

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Media relations* merupakan bagian dari kegiatan kehumasan. *Media relations* sendiri adalah sebagai kegiatan komunikasi dalam mengelola hubungan dengan media. Era keterbukaan saat ini sangat penting sekali sebuah perusahaan memberikan informasi kepada khalayak khususnya media. *Media relations* adalah suatu kegiatan yang saat ini wajib diterapkan dalam sebuah perusahaan. Dengan kegiatan ini sebuah perusahaan dapat dengan mudah mengelola informasi dan juga membina hubungan dengan khalayak khususnya media. Pemahaman singkatnya, *media relations* merupakan salah satu kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh praktisi humas didalam sebuah lembaga atau organisasi.

*Media relations* menurut (Iriantara, 2005:23) merupakan kegiatan komunikasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan media. Salah satu caranya dengan menjalankan kegiatan yang ada di dalam kegiatan *media relations*. Kegiatan *media relations* meliputi beberapa macam seperti *Press Conference*, menyediakan *Press Room*, *media center*, melakukan kegiatan *Press Interview*, *Press Tour*, hingga *Press Gathering*.

PT.Pindad (Persero) adalah sebuah perusahaan yang sangat memperhatikan era keterbukaan atau milenial saat ini, karenanya PT.Pindad (Persero) dalam kegiatan kehumasannya menerapkan *media relations*. *Media relations* di PT.Pindad dibentuk sebagai wujud perusahaan untuk mendukung keterbukaan informasi terutama bagi masyarakat .

Pembentukan *media center* perusahaan merupakan salah satu bukti tersedianya sarana yang mendukung kinerja wartawan dan media. Pembentukan *media center* PT.Pindad tidak hanya untuk memberikan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai sarana penunjang kegiatan lain seperti *coffee morning*, *media gathering* *press conference* dan lainnya.

Implementasi *media relations* dengan adanya *media center* dianggap sebagai salah satu jawaban tuntutan instansi/perusahaan dalam membina hubungan baik dengan media. PT. Pindad (Persero) sebagai salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan caranya memfasilitasi publiknya untuk mendapatkan informasi-informasi dari perusahaan.

Informasi-informasi yang disajikan untuk para media massa menjadi upaya PT.Pindad demi mencapai target perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan untuk lebih komunikatif di era keterbukaan atau milenial. Kehadiran *media relations* dengan adanya *media center* menjadi hal penting bagi instansi.

Berdasarkan data pra observasi yang peneliti dapatkan dari teknik wawancara dengan Bayu A (42) selaku *Corporate Secretary* PT.Pindad mengatakan bahwa :

“Corporate Communication (Corcom) yang salah satu bidangnya adalah *media relations*. Tugas utamanya yaitu untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak media. Untuk menjaga hubungan ini, tentunya *media relations* Pindad harus mengeluarkan berbagai inovasi, serta sarana yang mendukung kerja sama dengan khalayak media. Karenanya *media center* ini penting untuk keberlangsungan hubungan perusahaan dengan media..”  
(Hasil pra wawancara 10 Oktober 2019)

Data pra wawancara lain yang peneliti lakukan dengan salah satu publik eksternal perusahaan yang merupakan peserta magang di PT.Pindad Aulia Ayu

Ningtyas (21) pada tanggal 19 Oktober 2018 mengatakan, PT. Pindad (Persero) sebagai perusahaan yang sudah diakui baik dikancah nasional maupun internasional. Sangat tepat menerapkan kegiatan *media relations* dengan adanya sarana *media center* , karena fakta dilapangan menunjukan keberadaan *media center* ini mempermudah khalayak mendapat informasi di era keterbukaan saat ini.

Hasil pra observasi lainnya peneliti mencermati selama melakukan kegiatan magang di bagian *media relations*. Keberadaan *media center* sangat membantu PT.Pindad dalam hal mendukung kinerja wartawan dalam mendapatkan informasi. *Media center* sebagai bentuk agar perusahaan dapat memfasilitasi para rekan-rekan wartawan dalam memperoleh informasi. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menuntut perusahaan agar menyampaikan informasi secara luas. *Media center* tentunya mempermudah informasi dapat di olah dan dikirim secara tepat dan cepat. Dampaknya kinerja media dapat didukung dengan baik, dan akhirnya terciptalah hubungan yang baik dengan organisasi.

Mengelola sebuah informasi dan menyebarluaskan pada khalayak memang bukan hal yang mudah. Keberadaan *media center* menjadi sangat penting jika melihat zaman milenial atau era keterbukaan saat ini. Perusahaan dituntut bagaimana caranya dapat menyebarluaskan informasi secara cepat dan tepat. Lembaga atau Instansi manapun saat ini pastilah sangat perlu menerapkan kegiatan *media relations* demi tersebarluasnya informasi pada khalayak, baik itu instansi pemerintah maupun swasta sama-sama memerlukan pengimplementasian *media relations*.

Pemahaman *media relations* ini jelas dipaparkan (Wardhani, 2008:9) dalam buku *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi* mengatakan bahwa *media relations* merupakan kata lain dari menjaga hubungan baik dengan media. menjelaskan bahwa *media relations* termasuk kedalam kegiatan seorang *public relations officier* yang dilakukan sebagai upaya terjalinnya hubungan yang baik dengan pihak eksternal yaitu media massa guna mempermudah dalam proses penyebaran informasi kepada publik.

*Public relations* atau humas tepatnya yang bergerak dalam kegiatan *media relations* memegang peran penting dalam penyebaran informasi saat ini, hal ini menjadi dasar akan perlunya menjaga hubungan baik dengan media, karena dengan adanya hubungan baik tersebut bisa mempermudah perusahaan atau instansi setiap melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media, lebih dari itu hubungan yang baik pun bisa dijadikan sebagai investasi yang berguna bagi kegiatan mendatang.

Jurnal Komunikasi *Media Relations* dari Obasan yang berjudul *Pembentukan Reputasi Organisasi*, Vol. 45, No. 119 (2009:59) menjelaskan bahwa keberadaan *media relations* itu diperlukan sebagai upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media, mengingat media dalam menerima informasi akan mengkontruksi realitas sesuai dengan interpretasi yang diterima dengan pemahaman dari media itu sendiri terhadap suatu organisasi atau lembaga. Pemahaman ini menunjukkan bahwa dalam hal menyampaikan informasi sebuah lembaga atau organisasi harus menyampaikan dengan sebaik dan setepat mungkin

karena hal tersebut akan berdampak pada organisasi tersebut dan keberadaan *media relations* menjadi penting demi menunjang kinerja media itu sendiri.

Melihat betapa pentingnya *media relations* dalam sebuah instansi atau lembaga baik pemerintah maupun swasta. PT.Pindad sebagai salah satu perusahaan milik BUMN pasti memiliki tujuan untuk kemajuan negara Indonesia. Adapun salah satu visi dan misi perusahaan adalah mendukung pembangunan pertahanan dan keamanan negara. Peneliti memilih PT. Pindad (Persero) sebagai subyek penelitian dikarenakan program kegiatan *media relations* tepatnya pada *media center* yang dimiliki perusahaan tepatnya PT. Pindad (Persero), memiliki keunikan tersendiri dalam pengimplentasiannya. Perusahaan tidak membedakan media satu dengan lainnya. Bagi media manapun yang ingin mendapatkan informasi diperbolehkan dan diberikan akses masuk *media center* dengan catatan memenuhi setiap persyaratan perusahaan. Hal lain yang membuat peneliti tertarik menjadikan PT. Pindad (Persero) sebagai subyek penelitian adalah identitas perusahaannya sebagai industri pertahanan satu-satunya di Indonesia, yang memiliki keterbukaan terhadap publik eksternal di era keterbukaan informasi saat ini.

Berdasarkan hal yang digambarkan pada konteks penelitian diatas, peneliti tertarik untuk menggali dan mendeskripsikan kegiatan *media relations* PT. Pindad (Persero) dengan menggunakan *media center* perusahaan untuk penyebaran informasi pada khalayak media.

## 1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu Implementasi Media Relations di PT Pindad. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah-langkah penentuan masalah PT Pindad dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui media center ?
2. Bagaimana perencanaan program yang dilakukan media relations PT Pindad untuk menjalin hubungan baik dengan media melalui media center?
3. Bagaimana pelaksanaan dan komunikasi yang dilakukan media relations PT Pindad dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui media center?
4. Bagaimana evaluasi hasil dari program, yang telah dilaksanakan media relations PT Pindad dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui media center ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus mengenai Implementasi *media relations* PT. Pindad (Persero) melalui *media center*. Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk hubungan baik dengan media melalui media center. mengetahui langkah-langkah penentuan masalah PT Pindad dalam menjalin
2. Untuk mengetahui perencanaan program yang dilakukan media relations PT Pindad untuk menjalin hubungan baik dengan media melalui media center.

3. Untuk mengetahui pelaksanaan dan komunikasi yang dilakukan media relations PT Pindad dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui media center.
4. Untuk mengetahui evaluasi hasil dari program, yang telah dilaksanakan media relations PT Pindad dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui media center.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Secara Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian atau studi tentang *media relations* dalam pendekatan kualitatif.

##### **1. Kegunaan untuk Institusi Pendidikan**

Memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya *media relations* berfokus pada mengetahui implementasi studi kasus pada kegiatan *media relations* melalui *media center* oleh humas perusahaan.

##### **2. Kegunaan untuk Mahasiswa**

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *public relations* berfokus pada *media relations*, dan meningkatkan keterampilan berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan media melalui implementasinya dengan *media center*.

### 3. Kegunaan untuk Penulis

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

#### 1.4.2 Kegunaan secara Praktis

##### 1. Kegunaan untuk Lembaga

Implementasi *media relations* melalui *media center* diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan humas dalam memberikan informasi pada khalayak melalui media di perusahaan.

##### 2. Kegunaan untuk Karyawan serta Pimpinan

Aplikasi yang diterapkan oleh *public relations officer* di lapangan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan implementasi *media relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi dari *media relations* dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra di dalam perusahaan.

##### 3. Kegunaan untuk Masyarakat

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang implementasi kegiatan *media relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui pentingnya kegiatan atau implementasi *media relations*.



## 1.5 Landasan Pemikiran

*Media relations* merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas dalam menjaga hubungan dengan media, selain itu adanya *media relations* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi antara perusahaan/instansi dengan media. Perusahaan/instansi tidak akan lepas dari media, keduanya saling membutuhkan membentuk sinergi positif, humas menjadi sumber berita serta informasi bagi *pers*, sedangkan *pers* menjadi sarana publisitas bagi *public relations* agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat.

Kegiatan *media relations* merupakan upaya perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada publik eksternal yang dilakukan oleh humas terlebih bagian hubungan media salah satunya dengan pemanfaatan *media center*.

### 1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Deviana Kurniawati, mahasiswa Departemen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2012. Penelitian ini berjudul Penganugerahan Adam Malik Award sebagai *Media Relations* Departemen Luar Negeri Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan makna penganugerahan Adam Malik Award antara lembaga dengan wartawan. Departemen Luar Negeri menganugerahkan Adam Malik Award semata-mata sebagai wujud apresiasi bagi media massa sementara wartawan menilai penganugerahan Adam Malik Award sebagai sebuah bentuk komunikasi. Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini

adalah Adam Malik Award telah memperlihatkan jati diri dan merefleksikan keseriusan Departemen Luar Negeri RI dalam mengapresiasi media massa, dan wartawan menganggap Adam Malik Award memberikan memotivasi mereka untuk meningkatkan profesionalismenya. Perbedaan penelitian Deviana Kurniawati terdapat pada pendekatan penelitian yang digunakan, penelitian Deviana Kurniawati menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik, sedangkan pada penelitian ini mengenai Implementasi *media relations* melalui media center menggunakan analisis deskriptif.

Penelitian kedua oleh Rahmadhan Anasrezza Feby, mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2016. Penelitian ini berjudul Makna *press conference* bagi Staff Humas. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi pada staff Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan pengalaman dari kegiatan *press conference* yang dilakukan Perum Perhutani Regions Jawa Barat ini beragam dan pemahaman staf seksi Humas Perum perhutani mengenai *press conference* pun sangat beragam serta pemaknaan proses komunikasi dalam kegiatan *press conference* bagi staff seksi Humas Perum Perhutani berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Perbedaan penelitian Rahmadhan Anasrezza Feby terdapat pada tujuan yang digunakan, serta pendekatan yang digunakan, penelitian Rahmadhan Anasrezza Feby bertujuan untuk mengetahui makna *Press Conference* bagi staf Humas, serta menggunakan

pendekatan fenomenologi sedangkan pada peneliti bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Media Relations* melalui *Media Center* PT.Pindad (Persero) dengan analisis deskriptif.

Penelitian ketiga oleh Imam Bilqisthy mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul Implementasi *Media Relations* melalui *Press Conference* oleh Humas Polda Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan media relations yang dilakukan polda jawa barat merupakan salah satu kegiatan untuk menciptakan citra positif bagi instansi agar tujuan lembaganya dapat tercapai, implementasi *media relations* melalui *press conference* juga merupakan solusi dalam menyebar luaskan informasi dan memberikan kesan positif pada khalayak atau publik eksternal. Perbedaan antara penelitian Imam Bilqisthy dan peneliti terletak pada kegiatannya, Imam Bilqisthy mengambil Implementasi media relations melalui *Press Conference* sementara peneliti mengambil Implementasi *Media Relations* melalui Keberadaan *Media Center*.

Penelitian keempat ini dilakukan oleh Oscar Prima Nugroho, Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2009 pada skripsi yang berjudul Kegiatan *Media Relations* dalam Membangun Citra Positif pada Sub Bagian Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan Kualitatif metode deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

(a). Adanya publisitas kegiatan yang diselenggarakan UIN SGD Bandung oleh

media massa mendapatkan citra yang positif dalam penilaian masyarakat, (b). Pihak UIN SGD Bandung menilai media massa bisa dengan cepat membuat opini publik, sebagai sarana sosialisasi visi dan misi yang diembannya bisa tercapai, (c). Selain pihak media massa sendiri memperoleh informasi yang tepat, cepat, akurat dan lengkap, maka melalui kerjasama yang baik diantara keduanya, pihak UIN SGD Bandung dapat meminimalisir citra negatif yang mungkin muncul di masyarakat pada masa yang akan datang. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada tempat penelitian lebih fokus pada instansi/lembaga pendidikan dengan citra instansi tersebut sedangkan peneliti lebih fokus pada implementasi keberadaan media relations di perusahaan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Farida Siti Sholikhah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016 pada jurnal yang berjudul *Strategi Media Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 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. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian Strategi *Media Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan, sedangkan fokus peneliti lebih kepada implementasi *media relations* melalui keberadaan media center.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Yang dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Deviana Kurniawati	Penganugerahan Adam Malik Award sebagai <i>Media Relations</i> Departemen Luar Negeri Republik Indonesia.	Kualitatif Interaksi Simbolik	Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini adalah Adam Malik Award telah memperlihatkan jati diri dan merefleksikan keseriusan Departemen Luar Negeri RI dalam mengapresiasi media massa, dan wartawan menganggapi Adam Malik Award memberikan memotivasi mereka untuk meningkatkan profesionalismenya.	Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih kepada peneliti mengenai kegiatan media relations dengan menyatukannya dalam sebuah event untuk meningkatkan motivasi dan profesionalisme karyawan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dilihat dari metode penelitian menggunakan kualitatif namun pendekatannya pada interaksi simbolik sementara peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif
Rahmadhan Anasrezza Feby	Makna <i>Press Conference</i> bagi	studi fenomenologi	Hasil penelitian ini menunjukkan	Penelitian ini memberikan sumbangsih positif	Perbedaan dengan penelitian yakni metode

	<p>Staff Humas Perum Perhutani Divisi Ragional Jawa Barat</p>		<p>bahwa motif dan pengalaman dari kegiatan <i>Press Conference</i> yang dilakukan Perum Perhutani Ragions Jawa Barat ini beragam dan pemahaman staf seksi Humas Perum perhutani mengenai <i>Press Conference</i> pun sangat beragam serta pemaknaan proses komunikasi dalam kegiatan <i>Press Conference</i> bagi staff seksi Humas Perum Perhutani berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing.</p>	<p>terhadap enelitia yang akan dilakukan yakni oeneliti jadi memahami tentang pentingnya media relations disutu instansi khusunya implementasi kegiatannya serta makna yang terkandung didalamnya</p>	<p>yang digunakan adalah metode fenomenologi sementara peneliti menggunakan metode kualitatif</p>
--	---	--	---	---	---

<p>Imam Bilqisthy</p>	<p>Implementasi <i>Media Relations</i> melalui <i>Press Conference</i> oleh Humas Polda Jawa Barat.</p>	<p>Kualitatif Analisis deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan media relations yang dilakukan Polda Jawa Barat merupakan salah satu kegiatan untuk menciptakan citra positif bagi instansi agar tujuan lembaganya dapat tercapai, implementasi <i>media relations</i> melalui <i>press conference</i> juga merupakan solusi dalam menyebar luaskan informasi dan memberikan kesan positif pada khalayak atau publik eksternal.</p>	<p>Penelitian ini memberikan sumbangsih positif pada peneliti dengan informasi pentingnya implementasi media relations melalui <i>press conference</i> khususnya dampak bagi publik eksternal</p>	<p>Perbedaan dari dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari implementasinya pada <i>press conference</i> sementara peneliti lebih kepada keberadaan media center</p>
-----------------------	---	---------------------------------------	--	---	--

Oscar Prima Nugroho	Kegiatan Media Relations dalam Membangun Citra Positif pada Sub Bagian Humas UIN SGD	Pendekatan Kualitatif metode deskriptif	Kegiatan media relations yang ada di humas UIN Bandung sebagai upaya membangun citra yaitu dengan adanya kegiatan publisitas melalui media massa.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal peran humas sebagai mediator kegiatan media relations.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek peneliti yaitu Sub Bagian Humas UIN SGD Bandung. Dengan fokus pada strategi media relations, sementara peneliti lebih fokus pada implementasi media relations dengan objek PT.Pindad
Farida Siti Sholikhah	Strategi media relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan	Kualitatif Deskriptif	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	Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal strategi media relations yang dilakukan seorang PR.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yakni Telekomunikasi Indonesia, Tbk sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian sementara peneliti objeknya merupakan PT.Pindad



			media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media.		
--	--	--	---	--	--

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

(Sumber : Tabel Hasil olahan peneliti 2019)

## 1.5.2 Landasan Konseptual

### 1. 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 atau organisasi tersebut sebagaimana ungkapan Yosol Iriantara 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).

Media relations merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media. Adapun tujuan dari *media relations* adalah sebagai bentuk hubungan komunikasi antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Kegiatan media dikembangkan untuk menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan. *Media relations* digunakan guna menjangkau publik guna

meningkatkan pencitraan kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan organisasi. Fungsi *media relations* meningkatkan citra perusahaan , meningkatkan kepercayaan publik , memberikan pengetahuan atau informasi pada publik mengenai instansi/perusahaan. *Media relations* adalah bagian dari peran humas dalam menjaga hubungan dengan publik eksternal dalam hal ini media. Media dengan sebuah instansi/perusahaan saling membutuhkan. Instansi perusahaan adalah sumber informasi dan media menjadi perantara agar informasi tersebut tersebar luas demi mencapai tujuan dari instansi/perusahaan

## **2. Four Step PR**

Inti dari aktivitas *media relations* adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Adapun tahapan-tahapan tersusun sesuai dalam teori yang dikemukakan cutlip and center dalam (Ruslan 2010: 150) sebagai berikut :

Yang pertama pencarian fakta permasalahan yang ada, pencarian permasalahan disini agar media relations mengetahui apa saja hambatan yang dapat terjadi dalam menjalin hubungan baik dengan media. Kedua perencanaan program, Tahap ini merupakan tahapan merencanakan dan melaksanakan program. Setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini bisa ditemukan “pilihan yang diambil”.

Ketiga, aksi dan komunikasi, tahap ini merupakan tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh media relations agar apa yang telah direncanakan terlaksana. Serta apa saja yang telah dilakukan dan mengapa demikian sehingga bisa melaksanakan yang telah direncanakan. Keempat, evaluasi merupakan tahap penilaian yang

dilakukan *media relations* agar apa yang telah direncanakan bisa memberikan dampak dan menanggulangi masalah yang ada.

### 3. Media Center

Media Center adalah pusat informasi dan Komunikasi Publik yang menjadi tempat untuk mengakses informasi, berkomunikasi dan mendapatkan layanan sosial ekonomi dengan menggunakan sarana teknologi informasi dan komunikasi berupa komputer, scanner dan koneksi internet. Dalam buku pedoman penggunaan Media Center dijelaskan, media center ini bisa terletak pada ruang lingkup pemerintahan, lembaga serta instansi. Media center merupakan sebuah ruangan penghubung informasi dari lembaga ke publik eksternalnya. Konsep *media relations* adalah sebagai ruang informasi bagi wartawan atau media.

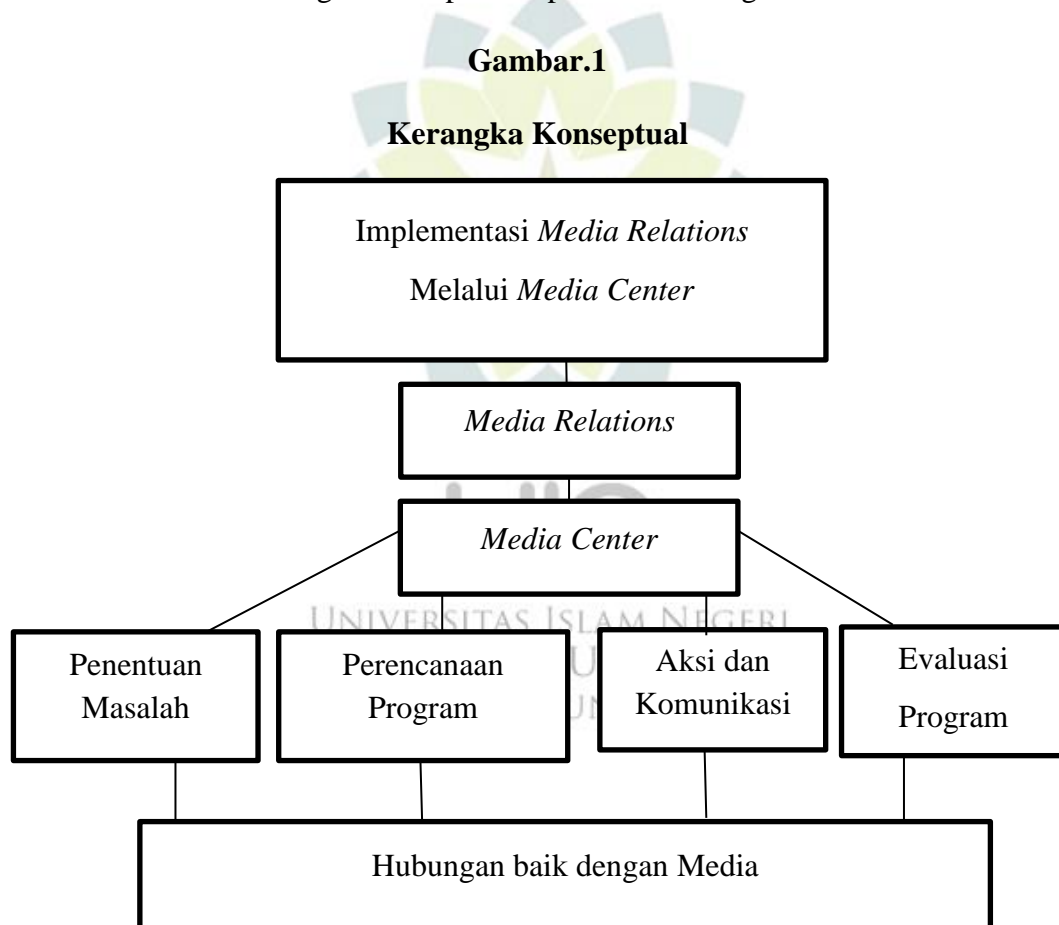
Fungsi *media relations* yang pertama yakni sebagai tempat menyediakan dan menyebarkan informasi. Media center adalah salah satu akses untuk informasi dari lembaga ke publik eksternalnya, dalam hal ini lembaga menggunakan media center sebagai tempat atau ruang khusus untuk bekerja sama dengan media.

*Media center* merupakan salah satu bagian penting yang harus ada pada setiap instansi/perusahaan. *Media center* sebagai tempat pertukaran informasi antara media dengan bagian *media relations* suatu perusahaan dalam media center seorang praktisi *public relations* khususnya bagian hubungan media tentunya harus dapat mengelola wadah informasi itu dengan baik agar dalam penggunaannya akan bekerja dengan efektif sesuai dengan tujuan dari instansi/perusahaan tersebut. Implementasi *media relations* menjelaskan cara

instansi perusahaan dapat mengelola fasilitas yang ada dengan sebaik mungkin, *media relations* sebuah instansi/perusahaan juga harus dapat menentukan langkah-langkah penentuan masalah yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Serta harus faham kekuatan serta kelemahan dari fasilitas yang ada agar setiap tujuan dari perusahaan terhadap publik eksternal dapat terwujud.

### 1.5.3. Kerangka Konseptual

Gambaran kerangka konseptual dapat dilihat sebagai berikut:



(Kerangka Hasil Olahan Peneliti 2019)

Implementasi kegiatan kerja yang dilaksanakan *media relations* termasuk kedalam proses *Public Relations* adapun langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh bagian *media relations* perusahaan diantaranya.

Yang pertama ada langkah-langkah pencarian fakta permasalahan yang ada. Dalam langkah ini seorang praktisi *public relations* tepatnya bidang *media relations* harus bisa mencari tahu, dengan menganalisis situasi yang ada. Seperti apa saja yang menjadi hambatan-hambatan dalam perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Yang kedua Perencanaan program ini bertujuan agar praktisi humas tepatnya bagian *media relations* dapat tahu apa saja step by step yang harus dilakukan perusahaan yang tujuannya untuk menjalin hubungan dengan khalayak media, sehingga antara perencanaan program dan tujuan dari perusahaan dapat sinkron dan tepat.

Yang ketiga tahapannya yaitu harus bisa aksi dan komunikasi. Dalam hal ini *media relations* harus bisa mengelola program yang sudah direncanakan. Lantas mengkomunikasikannya. Program yang direncanakan dengan baik maka *media relations* harus bisa mengkomunikasikannya dengan baik pula. Sehingga dengan aksi dan komunikasi yang baik tujuan perusahaan dapat tercapai.

Yang keempat, seorang *media relations* dalam kegiatannya harus bisa mengevaluasi program-program yang sudah dilaksanakan. Tujuan dari adanya evaluasi program ini yaitu untuk menjadi tolok ukur dalam perencanaan program-program selanjutnya sehingga hubungan yang ada dapat berjalan kontinu dan terus menerus dan menguntungkan organisasi bahkan publiknya

### **3.4 Langkah-Langkah Penelitian**

#### **1.6.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu PT. Pindad (Persero) yang beralamat di jalan Gatot Subroto 517, Bandung. Alasan melakukan penelitian di PT. Pindad

(Persero) dikarenakan kegiatan *media relations* oleh PT. Pindad (Persero) sangat berkarakter dan memiliki keunikan, terlihat dari identitas perusahaannya sebagai industri pertahanan serta senjata satu-satunya di Indonesia yang memiliki fasilitas *media relations (media center)* untuk mendukung keterbukaan terhadap publik dalam hal informasi dan pengetahuan.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut konstruktivisme realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107). Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. Teori

konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya, yaitu konstruksi pribadi atau konstruksi personal (*personal construct*) oleh George Kelly. Ia menyatakan bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya. Konstruktivisme ini menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan dan memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan observasi, serta wawancara yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan interpretif menjadi pendekatan yang digunakan peneliti, karena pendekatan ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana menemukan makna suatu peristiwa dan menggambarannya dengan membedakan antara eksplanasi dan pemahaman. Eksplanasi artinya mengidentifikasi penyebab umum dari suatu peristiwa, sedangkan pemahaman artinya menemukan makna suatu peristiwa atau praktik sosial dalam konteks sosial tertentu. Tujuan dari suatu tujuan penelitian sosial adalah melakukan rekonstruksi makna atau signifikansi peristiwa atau praktik sosial. Pendekatan ini dikatakan bersifat hermeneutik, yakni memandang fenomena sosial sebagai teks yang akan didekode melalui rekonstruksi imajinatif dari signifikansi dari berbagai unsur tindakan sosial atau peristiwa.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif menggambarkan gejala-gejala sosial yang dianggap mampu menggambarkan kejadian atau realitas sosial dari kombinasi antara perspektif peneliti dan perspektif yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif diyakini mampu menjelaskan implementasi *media relations* melalui *media center* di PT.Pindad (Persero). Pendekatan kualitatif memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengamati dan mengikuti suatu proses manajemen yang terjadi disana, adapun hal yang diteliti yaitu konsep *media relations* yang digunakan humas PT. Pindad (Persero) khususnya bagian hubungan media sebagai subjek penelitian.

Creswell (2015:57) menjelaskan bahwa Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dan juga manusia, pada penelitian ini peneliti membangun gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisa kata-kata, melaporkan secara detail pandangan responden dan melakukannya dalam sebuah setting penelitian yang naturalis. Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasaran dari penelitian kualitatif adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman. Menurut Moleong (2012:29) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti, sehingga pada penelitian kualitatif ini



subjektivitas peneliti sangat tinggi, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana deskriptif ini mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin, 1999:24). 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 (Koentjaraningrat, 1993:89). Lebih lanjut, metode deskriptif ditujukan untuk , Mengumpulkan Informasi actual secara rinci untuk melukiskan gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. Membuat pertandingan atau evaluasi.

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menemukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeksripsikan apa-apa yang berlaku saat ini. Upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Metode kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara sedang berlangsung. Mengingat kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Sevilla: 1993:73). Penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993 :89).

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.6.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivistik yang melahirkan metode penelitian Studi Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif, dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data deskriptif hasil wawancara dengan narasumber/informan. Adapun jenis data yang digunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu :

1. Data mengenai kegiatan media relations di PT.Pindad (Persero).
2. Data mengenai implementasi *media relations* melalui keberadaan media center di PT. Pindad (Persero).

##### **1.6.4.2 Sumber Data**

###### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer

menurut Umar (2003:56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu kepala bagian hubungan media PT.Pindad (Persero) staff hubungan media PT.Pindad (Persero) Bandung.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2011:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. 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.

### **1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

*Informan* pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Pemilihan *informan* sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas 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 PT. Pindad (Persero) yang telah bekerja minimal satu tahun di PT. Pindad (Persero). Penentuan *informan* dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut :

### **1. *Informan* adalah humas PT. Pindad (Persero)**

Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa *informan* merupakan individu yang berhubungan langsung dalam orang yang melakukan manajemen humas.

### **2. *Informan* Manajer, karyawan aktif PT. Pindad (Persero)**

*Informan* merupakan manajer, karyawan aktif PT. Pindad (Persero) yang memiliki masa kerja minimal 3 tahun di PT. Pindad (Persero). Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 3 tahun seseorang yang berkerja di bidang humas sudah dapat memahami fungsi, ruang lingkup dan program kegiatan humas PT. Pindad (Persero). Berdasarkan hal di atas, maka unit penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan BUMN yaitu PT. Pindad (Persero) tepatnya bagian hubungan media dengan alasan adanya hubungan saling keterkaitan antara humas/lembaga tersebut dengan pihak eksternal salah satunya media dan wartawan.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.6.6.1 Observasi Partisipatori Pasif**

Observasi partisipatori pasif merupakan observasi yang dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana proses kegiatan implementasi *media relations* melalui keberadaan *media center* di PT. Pindad (Persero) yang dibutuhkan untuk penelitian ini, namun dalam hal ini

peneliti menjadi pelaku pasif artinya peneliti tidak memainkan peran apapun dalam kegiatan tersebut.

Marshal dalam Sugiyono (2011:64) mengatakan “*through observation, the resercher behavior and the meaning attached to these behavior*”, dapat diartikan melalui observasi peneliti dapat mempelajari tentang perilaku dan makna yang menjadi alasan pada perilaku-perilaku tersebut. Adapun peneliti mengambil bidang media relations sebagai penelitian dan meneliti bagaimana PT.Pindad Persero menjalankan aktivitas media relations dalam membina hubungan baik dengan media.

Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan melihat bagaimana bagaimana proses Implementasi *Media Relations* melalui Keberadaan *Media Center* dalam rangka membina Hubungan baik dengan Media yang dilakukan oleh humas PT. Pindad Persero.

#### **1.6.6.2. Wawancara**

Esterberg dalam Sugiyono (2011:72) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan sebuah makna dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan, yang dimana hal ini tidak ditemukan melalui observasi.

“Wawancara (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam” (Ardianto, 2010: 178).

Sementara Nasution (2003:60) menjelaskan wawancara bertujuan untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya, serta hal-hal lain yang tidak didapatkan peneliti pada saat observasi. Tujuan dari wawancara ini untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak diminta pendapat dan idenya. Wawancara mendalam dilakukan untuk memverifikasi keabsahan data.

### **1.6.7 Analisis Data**

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan cara pencarian data berlangsung, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data ini memerlukan waktu yang cukup sampai peneliti merasa puas akan data yang telah dikumpulkan, yang akhirnya berujung pada ditemukannya sebuah kesimpulan terkait apa yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data menurut Sugiyono (2011: 236) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif setelah pengumpulan data selesai, peneliti harus melanjutkan dengan analisis data yang telah dikumpulkan. Adapun teknis analisis data tersebut meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

#### **1.6.7.1. Reduksi data (*Data Reduction*).**

Reduksi data yaitu suatu proses menganalisis, merangkum hal-hal yang pokok dari banyaknya data yang ditemui di lapangan. Proses ini memudahkan peneliti dalam menemukan data-data penting yang akan digunakan, karena data yang sudah direduksi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi

data dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung, yang mana dilakukan dengan dasar luasnya wawasan peneliti atau bisa juga dengan diskusi dengan seseorang yang dianggap ahli. Data yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan, dianalisa melalui tahapan penajaman informasi, penggolongan berdasarkan kelompoknya, dan membuang yang tidak terpakai.

#### **1.6.7.2. Penyajian data (*Data Display*).**

Penyajian data yaitu proses lanjutan dari reduksi data, yang mana dilakukan penyusunan data berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya berdasarkan data yang didapat sebelumnya. Penyusunan data ini dilakukan dengan cara analisis yang hasilnya akan memudahkan memahami apa yang terjadi sesuai data yang ada.

#### **1.6.7.3. Verifikasi Data (*Conclusions/verifiying*)**

Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti valid dan konsisiten saat penelitian kembali ke lapangan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.

Dalam Penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang dari awal penelitian. Ada kalanya kesimpulan yang sudah diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. (Sugiyono, 2011: 252)

Setelah data dipilih dan digambarkan secara keseluruhan sesuai dengan fokus penelitian, diambil kesimpulannya secara jelas sehingga peneliti mendapatkan makna dari data yang diperoleh.

#### **1.6.8. Teknik Keabsahan Data**

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2012:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. (Sugiyono, 2011:270).

Penelitian ini akan menggunakan teknik penentuan keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik merupakan sebuah teknik dimana sumber penelitian sama tetapi teknik yang digunakan berbeda. Triangulasi teknik (Sugiyono, 2017:274) untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama, tetapi teknik yang digunakan berbeda. Triangulasi teknik ini jika dilakukan menghasilkan kesimpulan yang berbeda, maka dilakukan diskusi lebih jauh lagi dengan sumber data yang bersangkutan atau yang lainnya, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Triangulasi teknik ini juga bisa jadi semua data yang didapatkan beberapa dianggap benar, karena sudut pandang yang berbeda-beda. Triangulasi teknik ada tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan kuisioner/dokumen.