BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi merupakan cara-cara yang ditempuh oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan salah satunya adalah mendapatkan citra positif di masyarakat. Sebuah perusahaan atau organisasi dalam rangka menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat, perlu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Salah satu unit kerja yang ditunjuk perusahaan untuk melaksanakan tugas tersebut dan menjembatani hubungan komunikasi perusahaan adalah *Public Relations*. Hubungan baik ini terjadi apabila terselenggara komunikasi yang baik pula (*Public Relationship*) sehingga terbentuk citra korporasi atau organisasi (*Corporate Image*) di mata pihak luar.

Usaha untuk membina hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakatnya untuk meningkatkan kepedulian sosial dan saling pengertian disebut sebagai *Community Relations* (hubungan komunitas). Kegiatan *Community Relations* pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan atas dasar kepentingan bersama baik organisasi maupun komunitas.

Di Indonesia terdiri dari 15 stasiun televisi swasta nasional, dimana masing-masing stasiun TV mempunyai strategi, tujuan, sasaran, keunggulan dan ciri khas masing-masing. Stasiun televisi yang memiliki komunitas untuk pecinta stasiun televisinya hanya ada beberapa dan lebih sedikit yang aktif serta terus berkembang untuk membangun komunitas tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Salah satu perusahaan televisi nasional swasta yang mempunyai dan berperan aktif dalam membangun sebuah komunitas yaitu PT. Netmediatama Televisi atau NET. TV. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai salah satu strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi untuk merangkul pemirsa setianya, agar merasa lebih dekat, adanya *sense of belonging*, sebagai upaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat sekitarnya dalam rangka meningkatkan dan membangun citra positif perusahaan sehingga PT. Netmediatama Televisi dapat menunjukkan citra perusahaannya baik dimata pemirsa setianya.

NET. (singkatan dari *News and Entertainment Television*) adalah sebuah stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia yang didirikan pada 18 Mei 2013 dan resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013. NET. Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Tayangan NET. secara konten berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Tayangan berita NET. wajib menghibur dan sebaliknya tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berbicara mengenai segmentasi kelas sasaran penonton, NET. mempunyai sasaran segmentasi kelas AB plus atau menengah ke atas, dimana NET. mengincar masyarakat *generation Y* atau generasi milenial, karena di zaman yang sudah serba digital/*digitalize* masyarakat tidak bisa terlepas oleh teknologi, sehingga sasaran mereka merupakan kelas yang bisa membeli teknologi tersebut, pola hidup serta kebiasaan dengan menyesuaikan zaman milenial (Susane, 2017 : 61). NET. TV pun

melakukan cara yang unik untuk mengincar masyarakat *generation Y* atau generasi milenial dengan cara membuat sebuah komunitas Pecinta NET. TV yaitu Komunitas NET. Good People.

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi di dalam suatu perusahaan merupakan peranan seorang *Public Relations* dalam membangun citra positif, untuk mendapatkan citra positif perusahaan maka akan terlaksana dengan adanya strategi yang terencana dan matang.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi yaitu dengan melakukan komunikasi dengan para pecintanya yaitu Komunitas NET. Good People seperti *Company Visit* atau berkunjung ke kantor NET. TV untuk mengetahui bagaimana cara kerja di NET. TV, bagaimana program tayangan di produksi dan ditayangkan, kemudian diadakannya *Meet and Greet* dengan praktisi media baik dari *Public Relations* ataupun Jurnalis di PT. Netmediatama Televisi dengan berupa seminar serta tanya jawab. Komunitas NET. Good People diperbolehkan untuk menyaksikan secara langsung program tayangan andalan NET. TV yaitu Ini *Talkshow* atau *Tonight Show* di studionya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website resmi www.goodpeople.netmedia.co.id/, Komunitas NET. Good People dibentuk sebagai wujud apresiasi NET. terhadap pemirsa setia NET. dan sebagai wadah komunitas penggemar NET. yang diaplikasikan ke masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, pendidikan, *entertainment*, kebudayaan dan lingkungan yang dapat mendukung seluruh kegiatan para komunitas. Visi NET. Good People yaitu

menjadi komunitas yang kreatif dan menjunjung tinggi nilai kebersamaan serta bermanfaat bagi masyarakat luas, adapun misinya ialah berperan aktif untuk saling berbagi informasi dan menyalurkan kreativitas dalam membangun komunitas multiplatform, serta membangun kesadaraan publik dengan berbagai kegiatan *off air* yang positif dan edukatif melalui komunitas *multiplatform*.

Divisi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi terdiri dari beberapa subdivisi atau *Development* diantaranya, Admin, *Media Relations*, *Community Development*, *Event and Publicity*, dan *Design Off Air*. Komunitas NET. Good People ini berada dibawah naungan *Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi.

Komunitas ini telah diresmikan secara langsung oleh CEO Netmediatama yaitu Wishnutawa Kusubandio, pada tanggal 27 September 2017 di Studio NET. *The East Building*, Kuningan, Jakarta Pusat. Pada awalnya, sebelum dibentuk komunitas NET. Good People ini, NET. TV telah menggunakan sapaan yang lebih akrab untuk pemirsa NET. TV yaitu dengan sapaan "*Good People*" yang artinya orang baik. Kemudian dibentuklah Komunitas NET. Good People yang berasal dari sapaan untuk pemirsa setia NET. TV.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website resmi www.goodpeople.netmedia.co.id/, Komunitas NET. Good People ini sudah tersebar di 50 kota Se-Indonesia dari Aceh sampai ke Papua Barat dengan jumlah anggota 11.550 orang dalam kurun waktu satu tahun. Komunitas NET. Good People ini ada di setiap kota atau daerahnya yang selalu membuat kegiatan positif dan bermanfaat, seperti kegiatan sosial, pendidikan, *entertaiment* atau hiburan,

lingkungan bahkan kebudayaan, sebagai contoh adalah komunitas NET. Good People Bandung yang rutin melakukan kegiatan sosial seperti Bakti Sosial ke Panti Jompo Tulus Kasih pada bulan Ramadhan. Kegiatan ini memiliki tujuannya yaitu walaupun komunitas NET. Good People ini mayoritas anggotanya generasi muda tetapi tetap peduli kepada Kakek Nenek yang tinggal di Panti Jompo dan ingin berbagi kebahagiaan dengan memberikan santunan baik berupa barang, makanan, ataupun dana.

Kegiatan lain dalam Bidang Pendidikan Komunitas NET. Good People Bandung rutin melakukan Gerakan Gemar Membaca yang telah dilakukan sebanyak dua kali dalam dua tahun berturut-turut. Sasaran dari kegiatan Gerakan Gemar Membaca ini adalah anak-anak yang berusia 3 tahun hingga 12 tahun atau anak-anak yang masih berada di bangku Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak (TK). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi budaya membaca kepada anak-anak di zaman milenial dan untuk mengurangi kebiasaan si anak dalam menggunakan *Gadget* atau *Smartphone*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kegiatan-kegiatan dalam Komunitas NET. Good People ini biasanya akan diliput oleh berbagai macam media, baik media cetak seperti koran, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media online yang telah bekerja sama dengan Komunitas NET. Good People Bandung. Ketika kegiatan tersebut telah berjalan dengan lancar dan sukses dan diberitakan di berbagai macam platfom media maka kesan atau citra masyarakat kepada PT. Netmediatama Televisi akan berkembang di mata masyarakat sesuai dengan interpretasi dan persepsinya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas NET. Good People ini merupakan strategi *Public Relations* melalui komunitas NET. Good People yang sesuai dengan konsep strategi *Four Steps Public Relations. Public Relation* PT. Netmediatama Televisi merupakan sebagai garda terdepan perusahaannya dalam membangun serta meningkat citra positifnya, salah satunya melalui strategi-strategi yang dilakukannya agar kepercayaan publik terhadap perusahaan pun berkembang baik dan meningkat.

PT. Netmediatama Televisi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu televisi nasional swasta yang ada di Indonesia dan baru didirikan selama lima tahun dengan memiliki wadah atau komunitas pemirsa setianya itu Komunitas NET. *Good People* dan keunikan dalam berbagai hal seperti visi misi serta kegiatannya. Sasaran atau target dari Komunitas NET. *Good People* ini adalah seluruh kalangan pemirsa setia NET. TV mulai dari anak-anak, generasi muda zaman milenial, serta para orang tua.

Tujuan melakukan penelitian di PT. Netmediatama Televisi adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi melalui Komunitas NET. Good People, karena PT. Netmediatama televisi ini baru didirikan pada tahun 2013 dan salah satu stasiun televisi yang aktif dalam mengelola Komunitas untuk pencinta televisinya, bahkan Komunitas NET. Good People ini sudah tersebar di 50 kota Se-Indonesia dari Aceh sampai ke Papua Barat dengan jumlah anggota 11.550 orang dalam kurun waktu satu tahun. Penelitian ini akan difokuskan hanya di melalui wawancara mendalam dan observasi pasipatori pasif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

terhadap divisi *Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi khasanah pengembangan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, Khususnya dalam kajian Hubungan Masyarakat mengenai Strategi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* melalui penerapan Konsep *Four Steps Public Relations*, *Community Relations* serta Citra Perusahaan sebagai sumbangsih pemikiran dan sumber informasi bagi penelitian lainnya mengenai Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi melalui Komunitas NET. Good People, dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui dan menyaring informasi-informasi yang diberikan oleh perusahaan dengan melihat dari segala aspek kejujuran dan kebenaran dengan realita yang ada serta sesuai dengan strategi perusahaan tersebut sehingga tidak akan percaya kepada berita bohong atau hoaks yang tersebar mengenai suatu perusahaan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Strategi *Public Relations* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara maupun teori, salah satunya yaitu dengan konsep *Four Steps Public Relations* sebagai komponen utama peranan *Public Relations*, yang terdiri dari *Defining the Problem* (mendefinisikan permasalahan), *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman), *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi), dan *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah mengenai “Bagaimana Strategi *Public Relations*

PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Komunitas NET. Good People" dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Defining the Problem* (mendefinisikan permasalahan) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People?
2. Bagaimana *Planning and Programming* (perencanaan dan Pemrograman) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People?
3. Bagaimana *Taking Action and Communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People?
4. Bagaimana *Evaluating the Program* (mengevaluasi program) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People?

1.3 Tujuan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.3.1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui komunitas NET. Good People.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui *Defining the Problem* (mendefinisikan permasalahan) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People.

2. Untuk mengetahui *Planning and Programming* (perencanaan dan pemrograman) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People.
3. Untuk mengetahui *Taking Action and Communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People.
4. Untuk mengetahui *Evaluating the Program* (mengevaluasi program) yang dilakukan oleh PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan praktis terdiri dari kegunaan untuk peneliti dan kegunaan untuk perusahaan/lembaga.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi khasanah pengembangan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, Khususnya dalam kajian Hubungan Masyarakat mengenai Strategi *Public Relations*, Konsep *Four Steps Public Relations*, serta *Community Relations.*
b. Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih pemikiran dan sumber informasi bagi penelitian lainnya mengenai Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui komunitas NET. Good People.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang luar biasa mengenai Kegiatan *Public Relations* tentang Strategi *Public Relations* dengan menggunakan Konsep *Four Steps Public Relations* serta *Community Relations*, antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dan praktek yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung.

b. Bagi Praktisi *Public Relations*

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai bahan kajian atau penelitian selanjutnya oleh Praktisi *Public Relations* mengenai Strategi *Public Relations* dengan menggunakan Konsep *Four Steps Public Relations*, Citra Perusahaan dan *Community Relations* untuk dilakukan kesesuaian antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

c. Bagi Praktisi Media

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan referensi bagi praktisi media yang akan menerapkan Strategi *Public Relations* dengan menggunakan Konsep *Four Steps Public Relations* serta *Community Relations.*

d. Bagi Perusahaan/Lembaga

1. Untuk memperoleh fakta dan data yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk PT. Netmediatama Televisi.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. Netmediatama Televisi dalam pembentukan dan pengembangan Strategi *Public Relations* dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menggunakan konsep Konsep *Four Steps Public Relations* serta *Community Relations* untuk meningkatkan citra perusahaan yang positif dan baik di mata khalayak dan pemirsa setia PT. Netmediatama Televisi.

e. Bagi Pembaca/Masyarakat Luas

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui dan menyaring informasi-informasi yang diberikan oleh perusahaan dengan melihat dari segala aspek kejujuran dan kebenaran dengan realita yang ada serta sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan tersebut sehingga tidak akan percaya kepada berita bohong atau hoaks yang tersebar mengenai suatu perusahaan tersebut, untuk mengetahui salah satu kegiatan *Corporate Social Resptukonsibility* (CSR) PT. Netmediatama Televisi yaitu dengan membentuk Komunitas NET. Good People yang telah berdiri sejak tahun 2017.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasasan Teoritis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Landasan teoritis merupakan pondasi penting dalam suatu penelitian, oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan Konsep *Four Steps Public Relations* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center and Broom. Penelitian ini akan memiliki konsep yang berakar dari strategi peranan *Public Relations* menggunakan Konsep *Four Steps Public Relations* yang didalamnya terdiri dari *Defining the Problem* (mendefinisikan permasalahan), *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman), *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi), *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program).

1. *Defining Public Relations* (batasan masalah-masalah PR). Pada tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahapan ini menjawab sebuah pertanyaan "Apa yang terjadi saat ini?"
2. *Planning and Programming* (perencanaan dan pemrograman). Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi, tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap kedua ini berupaya menjawab, "Apa yang harus kita lakukan, katakan dan mengapa?"
3. *Taking Action and Communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya). Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan dalam tahap ini adalah "siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, dimana dan bagaimana?"
4. *Evaluating the Program* (evaluasi program). Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan, dengan menjawab pertanyaan "bagaimana kita melakukannya dan kapan kita akan mengatakannya?" (Ardianto, 2016 : 212-213).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2. Kerangka Konseptual

1.5.2.1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan keputusan yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Strategi merupakan cara yang ditempuh untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Stephen P. Robbins dalam buku Scott M. Cutlip, Allen dan Glenn. M. Broom (2006: 353) mendefinisikan strategi adalah sebagai bentuk penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi pelaksanaan dan alokasi sumber saya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajement*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013: 31).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2.2. *Public Relations*

Menurut Rex. F. Harlow, *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya, *Public Relations* melibatkan *manajemen problem* atau manajemen isu, *Public Relations*

membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik, *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini utuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center and Broom, 2011 : 5).

Public Relations adalah fungsi manajemen yng membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center and Broom, 2011 : 6).

Denny Griswold mengungkapkan tentang batasan *Public Relations* yaitu *Public Relations is the management functions which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to earn public understanding and acceptance* (*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2016 : 9).

IPRA (*International Public Relations Association*) mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarluaskanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien (Ardianto, 2016 : 10).

Intinya, *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (saling toleransi) (Ardianto, 2016 : 10).

1.5.2.3. *Community Relations*

Community Relations yaitu *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud dengan community disini adalah masyarakat sekitar/masyarakat setempat/tetangga (Yulianita, 2012 : 82).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Community Relations dapat diartikan sebagai upaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat sekitarnya dalam rangka meningkatkan dan membangun citra positif perusahaan/organisasi. Tujuan dari *Community Relations* adalah sebagai upaya untuk mencari dukungan bagi perusahaan, sebagai upaya untuk mendapatkan tenaga yang potensial yang dapat direkrut oleh perusahaan, memperhatikan kebutuhan dari kelompok masyarakat disekeliling perusahaan baik yang berhubungan dengan kesehatan maupun rekreasi, olahraga dan sebagainya.

1.5.2.4. Citra Perusahaan

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja perlu dilakukan atau diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (*Favourable Opinion*) yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. (Ardianto, 2012 : 111).

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik serta positif tentang perusahaannya di tengah-tengah publiknya. Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) (Wisesa, 2015 : 13-15).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2.5. Skema Penelitian

Berdasarkan landasan pemikiran diatas maka, penelitian ini akan digambarkan melalui skema atau bagan, dimana strategi *Public Relations* dengan menggunakan Konsep *Four Steps Public Relations* untuk meningkatkan Citra Perusahaan PT. Netmediatama Televisi Melalui Komunitas NET. Good People. Uraian diatas secara sederhana dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :

Bagan 1.1 : Skema Penelitian

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Netmediatama Televisi yang bertempat di The East Tower Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No.1 Lantai 27-30, Kuningan Timur Jakarta Selatan, Kode Pos 12950 DKI Jakarta, Indonesia. Penelitian ini hanya terfokus di Divisi *Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi.

PT. Netmediatama Televisi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu televisi nasional swasta yang ada di Indonesia dan baru didirikan selama lima tahun dengan memiliki wadah atau komunitas pemirsa setianya itu Komunitas NET. Good People dan keunikan dalam berbagai hal seperti visi misi serta kegiatannya. Sasaran atau target dari Komunitas NET. Good People

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

ini adalah seluruh kalangan pemirsa setia NET. TV mulai dari anak-anak, generasi muda zaman milenial, serta para orang tua.

Tujuan melakukan penelitian di PT. Netmediatama Televisi adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi melalui Komunitas NET. Good People, karena PT. Netmediatama televisi ini baru didirikan pada tahun 2013 dan salah satu stasiun televisi yang aktif dalam mengelola Komunitas untuk pencinta televisinya, bahkan Komunitas NET. Good People ini sudah tersebar di 50 kota Se-Indonesia dari Aceh sampai ke Papua Barat dengan jumlah anggota 11.550 orang dalam kurun waktu satu tahun.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

1.6.2.1. Paradigma Post-Positivisme

Menurut Creswell (2010), metode penelitian deskriptif kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivisme. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma post-positivisme adalah pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan realitas kausalitas dari suatu persoalan. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif (Ardianto, 2016 : 61).

Paradigma post-positivisme muncul pada tahun 1970-1980an. Tokohnya adalah Karl R. Popper. Thomas Kuhn, para filsuf mazhab Frankfurt (Feyerabend, Richard Rotry). Ontologis aliran post-positivisme bersifat *critical realism* dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menganggap bahwa realitas memang ada dan sesuai dengan kenyataan dan hukum alam tapi mustahil realitas tersebut dapat dilihat secara benar oleh peneliti. Epistomologis paradigm post-positivisme yaitu *Modified dualist/objectivist*, hubungan peneliti dengan realitas yang diteliti tidak bisa dipisahkan tapi harus interaktif dengan subjektivitas seminimal mungkin. Secara metodologis adalah *modified experimental* atau manipulatif. Interaksi antara subjek dan objek penelitian.

Hasil penelitian bukanlah reportase objektif melainkan hasil interaksi manusia dan semesta yang penuh dengan persoalan dan senantiasa berubah. Asumsi dasar post-positivisme tentang realitas adalah jamak individual. Hal itu berarti bahwa realitas (perilaku manusia) tidak tunggal melainkan hanya bisa menjelaskan dirinya sendiri menurut unit tindakan yang bersangkutan. Fokus kajian post-positivis adalah tindakan-tindakan (*actions*) manusia sebagai ekspresi dari sebuah keputusan.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskripstif kualitatif dan paradigma yang sesuai dengan penelitian ini adalah Paradigma Post-Postivisme, hal ini berdasarkan asumsi dasar paragdima post-positivisme itu sendiri yaitu peneliti mengumpulkan informasi dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian dengan sikap yang objektif. Fokus kajian post-positivisme adalah tindakan-tindakan (*actions*) manusia sebagai ekspresi dari sebuah keputusan serta untuk melihat dan mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi melalui komunitas NET. Good People dengan menggunakan Konsep strategi *Public Relations* yang disebut dengan Konsep *Four Steps Public Relations*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.2.2. Pendekatan Interpretif

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif untuk melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek penelitian. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997: 68).

Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif. Fakta-fakta tidaklah imparsial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat dinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 1997: 72).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif bukanlah menguji sebuah teori. Metode kualitatif ini menitikberatkan pada wawancara mendalam, observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat. Peneliti bebas mengamati objeknya, menjelajah,

menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian dan mencatatnya. Metode penelitian kualitatif ini disebut juga penelitian *insightmulating* (Ardianto, 2016 : 60).

Metode penelitian kualitatif ini menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek pada saat penelitian sebagaimana hasil yang ditemukan berdasarkan fakta. Hasil penelitian ini untuk memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Penelitian ini yang berjudul "Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi melalui komunitas NET. Good People" ini dirasa lebih cocok untuk menggunakan metode kualitatif, hal ini dikarenakan untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi melalui komunitas NET. Good People.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah data kualitatif yaitu data deskriptif dimana data yang didapatkan berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data kualitatif pada penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam serta observasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data mengenai subdivisi yang ada di dalam Divisi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi.
2. Data mengenai strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Data mengenai empat langkah strategi *Public Relations* yaitu meliputi *Defining of Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating,* serta *Evaluating the Program*.
4. Data mengenai kegiatan apa saja yang telah dilakukan untuk strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Komunitas NET. Good People.

1.6.4.2 Sumber Data

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

1. Sumber data primer adalah yang menjadi rujukan pertama dan utama dan diperoleh secara langsung di lokasi penelitian dari objek penelitian, yaitu *Supervisor Public Relations* PT. Netmediatama Televisi, para staf atau anggota divisi *Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi. Sumber data primer ini didapatkan dengan melalui wawancara mendalam.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah ada yang didapat dari instansi atau lembaga tertentu. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal komunikasi dan kehumasan, penelitian skripsi yang telah dilakukan atau penelitian terdahulu, media dan berita online serta website resmi dari PT. Netmediatama Televisi sebagai data penunjang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.5. Penentuan Informan

1.6.5.1 Penentuan Informan

Informan adalah orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai serta terlibat langsung dengan Fokus Penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini terdiri atas 4 orang informan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Erry Aditia Putra, *Staff Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi, dijadikan informan atas pertimbangan orang yang lebih dahulu dan lebih lama berada di Divisi tersebut.
2. Denna Audria Sesha, *Staff Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi, dijadikan informan atas pertimbangan orang yang lebih dahulu dan lebih lama berada di Divisi tersebut.
3. Dhira Widya Prasya, *Staff Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi, dijadikan informan atas pertimbangan sebagai staff atau bagian dari divisi tersebut.
4. Ferdiza Barthelemy, *Staff Public Relations Officer* PT. Netmediatama Televisi, dijadikan informan atas pertimbangan sebagai staff atau bagian dari divisi tersebut.
5. Tamara Merryana Saiska, Koordinator komunitas NET. Good People regional Bandung, dijadikan informan atas pertimbangan sebagai sesorang yang telah bergabung dengan komunitas NET. Good People selama 2 tahun dan menjabat sebagai Koordinator, serta dianggap mampu untuk dijadikan informan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.5.2 Teknik Penentuan Informan

Adapun teknik penentuan informan atau syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bekerja sebagai *Public Relations* di PT. Netmediatama Televisi minimal selama 3 tahun.
2. Berada di divisi *Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi minimal selama 2 tahun.
3. Mengikuti kegiatan dan aktivitas Komunitas NET. Good People minimal selama 1 tahun.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Wawancara mendalam menjadi alat utama dalam mengumpulkan data serta fakta pada penelitian ini. Wawancara mendalam ini dilakukan kepada empat informan yaitu dengan cara memberikan pertanyaan yang berbeda antara informan yang satu dengan yang lainnya, diantaranya Boya Subagyo, *Supervisor Public Relations* PT. Netmediatama Televisi, Erry Aditia Putra, *Staff Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi, Denna Audria Sesha, *Staff Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi serta Dhira Widya Prasya, *Staff Community Development Public Relations* PT. Netmediatama Televisi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pertanyaan-pertanyaan pada wawancara mendalam ini dilakukan dengan teknik tanya jawab secara mengalir namun tetap mengacu kepada fokus penelitian yaitu Konsep *Four Steps Public Relations* untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Komunitas NET. Good People. Informan pun bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap dan mendalam, informal seperti sedang mengobrol santai namun dengan dilakukan perekaman yang telah disetujui oleh para informan untuk sebagai bahan bukti yang akan dilampirkan. Wawancara mendalam ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tepat terkait dengan fokus penelitian serta informasi akan digali secara lebih komprehensif dengan wawancara terbuka untuk mendapatkan data serta informasi yang lebih akurat. Tujuannya adalah untuk mengklarifikasi dan mengkonfirmasi beberapa temuan ketika dalam proses observasi.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindera peneliti. Observasi partisipatori pasif merupakan observasi yang dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkat Citra Perusahaan Melalui Komunitas NET. Good People, agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Metode ini dilakukan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti serta untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Observasi pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan hal ini didasarkan untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih akurat, tepat dan faktual terkait strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat pengumpulan data awal hingga selesai proses pengumpulan data berakhir penelitian ini, oleh karena itu analisis terhadap data pada penelian ini dilakukan secara terus menerus. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi hingga diperoleh data yang dianggap cukup dan kredibel.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kualitatif ini yaitu Analisis Data Model Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan selesai, yaitu terdiri dari Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), serta Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*) (Sugiyono, 2017 : 132-142).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7.1 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada penelitian kualitatif ini pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara diantaranya wawancara mendalam dan observasi pasipatori pasif. Pengumpulan data ini lakukan selama dua bulan sehingga data yang diperoleh cukup banyak. Pada tahap awal penelitian melakukan pencarian data secara umum terhadap permasalahan atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar

direkam dan dicatat semua, sehingga data yang diperoleh sangat banyak dan bervariasi.

1.6.7.2 Mengolah Data (*Data Reduction*)

Setelah data yang diperoleh dari tempat penelitian yang jumlahnya cukup banyak yang telah dicatat, direkam dan didapatkan, untuk itu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pokoknya yang sesuai dengan yang berkaitan mengenai "Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Komunitas NET. Good People" dengan menggunakan Konsep *Four Step Public Relations*, kemudian membuat rangkuman atau catatan memo sebagai dasar penyajian informasi data dan analisis selanjutnya.

Analisis dalam pengolahan data ini dilakukan secara menyeluruh terhadap hasil wawancara serta observasi, kemudian melakukan penyusunan data dan menafsirkannya dengan menggunakan logika ilmiah, menghubungan antara teori dan fakta yang terjadi serta memasukan kutipan-kutipan langsung dari para narasumber. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal sampai akhir periode penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7.3 Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi atau diolah, maka selanjutnya adalah menyajikan data yang dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, tabel dengan teks yang bersifat naratif. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan mengambil simpulan dan saran yang tepat, sajian datanya dilakukan secara rapih dan tertata.

Penyajian data yang dilakukan pada tahap ini yaitu dengan menyusun seluruh informasi yang telah dikumpulkan dan direduksi atau diolah mengenai Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Komunitas NET. Good People dengan menggunakan Konsep *Four Step Public Relations*, menjadi suatu pernyataan yang berbentuk teks bersifat naratif sehingga memudahkan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.

1.6.7.4 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahapan terakhir pada teknik analisis data penelitian kualitatif ini yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang berada di fokus penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian ini dilaksanakan, namun mungkin juga tidak, karena fokus penelitian dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian ini berlangsung di lapangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dan menggunakan metode induktif karena itu penelitian ini tidak membuktikan hipotesis, tetapi lebih pembentukkan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan. Berdasarkan proses ini, data dapat ditafsirkan dan diolah menjadi hasil penelitian. Tahap kesimpulan atau verifikasi ini merupakan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya atau validitasnya kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan pada pembahasan penelitian.

1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian Strategi *Public Relations* PT. Netmediatama Televisi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Komunitas NET. Good People ini diawali dengan melakukan penghimpunan data terkait dengan objek penelitian tersebut, membuat proposal dan melakukan konsultasi serta bimbingan dengan dosen pembimbing, yang telah dilakukan sejak Bulan Januari 2019, proses selanjutnya adalah melaksanakan seminar usulan penelitian pada bulan April 2019, melakukan penyusunan skripsi dan melaksanakan sidang skripsi, yang waktunya telah diproyeksikan didalam tabel berikut ini :

Table 1.1 : Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Jun 2019	Jul 2019	Agt 2019	Sep 2019
1.	**Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan data**									
	Pengumpulan data proposal penelitian									
	Penyusunan proposal penelitian									
	Bimbingan proposal penelitian									
	Revisi proposal penelitian									
2.	**Tahap kedua : Usulan Penelitian**									
	Sidang Usulan penelitian									
	Revisi Usulan penelitian									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

3.	**Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi**									
	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4.	**Tahap Keempat : Sidang Skripsi**									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG