskan kepada masyarakat sebagai upaya menciptakan citra seseorang kepada khalayak terutama erat kaitan dengan aktivitas politik saat pelihan umum.

Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan studi fenomenologi, penelitian merekam kondisi sosial sehingga memungkinkan penelitian mendemostrasikan tentang cara yang

dilakukan oleh informan. Pada saat itu penelitian melakukan interpretasi terhadap makna perbuatan dan pikiran mereka akan struktur keadaan. Analisis terhadap tindakan informan merupakan sebuah tehnik yang sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana mereka berpikir tentang pembicaraan mereka berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana Makna Jargon Perubahan Bagi Tim Konsultan Komunikasi *Professional Assistant* Bupati Kabupaten Berau, Kalimantan Timur H. Muharram S.Pd, M.M pada aktivitas pemilihan kepada daerah di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur.

Lokasi penelitian berada di Jl. Katamso No. 17 Kota Bandung. Alasan peneliti memilih tempat ini karena peneliti terlibat langsung dalam proses Pemilukada serentak 9 Desember 2015. Tergabung dalam tim konsultan komunikasi *Pofesional Assistant* yang bidang politik, yang dipercaya mengelola serta menjadi mitra strategis kandidat dalam pemenangan pemilukada yang ada diempat kabupaten dan kota yakni Kabupaten Kutai Timur, Kota Bontang dan Kabupaten Berau.

Pertanyaan penelitian digunakan oleh peneliti sebagai pedoman agar fokus penelitian terarah dan peneliti mempunyai pedoman dalam melakukan penelitian. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bersifat terbuka sehingga analisis yang dilakukan oleh peneliti dari konsultan komunikasi *Professional Assitant* kandidat Bupati terpilih Kabupaten Berau, Muharram S.Pd, M.M . Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana motif tim konsultan komunikasi *Professional Assistant* memilih jargon perubahan pada pemilukada Kabupaten Berau ?
- 2) Bagaimana pemahaman tim konsultan komunikasi *Professional Assistant* pada jargon perubahan pada pemilukada Kabupaten Berau.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi fenomenologi dan untuk memperoleh gambaran mengenai Makna Jargon “Perubahan” Tim PRO-ASST, Studi Fenomenologi Konsultan Komunikasi *Professional Assistant* Dalam Pemenangan Bupati Kabupaten Berau Di Pemilukada Kalimantan Timur

. Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

- 1) Untuk memperoleh gambaran mengenai motif tim konsultan komunikasi *Professional Assitant* memilih jargon perubahan pada pemilukada Kabupaten Berau.
- 2) Untuk memperoleh gambaran mengenai tim konsultan komunikasi *Professional Assitant* terhadap jargon perubahan pada pemilukada Kabupaten Berau

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual didasarkan pada studi fenomenologi, serta dapat menggambarkan tentang Makna Jargon Perubahan Bagi Tim Konsultan Komunikasi Pro-Asst, yang meliputi aspek motif, makna, konsep jargon sebagai pilihan. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *public relations* yang berbasis pendekatan fenomenologi yang bersifat kualitatif.

- 1) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai makna jargon terhadap pilihan masyarakat kepada mahasiswa tentang teori dan pengaplikasian *public relations*.

2) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *public relations* di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang *public relations* di bidang politik.

3) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *public relations* bidang politik di lapangan.

1.4.2 Secara Praktis :

1) Kegunaan Penelitian Bagi Perusahaan

Diterapkannya konsep *public relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan PR di perusahaan dan kegiatan pemenangan pemilukada.

2) Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep *public relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *public relations* dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra seseorang, lembaga dan perusahaan, dan PR kaitannya dalam aktivitas politik.

3) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi *public relations*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berikut gambar pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang peneliti akan lakukan berupa bagan.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan | Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan |
|------------------------------|---|--------------------------|--|--|--|
| Fauzan Raudatul Hayat (2014) | Proses Pembentukan <i>costumer loyalty</i> Pelanggan IM3 (Studi | Kualitatif | Hasil penelitian ditemukan bahwa dari <i>brand image</i> sebuah produk atau jasa ada | Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang | Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan |

| | | | | | |
|-----------------------------|--|------------|---|---|---|
| | Fenomenologi di Galeri Indosat Asia Afrika, Bandung) | | empat komponen yang pada akhirnya komponen tersebut bisa mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Empat komponen tersebut adalah pelanggan membeli ulang produk secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan-nya kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. | akan dilaksanakan, dalam studi fenomenologi. | studi fenomenologi, namun objek yang dijadikan penelitian adalah pelanggan IM3 dalam proses pembentukan <i>customer loyalty</i> |
| Arsi Rakhma nissazly (2011) | Konstruksi Makna Profesi <i>Public Relations</i> oleh Praktisi Konsultan <i>Public Relations</i> | Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profesi PR menurut praktisi konsultan PR sangat tergantung pada profesionalisme yang mereka jalani sebagai praktisi konsultan PR. | Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi fenomenologi dan makna profesi. | Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan jenis penelitian fenomenologi. penelitian ini juga dilakukan untk mengetahui pandangan atau pemahaman PR mengenai profesi yang ditekuni, |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|---|--|
| | | | <p>Profesi PR adalah profesi yang berhadapan dengan multi-stakeholders dan memiliki framework yang jelas. Sebagai posisinya sebagai konsultan PR, profesi ini mempunyai sudut pandang yang lebih objektif. profesi ini akan sangat bergantung pada kebijakan organisasi yang menaunginya</p> | | <p>namun objek yang dijadikan penelitian adalah Praktisi Konsultan <i>Public Relations</i></p> |
| <p>Dyah Rahmi Astuti (Tesis 2012)</p> | <p>Makna Terapis Bagi Perawat sebagai Profesi dan Pelaku Komunikasi Terapeutik di RSUD Kabupaten Sumedang</p> | <p>Kualitatif (Tradisi Fenomenologi)</p> | <p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Komunikasi terapeutik merupakan proses penyampaian pesan antara perawat dan pasiennya yang direncanakan secara sadar dan bertujuan untuk menyembuhkan pasien, idealnya hal ini dipahami oleh para perawat rumah</p> | <p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi fenomena</p> | <p>Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi, namun objek yang dijadikan penelitian adalah perawat di RSUD Sumedang.</p> |

| | | | |
|------------|------------------------|---|---|
| Penelitian | pertama yang dilakukan | oleh Fuzan Raudatul Hayat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN | sakit khususnya Rumah Sakit Umum Daerah dengan pemahaman bahwa kegiatan komunikasi terapeutik ini dipusatkan untuk kesembuhan pasien |
|------------|------------------------|---|---|

Fenomenologi di Galeri Asia Afrika Bandung, Jawa Barat).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dengan tujuan untuk menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupannya, termasuk interaksinya dengan orang lain. Lokasi penelitian tersebut dilakukan dalam kawasan Galeri Indosat Asia Afrika Bandung, Jawa Barat dalam kurun waktu enam bulan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa dari *brand image* sebuah produk atau jasa terdapat empat komponen yang bisa mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Empat komponen tersebut adalah pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, kemudian dari empat komponen tersebut terbentuklah *Brand image* positif yang mendorong seorang pelanggan beranjak menuju *customer loyalty*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arsi Rakhmanissazl, mahasiswa Departemen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2011. Penelitian ini berjudul Konstruksi Makna Profesi Public Relations oleh Praktisi Konsultan PR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna profesi public relations dalam pandangan praktisi konsultan public relations.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profesi PR menurut praktisi konsultan PR sangat tergantung pada profesionalisme yang mereka jalani sebagai praktisi konsultan PR. Profesi PR adalah profesi yang berhadapan dengan multi-stakeholders dan memiliki framework yang jelas, dengan posisinya sebagai konsultan PR, profesi ini mempunyai sudut pandang yang lebih objektif.

Walaupun begitu, profesi ini akan sangat bergantung pada kebijakan organisasi yang menaunginya. Adapun pengalaman mengenai profesi PR diklasifikasikan pada bagaimana posisinya sebagai konsultan. Asumsi konsultan PR yang hanya dianggap sebagai press agency tidak disepakati oleh narasumber dalam penelitian ini. Dengan sifat bisnis yang mempunyai barrier to entry dan barrier to exit yang relatif kecil, peluang dalam industri ini masih terbuka lebar. Sedangkan untuk tindakan komunikasi antara praktisi dengan klien, terdiri dari tahap proses mendapatkan klien, alasan pengerjaan project dan bagaimana pengelolaan hubungan antara konsultan PR dengan klien.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Rahmi Astuti, Program Magister Ilmu Komunikasi (S-2) Konsentrasi Komunikasi Bisnis, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/ tesis ini meneliti tentang Makna Terapis Bagi Perawat sebagai Profesi dan Pelaku Komunikasi Terapeutik di RSUD Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dengan tujuan untuk menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupannya, termasuk interaksinya dengan orang lain. Lokasi penelitian tersebut dilakukan pada perawat di Rumah Sakit Umum Daerah Sumedang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa Komunikasi terapeutik merupakan proses penyampaian pesan antara perawat dan pasiennya yang direncanakan secara

sadar dan bertujuan untuk menyembuhkan pasien, idealnya hal ini dipahami oleh para perawat rumah sakit khususnya Rumah Sakit Umum Daerah dengan pemahaman bahwa kegiatan komunikasi terapeutik ini dipusatkan untuk kesembuhan pasien.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Public Relations

Secara umum PR adalah suatu kegiatan/program yang dijalankan secara berkelanjutan oleh lembaga maupun perorangan untuk mengupayakan terbentuknya suatu hubungan yang baik dengan publik agar tercipta suatu pengertian dan penerimaan publik demi kelancaran dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun perorangan yang bersangkutan.

Public Relations sebagai fungsi manajemen, merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. *Public Relations* berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

1.6.2 Fenomenologi

Penelitian fenomenologi Alfred Shuct dalam melakukan penelitian dengan menggunakan perspektif ini, penelitian merekan kondisi sosial sehingga memungkinkan penelitian mendemostrasikan tentang cara yang dilakukan oleh informan. Pada saat itu penelitian melakukan interpretasi terhadap makna perbuatan dan pikiran mereka akan struktur keadaan.

Analisis terhadap tindakan informan merupakan sebuah tehnik yang sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana mereka berpikir tentang pembicaraan mereka berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki (Collin,1997 : 116)

Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasari oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya

Teori-teori yang ada dalam penelitian ini hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Pengambilan sejumlah teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian. Adapun teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah **teori fenomenologi Alfred Schutz**. Adapun gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan paparan diatas adalah sebagai berikut

Bagan 1.1 Skema Penelitian

Makna Jargon Perubahan


Tim Pro-Asst

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Teori Fenomenologi
Alfred Schutz

- 1) Gambaran mengenai latar belakang prmbuatan jargon perubahan tim konsultan komunikasi *profesional assistant*
- 2) Gambaran pengalaman tim konsultan komunikasi *profesional assistant* dalam membuat jargon perubahan
- 3) Gambaran mengenai tujuan

- 1) Motif
- 2) Pemaha
man



Makna Jargon “Perubahan” Bagi Tim
Konsultan Komunikasi Pro-Asst

Berdasarkan bagan 1.1 peneliti ingin memperoleh gambaran mengenai makna jargon perubahan sebagai pilihan masyarakat ddalam layanan sms center Bupati terpilih kabupaten berau, kalimantan timur muharram S.Pd, M.M pada pemilu serentak Desember 2015. Berdasarkan sudut pandang fenomenologi, peneliti melihat bahwa kecenderungan tim konsultan komunikasi *professional assistant* membuat jargon perubahan kepada masyarakat di Kabupaten Berau untuk memaknai dan memilih Muharram S.Pd, M.M sebagai Bupati terpilih pada pemilukada Desember 2015 dipengaruhi oleh latar belakang tertentu merupakan sebuah fenomena yang terjadi dalam lingkungan sosial. Setiap personal yang ada didalam tim konsultan komunikasi *professional assistant* memiliki pandangan yang berbeda-beda.

1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi

Lokasi penelitian berada di Jl. Katamso No. 17 Kota Bandung. Alasan peneliti memilih tempat ini karena peneliti terlibat langsung dalam proses Pemilukada serentak 9 Desember 2015. Tergabung dalam tim konsultan komunikasi *Profesional Assistant* yang bidang politik, yang dipercaya mengelola serta menjadi mitra strategis kandidat dalam kemenangan pemilukada yang ada di empat kabupaten dan kota yakni Kabupaten Kutai Timur, Kota Bontang dan Kabupaten Berau.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Metode ditentukan oleh kriteria-kriteria yang ada dalam metodologi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis berdasarkan bermacam-macam kaidah teori.

Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasarannya adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman. Penelitian kualitatif kompleks dan luas. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memberi makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti. Danim dalam (Astuti, 2013 : 35)

Menurut Ibid dalam Makna penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian alamiah, mempelajari kondisi dalam proses.
- 2) Analisis induktif dimana peneliti masuk dalam rincian serta kekhususan data untuk menemukan kategori-kategori utama.
- 3) Penelitian “holistik”, gejala dilihat sebagai suatu kesatuan sistem yang kompleks, melebihi jumlah dari bagian-bagiannya.
- 4) Data kualitatif, terinci dan *thick description*.
- 5) Kontak pribadi dan pengalaman; peneliti harus dekat pada kelompok, individu, situasi, gejala yang dipelajari.

Penelitian fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan argumentasi fenomenologi yang berlandaskan pada pemahaman bahwa dunia realitas adalah ciptaan individu. Pendekatan fenomenologi didasari atas pandangan dan asumsi bahwa “pengalaman manusia diperoleh melalui hasil interpretasi. Objek, orang-orang, situasi dan peristiwa-pristiwa tidak mempunyai arti dengan sendirinya melainkan melalui interpretasi mereka”. Studi fenomenologi digunakan karena masalah yang akan diteliti merupakan kegiatan interaktif manusia dimana didalamnya terdapat pengalaman kesadaran individu khususnya informan yang menjadi subjek penelitian.

Tujuan penelitian fenomenologi adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain. Fenomenologi Schutz melahirkan konsekuensi pada tingkat metode penelitian, yang utamanya sangat berpengaruh terhadap sistem pengamatan atau observasi khususnya pada penelitian yang mendasarkan diri pada penelusuran tentang pemaknaan tindakan.

Pemikiran tentang penggunaan metode yang sesuai dengan pemikiran metodologi fundamental dalam fenomenologi yaitu menuntut penemuan akan dunia yang sesuai dengan yang dialami oleh yang bersangkutan. Semua ini didasarkan pada sifat alamiah dari pengalaman manusia dan makna yang menyertai. Makna tersebut didasarkan pada pengalaman hidup manusia yang bersangkutan.

1.7.2. Sumber Data

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

- 1) Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu tim konsultan komunikasi *Profesional Assistant* Bupati terpilih Kabupaten Berau H. Muharram S.Pd M.M
- 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 ini.

1.7.3 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* dikenal juga dengan *sampling pertimbangan* ialah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.”

Penentuan informan dalam penelitian ini, adalah Tim konsultan komunikasi *Professional Assistant* Bupati terpilih Kabupaten Berau H. Muharram S.Pd M.M

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam ini dilakukan, karena ada beberapa bagian data yang tidak mungkin ditemukan pada observasi partisipatorik. Pada wawancara mendalam ini peneliti akan mewawancarai satu persatu staf dari praktisi *Public Relations* secara *face to face*. PR akan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini, namun peneliti tidak harus terfokus kepada draft yang telah disusun, artinya wawancara ini bisa menanyakan hal-hal yang dirasa perlu dan bersifat mendalam walaupun tidak terdapat dalam daftar pertanyaan. Tujuannya adalah

supaya wawancara yang dilakukan betul-betul mendapatkan data yang konkret serta alasan PR memahami sesuatu hal yang dapat diketahui peneliti secara terperinci.

2) Observasi Partisipatif Aktif

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, dalam observasi ini peneliti terlibat dan ikut serta dalam proses pembuatan jargon dan analisis data lapangan. Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sebagai operator layanan sms hotline milik kandidat. Berinteraksi dengan masyarakat melalui media teknologi komunikasi layanan sms hotline dalam pemilukada kabupaten Berau, Kalimantan Timur.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh yang diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244).

Adapun tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan content (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar (Bungin, 2011:67-68).

Merujuk dari pemahaman di atas maka peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil interkasi melalui layanan sms center yang digambarkan dalam kata-kata atau kalimat. Hasil observasi dan hasil interkasi melalui layanan sms center, akan tetapi dalam

penjabarannya peneliti akan menggambarkannya serta menafsirkannya berdasarkan logika ilmiah.

Setelah melakukan penggalian data tahap selanjutnya adalah analisis data. *Creswel* mengemukakan beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis data kualitatif, antara lain:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya. Proses analisis data kualitatif berjalan beriringan simultan dengan proses lainnya bahkan pada awal penelitian.
2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data dan interpretasi. Data yang telah diperoleh direduksi kedalam pola-pola tertentu, kemudian melakukan kategorisasi tema, kemudian melakukan interpretasi kategori tersebut berdasarkan skema-skema yang di dapat.
3. Ubah data hasil reduksi kedalam bentuk matriks tersebut akan dilihat hubungan antara kategori dan menurut subjek, kategori data menurut informan, berdasarkan lokasi penelitian, berdasarkan demografis, berdasarkan waktu, dan berdasarkan pembedaan kategori lainnya.
4. Identifikasi prosedur pengodean (coding) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori yang ada.
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang sudah diberi kode, selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih. Seperti, fenomenologi, etnografi, atau studi kasus yang masing-masing memiliki kekhasan dan tujuan.

1.8 Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari observasi data awal yang didapat pada periode bulan September sampai Desember.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

| No | Daftar Kegiatan | Februari 2016 | Februari 2017 | Maret 2017 | April 2017 | April 2017 |
|----------|--|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Tahapan Pertama : Usulan Penelitian | | | | | |
| | Penyusunan Proposal Penelitian | | | | | |
| | Bimbingan Proposal Penelitian | | | | | |
| | Revisi Proposal Penelitian | | | | | |
| 2 | Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi | | | | | |
| | Pelaksanaan Penelitian | | | | | |
| | Analisis dan Pengolahan Data | | | | | |
| | Penulisan Laporan | | | | | |
| | Bimbingan Skripsi | | | | | |
| 4 | Tahap Keempat : Sidang Skripsi | | | | | |
| | Bimbingan Akhir Skripsi | | | | | |
| | Sidang Skripsi | | | | | |



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG