

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Media penyampaian pesan dalam komunikasi tersebut bisa melalui media cetak maupun elektronik. Komunikasi merupakan kunci *Public Relations* (PR) dalam mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada publik internal maupun eksternal. Melalui komunikasi, menjadikan manusia yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang akhirnya akan mengerti dan memahami pesan yang telah disampaikan.

Tujuan umum dari kegiatan PR adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*. Hasil yang diinginkan yaitu terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Tujuan dari program kerja adalah untuk mengelola berbagai aktivitas PR tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Sebagaimana lazimnya kaum profesional, PR memiliki etika profesi atau kode etik humas yang harus ditaati. Kode etik praktisi PR meliputi *code of conduct*, *code of profession*, *code of publication* dan *code of enterprise*.

Kegiatan PR secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan 'persepsi' dan nilai. Karena itu memerlukan perhatian pada asas-asas: profesional; obyektif; bermoral dan beretika; efisien; efektif; transparan; akuntabel; dan pelayanan berkualitas. Dengan menjalankan asas tersebut, maka kita akan mampu untuk menjadi PR yang profesional dan handal dalam membentuk reputasi positif lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Ketika berbicara mengenai status profesional PR, publik seringkali merujuk pada keetisan aparat tersebut. Lalu apakah Etika itu? Etika adalah standar-standar moral perilaku, atau bagaimana Anda bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika merupakan sebuah bentuk kompromi antara hak dan tanggung jawab individu. Sebuah 'sintesis' dari hak (sebagai 'tesis') dan tanggung jawab (sebagai 'antitesis'). Ketika keduanya dinegasikan maka muncullah etika itu sebagai standar orang dalam berperilaku.

Bagi profesi PR, standar/dasar etikanya mencakup sikap profesional memiliki prinsip bahwa Anda harus bertindak atas dasar keinginan untuk menciptakan kebaikan diantara kedua belah pihak, baik klien maupun komunitas. Bukan semata-mata untuk mengejar posisi dan kekuasaan. Untuk menjadi seorang profesional, Anda diharapkan mampu memegang kepercayaan. Kesejahteraan publik atau pimpinan tergantung pada kecakapan dan tindakan Anda. Pimpinan harus mempercayai informasi yang diberikan oleh PR lebih dari siapapun. Sedangkan kehormatan seorang profesional PR mengacu pada keyakinan dan kepercayaan yang diberikan publik, karena perilaku yang benar dan keahlian yang Anda miliki.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ardianto (2011: 71) sesuai dengan fungsi *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi. Dalam hal ini fungsi dan tugas *public relations* adalah membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan media, wartawan atau reporter untuk membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik organisasi atau perusahaan.

PR memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik melalui kegiatan *media relations*.

Iriantara dalam Ardianto (2011:264) mengartikan

“*Media relations* merupakan kegiatan dari *Public Relations* Eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi.”

Kaitan PR dengan media massa harus tetap erat, karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR, begitupun sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, itu semua biasanya didapat dari PR, jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis mutualisme antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, PR penting selalu membina hubungan baik dengan pers/media massa.

Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang. Nyaris tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program kegiatan PR di mana pun. Tidak ada PR tanpa *media relations*, Sandra Braun (dalam Stacks, 2004:7) menunjukkan adanya 5 variabel lingkungan praktik PR

pada satu negara atau masyarakat. Kelima variabel tersebut meliputi sistem hukum/politik, taraf aktivisme, kultur, ekonomi, dan praktik/infrastruktur media. Apa yang diungkapkan Braun tersebut menunjukkan penting dan berpengaruhnya media dalam praktik PR di manapun, meski memang bukan satu-satunya variabel yang menentukan praktik PR.

*Media relations* berdasarkan pada relasi antara organisasi atau perusahaan dengan media. *Media relations* bisa disebut juga relasi yang dibangun dan dikembangkan *public relations* dengan media melalui suatu kegiatan untuk mencapai tujuan guna menjangkau publik untuk meningkatkan pencitraan, publisitas dan kepercayaan.

Memasuki organisasi profesi kehumasan seperti Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Dengan menjadi anggota Perhumas, diharapkan praktisi PR dapat memperluas jaringan mereka, baik untuk kepentingan individu maupun organisasi.

Perhumas (perhimpunan humas) adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. Perhumas secara resmi telah tercatat di Depdagri sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada *Internasional Public Relations Association* (IPRA) yang berkedudukan di London. Perhumas bertujuan untuk meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, dan meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri.

Perhumas sendiri memiliki badan-badan pengurus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya Perhumas BPC (Badan Pengurus Cabang) Bandung. Penelitian ini fokus pada aktivitas profesional *public relations* di Perhumas BPC Bandung dalam menjalin hubungan dengan pers. Peneliti tertarik meneliti kegiatan-kegiatan profesional *public relations* yang ada di Perhumas BPC Bandung. Dan juga peneliti tertarik bagaimana kontribusi BPC Perhumas Bandung terhadap kegiatan *media relations* bagi praktisi-praktisi PR yang ada di Bandung, bahkan di Jawa Barat.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada konteks penelitian di atas mengenai profesional PR di Perhumas BPC Bandung dalam hal menjalin hubungan dengan pers. Maka dapat dirumuskan :

“Bagaimana strategi *Media Relations* Profesional PR di Perhumas BPC Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan pers atau media?”

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana PR profesional anggota dari Perhumas BPC Bandung menggunakan publisitas sebagai strategi dalam menjalin hubungan baik dengan media?

2. Bagaimana PR profesional anggota dari Perhumas BPC Bandung memilih strategi komunikasi yang tepat untuk menjalin hubungan baik dengan media?
3. Bagaimana PR profesional anggota dari perhumas BPC Bandung membangun jaringan media melalui kekuatan perhumas?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui Profesional PR anggota dari Perhumas BPC Bandung dalam menggunakan publisitas sebagai strategi dalam menjalin hubungan baik dengan media.
2. Mengetahui profesional PR anggota dari Perhumas BPC Bandung dalam memilih strategi komunikasi yang tepat untuk menjalin hubungan baik dengan media.
3. Mengetahui profesional PR anggota dari Perhumas BPC Bandung dalam membangun jaringan media melalui kekuatan perhumas.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah berharap pembaca mengetahui langkah-langkah strategis seorang PR dalam menjalankan *media relations* di kehidupan nyata. Adapun dalam penelitian ini penulis merasa bahwa strategi PR dalam menjalankan *media relations* masih jarang ditemui dalam sebuah penelitian sehingga penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian

tersebut. Terlebih setelah era teknologi yang berkembang dengan pesat yang menyebabkan informasi dapat menyebar dengan cepat dan tidak dapat dikontrol, dimana peran humas tidak sekedar sebagai “corong” organisasi semata melainkan sebagai “keran” yang terbuka lebar dalam penyampaian informasi dan berhubungan baik dengan media.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini, saya berharap memperkaya tentang hubungan antara profesional PR dalam menjalani strategi *media relations* dan praktik-praktik profesional PR yang dilakukan oleh anggota PR dari perhumas BPC Bandung. Profesional PR yang dimaksud adalah, mereka harus memiliki kemauan untuk beretika, tidak bermaksud mencelakai orang lain, namun berniat untuk berlaku jujur dan dapat dipercaya. Mereka juga harus menghindari aksi yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi orang lain.

## **1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**

### **1.6.1 Ruang Lingkup**

Agar tidak terjadi sebuah pembahasan yang diluar konsep, maka peneliti menyusun pembatasan masalah atau ruang lingkup penelitian:

1. Tempat Penelitian : Hotel Horrison Bandung dan Kantor Pikiran Rakyat
2. Waktu Penelitian : Maret 2014 – Januari 2015

3. Fokus Penelitian : Meneliti strategi-strategi menjalin hubungan dengan media yang dilakukan oleh profesional PR dari perhumas BPC Bandung.
4. Tahapan :
  - a. Memilih permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian.
  - b. Membuat rencana penelitian.
  - c. Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam menganalisis topik yang akan diteliti.
  - d. Penarikan kesimpulan.
  - e. Melakukan laporan penelitian.

### 1.6.2 Pengertian Istilah

Berikut ini beberapa istilah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim pesan dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku” (Muhammad, 2002:4).
2. Istilah Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategi yang diartikan sebagai *"the art of the general"* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl von Clausewitz (1780-1831) berpendapat bahwa pengertian strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam semua

bidang ilmu. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapat kemenangan atau pencapaian tujuan.

3. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Cutlip, Centre dan Broom; 2000).
4. Definisi *Media relations* atau hubungan pers adalah suatu usaha untuk mencapai permuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi (dari PR) dalam bentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, dalam Soemirat dan Ardianto. 2008)

### 1.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diwakili oleh praktisi *public relations* dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Kegiatan *media relations* (Wardhani, 2008 : 14) antara lain adalah :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Menurut Yosol Iriantara dalam bukunya *media relations* konsep, pendekatan, dan praktik memaparkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari :

1. Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan Humas, hal ini tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik oleh publiknya. Dalam mengelola relasi media, Humas bukan hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, melainkan juga dengan para wartawan. Dalam menjalin relasi yang baik antara Humas dengan institusi media massa dan wartawan hal terpenting yang harus diingat adalah hubungan antara dua profesi yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, maka harus ada komunikasi yang cukup intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing profesi.

## 2. Mengembangkan strategi

Setelah relasi dengan media terjalin dan terpelihara dengan baik, maka Humas harus terus mengembangkan strategi yang sudah ada. Mengembangkan strategi dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi dengan cara, mengembangkan materi-materi Humas untuk media massa, menambah jumlah media untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan relasi baru, mempromosikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, serta memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara di berbagai kegiatan.

## 3. Mengembangkan jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Beberapa cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi-organisasi profesi, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain, dan mengembangkan jaringan media baik yang bersifat lokal, nasional, sampai internasional. Memasuki organisasi profesi kehumasan seperti Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Sedangkan memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti wartawan, menjadi penting guna memperluas jaringan PR dengan dunia media massa. Bukan hanya itu, mengembangkan jaringan dengan media lokal, nasional, bahkan internasional akan dapat memperluas publikasi suatu organisasi.

## 1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2001:145).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi *media relations* profesional PR Perhumas BPC Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan media ini adalah metodologi deskriptif.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Di sini deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pengertian ini sama dengan analisis deskriptif dalam statistik, sebagai lawan dari analisis inferensial. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*) (Rakhmat, 2005:24).

Alasan penulis menggunakan metode ini karena penulis mencoba memaparkan strategi *media relations* yang digunakan oleh profesional PR yang merupakan anggota dari perhumas BPC Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat Jalaluddin Rakhmat, bahwa “Penelitian deskriptif hanya menggambarkan variabel demi variabel satu persatu, tidak menguji hipotesis ataupun prediksi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan” (Rakhmat, 2009:27).

### 1.8.1 Sumber Data

#### 1. Sumber Data

- a. Data Primer, dikumpulkan melalui wawancara mandalam dengan informan yang sudah ditetapkan dan berhubungan dengan objek penelitian

- b. Data Sekunder, merupakan data pelengkap sekaligus pendukung penelitian yang didapatkan melalui sumber tertulis maupun elektronik observasi yang dilakukan peneliti.

## 2. Informan

- a. Ibu Sri Nilawati, *Public relations and Promotion Manager* Hotel Horison Bandung, yang merupakan salah satu anggota dari Perhumas BPC.
- b. Bapak Refa Riana, wartawan dan menjabat sebagai PR dari Perhumas BPC Bandung.
- c. Ibu Sovi Yanita, *Public relations* PT.KAI yang merupakan salah satu anggota dari Perhumasa BPC.

## 3. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian ini yaitu Hotel Horison Bandung dan Kantor Pikiran Rakyat.

### 1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara. Untuk data sekunder, penelitian ini menggunakan studi literatur dan dokumen.

#### 1. Wawancara

Wawancara ialah salah satu cara untuk memperoleh informasi dengan cara langsung bertanya kepada narasumber. Wawancara yang tidak terstruktur merupakan salah satu proses komunikasi dimana hasil dari

studi lapangan tersebut digunakan sebagai sumber data primer serta memperdalam penafsiran dan pembahasan.

## 2. Observasi

Data observasi berupa deskripsi faktual, cermat dan terperinci serta konteks di mana kegiatan terjadi. Data diperoleh dari penelitian dengan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti.

## 3. Studi Dokumen

Penelaahan data yang diperoleh dari buku, teks, hasil penelitian terdahulu, biografi, dll. Terhadap data tersebut dilakukan inventerisasi yang selanjutnya dilakukan pencatatan juga pengklasifikasian yang memiliki relevansi dengan penelitian.

## 4. Penelusuran Internet

Internet membawa perubahan besar dalam distribusi informasi. Dengan teknologi media ini, sebuah informasi dapat didistribusikan dengan cepat. Cukup dengan mengunggah *file* yang berisi informasi atau menuliskan informasi tersebut melalui sebuah *website* atau *web blog* maka dalam hitungan detik informasi tersebut dapat dibaca oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia. Kecanggihan teknologi yang dimilikinya, menyebabkan internet mampu mendistribusikan informasi secara cepat. Internet menjadi salah satu media yang paling berperan dalam ledakan informasi yang terjadi saat ini.

### 1.8.3 Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang diperoleh dari suatu prosedur yang sifatnya *multilevel* analisis atau mengaitkan analisis pada level-level yang berbeda. Maka analisis data dilaksanakan secara terus menerus, sejak pengumpulan data di lapangan sampai waktu penulisan laporan hasil penelitian. Adapun tiga teknik analisis data dalam kualitatif berupa :

#### 1. Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2009:186). Wawancara ini dengan praktisi profesional *Public relations* yang tergabung dalam Perhumas BPC Bandung dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan mengapa dan bagaimana

##### b. Studi Pustaka

Tahap selanjutnya yang penulis lakukan adalah, penulis melakukan studi pustaka yaitu usaha yang dilakukan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan mencari sumber dalam buku (literatur) dan studi internet.

### c. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data berupa kenyataan atau keterangan mengenai gejala yang berkaitan dengan observasi dari peneliti. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti agar peneliti dapat melihat langsung keadaan yang terjadi dilapangan, sehingga ini bisa dijadikan bahan pendukung bagi pengumpulan data-data lainnya.

### d. Penelusuran Internet

Internet membawa perubahan besar dalam distribusi informasi. Dengan teknologi media ini, sebuah informasi dapat didistribusikan dengan cepat. Cukup dengan mengunggah *file* yang berisi informasi atau menuliskan informasi tersebut melalui sebuah *website* atau *web blog*, maka dalam hitungan detik informasi tersebut dapat dibaca oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia. Kecanggihan teknologi yang dimilikinya, menyebabkan internet mampu mendistribusikan informasi secara cepat. Internet menjadi salah satu media yang paling berperan dalam ledakan informasi yang terjadi saat ini.

## 2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan

memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan, seperti komputer, notebook, dan lain sebagainya.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keeluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara berdiskusi dengan teman atau orang lain yang dipandang cukup menguasai permasalahan yang diteliti. Melalui diskusi itu, wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

### 3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti

kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Mengapa bisa demikian? Karena seperti telah dikemukakan di atas bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.