

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Buku bagi sebagian masyarakat merupakan kebutuhan sesaat yang sebatas hanya ingin dimiliki, tanpa adanya keinginan memanfaatkan makna yang terdapat pada isinya. Namun bagi sebagian masyarakat lainnya, buku bisa menjadi gudangnya ilmu dengan beragamnya pengetahuan yang terkandung dalam sebuah buku sehingga mampu merubah kehidupan seseorang karena dapat menuntun juga membentuk pribadi seseorang. Sekaligus merupakan jendela dunia yang dapat membuka cakrawala berfikir seseorang berbeda dari yang sebelumnya. Dan salah satu ciri masyarakat yang ingin maju adalah masyarakat yang akan selalu menambah pengetahuannya untuk dapat mengantarkan pada peradaban yang lebih baik.

Membaca berarti belajar hal baru setiap hari. Bagaimana tidak, melalui membaca kita dapat mengetahui hal-hal yang asalnya kita tidak tahu menjadi tahu. Membaca buku, koran, majalah, komik, dan media cetak lainnya dianggap ampuh dalam memperbanyak kosakata kita. Semakin banyak membaca maka semakin banyak kata-kata yang kita pelajari, semakin sering kita baca kata-kata tersebut maka akan semakin mengerti artinya, sehingga tanpa sadar akan sering kita gunakan dalam ucapan dan tulisan kita. Itulah fenomena sederhana dari sebuah kegiatan membaca.

Pada umumnya kegiatan membaca menjadi salah satu alternatif yang dipilih masyarakat untuk mengisi waktu senggang. Membaca merupakan kegiatan aktif yang menuntut bekerjanya otak untuk menyerap informasi dan konsisten untuk bisa fokus membangun seluas-luasnya imajinasi. Sejak masa keemasannya sekitar tahun 1948 industri buku tidak pernah khawatir akan kehilangan pamornya, karena buku merupakan benda dengan bentuk sederhana yang selalu memiliki pesona tersendiri untuk dapat terus mempertahankan pecintanya (Rohanda, 2010:120).

Namun dewasa ini, minat baca masyarakat yang mulai memudar dirasa menjadi kendala yang perlu diwaspadai karena hadirnya televisi, internet atau *games*. Baik televisi, internet, ataupun *games* menjadi pilihan hiburan alternatif di samping buku bacaan bagi sebagian besar masyarakat saat ini. Hal ini terbukti berdasarkan jumlah kegiatan membaca yang dilakukan masih kurang dari 2,5 jam/hari, sedangkan aktivitas menonton televisi mencapai 3 jam/hari, adapun penggunaan internet dan *games* rata-rata mencapai 2-3 jam/hari menurut BAPUSDA dalam Rohanda (2010:125-127). Sehingga penggunaan waktu luang untuk kategori membaca pada masyarakat saat ini adalah rendah.

Adapun tercatat bahwasanya minat baca masyarakat Indonesia masih sangat rendah menurut indeks UNESCO pada tahun 2012. Persentase minat baca masyarakat Indonesia yaitu hanya sebesar 0,01 persen yang artinya dalam 10.000 orang hanya 1 orang saja yang memiliki minat baca, sedangkan di Jepang mencapai 45 % dan Singapura 55 % (www.tempo.co). Hal ini tentunya akan membuat Indonesia berpotensi tertinggal di banding negara lain.

Menghadapi berbagai faktor yang diduga menjadi minimnya minat baca di Indonesia, menjadi tantangan yang tidak mudah bagi berbagai pihak. Bagi penulis dan berbagai percetakan mengupayakan media yang menarik dari segi tampilan dan isi yang mudah dicerna. Sedangkan bagi berbagai perpustakaan dan toko buku, penyediaan fasilitas yang nyaman dengan pelayanan yang baik menjadi tugas tersendiri yang perlu diatasi. Karena masyarakat umumnya memiliki berbagai syarat yang harus dipenuhi untuk memunculkan *mood* membaca buku yaitu meliputi situasi dan kondisi yang kondusif seperti ketersediaan waktu yang cukup, suasana yang nyaman, akses mendapatkan bacaan yang mudah dan menarik.

Selain itu, perkembangan teknologi yang saat ini sedang maju pesat diduga menjadi salah satu faktor lain yang menyebabkan berkurangnya minat membaca melalui media cetak, sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Orang-orang sudah dimudahkan dengan mengakses apa yang ingin diketahuinya melalui *gadget* canggih yang mereka miliki. Padahal, pentingnya membaca juga telah ditegaskan dalam Islam dengan turunnya ayat pertama “*Iqra*” yang artinya “bacalah”. Pada ayat tersebut menggambarkan bagaimana pentingnya membaca bagi semua orang guna memanfaatkan batasan usia hidup kita dengan suatu hal yang lebih bermanfaat. Membaca yang dimaksudkan tentu merupakan kegiatan yang fokus terhadap membaca melalui buku.

Adapun tokoh penggerak terhadap kepentingan membaca adalah Bung Hatta yaitu wakil presiden RI kita yang pertama. Dimana beliau telah menempatkan tinggi terhadap nilai sebuah buku. Selama di dalam penjarapun,

bukulah yang dijadikannya pendamping untuk menemaninya. Dan bahkan, buku hasil karyanya “Alam Pikiran Yunani” dijadikan beliau mahar, untuk meminang istrinya Rachmi Rahim ([www.islamic-bookfair.com](http://www.islamic-bookfair.com)). Buku memang memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap orang. Bagi sebagian orang, buku merupakan kebutuhan yang sebatas ingin dimiliki semata. Namun bagi sebagian pandangan lainnya, buku bisa menjadi kebutuhan yang penting yang dapat memberikan manfaat luar biasa.

Kembali pada kenyataan bahwa minimnya minat pembaca buku saat ini memunculkan kekhawatiran pada sejumlah pebisnis, khususnya pendiri toko-toko buku. Karena dengan minimnya minat pembaca, tentu akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis yang dijalankan dalam mencapai tujuannya. Untuk kembali menanamkan dan menumbuhkan budaya membaca bukanlah pekerjaan yang mudah, selain membutuhkan waktu juga membutuhkan perencanaan yang berkesinambungan antara berbagai pihak terkait. Selain itu, untuk menumbuhkembangkan masyarakat membaca diperlukan dukungan pula dari perpustakaan, media, dan industri penerbitan.

Hal ini menjadi tugas penting yang harus dihadapi TB Rumah Buku sebagai bisnis toko buku dalam menghadapi rendahnya jumlah minat pembaca yang merupakan sasaran bisnisnya. Apalagi TB Rumah Buku merupakan perusahaan bisnis yang terbilang baru, mengingat sekitar 5 tahun TB Rumah Buku baru memulai menjalankan bisnisnya sebagai toko buku di Bandung. Untuk menghindarkan dari ketidakpastian pada nasib perusahaan ke depannya, diperlukannya perencanaan bisnis yang matang agar dapat memusatkan

perhatiannya terlebih dahulu terhadap posisi dalam bisnis yang meliputi; ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya, serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada hingga berhasil, sebelum kemudian menghadapi fenomena masyarakat dengan minat bacanya saat ini.

Menghadapi dunia bisnis memang bukan suatu hal yang mudah, apalagi tanpa adanya tujuan yang jelas dari bisnisnya tersebut. Selain itu, perubahan di lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan dimasa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Oleh sebab itu untuk menunjang kemajuannya, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, melalui kegiatan analisis yang dilakukan baik itu terhadap faktor eksternal maupun terhadap faktor internalnya. Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam lingkungan organisasi, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari lingkungan luar organisasi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tsu bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.” (Rangkuti, 2013:10). Analisis faktor internal perlu diperhatikan guna pembentukan kekuatan dan pengantisipasi kelemahan yang terdapat pada lingkungan dalam organisasi. Kemudian analisis faktor eksternal perlu

diperhatikan guna mengetahui peluang dan ancaman yang terdapat pada lingkungan di luar organisasi. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sehingga upaya pencapaian tujuan perusahaanpun senantiasa tercapai.

Di samping kegiatan analisis yang perlu dilakukan sebuah perusahaan terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya, diperlukan pembuatan program sebagai syarat penting dalam mengiringi kesuksesan pencapaian tujuan yang diharapkan. Mengingat kegiatan analisis yang telah dilakukan tidak akan relevan jika tidak dimanfaatkan sebaik mungkin bersamaan aksi atau tindakan dalam pembuatan program perusahaan. Bukan hanya sebuah perencanaan program biasa tanpa adanya tujuan yang jelas, melainkan dibutuhkan sebuah perencanaan program yang matang dan strategis untuk dapat mengarahkan perusahaan pada tujuan yang diharapkan. Sebagaimana menurut Ruslan (2008:153) yang menyatakan rumusan perencanaan yang matang, akan menghasilkan suatu program *public relations* yang efektif. Maka dari itu, pentingnya suatu pembuatan program *public relations* tidak dapat dipungkiri lagi guna mengaktifkan program yang dapat mempengaruhi sukses atau gagalnya perusahaan.

Hal ini memaksa para pebisnis untuk dapat kreatif mungkin dalam menciptakan strategi jitu agar menghindarkan bisnis dari kehancuran dengan setidaknya mempertahankan posisi bisnisnya. Menurut Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) menyatakan strategi merupakan respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta

kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi (Rangkuti, 2013:4). Pada intinya, perencanaan strategis tidak terlepas dari kegiatan dalam menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi terjadi.

Hamel dan Prahalad (1995): Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (Rangkuti, 2013:4)

Dalam menghadapi situasinya TB Rumah Buku tidak pernah berhenti berupaya melalui perencanaan strategisnya untuk selalu menarik perhatian pelanggan dan konsumennya. Letak dan konsep yang strategis pada TB Rumah Buku belum menjadikannya toko buku yang sesuai dengan yang diharapkannya saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya kedudukan toko buku lain yang dianggap menjadi pesaingnya dinilai lebih unggul daripada TB Rumah Buku. Contoh pesaingnya adalah TOGAMAS.

Perlu dilakukan kegiatan analisis untuk memprediksi atau menghindarkan terjadinya suatu ketidakpastian pada keberadaan perusahaan melalui konsep SWOT yang akan diaplikasikan pada pembuatan program *Public Relations* TB Rumah Buku oleh peneliti. Mengingat sebuah perencanaan program identik dengan kegiatan analisis khususnya terhadap kegiatan analisis situasi, maka model yang paling populer dan sesuai untuk analisis situasi adalah konsep

Analisis SWOT. Di samping itu penggunaan analisis SWOT dapat secara efektif digunakan dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis.

Sedikit mengulas sejarah dari konsep analisis SWOT, teknik ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey ketika memimpin proyek penelitian di Universitas Stanford, pada tahun 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari banyak perusahaan terkemuka di dunia ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

“Analisis SWOT adalah konsep perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dengan kelemahan dan kesempatan dengan ancaman. Konsep ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam melaksanakan sebuah strategi. Konsep ini juga menolong para perencana dalam menjawab, apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.” (Rangkuti, 2013:21)

Berdasarkan pernyataan di atas, SWOT memiliki kelebihan yaitu secara sederhana dapat memberikan pandangan terhadap nasib organisasi dengan fokus menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Sehingga perencanaan pada organisasi lebih terkontrol dalam menghadapi persaingannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, memunculkan pandangan peneliti terhadap konsep Analisis SWOT untuk diaplikasikan pada pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku. Sehingga dibuatlah sebuah penelitian dengan judul “*Penggunaan Analisis SWOT dalam Pembuatan Program Public Relations TB.Rumah Buku*”.



## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan pembahasan konteks penelitian di atas, maka peneliti mencoba fokus dalam penelitiannya terhadap penggunaan analisis SWOT pada TB Rumah Buku. Untuk diketahui faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancamannya. Adapun fokus penelitian yang dapat diuraikan secara garis besar yaitu, sebagai berikut:

“Bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam pembuatan program *Public Relations* TB Rumah Buku?”

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Sehingga dari fokus penelitian dapat dirumuskan secara detail indikator-indikator terkait penggunaan analisis SWOT dalam pembuatan program *public relations*-nya yang akan dibahas mendalam, sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor kekuatan (*strengths*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?
2. Bagaimana faktor kelemahan (*weaknesses*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?
3. Bagaimana faktor peluang (*opportunities*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?

4. Bagaimana faktor ancaman (*threats*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor kekuatan (*strengths*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku.
2. Untuk mengetahui faktor kelemahan (*weaknesses*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku.
3. Untuk mengetahui faktor peluang (*opportunities*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku.
4. Untuk mengetahui faktor ancaman (*threats*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan pengembangan dalam menunjang ilmu pengetahuan, mengenai konsep analisis SWOT bagi studi ilmu komunikasi secara umum dan jurusan *Public Relations* secara khusus. Sekaligus diharapkan, dapat

memberikan pengetahuan serta wawasan baru terkait konsep analisis SWOT bagi penulis.

2. Sedangkan secara praktis diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pendalaman bagi penulis, terkait analisis SWOT terhadap pembuatan program *public relations* secara nyata. Juga, diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna dalam pembuatan program *public relations* bagi tempat penelitian penulis yaitu TB Rumah Buku.

### **1.5 Setting Penelitian**

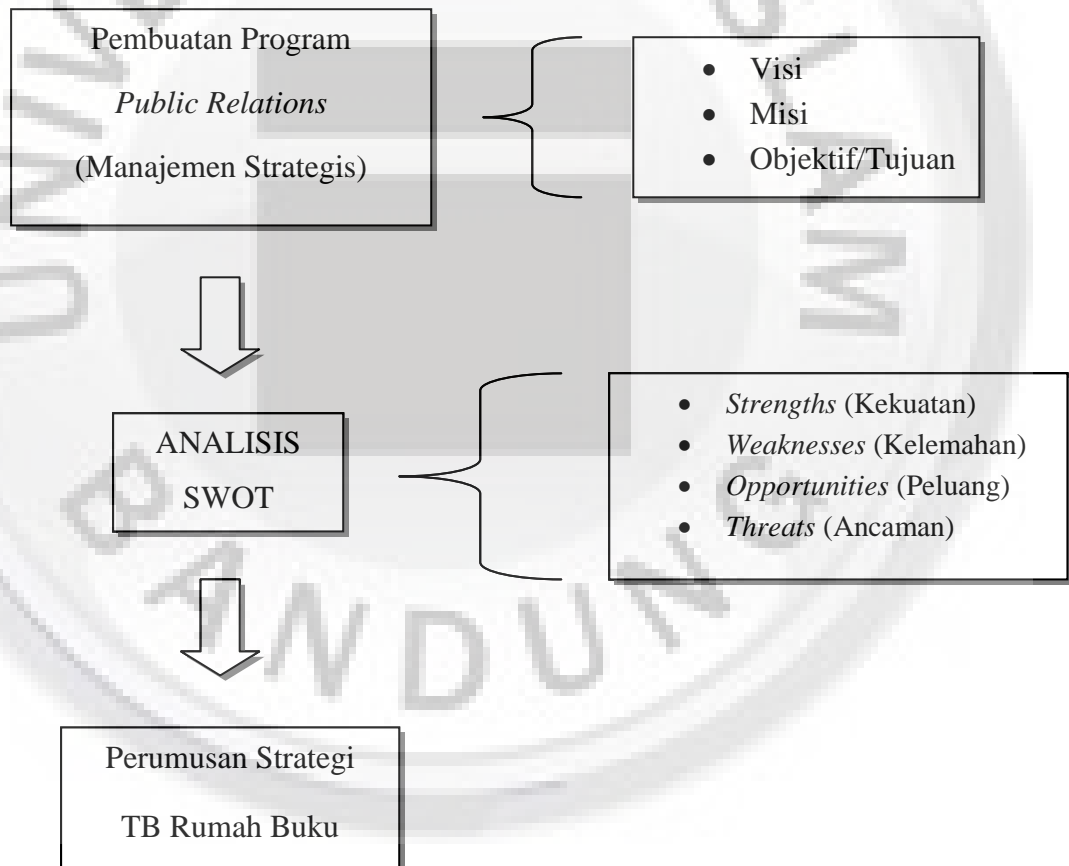
Sebagai kegiatan dalam membatasi penelitian, perlu dilakukan setting dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tempat penelitian dilakukan di Kota Bandung tepatnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yaitu TB Rumah Buku, terletak di Jalan Supratman No 96. TB Rumah Buku merupakan toko buku yang sering mengadakan berbagai program atau kegiatan dalam menjalankan bisnisnya.
2. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan April - Agustus 2014. Dimana penelitian tersebut telah dilaksanakan, kurang lebih selama tiga bulan.
3. Adapun prosedur yang perlu dipenuhi peneliti untuk bisa melakukan penelitian pada TB Rumah Buku, sebagai berikut:

- Menyerahkan surat izin riset dari kampus kepada Bagian Merchandiser TB Rumah Buku
- Menyerahkan biodata penulis
- Menyerahkan foto copy KTM penulis

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan ruang lingkup dari kegiatan penelitian mengenai analisis SWOT dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku:



*Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Analisis SWOT dalam Pembuatan Program Public Relations TB Rumah Buku*

Menurut Ruslan (2008:153) yang menyatakan rumusan perencanaan yang matang, akan menghasilkan suatu program *public relations* yang efektif. Penetapan program merupakan bagian penting dalam perencanaan perusahaan, sebagai langkah awal yang perlu dipersiapkan sebelum bertempur di lingkungannya. Pada pembuatan program ke-PR-an terdapat istilah manajemen strategis yang merumuskan penetapan visi, misi, dan objektif sebagai tahap awal yang diperlukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan atau keputusan terkait apa saja yang dibutuhkan, dan kemana nasib perusahaan akan menuju. Secara sederhana, visi adalah apa yang ingin dicapai perusahaan pada masa depan, sedangkan misi merupakan maksud dari pendirian perusahaan tersebut, yang mencerminkan arah perkembangan perusahaan secara umum. Sedangkan arah perkembangan yang lebih spesifik dicantumkan dalam objektif perusahaan.

Ketiga hal tersebut menjadi pedoman dalam pengembangan perusahaan dan mendasari perumusan strategi yang akan dijalankan oleh TB Rumah Buku. Baik visi, misi, dan objektif perusahaan bagaimanapun tidak bisa dilepaskan dari kondisi lingkungannya. Visi itu bisa diibaratkan merupakan keinginan kita, dan misi merupakan cara kita untuk mencapai keinginan tersebut dan objektif merupakan wujud konkret keinginan tersebut. Pada intinya pembuatan program penting kaitannya dalam upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai publik yang terlibat.

Sebagai alternatif dalam menghindarkan perusahaan terhadap ketidakpastian dalam programnya, diperlukan kegiatan analisis terhadap lingkungannya. Perlu adanya pengenalan terhadap diri sendiri sebelum kita terjun

untuk menghadapi lingkungan sekitar. Hal itu juga sama dengan yang terjadi pada sebuah perusahaan, dalam menghadapi lingkungan yang mudah mempengaruhinya. Analisis lingkungan merupakan proses pemantauan lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi ancaman maupun kesempatan yang mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Sedangkan yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua elemen di dalam maupun di luar organisasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Kegiatan analisis lingkungan tidak terlepas dari kaitannya terhadap publik internal dan publik eksternal. Untuk itu, penggunaan analisis SWOT dirasa relevan dalam penelitian yang dilakukan. Mengingat SWOT merupakan konsep sederhana yang dapat secara fokus menganalisis kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang bersumber dari faktor internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang bersumber dari faktor eksternal. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perlu diketahui karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keberadaan sebuah perusahaan dalam menghadapi masa depannya.

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam manajemen strategis. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor lingkungan, maka ditetapkan strategi untuk mencapai objektif yang telah ditetapkan TB Rumah Buku. Pada perumusan strategi, tersedia banyaknya alternatif strategi untuk tercapainya objektif. Dari kegiatan analisis SWOT yang telah dilakukan akan

menghasilkan berbagai alternatif bagi TB Rumah Buku berdasarkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Yaitu strategi yang dihasilkan atas pengkombinasian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada TB Rumah Buku. Melalui strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan ST (*Strengths-Threats*), berbagai kekuatan yang diketahui pada TB Rumah Buku dapat dijadikan peluang untuk dimanfaatkan dan dapat digunakan untuk menghadapi ancaman. Melalui strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) dan WT (*Weaknesses-Threats*), berbagai kelemahan yang terdapat pada TB Rumah Buku dapat diminimalisir ketika memanfaatkan peluang yang datang dan diminimalisir ketika menghadapi ancaman. Untuk kemudian strategi tersebut dapat dipilih yang paling tepat dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### **1.7 Organisasi Karangan**

Pada kegiatan penyajian penelitian akan disusun sedemikian rupa dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran secara jelas. Adapun organisasi karangan sebagai sistematika penulisan laporan, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada pembahasan bab ini merupakan gambaran awal mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, setting penelitian, dan kerangka pemikiran.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat pembahasan mengenai teori-teori terkait *public relations* guna perolehan data dalam pembuatan program pada perusahaan dan juga teori terkait konsep analisis SWOT sebagai metode yang digunakan untuk analisis data.

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini memuat pembahasan mengenai metode atau cara yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian meliputi pendekatan penelitian terhadap objek yang diteliti, dan pendekatan penelitian terhadap cara yang dipilih sebagai kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat berbagai temuan penelitian di lapangan, dan menyajikan berbagai fakta, data dan informasi dalam bentuk yang telah ditetapkan pada bab perencanaan sebelumnya.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan yang membahas pertanyaan penelitian dan tujuan dari penelitian. Juga terdapat saran yang membahas masukan berupa baik teoritis maupun praktis oleh penulis terhadap kegiatan penelitian yang telah dilakukan