

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas yang dilakukan *Public Relations Officer* (PRO) dalam rangka menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media dinamakan *media relations*. *Media relations* merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan wartawan, kalangan pers, atau media massa dan menjadi bagian dari tugas, pokok dan fungsi yang dilakukan PR sebuah instansi. Tujuan utama *media relations* adalah membangun citra positif (*image building*) sebagai tugas utama PR untuk mencapai tujuan perusahaan. *Media relations* dilakukan guna memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas-luasnya. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta dilakukan secara strategis sehingga mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh khalayak.

Keahlian PRO sangat dibutuhkan bagi lembaga untuk jeli dalam membangun hubungan dengan media. PRO harus menguasai berbagai teknik dan kemampuan dasar seperti menulis naskah kehumasan, membuat *press release* yang mengandung unsur *news value* yang tinggi dan layak untuk diterbitkan atau disiarkan, sebagaimana fungsi PRO diantaranya menyebarkan pesan, informasi, publikasi, hingga mengeluarkan berita (*press release*). Banyak manfaat yang dirasakan oleh sebuah perusahaan apabila mereka menerapkan hubungan yang positif dengan media (Ruslan, 2007: 173).

Hubungan yang baik dengan media tersebut perlu dibina, salah satu caranya adalah dengan menjalankan kegiatan yang ada di dalam kegiatan *Media Relations*. Kegiatan *Media Relations* meliputi beberapa macam seperti *Press Conference*, menyediakan *Press Room*, melakukan kegiatan *Press Interview*, *Press Tour*, hingga *Press Gathering*.

Kegiatan *Press Gathering* dilakukan oleh sebuah lembaga atau organisasi dalam rangka menjalin hubungan yang harmonis dengan media. aktivitas tersebut dijalankan melalui komunikasi informal dengan tujuan yaitu pemberian informasi mengenai suatu hal yang nantinya pihak media menayangkan kepada masyarakat luas terkait pemberitaan tertentu.

Tujuan positif yang didapat oleh perusahaan ketika menjalin hubungan baik dengan media ialah adanya pembentukan opini (citra) positif di masyarakat. Kekuatan sebuah berita yang dikelola oleh media dapat dijadikan sebagai ujung tombak perusahaan dalam mengembangkan citra positif kepada khalayak sehingga membentuk kepercayaan publik (*public trust*) yang baik terhadap perusahaan tersebut. Tentunya, *media relations* menjadi sebuah hal yang penting untuk senantiasa ditanamkan pada jiwa perusahaan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan yang terbantu oleh media.

Strategi *media relations* saat ini telah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga, seperti Bank Indonesia sebagai bank sentral negara Indonesia yang melakukan kegiatan *media relations* sebagai bentuk pelayanan informasi kepada masyarakat mengenai fungsi dan tujuan berdirinya Bank Indonesia selaku bank sentral. Bank Indonesia tentu

bekerjasama dengan beberapa pihak media, seperti stasiun televisi negeri maupun swasta, surat kabar, media sosial (*official account*) dan beberapa media lainnya untuk menyambungkan pesan tersebut kepada khalayak media.

Informasi yang disampaikan kepada khalayak tentang Bank Indonesia salah satunya yaitu tujuan dari Bank Indonesia. Bank Indonesia memiliki tujuan untuk menjaga kestabilan nilai rupiah terhadap dua aspek yaitu, nilai rupiah terhadap barang dan jasa, dan nilai tukar uang rupiah terhadap nilai tukar mata uang asing. Walaupun terdengar sepele, tetapi pada prakteknya ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh institusi atau lembaga karena berpengaruh besar kepada kegiatan ekonomi negara. Itulah alasan mengapa masyarakat perlu memahami kegiatan yang dilakukan Bank Indonesia, yang merupakan induk dari seluruh bank di Indonesia.

Bank Indonesia dalam menjaga kestabilan nilai rupiah tentunya memiliki perwakilan di setiap provinsi di Indonesia yang terbagi dalam beberapa regional, seperti Jawa Barat. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIAK) menyebutkan bahwa jumlah penduduk Provinsi Jawa Barat tahun 2011 sebanyak 46.497.175 Jiwa, menyebabkan kegiatan ekonomi dalam provinsi sangat dinamis. Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat hadir sebagai bank sentral yang memiliki tugas untuk menjaga kestabilan uang Rupiah dalam provinsi.

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat juga melakukan banyak kegiatan publikasi dalam upaya memberikan informasi Ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR). Salah satu kegiatan publikasi tersebut adalah dengan mensosialisasikan

tentang pentingnya memahami CIKUR karena kegiatan tersebut dilaksanakan melalui beberapa tahapan seperti kerjasama dengan media baik cetak maupun elektronik. Informasi yang disampaikan dapat berupa tayangan videografis yang sangat mudah dipahami khalayak atau pamflet, baliho, spanduk dan lain sebagainya bertujuan supaya lebih banyak masyarakat yang terpapar informasi mengenai CIKUR. Tidak hanya itu, Humas Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat juga melakukan publikasi terkait *Corporate Social Responsibility (CSR)*, seperti Beasiswa Pendidikan Bank Indonesia, kegiatan pemberdayaan masyarakat, seperti Revitalisasi Sungai Citarum dengan program *Citarum Harum* atau *Library on the street*.

Berdasarkan data yang diperoleh saat melakukan observasi awal pada Humas Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat pada 1 November sampai dengan 25 Desember 2018, terdapat fakta menarik bahwa Bank Indonesia dalam melakukan strategi *media relations* tidak hanya melalui publikasi saja, tetapi membina hubungan baik dengan media eksternal, salah satunya mengadakan perkumpulan dengan beberapa pihak media atau *media gathering*. Kegiatan ini dilakukan setiap kali pihak lembaga merasa ada sesuatu yang perlu disampaikan oleh media yang akan menyiarkan informasi terkait ke-Bank-sentralan. *Media gathering* juga merupakan sebuah momen untuk mempererat hubungan emosional kedua belah pihak antara lembaga dengan media sehingga akan menimbulkan itikad baik kedua pihak yang berkumpul.

Humas Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat juga memiliki kegiatan khusus dengan rekan media yaitu mengadakan sebuah perjalanan wisata atau disebut *press tour*. Esensi dari kegiatan tersebut adalah itikad (*goodwill*) untuk menumbuhkan rasa

kekeluargaan antar sesama pihak lembaga dan media sehingga rekan kerja tidak hanya sebatas profesionalitas, akan tetapi membuka ruang-ruang baru untuk menjadi lebih dekat sesama individu. Kegiatan *media relations* lainnya yaitu kerjasama dengan beberapa perusahaan media cetak. Program ini dinamakan BI *Jabar Juara* yang bekerjasama dengan 13 media cetak yang memproduksi surat kabar. Kegiatan ini dianggap menarik karena BI Jabar memiliki *media partner* yang membantu mempublikasikan berbagai informasi penting lembaga kepada khalayak dan dilakukan secara berkala pada setiap *event* penting atau publikasi lainnya yang perlu disampaikan.

Berdasarkan data hasil observasi awal, strategi *media relations* yang dilakukan Humas Bank Indonesia Jawa Barat diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra dan reputasi lembaga yang berkembang di masyarakat. Masyarakat diharapkan lebih menaruh *respect* terhadap Bank Indonesia sebagai lembaga yang mengelola mata uang rupiah, yaitu dengan menjaga keaslian dan merawat mata uang rupiah. serta beberapa pengetahuan penting lain yang disampaikan media kepada khalayak sebagai bagian dari kegiatan *media relations* yang sukses dijalankan oleh Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Studi deskriptif mendasari keinginan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi. Penelitian ini akan bebas mengamati setiap objek, menjelajah dan menemukan wawasan baru sepanjang penelitian sehingga dalam melakukan penelitian strategi *media relations* dalam membangun citra positif lembaga

pada Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat akan melahirkan temuan yang lebih luas, terperinci, dan kompleks.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi *media relations* yang diterapkan oleh Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam rangka membangun citra positif lembaga sehingga membentuk opini publik yang positif dan konstruktif terhadap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

Dari fokus penelitian diatas, diajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian mengenai:

1. Bagaimana kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan media?
2. Bagaimana kegiatan *Media Tour* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan media?
3. Bagaimana kegiatan *Press Conference* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat sebagai upaya menyampaikan informasi kepada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, dapat ditarik beberapa tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dalam upaya menjalin hubungan baik dengan media.
2. Untuk mengetahui kegiatan *Media Tour* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dalam upaya menjaga hubungan baik dengan media.
3. Untuk mengetahui kegiatan *Press Conference* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dalam upaya menyampaikan informasi kepada masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Bagi Perguruan Tinggi

Kegunaan secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat mengenai *Media Relations* sebagai suatu kegiatan yang melibatkan hubungan antara perusahaan dengan media massa.

1.4.2 Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* berfokus pada Kegiatan *Media Relations* dan meningkatkan keterampilan dalam upaya menjalin hubungan baik dengan media melalui kegiatan *Press Gathering*.

1.4.3 Kegunaan Penelitian bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman dalam pelaksanaan dan perencanaan kegiatan PR salah satunya adalah *Media Relations* sehingga Peneliti dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan PR di lembaga pemerintah.

1.4.4 Kegunaan Bagi Lembaga

Diterapkannya konsep *media relations* di lembaga diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan PR di perusahaan/ instansi. Sehingga Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati akan melaksanakan kegiatan *media relations* dengan baik dan bijak serta dapat mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga secara internal dan eksternal.

1.4.5 Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep *media relations* dengan memperhatikan fungsi dan peran PR sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan/ instansi.

1.4.6 Kegunaan Penelitian bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *media relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi PR sebagai profesi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

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 terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu mengenai Strategi *Media Relations*, diantaranya :

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Wahid Faysal Hakim (2013) dengan judul *Public Relations dan Media Relations: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo* ini menggunakan konsep yang digagas oleh Darmastuti mengenai Fungsi PR sebagai penyampai informasi (*to inform*). Konsep tersebut mengkaji mulai dari analisis situasi, merumuskan tujuan dan target waktunya, menentukan publik dan medianya, serta evaluasi hasil program yang telah diaplikasikan.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu pemilihan media yang dilakukan kebanyakan dari media lokal yang ada di kota Solo, baik media cetak, elektronik maupun *cyber*. Strategi dan pendekatan *media relations* yang diterapkan PR hotel Ibis Solo yaitu senantiasa menjalin hubungan kedekatan personal dengan insan media terutama para wartawan, melalui jejaring sosial ataupun telekomunikasi. Saran dari penelitian ini bahwa PR hotel Ibis sebaiknya meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada media dengan lebih variatif supaya tidak monoton dan menjaga kualitas foto. Selain itu juga *Public Relations* hotel Ibis Solo dalam mengatur waktu lebih bisa dikondisikan dengan jadwal wartawan agar tidak merugikan salah satu pihak.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nia Noviana (2017) dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta berjudul *Strategi Media Relations Hotel Lorin Solo dalam Mempertahankan Citra*. Penelitian ini berawal dari banyaknya Hotel baru yang ada di Solo yang menimbulkan persaingan di bidang perhotelan, sehingga Hotel Lorin Solo berusaha untuk mendapatkan kepercayaan publiknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data.

Strategi *media relations* yang dilakukan adalah dengan mengelola relasi dimana PR menjalin kerjasama dengan dengan para wartawan dari berbagai media baik itu media cetak maupun media elektronik seperti Solopos, Radarsolo, Joglosemar, TATV Solo, dll. PR Hotel Lorin Solo sudah melakukan komunikasi dengan baik meskipun belum seluruh staf dapat mengakrabi dengan wartawan dari media manapun. Strategi

media relations kedua yaitu mengembangkan materi yang berhubungan dengan media dengan cara menunjuk divisi humas untuk mengikuti workshop, seminar ataupun pelatihan-pelatihan mengenai dunia *public relations* dan juga jurnalistik. Strategi yang ketiga yaitu mengembangkan jaringan dengan menunjuk divisi humas untuk merangkap tugas sebagai wartawan internal bertugas berbagi berita, informasi dan materi seperti foto dan berita kepada wartawan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Laurensia Cahyani dan Ninik Sri Rejeki (2012) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjudul *Perencanaan Media Relations di Sheraton Mustika Yogyakarta Untuk Menciptakan Citra Positif*.

Berdasarkan analisis peneliti, ada beberapa tujuan perencanaan *media relations* PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yaitu untuk membangun citra positif perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsung oleh informan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta menyusun perencanaan sebelum bertemu dengan media agar tercipta hubungan yang baik dengan media.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah melakukan perencanaan *media relations*, namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta belum memiliki pola sistematis perencanaan *media relations*. Oleh karena itu, peneliti memberikan sumbangan berupa karya ilmiah kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yang menghasilkan pola sistemik perencanaan *media relations*, dengan tujuan agar PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menyusun dan melaksanakan perencanaan *media relations* secara teratur.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Farida Siti Sholikhah (2016) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta berjudul Strategi *Media Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* Telkom Regional IV dalam meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, *public relations* juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Kegiatan *media relations* yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah *press release, radio and newspaper interview, radio talkshow, media event, press conference, press gathering*. Dampak dari *media relations* yang dilakukan sekitar 90% tulisan *public relations* termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari competitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan memberikan manfaat yang membuahkan jalinan hubungan yang baik antara *public relations* dengan wartawan, sehingga memperlancar koordinasi antara *public relations* dengan wartawan dalam memberikan informasi seputar keluhan pelanggan Telkom pada rubrik surat pembaca.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anneke Lawrencia Alim (2016) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya berjudul Strategi

Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam Mengelola Publisitas di Media Massa. Dalam mengelola relasi, *public relations* Hotel Grand Darmo Suite menjalin hubungan secara personal dengan wartawan media massa dan dengan institusi media massa, serta melakukan kegiatan *media relations* berupa mengirimkan *press release* dalam dua Bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, mengadakan *special event*, wawancara pers, *press luncheon* dan melakukan *media visit*. *Public relations* Hotel Grand Darmo Suite mengembangkan strategi dengan taktik-taktik untuk berhubungan baik dengan wartawan. *Public relations* Hotel Grand Darmo Suite juga melakukan strategi mengembangkan jaringan dengan tergabung menjadi anggota organisasi kewartawanan yaitu FKHM (Forum Komunikasi Hotel dan Media) dan komunitas.

Hotel Grand Darmo Suite Surabaya ini bahwa strategi *media relations* yang digunakan perusahaan dalam mengelola publisitas di media massa adalah melalui hubungan interpersonal yang dilakukan oleh *Public Relations* Grand Darmo Suite dengan wartawan media massa, dimana hubungan interpersonal yang dilakukan adalah melalui pendekatan secara individu melalui *social media* seperti *WhatsApp*, *BBM* dan *Line*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path* yang digunakan dalam menjalin komunikasi sehari-hari. Selain itu, hubungan personal ini juga dilakukan dalam bentuk melakukan kegiatan bersama di luar jam kerja seperti makan malam dan berlibur atau rekreasi bersama.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Wahid Faysal Hakim (2013) Universitas Muhammadiyah Surakarta	<i>Public Relations dan Media Relations: Strategi Media Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo</i>	Studi Deskriptif Kualitatif	Pemilihan media yang dilakukan kebanyakan dari media lokal yang ada di kota Solo, baik media cetak, elektronik maupun <i>cyber</i> . Strategi dan pendekatan <i>media relations</i> yang diterapkan PR hotel Ibis Solo yaitu senantiasa menjalin hubungan kedekatan personal dengan insan media terutama para wartawan, melalui jejaring sosial ataupun telekomunikasi. Hubungan yang berlangsung diantara insan media dengan perusahaan dijalin secara terus-menerus dan berkelanjutan sehingga memberikan kemudahan dan keterbukaan akan informasi dalam setiap peliputan serta menyediakan fasilitas bagi rekan media.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan strategi <i>media relations</i> dalam meningkatkan citra positif	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah dalam hal objek kajian dimana strategi dan pendekatan <i>media relations</i> yang diterapkan PR hotel Ibis Solo senantiasa menjalin hubungan kedekatan personal dengan insan media terutama para wartawan, melalui jejaring sosial ataupun telekomunikasi.

2.	Nia Noviana (2017) Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Strategi <i>Media Relations</i> Hotel Lorin Solo dalam Mempertahankan Citra	Studi Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>media relations</i> yang dilakukan adalah dengan mengelola relasi dimana PR menjalin kerjasama dengan para wartawan dari berbagai media baik itu media cetak maupun media elektronik.	Penelitian ini memberi sumbangsih mengenai aktivitas seorang PR dalam sebuah perusahaan yang tidak hanya membina hubungan media tetapi juga mengerjakan tugas jurnalistik atau kewartawanan ketika ditunjuk oleh perusahaan.	Perbedaan penelitian terletak pada strategi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu seluruh pekerjaan yang dibebankan kepada PR sementara Peneliti berfokus pada hubungan dengan media yang hanya dilakukan pada ranah PR.
3.	Rahayu Laurensia Cahyani dan Ninik Sri Rejeki (2012) Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Perencanaan <i>Media Relations</i> pada PR Sheraton Mustika Yogyakarta Untuk Menciptakan Citra Positif	Studi Fenomenologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Sheraton Mustika Yogyakarta telah melakukan perencanaan <i>media relations</i> , namun PR Sheraton Mustika Yogyakarta belum memiliki pola sistematis perencanaan <i>media relations</i> . Oleh karena itu, peneliti memberikan sumbangan berupa karya ilmiah kepada PR Sheraton Mustika Yogyakarta, yang menghasilkan pola	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai pola sistemik perencanaan <i>media relations</i> pada PR Sheraton Mustika Yogyakarta untuk menciptakan citra positif yang sebelumnya tidak dimiliki	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu Peneliti hanya meneliti kegiatan yang sudah dilakukan lembaga terkait pembinaan hubungan dengan media tanpa mencari pola sistemik dalam kegiatan <i>media relations</i> .

				sistemik perencanaan <i>media relations</i> , dengan tujuan agar PR Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menyusun dan melaksanakan perencanaan <i>media relations</i> secara teratur.	PR Sheraton Mustika Yogyakarta.	
4.	Farida S. Sholikhah (2016) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Strategi <i>Media Relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan	Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan strategi <i>media relations</i> yang dilakukan oleh <i>public relations</i> Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Dampak dari <i>media relations</i> yang dilakukan sekitar 90% tulisan <i>public relations</i> termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan.	Penelitian ini memberikan sumbangsih pada koordinasi antara <i>public relations</i> dengan wartawan dalam memberikan informasi seputar keluhan pelanggan Telkom pada rubrik surat pembaca dimana penelitian ini memberikan strategi <i>media relations</i> lebih terperinci dan kompleks.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada Peneliti berfokus pada penyampaian pengetahuan kepada masyarakat sementara penelitian ini bergantung pada profit perusahaan yang dicapai.
5.	Anneke Lawrence Alim (2016) Universitas Kristen	Strategi <i>Media Relations</i> Hotel Grand Darmo	Metode Studi Kasus <i>single case</i>	Strategi <i>media relations</i> yang digunakan perusahaan dalam mengelola publisitas	Sumbangsih positif yang diberikan dalam penelitian ini	Penelitian ini hanya memanfaatkan media massa dalam

	Petra Surabaya	Suite Surabaya dalam Mengelola Publisitas di Media Massa	di media massa adalah melalui hubungan interpersonal yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Grand Darmo Suite dengan wartawan dimana hubungan interpersonal yang dilakukan adalah melalui pendekatan secara individu melalui <i>social conversation</i> serta melalui <i>social media</i> hotel maupun pribadi. Hubungan personal ini juga dilakukan dalam bentuk melakukan kegiatan bersama di luar jam kerja dan rutin membuat dan mengirimkan <i>press release</i> ke media massa minimal satu kali dalam satu bulan.	terletak pada kegiatan membina hubungan media yang dilakukan secara informal dan pengelolaan media massa yang memanfaatkan wartawan untuk mempublikasikan informasi penting lembaga.	menyampaikan berita kepada khalayak sementara Peneliti mencakup setiap media seperti massa, cetak, dan elektronik dalam mengelola publisitas.
--	-----------------------	--	---	--	---

Sumber :
Data Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 *Public Relations*

Public Relations atau Humas pada hakikatnya adalah sebuah kegiatan komunikasi, karena ciri hakiki komunikasi humas adalah komunikasi dua arah/ timbal balik (*two-way communication*). Arus komunikasi timbal balik dilakukan dalam kegiatan humas sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam

humas. Humas merupakan salah satu bidang ilmu praktis yang berupa penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Humas merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual, dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Cutlip, dkk, 2011: 6).

Perusahaan yang berjalan tanpa ada kegiatan *Public Relations* tidak akan mampu mempertahankan situasi internal maupun eksternal yang baik. Beberapa ahli sering kali mempersamakan pekerjaan *Public Relations* dengan jembatan perusahaan. Artinya, peran seorang *Public Relations Officer* dalam menyampaikan statement perusahaan kepada publik mutlak diperlukan dan melalui cara-cara yang dapat diterima oleh publik.

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa PR merupakan suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik (*goodwill*). Menurutnya, *Public Relations* mempunyai tiga arti: penerangan kepada publik, persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. Pada prinsipnya, *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi) (Ardianto, 2014: 10).

Public Relations pada tataran pelaksanaannya memiliki beberapa metode. Metode merupakan suatu proses atau cara sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan efisiensi, biasanya dalam urutan langkah-langkah tetap yang teratur. Secara harfiah bahwasanya metode merupakan gambaran jalan atau cara suatu totalitas yang akan dicapai atau dibangun. Metode dalam *Public Relations* berarti suatu cara atau proses yang ditempuh oleh seorang *Public Relations Officer* untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal melalui serangkaian kegiatan yang menggambarkan sebuah aktivitas kehumasan.

Menurut Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* bahwa metode merupakan bagian dari kegiatan kerjasama atau komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations*. Hubungan di dalam *Public Relations* dibagi menjadi dua publik, yaitu *Internal Relations* (Hubungan Internal) dan *External Relations* (Hubungan Eksternal). Secara umum, *Internal Relations* berfokus kepada kegiatan hubungan di dalam internal perusahaan dijalankan oleh PRO untuk memperkuat hubungan antar sesama pihak internal dan juga menjaga keseimbangan ekosistem perusahaan yang sedang berjalan. Contoh kegiatan *Internal Relations*, diantaranya : *Employee Relations* (Hubungan Karyawan), *Stockholder Relations* (Hubungan Pemegang Saham), *Shareholder Relations*, *Owner Relations*, dan *Investor Relations*.

Sementara itu, kegiatan *Public Relations* diluar perusahaan dinamakan *External Relations*. Beberapa diantara hubungan eksternal PR antara lain : *Media Relations* (Hubungan Media), *Supplier Relations* (Hubungan Pemasok), *Community Relations* (Hubungan Komunitas), *Educational Relations* (Hubungan Pendidikan), *Government*

Relations (Hubungan Pemerintahan), dan Consumer Relations (Hubungan Konsumen) (Ardianto, 2014: 99 – 114).

Penelitian ini akan memfokuskan pembahasan kepada beberapa kegiatan yang dilakukan *Public Relations Officer* dalam membina hubungan dengan media atau dinamakan *Media Relations*. *Media Relations* dikelompokkan ke dalam sebuah hubungan PR yang dijalankan dengan publik diluar lembaga atau perusahaan. *Media Relations* akan membantu aktivitas PR dalam meraih tujuan-tujuan yang diinginkan perusahaan.

1.5.2.2 *Media Relations*

Media Relations merupakan salah satu bagian dari fungsi eksternal yang dijadikan sebagai sarana Humas dalam menjaga hubungan baik dengan media untuk mewakili perusahaannya. Media yang berisi wartawan dan para pelaku komunikasi massa lainnya dapat menjadi bagian langsung yang dibina hubungan baiknya oleh Humas guna mendapatkan pemberitaan yang baik untuk lembaga, sebagaimana Yosol Iriantara mengungkapkan bahwa “*Media Relations* sebagai bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan” (Iriantara, 2008: 32).

Johnson & Johnson berpendapat bahwa *Media relations* memiliki beberapa fungsi, yaitu : meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan *point of selling*, membantu perusahaan keluar dari krisis komunikasi, dan meningkatkan relasi dari beragam publik. Dengan demikian, bisa dikatakan

bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium 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 terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Yosol Iriantara dalam bukunya *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, bahwa kegiatan Media Relations memiliki prinsip bahwa hubungan media difokuskan pada tujuan dalam menciptakan pemahaman dan pengetahuan publik oleh khalayak melalui suatu informasi yang dipublikasikan di media massa. Usaha untuk mencapai pemberitaan yang maksimal di masyarakat dibutuhkan peran *Public Relations Officer* dalam membangun kedekatan emosional antara pihak lembaga dengan media.

Pelaksanaan Hubungan media (*Media Relations*) memiliki beberapa aktivitas yang beragam yang dilakukan oleh sebuah lembaga. Pelaksanaan tersebut didalam ilmu Humas dikelompokkan pada pembahasan jenis-jenis *Media Relations*. Iriantara membagi aktivitas *Media Relations* kedalam tiga jenis :

1. *Media Gathering*. *Media gathering* merupakan sebuah aktivitas dalam media relations yang mengundang media untuk berkumpul secara informal, menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*), seperti jamuan makan malam. Maksud hubungan ini adalah untuk saling mengenal, saling mendukung dan saling menghormati profesi satu sama lain, sebagai mitra kerja yang positif

2. *Media Tour*. *Media tour* merupakan rangkaian aktivitas dalam media relations yang dilakukan perusahaan dengan mengajak wartawan dari sejumlah media yang telah dikenal baik oleh perusahaan untuk berwisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan keluar kota bersama dengan pejabat instansi atau pimpinan perusahaan sebagai tuan rumah secara lebih dari satu hari.
3. *Press Conference*. *Press conference* merupakan suatu pertemuan khusus dengan pihak media yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh pihak *Public Relations* dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi suatu perusahaan. Kegiatan *Press Conference* berupa mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang. Maksud diselenggarakan acara tersebut adalah untuk memberikan informasi, berita publikasi dan promosi atau aktivitas *Public Relations* yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh publik sasarannya, menjelaskan peristiwa yang mungkin atau telah terjadi dan meluruskan atau membantah tentang suatu pemberitaan negatif (Ruslan, 2008: 48).

Fungsi dari kegiatan *Media Relations* menurut Johnson sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Fungsi utama dari kegiatan *Media Relations* adalah meningkatkan citra (*image*) dari sebuah lembaga atau perusahaan. (Iriantara, 2008: 134). Penelitian ini akan berfokus pada strategi *media relations* yang dijalankan

oleh lembaga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat. Keberhasilan atau kesuksesan dari aktivitas *media relations* dapat diukur dari sejauh mana publik mencitrakan sebuah lembaga di masyarakat.

1.5.2.3 Citra

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan pemasaran citra dan peningkatan yang bukan sekadar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, tetapi lebih jauh lagi mengupayakan agar nama dan reputasi perusahaan serta persepsi publik semakin positif (Ardianto, 2014: 98-99).

Seorang Pakar Komunikasi Bill Canton mengungkapkan istilah citra sebagai “*image of the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*”. Ia menggambarkan citra sebagai sebuah kesan (impresi), perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek baik orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2004: 111).

Seorang pakar PR Frank Jefkins menguraikan citra ke dalam lima jenis: *Pertama*, citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang terdapat pada seseorang atau anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.. *Kedua*, citra yang berlaku (*current image*) adalah kebalikan

dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi/ perusahaan. *Ketiga*, citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. *Kelima*, citra majemuk (*multiple image*) yaitu citra yang muncul dari seorang individu atau pegawai dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan (Ardianto, 2014: 100).

Citra sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan yang diterima seseorang dari orang lain dan diproses oleh khalayak sehingga membentuk sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu yang dinamakan citra. Citra dalam sebuah perusahaan atau lembaga terhadap publiknya dapat diketahui dengan melakukan penelitian.

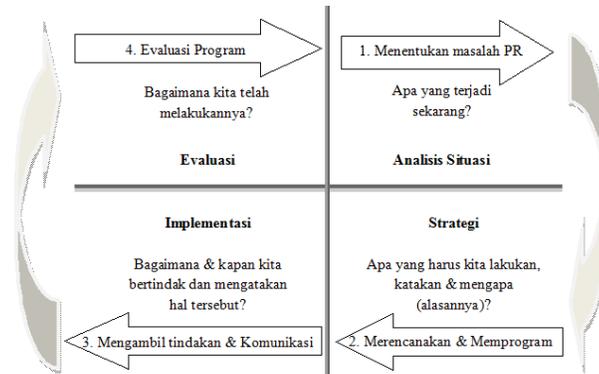
1.5.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan metode *four-step Public Relations process* yang diperkenalkan oleh Cutlip, Center dan Broom.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam membangun citra positif lembaga menggunakan manajemen proses empat langkah dalam PR. Dengan strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat tersebut akan menghasilkan citra atau *image* di mata masyarakat. Secara sistematis, empat

langkah PR yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: *Research*, *Action*, *Communication* dan *Evaluation* atau biasa disingkat menjadi R.A.C.E.

PROSES EMPAT LANGKAH DALAM *PUBLIC RELATIONS* MENURUT CUTLIP, CENTER, DAN BROOM



(Sumber : Cutlip, dkk. 2011: 321)

Gambar 1.1 Proses Empat Langkah *Public Relations*

Tahap pertama dalam proses PR yaitu, menentukan penelitian (*Defining Public Relations problems*). Seorang praktisi PR memantau dan membaca tentang opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. “*What’s happening now?*” merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus mengolah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah didapat. Penelitian dalam pencarian data ini dapat

dilakukan dengan cara-cara: survei dan poling, wawancara, *focus group discussion*, wawancara mendalam, dan *walking around research*.

Tahap berikutnya adalah perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi PR melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah "*What should we do and why?*".

Tahap ketiga yaitu melakukan aksi dan komunikasi. Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, "*How do we do it and say it?*". Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik-baiknya.

Tahap keempat yaitu evaluasi. Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur efektivitas proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, seorang PR dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Singkat kata, “*How did we do?*” menjadi acuan dalam tahap ini.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat yang terletak di Jalan Braga No. 108 Kota Bandung, Jawa Barat, dengan alasan bahwa lokasi tersebut menyediakan berbagai data yang diperlukan peneliti dalam mengungkapkan masalah yang diteliti.

1.6.2 Paradigma Konstruktivistik

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. Von

Graselfeld memberi penegasan mengenai paradigma konstruktivisme bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Beliau menambahkan bahwa konstruktivisme merupakan salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri (Ardianto, 2007: 154).

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberitaan makna maupun pemahaman perilaku.

Paradigma konstruktivistis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif strukturan fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

1.6.3 Pendekatan Subjektif Interpretif

Penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif-interpretif yang berusaha untuk menguraikan, menjelaskan serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi *media relations* oleh Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat. *Media relations* yang dilakukan Humas Bank Indonesia melibatkan beberapa pihak media atau insan pers dalam membina hubungan baik sehingga tercipta iklim yang kondusif antara pihak

internal lembaga dengan eksternal lembaga. Kegiatan tersebut meliputi strategi *media gathering: capacity building*, sertifikasi wartawan, dan *ngopi bareng*, strategi *media tour*: kunjungan wisata dan kunjungan kepada pelaku UMKM, serta strategi *Press Conference*: penyampaian kebijakan dan publikasi kebijakan. *Hubungan* yang harmonis diharapkan membentuk kesan (*image*) positif di masyarakat dilihat dari pemberitaan yang ditayangkan di media sehingga masyarakat mengenal Bank Indonesia Jawa Barat sebagai lembaga dengan reputasi yang baik dan mempertahankan hubungan yang kondusif dengan media.

1.6.4 Metode Studi Deskriptif

Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif-kualitatif, dimana deskriptif ini mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu *format deskriptif*, *format verifikasi*, dan *format grounded research*. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Rakhmat, 1999:24). Lebih lanjut, metode deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci untuk melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat pertandingan atau evaluasi

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menemukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang berlaku saat ini. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.

Gambaran atau hal yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi *Media Relations* dalam membangun citra positif lembaga yang dilakukan oleh Humas Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat melalui *Media Gathering*, *Media Tour* dan *Pres Conference*.

1.6.5 Jenis Data

Data yang ditulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data mengenai kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat .
- 2) Data mengenai proses Kegiatan *Media Tour* Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan media.

- 3) Data mengenai kegiatan *Press Conference* yang dilakukan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dalam membangun citra positif terhadap lembaga.

1.6.6 Sumber Data

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

- 1) Sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu seorang Manager Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *media relations* dalam membangun citra positif lembaga.
- 2) Sumber Data Sekunder dalam penelitian ini berupa data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung (Ardianto, 2014: 62). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah karyawan divisi Humas dan Pustakawan Bank Indonesia, serta berbagai kliping koran dan berbagai *release* yang dikeluarkan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat untuk mengetahui data mengenai pelaksanaan kegiatan *media relations* dalam membangun citra positif lembaga.

1.6.7 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Informan yang dipilih pada penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu yang dilakukan peneliti. Pemilihan *informan* sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asa subyek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan

informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat yang telah bekerja minimal dua tahun di Bank Indonesia. Berikut syarat-syarat *informan* dalam penelitian ini:

1. *Informan* Manajer, karyawan aktif Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat yang memiliki masa kerja minimal dua tahun di Bank Indonesia. Peneliti menganggap jangka waktu selama 2 tahun seseorang bekerja di bidang humas sudah dapat memahami dan mendalami fungsi, ruang lingkup dan program kerja Bank Indonesia.
2. *Informan* adalah Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu yang terlibat langsung dalam manajemen humas.

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi deskriptif-kualitatif adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1.6.8.1 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi Partisipatori Pasif merupakan observasi yang dilakukan dengan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati bagaimana proses Strategi *Media Relations* yang dilakukan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dalam membangun citra positif lembaga melalui *media gathering*, *media tour* dan *press conference* yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, agar

mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, namun peneliti menjadi pelaku pasif yang artinya peneliti tidak memainkan peran apapun dalam kegiatan tersebut.

Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat dan dan melakukan pengamatan terhadap secara langsung aktivitas kehumasan yang dilakukan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat terkait program *Media Relations* melalui *media gathering*, *media tour*, dan *press conference* agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

1.6.8.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat. Wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

Kegiatan wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan data secara langsung dari Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan *media relations*, sehingga peneliti dapat menginterpretasi dan mendeskripsikan kegiatan *media relations* dengan baik dan sesuai data di lapangan.

1.6.8.3 Analisis Dokumen

Analisis dokumen merupakan tahap penguraian terhadap hasil pengamatan yang dilakukan selama peneliti melakukan penelitian mengenai strategi *Media*

Relations melalui aktivitas *Media Gathering*, *Media Tour*, dan *Press Conference* yang dilakukan Humas Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Hasil pengamatan tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan hasil temuan lapangan dan dibahas sesuai dengan fokus penelitian yang ditentukan oleh peneliti.

1.6.9 Teknik Penentuan Keabsahan Data

1.6.9.1 Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2010: 330).

1.6.9.2 Reflektivitas

Penelitian ini juga menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dengan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2010: 330).

1.6.9.3 Otentisitas

Otentisitas adalah uji keabsahan data atau berita sehingga dapat diketahui apakah berita tersebut valid atau justru sebaliknya. Otentisitas data dalam penelitian ini adalah rekapan data hasil wawancara dari para informan dan data-data yang diperoleh dari arsip kehumasan di Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

1.6.10 Teknik Analisis Data

Menurut Nasution analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi tentang data tersebut. Berikut langkah-langkah kegiatan yang dianjurkan dalam melakukan analisis data:

- 1) Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
- 2) Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan data-data mengenai kegiatan memonitoring berita Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
- 3) Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan

pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi. Maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut (Ardianto, 2010: 216).

Tahapan penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan runtut, alamiah, logis, aktual, serta dapat dipertanggungjawabkan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan, sedangkan tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya atas validitasnya kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan pada pembahasan penelitian.