

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Kehidupan di zaman yang berkembang ini, sangatlah membutuhkan informasi. Berawal dari bangun tidur, beraktifitas seharian dan juga kembali lagi untuk tidur. Informasi sangatlah penting bagi manusia dikarenakan dapat mengetahui apa yang terjadi diruang lingkup kita. Informasi juga lebih memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang yang berada disekitar kita. Apabila kita tidak mengetahui apa kejadian yang sedang terjadi, maka kita tidak bisa mengantisipasi apa dan mengetahui apa yang akan kita lakukan.

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk berhubungan satu dengan yang lain secara otomatis. Sehingga sering terlupakan bahwa keterampilan berkomunikasi adalah merupakan hasil dari belajar manusia. Keinginan untuk berhubungan satu sama lain adalah karena pada hakekatnya naluri manusia itu selalu hidup berkawan atau berkelompok serta bersosialisasi. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang kaitannya dengan masalah hubungan atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok .

Public Relations atau biasa disebut sebagai PR memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama apabila organisasi tersebut

sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Keberadaan public relations dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapat citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Dengan adanya peranan public relations di dalam sebuah lembaga maupun perusahaan, akan dapat mampu menjalin dan menyampikan hubungan kerjasama diantara kedua belah pihak dan dapat membangun citra positif bagi perusahaan itu sendiri. Peranan public relations juga tidak lepas dari fungsinya. Fungsi public relations adalah untuk melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.

Media massa dalam masyarakat modern memiliki peranan yang sangat penting. Perubahan yang terjadi dalam sebuah instansi atau lembaga baik dalam

internal dan juga eksternalnya dapat menarik perhatian masyarakat modern yang sarat akan informasi. Peristiwa keseharian sampai yang memiliki pengaruh terhadap perubahan arah hidup masyarakat dunia baik langsung maupun tidak langsung terungkap melalui media massa cetak dan elektronik.

Pesan dari komunikator yang ingin disampaikan kepada komunikan dalam jumlah yang masif, pesan bukan hanya bisa disampaikan melalui media cetak tetapi juga bisa disampaikan melalui media elektronik maupun media internet. Tentunya hal ini membawa pengaruh pada pemahaman terhadap pers. Pers selama ini hanya dipahami dalam konteks media cetak juga mengalami perubahan. Pers bukan lagi hanya menggunakan lembar-lembar kertas untuk mencetak, tetapi pers sudah berubah menggunakan media elektronik dan media online.

Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Hubungan internal *public relations* adalah kegiatan *Public Relations* untuk membina hubungan dengan publik internal, seperti karyawan, para manager, top management dan para pemegang saham (*stockholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik internal. Sedangkan Hubungan dengan pihak eksternal *public relations* adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat. Ketika melakukan hubungan eksternal, seseorang PR harus bisa menyerap aspirasi publik eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (*need and want*) publik

eksternal dari organisasi atau perusahaan. (Iriantara, 2005:99 dan 105).

Kegiatan ini menganut sistim simbiosis mutualisme dan untuk mempermudah pekerjaannya, seorang Public Relations membutuhkan media massa. Sebaliknya, media massa membutuhkan Public Relations sebagai sumber berita bagi media massa tersebut. Ada beberapa kasus yang terjadi erat kaitannya dengan hubungan Public Relations dan juga media massa dalam membentuk citra positif, baik positif dan juga negatife yang diberitakan oleh media massa.

Peneliti mengutip dari Pikiran Rakyat Online berjudul **”Ratusan Mahasiswa Unisba Gelar Aksi Demo”**

“Sekitar seratus mahasiswa Universitas Islam Bandung menggelar aksi demo di kampus Unisba Jln. Tamansari Bandung. Mereka memprotes kebijakan rektorat yang mencutikan paksa ratusan mahasiswa yang terlambat membayar uang kuliah tetap. Mereka menggelar orasi di depan gerbang Kampus Tamansari dan menutup pintu gerbang serta meminta mahasiswa yang ada di dalam untuk keluar mengikuti aksi. Para mahasiswa bergerak ke gedung rektorat untuk menyampaikan aspirasinya. Akibat aksi ini lalu lintas di sekitar Jln. Tamansari tersendat. Kemacetan terjadi terutama di Jln. Tamansari dan Jln. Purnawarman.”¹

¹“Ratusan Mahasiswa Unisba Gelar Aksi Demo “, <http://www.pikiran-rakyat.com/node/136148>. Tanggal akses 1 Mei 2014, pk 20.04 WIB.

Kabar Bohong, Broadcast Pemberian Kaki Palsu dalam Tribun Jabar

“**TRIBUNNEWS.COM BANDUNG** - Sejak Senin (12/8/2013) malam telah beredar broadcast pembagian secara cuma-cuma alias gratis berupa kaki dan tangan palsu yang bisa diperoleh di sejumlah alamat di Bandung. Masyarakat yang menerima pesan seperti ini diminta untuk mengabaikannya karena isi pesan tersebut tidak benar. Info dari BBM mengenai pendaftaran dan pembagian kaki dan tangan palsu yang beredar mulai Senin malam (12/8), telah menyesatkan warga [Bandung](#) dengan mendatangi kampus Unisba pada Selasa (13/8).²

Melihat besarnya peran PR dalam komunikasi perusahaan kepada seluruh elemen masyarakat termasuk media, pentingnya penelitian ini Penulis melihat kaitan erat antara strategi yang dilakukan dari PR khususnya media relations dengan agenda publik dan media massa terhadap perusahaan. Diakrenakan PR dan media massa itu saling membutuhkan satu sama lainnya.

PR membutuhkan media massa untuk memberikan informasi yang akan diberitakan kepada khalayak. Agar terbentuknya opini pada khalayak dan mempertahankan reputasi suatu lembaga organisasi bahkan perguruan tinggi. Sedangkan media massa membutuhkan berita untuk mendapatkan informasi atau berita yang sedang marak diperbincangkan untuk konsumsi khalayak.

Kiprah suatu perusahaan tidak lepas dari peran media massa, terlepas dari besarnya asset dan seberapa bagus kinerjanya, tanpa dukungan pemberitaan media maka prestasi perusahaan tersebut tidak akan banyak diketahui oleh publik. Pada aspek inilah PR, dalam hal ini media relations memiliki peran yang strategis. Dulu,

²“Kabar Bohong, Broadcast Pemberian Kaki Palsu”, <http://www.tribunnews.com/regional/2013/08/13/kabar-bohong-broadcast-pemberian-kaki-palsu>. Tanggal akses 1 Mei 2014, pk 20.05 WIB.

peran media relations sering kali hanya dianggap sebagai 'pemadam kebakaran' terutama pada saat perusahaan diterpa krisis. Media relations menghubungi media untuk keperluan melakukan klarifikasi. Padahal, pada kondisi tidak mengalami krisis pun, peran media massa sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan *brand awareness* perusahaan ataupun publikasi mengenai perkembangan perusahaan. Singkatnya, *media relations* berperan penting dalam komunikasi sebuah perusahaan dengan perencanaan strategisnya.

Unisba merupakan kampus yang berperan aktif dalam hubungan kerjasama dengan media massa sebagai salah satu wadah untuk berinteraksi dengan masyarakat yang ingin mengenal lebih tentang universitas ini. Citra positif yang dibentuk oleh intern Unisba, membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui dan mempercayai anaknya untuk menuntut ilmu dalam kampus biru.

Berita yang diberikan oleh media massa terkadang tidak sesuai dengan apa yang terjadi. Meskipun pemberitaan mengenai berita miring tentang Unisba, namun humas Unisba masih membutuhkan media massa untuk mencapai tujuan bersama. Walaupun terkadang pemberitaan mengenai Unisba tidak semua pemberitaan mengenai hal positif, namun terlihat setiap kegiatan yang dilakukan oleh humas Unisba selalu bekerja sama dengan media massa. Peneliti berharap agar hubungan yang dibangun oleh humas Unisba tetap terjaga tali silaturahmi dengan baik terhadap media massa.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti apa saja yang dilakukan baik Humas Unisba dan juga media massa dalam menjaga silaturahmi. Dan ingin mengetahui

strategi apa saja yang dilakukan oleh humas Unisba kepada media massa untuk membentuk citra positif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah :

1. Bagaimana strategi humas UNISBA *by serving the media* (**strategi pelayanan kepada media**) dalam meningkatkan citra positif?
2. Bagaimana strategi humas UNISBA *by establishing a reputations for reliability* (**strategi penetapan reputasi agar dapat dipercaya**) dalam meningkatkan citra positif ?
3. Bagaimana strategi humas UNISBA *by supplying good copy* (**strategi menyediakan naskah informasi yang baik**) dalam meningkatkan citra positif ?
4. Bagaimana strategi humas UNISBA *by cooperation in providing material* (**strategi dalam melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi**) dalam meningkatkan citra positif ?
5. Bagaimana strategi humas UNISBA *by providing veridfication facilities* (**strategi yang disediakan untuk media massa**) dalam meningkatkan citra positif ?

6. Bagaimana strategi humas UNISBA *by building personal relationship with media* (**Hubungan personal yang baik antara Public Relations dengan media**) dalam meningkatkan citra positif ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi humas UNISBA *by serving the media* (**strategi pelayanan kepada media**) dalam meningkatkan citra positif.
2. Untuk mengetahui strategi humas UNISBA *by establishing a reputations for reliability* (**strategi penetapan reputasi agar dapat dipercaya**) dalam meningkatkan citra positif.
3. Untuk mengetahui strategi humas UNISBA *by supplying good copy* (**strategi menyediakan naskah informasi yang baik**) dalam meningkatkan citra positif.
4. Untuk mengetahui strategi humas UNISBA *by cooperation in providing material* (**strategi dalam melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi**) dalam meningkatkan citra positif.
5. Untuk mengetahui strategi humas UNISBA *by providing veridfication facilities* (**strategi yang disediakan untuk media massa**) dalam meningkatkan citra positif.

6. Untuk mengetahui strategi humas UNISBA *by building personal relationship with media* (**hubungan personal yang baik antara Public Relations dengan media**) dalam meningkatkan citra positif.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara kegunaan dari penelitian secara teoritis, peneliti dapat mengharapkan bisa bermanfaat secara keilmuan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi dalam bidang *Public Relations* khususnya strategi *media relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Aplikasi penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Humas UNISBA dalam strategi *media relations*. Sehingga terciptanya hubungan yang lebih baik dengan media massa.
2. Kegunaan untuk studi sebagai literatur bagi mahasiswa/i UNISBA Ilmu Komunikasi dalam bidang *Public Relations* khususnya bagi yang akan melakukan penelitian yang sama mengenai strategi *media relations* dalam terciptanya citra yang positif.
3. Untuk mengetahui pentingnya *media relations* bagi Humas UNISBA.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1. Ruang Lingkup

- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *media relations* Humas UNISBA untk meningkatkan citra positif.
- Penelitian ini mengambil subyek penelitian pada Humas UNISBA.

1.6 Kerangka Pemikiran

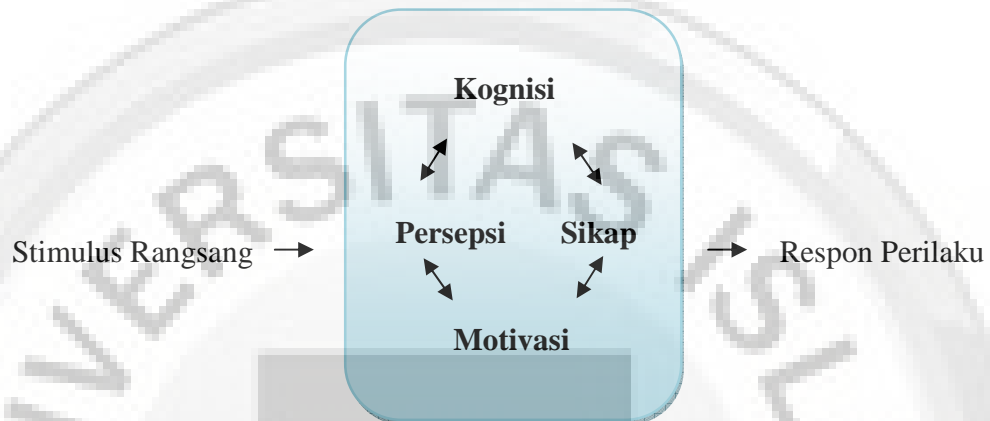
1.6.1 Kerangka Pemikiran

Dalam Proses komunikasi berkenaan dengan perubahan aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Berdasarkan penelitian ini, model yang dilakukan oleh strategi media relation humas Unisba untuk membentuk citra positif dalam buku Dasar-dasar Public Relation. Elvinaro, 2008:144. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita ke lingkungan. (Danasaputra, 1995:35).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra,

sebagai berikut:

Model Pembentukan Citra pengalaman mengenai stimulus



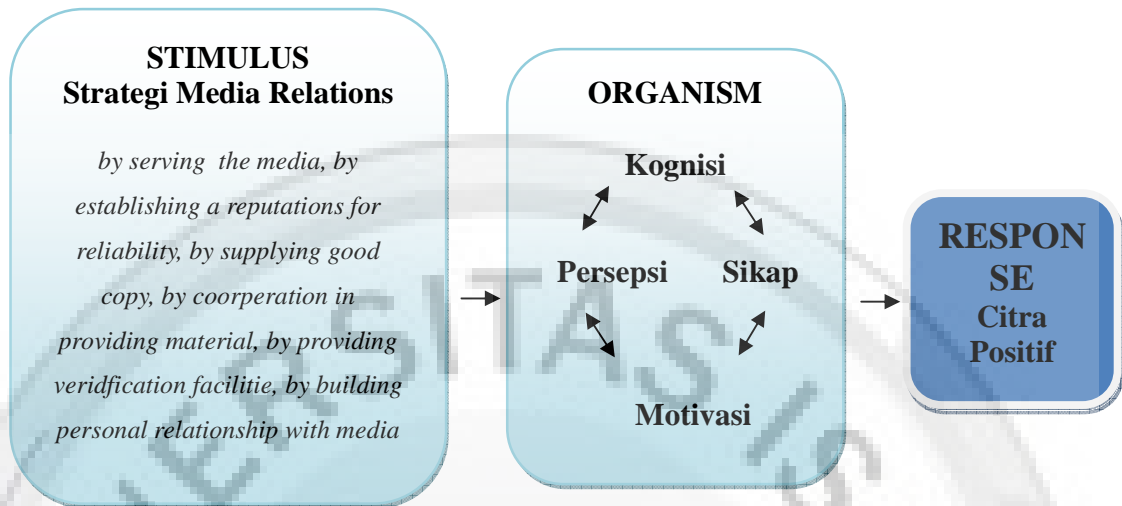
Gambar1.2. Pembentukan Citra

(Elvinaro, 2008 :144)

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

“..... proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antarakomponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus” (Nimpoeno, dalam Danasaputra, 1995:35)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.



Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Analisis Peneliti

Terlihat dalam kerangka pemikiran diatas bahwa PR itu sebagai pesan yang diberikan kepada komunikan yaitu melalui Media Relation. Sehingga terciptanya Citra yang baik dikhalayak/masyarakat. Hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media massa sangat mempengaruhi publikasi yang dikirimkan oleh *Public Relations* ke media massa. Fakta ini tidak bisa dipungkiri ketika berada dilapangan. Pesan yang dikirim oleh *Public Relations* ke media massa (baik itu dalam bentuk news, advertorial, maupun iklan) akan diberikan oleh media massa atau tidak sangat ditentukan oleh hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media massa (baik dengan institusi mediana maupun dengan wartawannya). Keberhasilannya dalam melakukan tugas ke-PR-an dalam rangka menjangkau perhatian khalayak, sangat

ditentukan oleh pemahamannya tentang strategi membangun hubungan dengan media serta kepandaian dan taktik mereka dalam membangun hubungan.

Berikut ini adalah strategi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media (Sumirat dan Ardianto. 2003: 23). *By serving the media* merupakan strategi dengan memberikan pelayanan kepada media massa. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyampaikan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat tertentu, yang berhubungan dengan informasi tentang perusahaan atau instansi tempat mereka berada. Pelayanan lain yang harus diberikan *Public Relations* kepada media massa adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers (*press release*). *By establishing a reputation for reliability* strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun reputasi suatu perusahaan. Kegiatan pertama yang dapat dilakukan adalah membuat tulisan yang dikirimkan ke media massa. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat, yang kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang dapat ditulis dalam bentuk *straight news* maupun *feature*. Selain menggunakan publikasi yang tidak menggunakan data, publisitas lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan dana. Selain kedua tulisan tersebut, perusahaan atau organisasi dapat membuat naskah-naskah

informasi dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Strategi lainnya yang digunakan oleh *Public Relations* adalah dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan atau organisasi itu sedang mengalami suatu permasalahan. *By supplying good* adalah strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Selain pengiriman naskah informasi strategi ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman *news releas*. *Copy by cooperation in providing material* adalah strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan dalam strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang *Public Relations* kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya seorang *Public Relations* menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka. *By providing veridfication facilite*, seorang *Public Relations* juga harus memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Fasilitas ini termasuk fasilitas internet yang dibutuhkan wartawan pada saat mereka meliput berita di perusahaan tersebut. *By building personal relationship with media*, strategi ini merupakan strategi yang dilakaukan dengan membangun hubungan secara personal antara *Public Relations* dengan media massa. Hubungan personal yang baik antara *Public Relations* dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan

saling menghormati antar profesi masing-masing. Dalam strategi ini, seorang praktisi *Public Relations* dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media melalui sms, e-mail, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media. Strategi yang lain adalah dengan memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini akan membuat bahan pemberitaan.

Sering kali *Public Relations* mengalami kegagalan dalam melakukan *media relations*, dikarenakan tidak mengetahui strategi komunikasi dan strategi dalam *media relations*. **Stimulus atau pesan** dalam kerangka pemikiran kali ini terletak pada strategi *media relations*.

Pembentukan Citra Sebagai Organism. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Menurut Kotler (*Marketing Management, an Asia Perspective*, 1996) dalam buku Strategi Publik Relations, ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu: a. *Selective Attention*, yaitu dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. *Selective Distortion*, yaitu kecendrungan seseorang untuk memilah milih informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan piker sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. *Selective Retention*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi

yang dilakukan secara berulang-ulang.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. **Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. “Dalam buku Proses Belajar Mengajar (Hamalik,2001:158) **Pengetian motivasi** Menurut Mc. Donald : *motivation is an energy change within the person characterized by affective arousal and anticipatory goal reaction.* Motivasi adalah perubahan energy dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.”

Sikap menurut para ahli psikologi seperti Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favoriable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavoriable*) pada objek tersebut. (Berkowitz, 1972) (Azwar,2013. 5)

Landasan citra berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang telah diberikan oleh setiap individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih meluas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*) . (Ardianto. 2004:118). Sehingga **response** yang ditampilkan dalam kerangka pemikiran ini untuk meningkatkan

citra positif.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Metode yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. (Kriyantono, 2006: 55) Penulis dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Dan memenentingkan kedalaman suatu data sehingga data yang didapatkan dalam riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Untuk memperkuat data metode kualitatifpun dipilih oleh peneliti, dikarenakan metode ini dapat mengcover kekurangan dari data yang dimiliki dari metode kuantitatif yang terdapat dilapangan.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yakni Metode deskriptif juga bertujuan melukiskan fakta dan karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- Membuat perbandingan atau evaluasi
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka yang menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Jalaludin, 2012; 25)

1.7.2. Populasi dan Sample

1.7.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2002: 55) dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. (Kriyantono. 2006: 153)

Humas Unisba merupakan objek penelitian dari peneliti ini. Dikarenakan peneliti meneliti tentang Strategi Media Relations Humas Unisba. Humas Unisba juga berperan sebagai penghubung antara pihak internal kepada eksternal, untuk menciptakan citra yang positif kepada masyarakat, mitra organisasi atau institusi.

Humas Unisba merupakan juru bicara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Humas merupakan representasi dari kebijakan pimpinan institusi tersebut. Humas yang profesional tentu sudah terlebih dahulu merencanakan apa dan bagaimana caranya menyampaikan kebijakan pimpinan kepada publik.

Selain humas Unisba, wartawan termasuk sebagai data penunjang peneliti, untuk melihat pembentukan citra positif. Dimana wartawan pendidikan yang bekerjasama dengan Unisba berjumlah 7 orang (Terlampir di BAB III).

1.7.2.2 Sample

Dalam Buku Teknik Praktis Riset

Komunikasi (Kriyantono. 2006: 153) Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sample. Sample yang penelitian adalah Wartawan yang telah bekerjasama dengan humas Unisba kurang lebih selama 2 tahun dan humas Unisba yang dipilih secara *purposive*.

Sampling Purposif (Purposive Sampling)

Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample. (Kriyantono,2006:158)

Peneliti memilih sample purposif guna untuk menanyakan pada subjek yang mengerti tentang strategi yang digunakan oleh humas Unisba dan juga media relation serta menentukan kriteria untuk mendukung tujuan peneliti dan mengutamakan kedalaman data.

Berikut sample yang diambil oleh peneliti:

1. Nama : M. E Fuady

Jabatan : Kepala Bagian Humas Unisba

2. Nama : Riza Hernawati

Jabatan : Kasi Humas dan Protokoler

3. Nama : Anne

Jabatan : Staff Humas dan Protokoler

4. Nama : Ani Yuningsih

Jabatan : Mantan Pejabat Humas Unisba dan Protokoler

5. Nama : Agus Purwanto

Jabatan : Wartawan RRI

6. Nama : Widie

Jabatan : Wartawan Pikiran Rakyat

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk membahas masalah dalam penelitian ini adalah:

1.7.3.1 Wawancara

“Wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan dengan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.” (Kriyantono, 2006:100)

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data dengan wawancara yaitu menanyakan informasi dari key informan tentang objek penelitian. Wawancara yang dilakukan peneliti juga dapat menggunakan wawancara pendahuluan, yaitu tidak secara sistematis. Yang tujuannya hanya untuk memperkenalkan periset dengan key informan. Dan setelah hal tersebut

dilakukan wawancara secara terstruktur dapat digunakan. Agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih kompleks.

1.7.3.2 Kuesioner (Angket)

“Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.” (Kriyantono, 2006:97)

Dalam penelitian ini peneliti memasukkan kuesioner atau angket dikarenakan salah satu data penunjang untuk data kuantitatif. Sehingga peneliti kaya akan data, sehingga dapat leluasa untuk pembahasan masalah.

1.7.3.3 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan yang berlangsung dilapangan. Dalam hal ini Peneliti hanya mengamati perilaku dalam berkomunikasi dan cara bicara informan. Apabila data yang diperoleh Penulis tidak terdapat dalam wawancara, maka dari itu penulis dapat terlibat dalam penelitian tersebut.

1.7.3.4 Studi Pustaka

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tertulis yang dapat menunjang dalam pembahasan penelitian. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh oleh peneliti. Seperti kutipan, catatan organisasi, artikel yang didapatkan di internet untuk menambah bukti dari sumber-sumber lain.

