

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen dalam perusahaan yang menjadi katalisator antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk mencapai pemahaman dan pengertian yang sama. *Public Relations* dilaksanakan dalam sebuah organisasi yang jelas struktur, artinya dalam organisasi tersebut ada yang menjadi pimpinan dan ada yang dipimpin. *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Public Relations di pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan *Public Relations* pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan informasi tentang kebijakan pemerintah yang mengikat rakyat atau masyarakat, sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari publik.

Humas atau *Public Relations* merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan/organisasi. Karena, secara umum, dapat dikatakan bahwa PR merupakan suatu peran penting di dalam perusahaan. Karena, secara umum dapat dikatakan Humas merupakan suatu pendekatan yang sangat strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi. Tujuan humas adalah untuk menciptakan pengenalan mempertinggi pemahaman, merangsang minat publik dan dukungan, mengembangkan “goodwill” dan mendapatkan minat publik

yang menguntungkan yang pada akhirnya terciptalah citra positif perusahaan di mata publiknya.

Suatu perusahaan yang dapat berkembang di dalam suatu masyarakat selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Tugas humas dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah sasaran kegiatan humas yang di luar perusahaan yang mempunyai keberhasilan perusahaan. Publik Eksternal dari sebuah perusahaan, antara lain terdiri dari: 1. Pemerintah, 2. Konsumen/Pelanggan, 3. Pers/Media, 4. Masyarakat Sekitar. Setiap publik perusahaan memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Bila hubungan antara salah satu publik tersebut mengalami ketidakharmonisan maka akan berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan.

Melayani kepentingan berbagai macam kelompok publik eksternal, manajemen perusahaan harus memelihara keseimbangan keuntungan yang adil bagi semua kelompok, sehingga satu kelompok tidak menerima keuntungan yang lebih besar daripada kelompok lainnya. Suatu perusahaan yang berhasil dalam memenuhi kepentingan publiknya menikmati pengertian dan itikad baik dari publik secara umum, yang merupakan tujuan dari humas. Humas harus dapat menciptakan hubungan baik dengan membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publik eksternalnya.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak dimana hal tersebut tersebar luaskan dari mulut ke mulut, maka akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan citra yang buruk di mata masyarakat.

Public eksternal merupakan faktor utama yang teramat penting, jelas sekali, maju dan mundurnya suatu perusahaan di tentukan oleh pelanggan ataupun *public* eksternal, tidak ada suatu permasalahan pun yang berhasil tanpa dukungan komunitas dengan pelaksanaan hubungan dengan komunitas merupakan perwujudan kebijakan. Peran pemerintah sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana pemerintah yang menetapkan dan memaksakan peraturan untuk mengatur tugas dan menentukan iklim dimana bisnis harus berfungsi, dan kegiatan humas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa karena pers/media merupakan kerja terdekat dengan humas.

Penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di Perum Perhutani, karena penulis melihat humas Perum Perhutani memiliki posisi secara struktural dan dapat menjalankan tugas serta fungsi kehumasannya, terlihat dari beberapa kegiatan kehumasan yang telah dilakukan oleh humas Perum Perhutani sebagai upaya pembentukan citra positif dimata masyarakat. Apresiasi masyarakat terhadap pembentukan citra Perum Perhutani terlihat dengan tumbuhnya rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk yang dikeluarkan Perum Perhutani. Kepercayaan yang tumbuh dari masyarakat tidak terlepas dari humas Perum Perhutani dalam menginformasikan mengenai program dan hasil kegiatan perusahaan kepada masyarakat.

Penghargaan perusahaan Perum Perhutani terhadap masyarakat terlihat dari kesempatan yang diberikan perusahaan Perum Perhutani kepada masyarakat untuk menilai pendapat masyarakat sebagai umpan balik perusahaan Perum Perhutani agar perusahaan dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak di inginkan masyarakat dan tentunya sebagai ajang perbaikan untuk kedepannya. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh humas Perum Perhutani tidak terlepas dari peranan media massa cetak maupun elektronik untuk itu, humas Perum Perhutani melakukan berbagai macam upaya guna menjalin hubungan yang baik dengan media dan pers.

Gambaran model kemitraan pengelolaan hutan yang dilakukan oleh Perum Perhutani Div. Reg Jawa Barat dan Banten. Luas hutan di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Banten masing-masing adalah 816.602,70 ha dan 201.787,00 ha. Sesuai Surat Keputusan menteri Kehutanan Nomor 195/Kpts/Menhut/2003, hutan di Provinsi Jawa Barat terdiri dari Hutan Produksi seluas 393.117 ha, Hutan Lindung seluas 291.305 ha, dan Hutan Konservasi seluas 132.180 ha. Sedangkan hutan Provinsi Banten terdiri dari Hutan Produksi seluas 70.797 ha, Hutan Lindung seluas 9.471 ha dan Hutan Konservasi seluas 127.892 ha. Sebagaimana halnya di provinsi lainnya di Pulau Jawa, hutan produksi dan hutan lindung di Jawa Barat dan Banten hak pengelolaannya berada ditangan Perum Perhutani

Karakteristik dan sejarah pengelolaan hutan oleh Perum Perhutani di Jawa Barat dan Banten sedikit berbeda dibandingkan dengan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Karakter yang paling menyolok adalah perbandingan luas hutan produksi dan hutan lindung. Jika di Jawa Tengah dan Jawa Timur dominan adalah hutan produksi, sedangkan di wilayah Jawa Barat dan Banten hampir setengah dari luas hutan yang dikelola Perhutani adalah hutan lindung. Hal inilah yang menjadikan produktivitas Perhutani Jawa Barat-Banten selalu lebih rendah dibandingkan daerah lain. Fakta sejarah juga menunjukkan bahwa pengelolaan hutan oleh Perhutani di wilayah Jawa Barat-Banten baru dimulai sejak tahun 1978 dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 1978. Ini berbeda dengan daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah dimana pengelolaan Perum Perhutani merupakan kelanjutan dari pengelolaan jaman kolonial Belanda.

Kajian singkat ini menemukan setidaknya dua pola kemitraan yang telah dijalankan di Perhutani Jawa Barat-Banten. Pertama adalah pola kemitraan dalam kerangka implementasi program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) dan yang kedua adalah pola kerjasama atau kemitraan dalam rangka reklamasi dan rehabilitasi hutan.

Pola kemitraan di Perhutani mulai dijalankan sejak tahun 2001 berdasar pada Surat Keputusan Dewan Pengawas Perhutani No. 136 tahun 2001 tentang Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat. SK tersebut lahir sebagai respon peristiwa penjarahan yang sangat luar biasa yang hampir melanda seluruh hutan Perhutani. Sebelum SK tersebut, memang tidak ada pola kemitraan tetapi yang ada adalah program Pembinaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH). Program tersebut tidak lagi sesuai dengan semangat zamannya, karena dari kata 'pembinaan' dapat dilihat kedudukan yang tidak setara antara masyarakat dengan Perhutani. Di sana ada pihak yang membina dan pihak yang dibina. Masyarakat diposisikan lebih rendah dari Perhutani. PHBM muncul untuk menggantikan itu semua dengan prinsip kesetaraan. Melalui PHBM, masyarakat yang semula hanya penonton kini dapat turut serta memanfaatkan hasil hutan melalui bagi hasil.

Sampai dengan April 2014, pelaksanaan PHBM di wilayah Perhutani Jawa Barat-Banten telah berhasil membentuk 1546 LMDH dari 1551 desa hutan yang ada. Dari jumlah LMDH tersebut 90% telah berakte notaris. Beberapa desa yang belum terbentuk LMDH adalah desa pemekaran dan berkonflik.

Awalnya dikembangkan di kawasan Bandung selatan yang merupakan hulu sungai Citarum yang kondisinya pasca penjarahan sangat parah. Tidak ada lagi hutan karena pasca penjarahan lahan hutan diduduki oleh masyarakat dan ditanami berbagai macam tanaman sayuran. Oleh karenanya implementasi PHBM di kawasan tersebut juga membawa misi penyelamatan DAS Citarum. Pertama kali yang dilakukan adalah melakukan PRA yang kemudian menetapkan 3 strategi pendekatan yaitu mendorong masyarakat untuk alih lokasi, alih komoditas dan alih profesi. Masyarakat yang sudah merasakan nikmatnya bertani sayur dialihkan untuk berganti komoditi kopi yang lebih sesuai dengan tujuan konservasi tanah dan air. Setelah beberapa tahun upaya ini dinilai cukup berhasil walaupun masih ada beberapa

orang yang belum mau meninggalkan kebiasaannya menanam sayuran. Tetapi lambat laun semakin berkurang setelah melihat nilai ekonomi komoditas kopi. Tantangan dalam mendorong masyarakat untuk beralih komoditas dalam pelaksanaan PHBM antara lain adalah besarnya tingkat ketergantungan petani terhadap pemodal.

Pola kemitraan dalam rangka implementasi program PHBM dikembangkan dengan beberapa varian, ada yang berbasis pada komoditas, berbasis lahan dan non lahan, di dalam kawasan dan di luar kawasan. Tetapi jika dilihat dari pihak- pihak yang terlibat, pola kemitraan dalam PHBM ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu kemitraan antara masyarakat desa yang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dengan Perhutani dan kemitraan antara LMDH dengan Perhutani dengan melibatkan investor (kerjasama *tripartit*). Beberapa hal yang dipertimbangkan dalam melibatkan pihak investor antara lain adalah jenis komoditas, bidang usaha dan kesiapan kelembagaan LMDH. Jenis komoditas yang saat ini telah dimitrakan antara lain susu, sereh wangi, kopi, kapulaga, rumput gajah, lebah madu, dan porang. Sedangkan jenis kegiatan usaha di luar pengelolaan lahan yang telah dimitrakan secara *tripartit* adalah pengelolaan hutan wisata dan usaha air minum kemasan.

Dalam kerjasama tripartit berbasis pada komoditi ada pembagian peran yang cukup jelas antar pihak yang terlibat. Misalnya dalam komoditi susu, LMDH diberperan mengkoordinir kegiatan-kegiatan petani seperti menanam hijauan pakan ternak dan memelihara ternak. Sedangkan Perhutani menyediakan lahan (kawasan) hutan untuk ditanami hijauan pakan ternak. Investor berperan sebagai penampung dan pembeli susu sapi yang dihasilkan oleh petani yang tergabung dalam koperasi. Pihak investor juga berperan mendampingi koperasi petani sapi.

Begitu juga dalam hal bagi hasil. Seluruh pihak yang terlibat mendapatkan bagi hasil secara proporsional berdasarkan iput. Semuanya dituangkan dalam surat perjanjian kerjasama. Misalnya dalam kerjasama tripartit untuk komoditi kopi, proporsi bagi hasilnya

adalah 70% untuk petani, 20% untuk Perhutani, 3% untuk Desa dan 7% untuk LMDH. Sedangkan investor mendapatkan keuntungan dari jual komoditi. Untuk mencapai tujuan PHBM yaitu pemberdayaan masyarakat dibuatlah perjanjian kerjasama berdasar pada komoditas. Ada beberapa komoditas, tetapi yang paling dominan adalah kopi.

Dengan meningkatnya nilai pada komoditas kopi, maka pihak perhutani mengadakan suatu kegiatan yaitu seminar atau presentasi yang bertujuan untuk menarik para investor untuk berinvestasi dan bekerja sama. Sehingga peran Public Relations pada kegiatan tersebut sangat penting karena harus melakukan pembagian bidang atau tugas kemudian menyusun atau merencanakan kegiatan tersebut dan kemudian pelaksanaan kegiatan sehingga pihak Perhutani sendiri dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap investor, sehingga dalam penyelesaian akhirnya harus mengadakan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur akan eektivitas sejauh mana program yang dilaksanakan. Dan pada awal tahun 2017 perum perhutani divisi regional jawa barat banten melakukan beberapa kerjasama diantaranya dengan PT. Global Agro Bisnis, Hino dan juga BPDAS yang brupa jasa dan juga dana. (*Dokumen Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten 2014*)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pokok permasalahan yang akan di angkat adalah: “ Program Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam membina hubungan baik dengan Public Eksternal “ (studi kasus Program Humas Kantor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, di Jalan Soekarno Hatta No. 628 Bandung, 40292 dalam membina hubungan baik dengan Investor)

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu “ Program Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam membina hubungan baik dengan Public Eksternal “ (studi kasus Program Humas Kantor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, di Jalan Soekarno Hatta No. 628 Bandung, 40292 dalam membina hubungan baik dengan Investor).

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam menentukan sasaran dan tujuan Program dalam rangka membina hubungan baik dengan Publik Eksternal ?
2. Bagaimana Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten mengidentifikasi investor dalam rangka membina hubungan baik dengan Publik Eksternal ?
3. Bagaimana Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam Menetapkan Kebijakan atau Aturan dalam rangka membina hubungan baik dengan Publik Eksternal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten menentukan sasaran dan tujuan program dalam rangka membina hubungan baik dengan Publik Eksternal.
2. Untuk mengetahui bagaimana humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten mengidentifikasi Investor dalam rangka membina hubungan baik dengan Publik Eksternal.

3. Untuk mengetahui bagaimana humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam Menetapkan Kebijakan atau Aturan dalam rangka membina hubungan baik dengan Publik Eksternal.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi dari suatu perusahaan.

1. Kegunaan Penelitian bagi Instansi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian dan pemahaman mengenai makna *Public Relations* sebagai profesi kepada mahasiswa tentang teori dan pengaplikasian *Public Relations*.

2. Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

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

3. Kegunaan Penelitian bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman sehingga dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Public Relations* di lapangan.

1.4.2 Secara Praktis

Kegunaan Penelitian bagi Perusahaan yaitu diterapkannya konsep *Public Relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan PR di perusahaan.

Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations* yaitu aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep *Public Relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan.

Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas yaitu dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi.

1.4.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil peneliti studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklarifikasikannya dengan peneliti-peneliti terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

1.4.3.1 Hubungan Kegiatan Program Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini berjudul “Hubungan Kegiatan Program Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dengan Loyalitas Pelanggan” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hamizi pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data utama penelitian ini adalah dengan metode korelasi. Metode yang berusaha menggambarkan seberapa eratnya hubungan yang berarti atau tidaknya dengan loyalitas pelanggan setia Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” nonton bareng di Ciwalk XXI Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh responden, menentukan metode penelitian, menentukan jenis dan sumber data serta menentukan analisis data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kegiatan program Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dengan loyalitas pelanggan.

1.4.3.2 Kegiatan Promosi Alifa Moslem’s Shopping Center Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen

Penelitian kedua berjudul “Kegiatan Promosi Alifa Moslem’s Shopping Center Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hani Nugrahani pada tahun 2007. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran humas dengan cara memberikan teknik dan promosi untuk menumbuhkan minat konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan model Pendekatan Belajar Pesan (*Message, Learning, Approach*). Model ini mengatakan bahwa faktor peranannya dalam menentukan efektivitas persuasi. Pendekatan belajar pesan juga mengasumsikan bahwa proses yang paling dasar dalam menentukan perubahan sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Variabel utama dan variabel terakhir dari model

pendekatan. Belajar Pesan menghasilkan tumbuhnya minat sebagai akibat dari adanya kegiatan promosi *a price off* (potongan harga) dengan menggunakan member card.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, di mana peneliti akan menjabarkan variabel demi variabel penelitian dan hanyalah memaparkan situasi suatu peristiwa, tanpa menjelaskan hubungan melalui pengujian hipotesa, dengan teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara dan observasi.

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan *Alifa Moslem's Shopping Center* dalam menumbuhkan minat konsumen (mengenai *a price off*) (potongan harga) dengan menggunakan *member card*). Cukup membawa hasil, hal ini dikarenakan keuntungan-keuntungan menggunakan *member card* seperti pemberian potongan harga, pemberian jangka waktu, dan manfaat produk-produk yang ditawarkan *Alifa Moslem's Shopping Center* dengan menggunakan *member card* dapat menumbuhkan minat konsumen.

1.4.3.3 Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api

Argo Parahayangan

Penelitian ketiga berjudul “Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Parahayangan” merupakan penelitian yang disusun oleh Iroh Sairoh 2012. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api Argo Parahayangan, untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan setelah di terapkannya pelayannya prima oleh PT. Kereta Api Argo Indonesia (Persero), dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan prima dengan tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan.

1.4.3.4 Strategi Pelayanan Prima McDonalds Buah Batu Bandung dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Penelitian keempat berjudul “Strategi Pelayanan Prima McDonalds Buah Batu Bandung dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen” merupakan penelitian yang disusun oleh Ferri Muly pada tahun 2012. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program pelayanan prima yang dijalankan Mc Donald. Kedua, untuk mengetahui metode pelayanan prima yang dilaksanakan di McDonalds Buah Batu Bandung.

Adapun metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif. Berusaha menjelaskan dan menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi tertentu. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti meliputi data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Dari hasil penelitian lapangan dapat diketahui. Pertama, program pelayanan prima yang dilakukan di rumah makan McDonalds Buah Batu Bandung adalah pelaksanaan program: Quality, Friendly, Accurate, Fast, and Clean. Kedua, metode pelayanan prima yang dilaksanakan, yakni: pelaksanaan sistem pola dan implementasi yang berbeda. Ketiga, sistem tersebut terbagi lagi ke dalam 12 langkah pengelolaan operasional. Metode pelayanan prima pada dasarnya sempurna. Ketiga, tujuan pelayanan prima adalah: untuk kepuasan konsumen, dan untuk mencapai Customer Satisfaction Opportunity (CSO) dengan hasil 0%.

1.4.3.5 Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder.

Penelitian kelima berjudul “Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder (Studi Deskriptif mengenai Strategi

Corporate Public Relations PT. GEO Link Nusantara Jakarta dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder”. Adapun perumusan masalahnya dari penelitian ini adalah bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan oleh corporate public relations PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder yaitu membuat keputusan sasaran, membuat tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan disini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, wawancara mendalam, observasi dan dokumen berperan serta. Kemudian dalam penelitian ini melalui tahap-tahap penelitian, yaitu tahap perlapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Lembaga	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Hamizi (2012), Universitas Islam Negeri Sunan Gunungdjati Bandung	Hubungan Kegiatan Program Telkomsel “Simpatizone friday Movie dengan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel X dan Variabel Y sebesar 37% sedangkan 63% dipengaruhi faktor lain yang dapat	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana berfokus pada bagaimana pandangan

			<p>mempengaruhi hubungan faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara kegiatan Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dgn Loyalitas Pelanggan</p>	public eksternal.
2.	<p>Hani Nugrahani (2007) Universitas Islam Negeri Sunan Gunungdjati Bandung</p>	<p>Kegiatan Promosi Alifa Moslem’s Shopping Center Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen</p>	<p>Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, diketahui bahwa kegiatan promosi yang di lakukan <i>Alifa Moslem’s Shopping Center</i> dalam menumbuhkan minat konsumen (mengenai <i>a price off</i>) (potongan harga) dengan menggunakan <i>member card</i>). Cukup membawa hasil, hal ini dikarenakan keuntungan-</p>	<p>Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan kegiatan promosi dalam mempertahankan eksistensi melalui beberapa promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>

			<p>keuntungan menggunakan <i>member card</i> seperti pemberian potongan harga, pemberian jangka waktu, dan manfaat produk-produk yang ditawarkan <i>Alifa Moslem's Shopping Center</i> dengan menggunakan <i>member card</i> dapat menumbuhkan minat konsumen.</p>	
3.	<p>Iroh Sairoh (2012) Universitas Islam Negeri Sunan Gunungdjati Bandung</p>	<p>Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Parahayangan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api Argo Parahayangan, untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan dalam penerapan pelayanan prima yg di lakukan oleh PT. Kereta Api Argo Parahayangan untuk menarik minat konsumen.</p>

			<p>Kereta Api Argo Parahayangan setelah di terapkannya pelayannya prima oleh PT. Kereta Api Argo Indonesia (Persero), dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan prima dengan tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan.</p>	
4.	<p>Ferri Muly (2012) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung</p>	<p>Strategi Pelayanan Prima McDonalds Buah Batu Bandung dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program pelayanan prima yang dijalankan Mc Donald. Kedua, untuk mengetahui metode pelayanan prima yang dilaksanakan di McDonalds Buah Batu</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pelayanan prima yg di jalankan McDonalds Buah Batu Bandung utk meningkatkan</p>

			<p>Bandung.</p> <p>Adapun metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif. Berusaha menjelaskan dan menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi tertentu. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti meliputi data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.</p>	<p>kepuasan konsumen dengan menggunakan metode kualitatif.</p>
5.	<p>Adelina Arumsari (2012) Universitas Islam Bandung</p>	<p>Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder.</p>	<p>Penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif dgn menggunakan pendekatan dekriptif. Adapun penelitian yg</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi corporate public relations PT. Geo Link Jakarta</p>

			digunakan utk memperolah data dengan menggunakan studi kepustakaan, wawancara mendalam, observasi dan dokumen.	dalm rangka membina hubungan dengan stakeholder dgn menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif.
--	--	--	--	---

1.5 Landasan Pemikiran

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah diatas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana Program Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Publik Eksternal (Studi Kasus Program Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, di Jalan Soekarno Hatta No. 628 Bandung, Jawa Barat). Dalam Membina Hubungan Baik dengan Investor). Berdasarkan hal-hal tersebut maka konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Public Relations

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas adalah

komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Public Relations merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan metode tertentu. Secara tidak langsung, citra atau *image* sendiri merupakan tujuan atau garis akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.” (Yulianita, 2007 : 34)

1.5.2 Fungsi *Public Relations*

Onong Uchjana Effendy (2005:9) mengemukakan ada empat fungsi dari *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam menapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publik, baik public ektern maupun publik Intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dan kepentingan umum.

Fungsi *Public Relations* bersifat melekat pada manajemen organisasi/perusahaan, yaitu bagaimana *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publik yang artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

1.5.3 Eksternal Relations

Menurut Suhandang (2004:33), publik eksternal dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu terdiri dari:

- 1) Orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah dimana perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu berada. Himpunan ini lazim disebut *community public*.
- 2) Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, atau disebut *customary public*.
- 3) Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut, biasa disebut *consumer public*.
- 4) Para *opinion leader* atau orang - orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.
- 5) Organisasi - organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu.
- 6) Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang dimaksud.

Eksternal Public Relations merupakan kegiatan publik relations dengan orang-orang diluar perusahaan. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan public relations adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitanya dengan organisasi maupun yang diharapkan/diduga ada kaitanya dengan organisasi.

Onong U.Effendy (1989:126) mengatakan bahwa:

“Eksternal relations merupakan hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan public luar organisasi, seperti penduduk dilingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen dan lain-lain yang ada kaitannya dan diduga ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang

akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai”

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi (1). bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, (2). memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, (3). mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, (4). memelihara hubungan baik dengan pemerintah, (5). mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, (6). memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

1.5.4 Investor

Pada dunia keuangan, investor adalah orang perorangan atau lembaga baik domestik atau non domestik yang melakukan suatu investasi (bentuk penanaman modal sesuai dengan jenis investasi yang dipilihnya) baik dalam jangka pendek atau jangka panjang. Terkadang istilah investor juga digunakan untuk menyebutkan seseorang yang melakukan pembelian property, mata uang, komoditif, deritatif, sahamperusahaan, ataupun aset lainnya dengansuatu

tujuan untuk memperoleh keuntungan dan bukan merupakan profesinya serta hanya untuk suatu jangka pendek saja. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Investor>)

Ada beberapa jenis investor misalnya :

- Investor perorangan (termasuk dana investasi real estat yang atas nama perorangan dan suatu perusahaan yang dibentuk guna mengelola dana investasi). Salah satu contoh Investor Pribadi adalah Lo Kheng Hong
- Kolektor dari benda seni, benda antik, dan sesuatu lainnya yang bernilai.
- Investor penyandang dana, yang dalam bahasa asing disebut *angel investor* (atau di Eropa disebut "business angel", yaitu seseorang yang memiliki dana yang diberikan kepada suatu perusahaan untuk digunakan sebagai modal awal suatu usaha dengan imbalan saham dari perusahaan tersebut.
- Bank investasi
- Bisnis dalam bidang investasi.
- Kontrak Investasi Kolektif, termasuk real estate investment trust
- Reksadana, hedge fund, reksadana tertutup, dan penempatan dana lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.5 Investor Relations

Investor Relations adalah kegiatan pemasaran korporat yang menggabungkan disiplin ilmu komunikasi dan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja dan prospek perusahaan kepada para investor dan calon investor. (Agus Kretarto, 2001:10) Untuk memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan kata "pemasaran" disini tidak berarti menjual tetapi lebih kepada memberikan edukasi dan melakukan komunikasi kepada para pemegang saham tentang nilai saham perusahaan saat ini dan potensi nilainya pada masa yang akan datang.

Sehingga proses pemasaran saham harus bisa menganalisis, menyajikan informasi dan prospektif mengenai perusahaan agar investor dapat tertarik dan mengambil keputusan untuk berinvestasi berdasarkan data atau informasi yang diperoleh.

Dalam melaksanakan kegiatannya, investor relations perlu membangun hubungan baik dengan beberapa pihak diantaranya Regulator sebagai lembaga pemerintah yang berfungsi melakukan pembinaan, pengaturan, dan pengawasan sehari-hari dengan tujuan mewujudkan kegiatan pasar modal yang teratur, wajar, efisien, dan melindungi kepentingan investor dan masyarakat. Bursa Efek Indonesia sebagai pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek diantara mereka.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, di Jalan Soekarno Hatta No. 628 Bandung, Jawa Barat dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti. Serta dimana lokasi ini merupakan adanya suatu kegiatan Public Relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian diartikan sebagai suatu cara pandang yang digunakan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dalam memandang suatu gejala, sehingga berdasarkan paradigma tersebut, seseorang atau kelompok orang dapat mengartikan gejala tersebut (Sanusi, 2013: 27). Paradigma penelitian akan menempatkan seorang peneliti diposisi mana

dia memilih sudut pandang, cara berpikir, hingga cara melakukan sesuatu sehubungan dengan pemilihan paradigma itu sendiri.

Paradigma penelitian yang digunakan ialah Konstruktivisme, dimana dapat digambarkan sebagai hasil atau konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah ditanggung jawab sebagai kebenaran yang tetap tetapi merupakan permasalahan dan selalu berubah.(Gunawan 2013:49) Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Metode ditentukan oleh kriteria-kriteria yang ada dalam metodologi. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan rancangan atau desain penelitian studi kasus (case study) yang di dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menguraikan, menjelaskan serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana proses transfer arsip dinamis di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Menurut Robert Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena konteks dalam kehidupan nyata, bilamana batas-batas

antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus lebih banyak berkuat pada atau berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan “how” (bagaimana) dan “why” (mengapa), serta pada tingkat tertentu juga menjawab pertanyaan “what” (apa/apakah), dalam kegiatan penelitian (Burhan Bungin, 2005).

Metode kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan penulisan laporan mendalam.

Metode penelitian ini sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono. 2005: 1)

Penelitian yang menggunakan kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut. pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

Penelitian ini penulis menggunakan rancangan atau pendekatan studi kasus yang berusaha untuk menguraikan, menjelaskan, serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono. 2005: 1)

Kesimpulan dari hasil penelitian studi kasus tidak berlaku secara umum, melainkan hanya sebatas pada kasus-kasus tertentu yang diteliti pada objek tertentu di perusahaan yang bersangkutan. Studi kasus merupakan salah satu metode yang digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif. Hal ini ditunjukkan karena studi kasus didesain secara berguna untuk menguji adanya teori ilmiah atau model yang banyak dikembangkan untuk diuji kebenarannya pada dunia nyata. Dengan menggunakan studi kasus dapat membawa kita pada pemahaman terhadap isu yang kompleks ataupun objek yang rumit. Karena penggunaan studi kasus menekankan pada analisis kontekstual berdasarkan kejadian secara detail mengenai beberapa kejadian terbatas dan bagaimana ia berinteraksi dengan sekitarnya.

1.6.4 Sumber Data

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

- 1) 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 FP Public Relations Dukungan Eksternal dan FP Pengaduan dan Solusi Pelanggan.
- 2) Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2005:62) 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 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada aspek subjek 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 Public Relations Dukungan Eksternal, Pengaduan dan Solusi Investor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten yang telah bekerja sama minimal tiga tahun. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Informan adalah Public Relations Dukungan Eksternal dan Pengaduan dan Solusi Investor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan serta sangat mengetahui bagaimana program Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam menjalin hubungan baik dengan Investor.
- 2) Informan adalah orang-orang terkait yang sering kali berhubungan langsung dengan kegiatan Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.
- 3) Informan memiliki masa kerja minimal 2 tahun di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten khususnya di bagian divisi humas dukungan eksternal. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu 2 tahun seseorang yang berkerja di bidang Humas sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja Humas di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (mutisumber). 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) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dan juga dengan menanyakan kepada FP Public Relations Dukungan Eksternal dan FP Pengaduan dan Solusi Investor mengenai program humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal khususnya mengenai Ivestor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

3) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.

4) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, bulletin, kegiatan-kegiatan serta data-data mengenai Public Relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dan juga referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

5) Internet searching

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak membantu banyak penelitian. Hal ini dapat dijadikan salah satu alat untuk mendapatkan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian internet menjadi teknologi yang dijadikan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

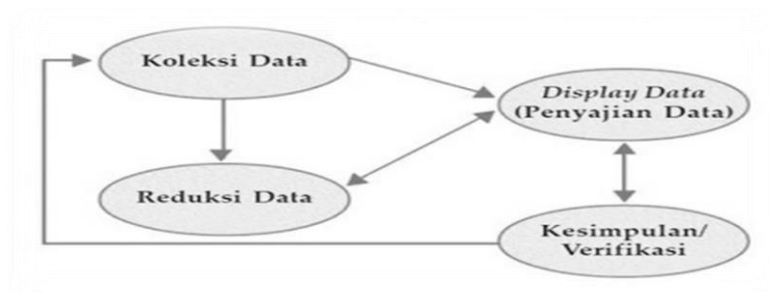
1.6.7 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang diperoleh, baik itu dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder.

Penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

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. Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) yaitu :

- a) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten 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.
- b) 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. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
- c) Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi 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: 223*)



Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman

Sumber : Sugiyono.2005

