

dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi public dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah pihak identifikasi dan analisis public-publik kunci dari organisasi.

b. Fase Kedua : *Strategy Phase*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus, yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi yang efektif.

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal* yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task manajemen goal* yang berhubungan dengan cara melakukan suatu tugas (Smith, 2005:69). Sasaran atau *objective* adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada public dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran (Smith, 2005:71).

Pada tahap kelima memformulasikan aksi dan strategi respon untuk PR yang efektif didalamnya membutuhkan gabungan antara pesan yang efektif dan program yang kuat. Idealnya aksi dan pesan diformulasikan sehingga bekerja saling membantu dan saling melengkapi satu sama lain. Pada tahap ini proses perencanaan berfokus pada keputusan dalam strategi aksi yang disiapkan untuk mencapai tujuan organisasi (Smith, 2005:82).

c. Fase Ketiga : *Tactic Phase*

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategi yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut *communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasional media, berita media dan *advertising and promotional media*. Setelah taktik komunikasi direncanakan maka selanjutnya dapat melakukan implementasi *strategic plan* yang telah ditentukan (Smith, 2005:151).

d. Fase Keempat : *Evaluative Research Phase*

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset. Riset yang dilakukan dalam fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Smith, 2005:229).

Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2002), yang dikutip oleh Nova dalam bukunya *Crisis Public relations* (2009 : 41-43) strategi PR atau yang lebih di kenal dengan bauran PR adalah :

a. *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publiknya. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Event* (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

c. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang Humas, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. *Community Involvement* (kepedulian kepada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang Humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Inform or image* (memberitahukan dan meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari Humas, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tau menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

f. *Lobby or Negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang Humas. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas Humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Public relations juga mempunyai rencana-rencana strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai bagian dari perusahaan, dalam membuat rencana-rencana strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang, *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini pada umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi *public relations* perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Misalnya, menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen S (*Strengths*) dan W (*Weaknesses*) dikaji dari unsure-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. sedangkan kedua komponen lainnya (O dan T) di kaji dari lingkungan dimana ia berada. Peluang dan

ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, tekanan yang muncul dari para *environmentalist*, dan sebagainya.

4.1. Media Relations

Pendekatan yang biasanya digunakan organisasi dalam menjaga citra positifnya adalah dengan menetapkan kegiatan *media relations*. Menurut Lesley dalam (Iriantara, 2005 : 29) menjelaskan *media relations* sebagai suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Menurut Ruslan (2006 : 167-168) dalam bukunya Manajemen Humas dan Manejemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasinya) menyatakan bahwa *media relations* sebagai berikut :

“Sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasantersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesanmaka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi ataupun pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama.”

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam aktivitas atau kegiatan publikasi Humas sering mengadakan kerja sama dengan pihak

pers/wartawan, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya melalui berbagai cara untuk dapat bertemu pada acara tertentu (*press contact and event*).

Pada dasarnya ada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*. Menurut Ruslan (2006 : 187-194), kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* adalah :

a. *Press Conference*

Press Conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Humas, yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara *press conference* yang telah ditetapkannya waktu, tempat, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang di undang secara resmi.

b. *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah di kenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

c. *Press Receptions*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui acara olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

d. *Press Briefing*

Press Briefing termasuk bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak Humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan. Pertemuan ini, diadakan mirip dengan suatu diskusi atau berdialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

e. *Press Statement*

Biasanya keterangan pers di sini bisa dilakukan kapan dan di mana saja oleh nara sumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaannya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

f. *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan nara sumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat, dan sebagiannya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat.

g. *Press Gathering*

Press Gathering yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga.

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto (2003 : 128 – 129) dalam upaya membina pers, maka Humas akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain :

- a. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
- b. *Press Briefing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat Humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pernyataan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- c. *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, tetapi mencakup media elektronik.

- e. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.
- f. *Press Luncheon* yaitu pejabat Humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top manajement* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
- g. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Humas atau *top manajemen* yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Dari bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dan Soemirat, terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang sama. Maka, penulis menyimpulkan untuk penelitian ini penulis menggunakan kegiatan-kegiatan *media relations* seperti *press conference*, *press tour*, *press receptions*, *press briefing*, *press statement*, *press interview*, *press gathering*, *press release*, dan *press luncheon*.

Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi dalam (Wardhani, 2008 : 13) secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah :

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

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

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

4.2. Dokumentasi dan Kliping

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan Humas yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-

aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun non komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Pengamatan, analisis, dan evaluasi tersebut kemudian disimpan sekaligus dijadikan rujukan penting atau informasi yang diperlukan untuk membuat rencana program kerja Humas/PR berikutnya (Ruslan, 2006 : 227).

Kemudian kegiatan yang berkaitan antara dokumentasi dan klipang (Doklip) bidang kehumasan merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- a. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan atau kepentingannya masing-masing.
- b. Sebagai bahan referensi tertentu sebagai data atau informasi penunjang, misalnya untuk menyusun naskah pidato, (*Humas Speech Writing*), *Humas House Journal* dan lain sebagainya.
- c. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau event tertentu yang tengah dihadapi atau di masa mendatang. Untuk perbaikan dan pengembangan dari langkah-langkah program kerja perusahaan di masa-masa mendatang.
- d. Khususnya klipang berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing (kompetitor).
- e. Dapat juga Doklip tersebut sebagai tolok ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai, mengenai persepsi, keluhan, dan hingga perolehan citra di mata masyarakat.

- f. Sebagai media komunikasi internal melalui Doklip dan sebagainya.
- g. Kemudian kliping tersebut disimpan sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan atau lembaga.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsepsi akan dijelaskan hal-hal yang berkenaan dengan konsep yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian skripsi ini yang merupakan defenisi operasional untuk memberikan pegangan bagi penulis, sebagai berikut:

1. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali, 1994 : 28). Memiliki citra positif merupakan tujuan dari setiap organisasi. Dengan citra positif, organisasi akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.
2. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center & Brown, 2006:6).
3. *Public relations* dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan,

program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1994 : 77).

4. Strategi *public relations* adalah, “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*). Strategi *public relations* dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya.

G. Metodologi Penelitian

Dalam proses kegiatan selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Penelitian ini dibutuhkan untuk mendapatkan fakta atas masalah dan untuk melakukan evaluasi. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari observasi, *survey* hingga suatu penelitian formal yang menyangkut jumlah sampel yang besar.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan penyajian data dilakukan secara kualitatif. Artinya prosedur penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau dengan menggunakan media lisan yang disampaikan, dengan fokus kepada orang/manusia yang diamati. Jadi dalam penelitian ini tidak mengikat atau tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa catatan kata-kata, gambar, tulisan atau pun perilaku yang semuanya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung ketika dilakukan penelitian. Namun demikian, secara kualitatif penelitian ini tidak mengukur atau membandingkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif ini membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena seperti opini, keinginan, perasaan, dan perilaku relasi media tentang strategi permasalahan yang ingin diteliti. Penelitian ini bertujuan menggambarkan, menganalisis secara sistematis, faktual dan akurat tentang strategi Humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Humas (Bidang Komunikasi dan Publikasi Dinas Komunikasi, Informatika dan PDE) Kabupaten Karo. Objek penelitian adalah Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Karo khususnya Citra Pemerintah Kabupaten Karo tersebut.

Sedangkan subyek penelitiannya adalah Humas dan staf Humas Pemerintah Kabupaten Karo. Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007 : 54).

Dari sini subyek akan dipilih sesuai dengan keperluan karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Adapun yang akan menjadi subjek penelitian adalah: (1) pegawai Pemda Kab.

Karo yang tugas dan tanggung jawabnya berkaitan dengan penyusunan strategi *public relations* dalam peningkatan citra organisasi, (2) merupakan PNS dan (3) telah bekerja di kantor Pemda minimal satu tahun, sehingga memiliki pemahaman yang luas dan lengkap mengenai kondisi Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan terlebih dahulu adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam Penelitian ini data primer adalah informasi dan data yang diperoleh informan dan informan yang ada di lapangan (*field research*).

Menurut Subagyo (1991:89) data primer adalah data yang didapat langsung atau diperoleh langsung dari sumber-sumbernya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, serta dokumen, arsip perusahaan yang mendukung penelitian. Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai strategi Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif dilakukan dengan teknik:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Penggunaan wawancara dalam penelitian ini merupakan instrumen untuk memperoleh informasi verbal yang berhubungan permasalahan yang diteliti. Menurut Moleong (2001 : 186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara digunakan untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi informan (Kasali, 2008:258). Penelitian ini menggunakan wawancara yang dilakukan secara mendalam, dengan tujuan peneliti berkesempatan mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam melalui tanya jawab langsung dan tatap muka dengan informan. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan bagian *public relations* atau Humas kantor bupati yang menjalankan strategi *public relations* dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Hubungan antara peneliti dengan informan bersifat setara sehingga peneliti dapat menangkap makna-makna yang diekspresikan informan. Melalui metode wawancara mendalam ini, diharapkan dapat diketahui perasaan, pandangan, ide, motivasi, gagasan, atau apa saja yang terkandung dalam pikiran informan tentang hal yang diteliti dalam penelitian ini.

Dari sini subyek akan dipilih sesuai dengan keperluan karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Adapun yang akan menjadi subjek penelitian adalah: (1) pegawai Pemda Kab. Karo yang tugas dan tanggung jawabnya berkaitan dengan penyusunan strategi *public relations* dalam peningkatan citra organisasi, (2) merupakan PNS dan (3) telah bekerja di kantor Pemda minimal satu tahun, sehingga memiliki pemahaman yang luas dan lengkap mengenai kondisi Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo.

b. Observasi

Observasi yang akan dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas informan. Melalui cara ini gambaran yang komprehensif tentang strategi public relation yang dilakukan Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif akan didapat. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah observasi *non participant*, dimana peneliti tidak ikut aktif langsung dalam kegiatan atau kehidupan orang yang diobservasi. Peneliti melakukan observasi pada kegiatan kliping dilakukan, kegiatan *press release* dan *press conference*. Selanjutnya hasil wawancara dan observasi tersebut akan disusun dalam sebuah catatan lapangan untuk mendapatkan gambaran lengkap pelaksanaan penelitian.

c. Pengumpulan Data Sekunder

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui literatur yang mendukung dan terkait dengan topik penelitian penulis dari berbagai sumber seperti: buku-buku ilmiah, hasil-hasil penelitian, jurnal, dokumen resmi/catatan dan kliping dari Humas Pemkab Karo yang terkait dengan strategi *public relations* Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif.

4. Analisis Data

Menurut Moeleong (2001:103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah data yang diperoleh berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif menurut Rachmat (1991:25) hanya bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci untuk melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau pertandingan
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Proses analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Matthew, 1992 : 15).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal yang penting, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis, sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna. Data yang telah direduksi akan dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan sehingga hasilnya lebih kredibel.

b. Penyajian data

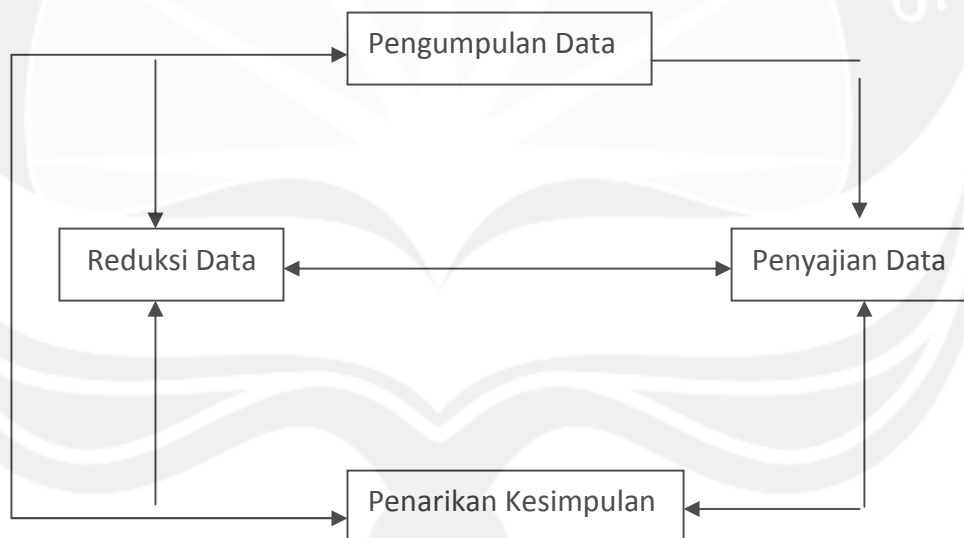
Setelah mereduksi data, dilakukan penyajian data. Data-data yang telah dikategorikan, dikelompokkan dan direduksi, disajikan secara naratif. Narasi data dilakukan dengan uraian singkat tentang apa adanya data pada kategori dan domain dengan hubungan antar kategori yang bermakna menjelaskan keberadaan data. Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Penyajian data-data berupa matriks, gambar, grafik, jaringan kerja dan lainnya.

c. Kesimpulan

Data awal yang berwujud kata-kata, tulisan dan tingkah laku sosial oleh para informan yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan studi dokumen selanjutnya diproses dan dianalisis sehingga menjadi data yang siap disajikan dan pada akhirnya menjadi kesimpulan hasil penelitian. Kesimpulan pada awalnya masih longgar, namun meningkat

menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhirnya kesimpulan merupakan suatu konfigurasi yang utuh.

Penarikan kesimpulan dari semua hasil analisis data penelitian dilakukan secara inferensi, kesimpulan lebih cenderung merupakan hasil simpulan penelitian bukan generalisasi. Penarikan kesimpulan tidak dapat berubah apabila di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Jadi kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Lebih jelas, proses analisis data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan komponen analisis data model interaktif

Sumber: (A.B Milles and A.M Huberman 1992:20)