

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupannya tidak dapat dipungkiri memerlukan komunikasi sebagai sarana interaksi sosial, komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan. Semua manusia berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara drastis.

Berbagai macam cara kita berkomunikasi itu muncul dan berkembang, dikarenakan oleh fungsi dari komunikasi yang berdasarkan dengan tujuan dari penyampain pesan yang kita maksudkan. Banyak pakar komunikasi yang mencoba untuk memberikan andilnya dalam memahami fungsi komunikasi. Seperti halnya, bahwa komunikator dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. *Pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita – untuk memberi makan dan pakaian pada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan

dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi *isi*, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi *hubungan* yang melibatkan pertukaran informasi bagaimana hubungan kita dengan orang lain(Mulyana,2001:4).

Mengapa keahlian komunikasi membantu memperoleh sukses pekerjaan? Jawabannya sederhana dan logis. Pekerjaan apalagi profesi-profesi yang menuntut tindakan berbicara seperti *public relations officer(PRO)* apalagi yang berhubungan dengan *public*, jelas menuntut keahlian berbicara, keahlian berpidato, keahlian bergaul dengan orang lain dan menyakinkan mereka, berunding, dan memimpin rapat. Banyak pemimpin perusahaan mengakui bahwa keahlian komunikasi menentukan produktivitas perusahaan. Maka, dalam menentukan arah perkembangan perusahaan, suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi yang tumpang tindih, meskipun salah satu fungsi yang nantinya akan menonjol dan mendominasi. Pemahaman tersebut yang menjadi pedoman dalam mengikuti perkembangan suatu komunikasi dalam kaitanya dengan perkembangan perusahaan ke tingkat yang lebih baik.

Dalam perkembangan di era globalisasi dan persaingan bebas saat ini, organisasi dan perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki visi dan misi untuk terus menimbulkan citra yang baik (*good image*) di kalangan masyarakat. Pada dasarnya “akar rumput” dari sebuah perusahaan adalah citra. Citra mutlak dan wajib hukumnya bagi setiap

perusahaan, tidak peduli baik atau buruk, tetap akan menyertai suatu perusahaan hingga kapan pun. Semua perusahaan berlomba-lomba agar mendapat citra yang baik di tengah masyarakat. Sedemikian pentingnya arti citra, sampai-sampai perusahaan bersedia mengeluarkan tenaga dan biaya ekstra untuk memperoleh citra yang baik. Untuk itu Rhenald Kasali berpendapat bahwa “Citra yang baik juga dimaksudkan agar perusahaan tetap hidup, dan orang-orang yang berada di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya, bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain” (Kasali, 1995 : 30). Semakin besar perusahaan tentu akan semakin kompleks pekerjaan dan tanggung jawab yang harus dihadapi, begitupun dengan PT. Telekomunikasi Indonesia. Sebagai salah satu dari bagian perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia, tentu akan lebih banyak mendapatkan sorotan dari publik. Segala hal yang berada di dalam atau di luar perusahaan, tentu selalu menjadi pusat perhatian. Oleh karenanya, penting dilakukan berbagai tindakan atau aktivitas yang sekiranya dapat mengangkat citra baik ke dalam ataupun ke luar lingkungan perusahaan.

Perusahaan yang berskala nasional menitikberatkan (*good image*) citra yang baik untuk selalu menjadi bagian yang terpenting dalam membantu perkembangan perusahaan meningkatkan produktivitas usahanya. Oleh karena itu, diperlukan fungsi manajemen yang memperhatikan *good image* sebuah perusahaan. Dewasa ini fungsi manajemen tersebut dikenal dengan istilah *Public Relations*, dimana

menurut Rosady Ruslan, dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan serta penilaian yang baik dari publiknya (Ruslan 2005 : 10). Menjaga hubungan dengan publik diluar perusahaan, merupakan keharusan yang mutlak. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informative dan persuasif. Kegiatan utama dari *Public Relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi, merupakan kegiatan *two ways communication* (komunikasi dua arah) yang merupakan ciri khas dari peran *Public Relations* (PR), karena salah satu tugas PR ialah "apa dan bagaimana" bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*), dan saluran informasi (*channel of informations*) (Ruslan, 2005 : 15). Komunikasi dalam hal ini memegang peranan yang sangat esensial bagi perkembangan usaha. *Survive* tidaknya sebuah perusahaan, tergantung bagaimana cara menyampaikan pesan-pesan kepada publiknya. Melalui pesan-pesan tersebut berbagai informasi penting tentang perusahaan bisa tersalurkan, termasuk upaya-upaya persuasif untuk membangun serta mempertahankan citra perusahaan. Dalam hal ini menjadi jelas fungsi *Public Relations* juga berkaitan erat dalam hal komunikasi, bagaimana menjembatani komunikasi dalam

sebuah aktivitas komunikasi serta bagaimana *public relations* menjalankan program tersebut untuk menciptakan harmonisasi hubungan baik antara perusahaan dengan *public*. Oleh karenanya, *Public Relations* dapat berperan aktif ke dalam dan luar perusahaan, karena *Public Relations* telah diberikan wewenang menjaga hubungan antara banyak pihak sehingga terjadi harmonisasi dalam berkomunikasi.

Menurut Ruslan yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, yakni bahwa *Public Relations* melakukan program-program yang diharapkan mendapatkan penilaian yang baik dari publiknya (Ruslan,2005:10). Dari berbagai aktivitas internal maupun aktivitas eksternal, staf *public relations* mewujudkan berbagai program yang nantinya akan menunjang tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Program-program tersebut berkaitan dengan program untuk *employee relations*, *investor relations* dalam ranah internal maupun program untuk *customer relations*, *government relations*, *community relations*, maupun *media relations* dalam ranah eksternal. Banyak program akan dibentuk guna mendukung perusahaan dalam mencapai visi, misi, sasaran dan target. Dalam perkembangannya, terlihat perusahaan di Indonesia masa kini, program yang diusung oleh *public relations* sangat terlihat dalam membantu perusahaan berinteraksi dengan wilayah *public* terbukti dari ranah hubungan yang diwujudkan *public relations* sesuai dengan perkembangan teorinya. Disini perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat sekitarnya dengan cara menjalin

hubungan (relasi) dengan publiknya yaitu baik yang termasuk dalam internal *public* maupun eksternal *public*. Dalam peran ganda yang bersifat dilematik tersebut, *public relations* berperan sebagai komunikator, dan sekaligus menjadi mediator, persuador, organisator, serta konsultan sering terjadi di masyarakat dalam era globalisasi dan penuh kompetitif sekarang ini (Ruslan, 2005:3). Kita bisa mengetahui bahwa praktisi PR harus dapat menempatkan posisinya sebagai wakil perusahaan sekaligus masyarakat dengan tanggung jawab.

Situasi yang kompetitif di era globalisasi seperti ini, *Public Relations* menjadi penting didalam sebuah perusahaan untuk menjalankan fungsi manajemen dalam mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan terperinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (Ruslan,2008:5). Hal ini pula secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (New York: Mc Graw-Hill,1979) sebagai berikut: “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” dimana *Public Relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*) yaitu gabungan antara melakukan komunikasi sekaligus membujuk (*persuasive*). berdasarkan pemahaman mengenai *Public Relations* maka menurut Ruslan, *Public Relations* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mewujudkan program kerja yang mengandung aktivitas komunikasi yang

membujuk untuk kemudian dikelola dengan baik melalui kegiatan evaluasi supaya tujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan public dari sasaran khalayaknya terwujud dengan baik.

PT Telkom Indonesia, yang merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi ini menyadari pentingnya upaya untuk turut mengikut perkembangan dunia telekomunikasi tersebut dalam mendukung kepuasan pelanggan, maka perusahaan BUMN ini melakukan inovasi cepat, dan tepat sasaran. Mulai dari sinilah, staf *public relations* sangat diperhatikan untuk dapat memiliki aktivitas komunikasi dalam mencapai inovasi yang cepat dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh Telkom dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Melihat kemampuan profesi *public relations* yang menjadi perhatian lebih bagi setiap perusahaan untuk mencapai tingkat perkembangan yang baik, maka diharapkan memiliki aktivitas komunikasi eksternal yang terwujud dalam program kerja *public relations* yang berkualitas dan tepat pada target yang disasar. Aktivitas komunikasi eksternal yang dimiliki oleh profesi staf *public relations* di dalam organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi.

Melalui fungsi manajemen *public relations* itulah, *Public relations* di setiap regional membantu dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, misi

organisasi keseluruhan yakni memberikan penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media dan Edutainment (TIME)* di kawasan regional yang unggul dengan kualitas tinggi, sehingga untuk mendukung visi, misi PT Telekomunikasi Indonesia,tbk dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media dan Edutainment (TIME)* maka, *Public Relations* PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY mewujudkan sebuah program yakni program *Broadband Learning Center*. Program yang dibentuk ini terwujud dalam rangka mendukung masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin tinggi dan pesat. Dalam program *corporate* berbagai kalangan masyarakat secara umum baik itu personal maupun komunitas diajak untuk menambah pengetahuan mengenai teknologi internet. Oleh karenanya, sebagai tanggung jawab untuk meningkatkan *good image* PT Telekomunikasi, *Public Relations* PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY ini melakukan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi dengan mewujudkan program *Broadband Learning Center* ini kepada publik. Sehingga bagaimana nantinya program ini dapat bermanfaat bagi publik yakni masyarakat untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan *good image* atau citra yang baik di masyarakat.

Melihat program *corporate* yang dibentuk untuk mendukung perkembangan PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY ke arah yang lebih baik untuk menjawab tantangan global ini, maka kegiatan evaluasi pada program *Broadband Learning Center* juga penting bagi *public*

relations. Evaluasi pada program *Public Relations* akan membantu dalam melihat apakah suatu program telah berhasil dilakukan. Namun, banyak pendapat yang menilai keberhasilan program humas tidak bisa dilihat hanya dari jumlah penghargaan, pujian atau liputan media massa. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu program kehumasan haruslah dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak mengenai organisasi atau perusahaan (Morrisan, 2006:202). Terdapat pemahaman bahwa *Evaluation Research* pun dapat menjadi alat bantu bagi organisasi dalam memutuskan apakah perlu dilakukan suatu penanganan khusus seperti mengkaji ulang program selanjutnya, ataupun perlunya suatu peningkatan terhadap suatu *values* tertentu.

Dalam kegiatan evaluasi menjadi penting untuk dilakukan, karena sebagai bentuk pengawalan terhadap sebuah program. Bentuk Pengawalan oleh *public relations* PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY pada program yang diusung oleh pihak *corporate* yakni selalu mengedepankan kegiatan evaluasi. Dalam hal ini, Program *Broadband Learning Center* merupakan implementasi dari kegiatan *corporate social responsibility*. PT Telkom melihat secara serius peluang dari program BLC yang merupakan sebuah implementasi dari CSR, sehingga *Public relations* PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY menyadari bahwa program CSR yang dikomunikasikan dan mampu dikelola dengan baik oleh perusahaan, pada akhirnya akan mendatangkan berbagai manfaat bagi perusahaan dan

masyarakat yang terlibat dalam menjalankannya. Kepentingan-kepentingan bersama tentunya akan tercapai bila terdapat hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dengan terjalinnya komunikasi timbal balik diantara mereka. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan penyesuaian kepentingan perusahaan dengan masyarakat. Hidup mati, berkembang atau tidaknya suatu perusahaan tergantung kepada sejauh mana perusahaan tersebut mampu membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal perusahaan. Sepertinya halnya, dengan PT Telkom yang melakukan kegiatan evaluasi guna menunjang *corporate* mencapai *good image* di masyarakat. Evaluasi di PT Telkom ini menjadi tantangan dan hambatan tersendiri bagi perkembangan usahanya. Oleh karena itu, tahap evaluasi pada PT Telkom pada program *public relations* tersebut juga membantu kerja *public relations* dalam melihat kendala dan hambatan yang terjadi, dan sejauh mana program tersebut berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dan tepat pada target yang disasar. Maka dalam hal ini, penelitian ini menjadi menarik, karena untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah *Public Relations* PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY melakukan evaluasi pada program *BroadBand Learning Center*.

B. Rumusan Masalah

“ Bagaimana hasil evaluasi program *public relations* PT Telkom Regional IV Jateng & DIY dalam kasus program *Broadband Learning Center*?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan hasil evaluasi program *public relations* dalam kasus program *Broadband Learning Center* PT Telkom Regional IV Jateng & DIY, sehingga penelitian akan menganalisis data evaluasi untuk mengetahui bagaimana hasil program dalam mendukung tujuan *corporate* PT Telekomunikasi Indonesia,tbk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori dalam bidang kehumasan, khususnya mengenai studi evaluasi Program *public relations* pada Kasus program *Broadband Learning Center*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui hasil evaluasi program *public relations* pada Kasus Program *Broadband Learning Center* PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Berbicara tentang *public relations* memang tidak lepas dari proses komunikasi. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak (Ruslan, 1998:69). Dari sini jelas terlihat bahwa seorang *public relations* haruslah mempunyai keterampilan dalam menguasai aspek-aspek komunikasi, atau unsur-unsur pokok dalam proses komunikasi.

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan *public relations*, ciri-ciri *Public Relations* menurut Onong Effendy (2004:32) adalah:

1. Komunikasi yang di ilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, kegiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas berada.
4. Sasaran yang dituju adalah tujuan organisasi dan khalayak di luar organisasi
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Peyandang profesi *public relations*, di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauhmana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

Hal yang teramat penting bagi seorang *public relations* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektivitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan baik. ”apapun bentuk pesan yang akan disampaikannya, yang terpenting dia harus tau apa dan mengapa dari kata-

kata serta kalimat yang akan diucapkannya”, menurut Newton and Siegried, 1981 dalam bukunya Ruslan, 2008:18.

b. Langkah Kerja *Public Relations*

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan cirri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau seba liknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negative sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat.

Public relations tersebut berpartisipasi dalam mengembangkan, menentukan, dan mengevaluasi program dimana untuk turut mendukung pengaruh perubahan dan menjelaskan sebuah perusahaan yang dikelolanya tiap bagian dan publiknya pula.(Baskin, Aronoff, & Lattimore, 1997:5). Dari berbagai definisi tersebut, staf *public relations* mewujudkan tugas dan tanggungjawab pekerjaannya lewat berbagai tindakan program. Oleh karena, menurut Cultip & Center yang dikutip oleh Frank Jefkin(1992:8) terdapat empat Langkah *public relations* dalam menjalankan sebuah program, yakni sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Langkah pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan sebuah organisasi. Langkah ini lebih merupakan fungsi intelegensi organisasi, karena memberikan landasan bagi langkah-langkah berikutnya dari proses penyelesaian masalah. Oleh karena itu, langkah ini dikenal dengan istilah *fact finding and gathering data* (Center&Jackson,1995).

Tujuan perusahaan dapat dijadikan kriteria untuk melakukan penelitian jika dan bila sebuah masalah muncul. Ketika identifikasi masalah sudah dilakukan, penelitian yang sistematis dirancang untuk menjabarkan dengan detail dimensi dari masalah, faktor-faktor yang memberi kontribusi munculnya masalah dan publik yang terlibat atau terpengaruh oleh situasi yang ada. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menentukan, "apa yang terjadi sekarang?" ("*what's happening now?*").

2. *Planning and Programming*

Ketika telah berhasil mendefinisikan masalah melalui serangkaian penelitian dan analisis, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk merencanakan strategi dan program dalam upaya menyelesaikan masalah. Tahap kedua juga

mencakup menerjemahkan temuan pada tahap sebelumnya ke dalam kebijakan dan program organisasi. Pada tahap ini, inti aktivitas yang dilakukan ditujukan untuk menjawab, "berdasarkan pada apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang seharusnya kita ubah, lakukan dan katakan?" (*"based in what we know about the situation, what should we change or do, and say?"*)

3. *Taking actions and communicating*

Berdasarkan perencanaan strategis yang telah dipersiapkan dan disetujui, implementasi program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk sasaran spesifik bagi masing-masing publik dilakukan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan pada tahapan ini adalah "siapa yang seharusnya melaksanakan dan mengatakannya dan kapan, dimana, dan bagaimana?" (*who should do and say it, and when, where and how?"*)

Strategi aksi biasanya meliputi perubahan kebijakan, prosedur, produk, jasa dan perilaku perusahaan. Perubahan ini dirancang untuk mencapai objectives program dan sasaran perusahaan. Dapat dikatakan bahwa aksi-aksi korektif berfungsi melayani kepentingan mutual perusahaan dan publiknya. Konsekuensinya, ada keinginan yang serius dari pihak manajemen untuk melakukan perubahan dalam rangka menjaga hubungan baik

dengan publik perusahaan yang pada akhirnya menunjang produktivitas atau tujuan perusahaan secara keseluruhan.

4. *Evaluation*

Pada langkah ini, pihak *public relations* mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas *public relations*), serta efektifitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan, sebagai upaya menjawab pertanyaan; *how did we do?* (bagaimana kita telah melakukannya). Jadi tahapan ini adalah 'penafsiran' hasil kerja.

Evaluasi program dilakukan ketika program tersebut selesai dilaksanakan. Hasil dari evaluasi ini merupakan umpan balik (*feedback*) untuk program-program selanjutnya. Evaluasi meliputi menilai persiapan, implementasi dan hasil pelaksanaan program. Perubahan ketika program sedang dilaksanakan dilakukan berdasarkan evaluasi respon atau apakah sebuah program berjalan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau dihentikan setelah dipelajari, "bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?" ("*how are we doing or how did we do?*").

Dalam paparan empat langkah *public relations* tersebut dalam melakukan sebuah program kerja, kegiatan evaluasi menjadi kegiatan terakhir dan menjadi kunci dari keseluruhan kegiatan program tersebut. Untuk kemudian melihat bagaimanakah sebuah program dapat dipahami

dan diterima oleh target publiknya. Maka berbagai teori evaluasi pada program *public relations* menjadi hal yang pokok dan utama.

2. Evaluasi Program *Public Relations*

Dalam tahap evaluasi program, penilaian terhadap keberhasilan dari sasaran program yang ditetapkan adalah pada bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang menjadi sasaran dari program. Biasanya partisipasi ini mewujudkan rasa kepemilikan akan benda yang menjadi atau dianggap sebagai milik masyarakat sehingga muncul perasaan untuk merawat dan menjaga fasilitas yang sudah menjadi program.

Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali, tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *public relations* yang telah berlangsung (Effendy, 2002;131)

a. Jenis Evaluasi Program *Public Relations*

Pada dasarnya, dalam melakukan penilaian sebuah program, terdapat teori yang mengategorikan kegiatan evaluasi menurut jenisnya. Kemudian Kendall (Putra,1999:73) mengemukakan tiga jenis evaluasi yaitu;

1. *In process Evaluation*

In process Evaluation adalah evaluasi dengan melakukan pemantauan program saat program diimplementasikan. Ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti melakukan pencatatan kegiatan-kegiatan harian, pertemuan staff untuk memperoleh umpan balik dan melakukan observasi, laporan perkembangan jadwal dan *briefing*.

2. *Internal Evaluation*

Internal evaluation adalah evaluasi setelah program dilaksanakan dengan menggunakan metode seperti yang digunakan dalam *in process evaluation*

3. *External Evaluation*

External Evaluation, pada evaluasi ini yang diukur adalah efek program terhadap publik sasaran dalam bentuk perilaku publik secara umum, liputan media dan sebagainya.

b. Kategori Evaluasi Program *Public Relations*

Dalam menentukan kategori evaluasi, Kendall (Putra,1999:74) mengemukakan Kategori evaluasi dalam melihat sukses & efektifitas program humas :

1. *Goal achievement* (pencapaian sasaran)
2. *Measurement of improvement* (pengukuran perbaikan) – sikap & pengetahuan public
3. *Measurement result* (pengukuran hasil) –kliping koran, jumlah hadiran pameran
4. *Cost efficiency* (efisiensi biaya)
5. *Organizational change* (perubahan organisasi)
6. *Unplanned effect* (efek yang tak terencana), mis : kompaknya karyawan,semangat kerja
7. *Unarticulated hopes* (harapan yang tak terartikulasikan)– khususnya harapan dari manajemen

Dalam melihat kategori evaluasi yang dipilah untuk dapat menentukan penilaian evaluasi program. Evaluasi humas harus diukur dengan cara menjawab delapan pertanyaan, antara lain apakah program dirancang, jangka waktu dan siapakah sasaran publik., Frank Jefkins (1992:158) menambahkan beberapa metode evaluasi yang dilakukan oleh *public relations*, sebagai berikut:

1. Evaluasi berdasarkan tingkat liputan
2. Berdasarkan statistic peringkat dan jumlah khalayak
3. Evaluasi berdasarkan sumber,

4. Pengumpulan pendapat dan sikap melalui wawancara sampel responden, segmen publik (riset pemasaan, pendapat umum),
5. Evaluasi berdasarkan Umpan balik statistic secara langsung
6. Umpan balik Media
7. Menurut perkembangan grafik persentase publik yang memahami.
8. Hasil-Hasil yang diinginkan dari metode riset sendiri.

c. Langkah Kerja Evaluasi Program *Public Relations*

Kegiatan evaluasi pada program *public relations* dilaksanakan dan disesuaikan dengan jenis evaluasi. Maka, terdapat teori dari Grunig&Hunt (1984;182) mengemukakan lima langkah tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi. Kelima langkah tersebut adalah:

1. *Specify Objectives*, membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur
2. *Measures the objectives*, melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan.
3. *Collect the Analyze Data*, melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada *audiences* sasaran yang ditetapkan. Ini kemudian dibandingkan dengan efek

yang diharapkan pada masing-masing publik sasaran. Dari sini dapat dilihat apakah program berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan atau belum.

4. *Report the Result Decision Maker*, Menulis laporan tentang program kepada pengambil keputusan.
5. *Apply the Result to Decision*, setiap hasil program harus ditetapkan pada pengambilan keputusan selanjutnya. Hasil-hasil yang telah dicapai harus dapat memperbaiki program-program untuk masa-masa selanjutnya.

d. Tahapan Evaluasi Program *Public Relations*

Program *public relations* yang diwujudkan, memiliki pengawalan dengan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap program supaya tujuan program diwujudkan dapat tercapai. Maka, terdapat teori Menurut Grunig&Hunt (1984:183) yang mengkategorikan tahapan dalam melakukan evaluasi terhadap program, dimana untuk membantu bagaimana melakukan evaluasi program *public relations*. Teori evaluasi tersebut dibedakan menjadi dua tahapan, yaitu :

1. *Process Evaluation*

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi

ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulanan.

2. *Outcome Evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program yang telah dilaksanakan. Dengan kata lain, evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

Sedangkan Cutlip, Center, & Broom (Baskin,1997:174), mengemukakan evaluasi meliputi menilai persiapan, implementasi, dan hasil pelaksanaan program:

a Implementation checking

Pertanyaan inti dari penilaian pada tahapan ini adalah pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih. Terlepas dari selengkap apapun proses perencanaan, adalah penting untuk menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan (*planned*) dan yang sesungguhnya (*actual*). Perubahan dari rencana awal harus dianalisis dan dijelaskan sehingga keputusan dapat diambil untuk mengubah rencana atau mengoreksi perbedaan. Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis.

Tahapan evaluasi ini menjawab pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih, sejauh mana distribusi problem sasaran, apakah program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan, apakah peluang keberhasilannya sudah dimaksimalkan, berapa perkiraan biaya atau biaya yang ditetapkan serta bagaimana hubungannya dengan manfaat dan efektivitasnya.

b In progress monitoring

Secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai jika perlu diubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan keefektifan program dalam mencapai *objectives*. Hasil yang tidak terantisipasi dapat dinilai dan dimasukkan ke dalam evaluasi. Perubahan antara perkembangan yang diantisipasi dan aktual pada tiap poinnya dapat diuji pengaruhnya pada hasil keseluruhan. *Monitoring* teratur membantu menentukan mengapa beberapa hasil berbeda hasil secara signifikan dari rencana awal, dan mencegah kejutan yang tidak diinginkan. Evaluasi implementasi akan mencatat kecukupan taktik dan upaya.

Pada tahapan ini evaluasi dilakukan untuk mencatat kecukupan taktik dan upaya. Tahapan evaluasi implementasi ini menjawab apakah program dapat menjangkau target sasaran, apakah pelaksanaan program sesuai dengan rencana.

c *Outcome Evaluation*

Tahap akhir adalah menilai hasil akhir program. Hasil dan objectives dibandingkan untuk menentukan perubahan. Pada tahap ini, semua evaluasi menjadi penting untuk menjelaskan konteks dimana program diimplementasikan dan untuk menginterpretasikan hasil. Laporan evaluasi berisi informasi disampaikan pengambilan keputusan yang tepat bersama dengan saran untuk perencanaan yang akan datang. Evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program.

Evaluasi dilakukan guna menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. Tahap ini menjawab efektivitas program dalam mencapai tujuan, kendala atau hambatan apa yang ditemui, bagaimana hasil dari program.

Dalam bukunya, Cutlip, Center, & Broom menunjukkan tahap dan level evaluasi program. Tahap dan level evaluasi program tersebut merepresentasikan elemen program yang dibutuhkan, tetapi tidak memadai, yang bisa untuk memecahkan problem dan menghasilkan perubahan sosial. Kesalahan paling umum dalam evaluasi program adalah mengganti pengukuran dari satu level dengan pengukuran level lainnya.

Evaluasi yang baik akan membantu perusahaan untuk mengetahui dan menilai hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil dan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan program sehingga

dapat mengusahakan langkah-langkah yang tepat dalam berkomunikasi dengan komunitas.

Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi berarti sesuatu yang berbeda bagi praktisi yang berbeda. Bagi beberapa orang, evaluasi adalah piagam penghargaan "laporan tahunan terbaik" bagi beberapa orang lainnya, evaluasi adalah kliping dari koran di seluruh dunia. Bagi yang lainnya evaluasi yang berarti adalah pengukuran ilmiah terhadap peningkatan kesadaran, atau perubahan opini, sikap, dan perilaku. Bagi mereka yang berkecimpung dalam soal kebijakan publik atau probelm sosial, persyaratan program evaluasi mereka adalah bukti-bukti statistic ekonomi, politik, atau sosial. Semuanya merepresentasikan level evaluasi program lengkap yang berbeda-beda: persiapan, implementasi, dan dampak (Cutlip.2002:419)

Dalam tahap evaluasi program, penilaian terhadap keberhasilan dari sasaran program yang ditetapkan adalah pada bentuk-bentuk partisipasi mesyarakat yang menjadi sasaran dari program. Pada tahapan ini yang dilakukan adalah melihat tingkat keberhasilan program, melihat kelebihan serta kekurangan dari program *feedback* dan dapat menunjang program-program yang lainnya.

Melalui evaluasi yang dilakukan diharapkan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil, kelebihan dan kekurangan

dari pelaksanaan sebuah program dan selain itu, juga dapat mengetahui kendala atau hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan program.

Sedangkan Cutlip, Center, dan Broom (2002:419) mengemukakan tiga tingkat dan langkah evaluasi, yakni *preparation operation* (evaluasi persiapan program), *implementation evaluation* (evaluasi implementasi program) dan *impact evaluations* (evaluasi pengaruh program).

- a. *Preparation Operations* harus dilakukan secara sistematis dan tercatat, penilaian dapat digunakan untuk merencanakan program. Dalam *preparation operations* pengorganisasian strategi pesan dan program sangat dibutuhkan. Hasil dari *preparation operations* ini digunakan untuk melakukan perubahan, bagaimana program tersebut dapat diterapkan dan menilai kembali rencana dan strategi
- b. Pada *implementation evaluation* (evaluasi implementasi program), evaluasi sering mendeteksi kekurangan fatal dalam prosedur program. Pada fase ini dimulai dengan: 1) mencatat jumlah pesan yang dikirim, 2) jumlah pesan yang dipasang di media, 3) menentukan jumlah public sasaran yang menerima pesan dan 4) berapa jumlah orang yang menerima pesan.
- c. Pengukuran dampak (*impact evaluations*) mendokumentasikan tingkat hasil yang diungkapkan dalam tujuan untuk setiap public sasaran dan keseluruhan tujuan program tercapai. Penilaian dampak ini dapat dilihat berdasarkan beberapa hal:

- i. Jumlah orang yang memahami pesan
- ii. Jumlah orang yang bertindak dalam gaya yang diinginkan atau perbaikan perilaku
- iii. Jumlah orang yang mengulangi atau terus-menerus melakukan perilaku yang diinginkan
- iv. Kontribusi terhadap perubahan social dan budaya

Dengan melihat kinerja di sebuah perusahaan BUMN yang memperhatikan profit, maka evaluasi yang akan digunakan disini adalah pada tingkat dan langkah evaluasi yakni pada langkah persiapan maupun pelaksanaan program, untuk kemudian mengetahui berbagai kendala dan hambatan yang muncul setelah melakukan evaluasi.

F. Kerangka Konsep

Public Relations memiliki kegiatan yang mendukung perusahaan dalam menciptakan *good image* atau citra yang baik. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab tersebut *public relations* perusahaan dewasa ini mewujudkannya disetiap program-program yang dirancang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Oleh karenanya, terdapat empat langkah dalam mewujudkan program *public relations*, yakni sebaga berikut:

1. Fact finding
2. Planning and programming
3. Taking action and communicating

4. Evaluation

Dalam mewujudkan program kerja yang berhasil dan sesuai tujuan program yang hendak dicapai, oleh karenanya kegiatan evaluasi sangat penting untuk dilakukan guna mengetahui keberhasilan sebuah program itu dilaksanakan. Dalam langkah evaluasi pada program *public relations* terdapat tiga tahapan di setiap tingkatan proses evaluasi. Tiga tahapan evaluasi tersebut yakni:

1. *Preparation Evaluation*

Dalam tahapan evaluasi ini akan menilai beberapa hal sebagai berikut:

- a Kualitas pesan dan presentasi kegiatan
- b Kesesuaian isi pesan dan aktivitasnya
- c Kecukupan dasar latar belakang informasi untuk merancang program

2. *Implementation Evaluation*

Sedangkan untuk tahapan evaluasi implementasi, beberapa hal yang akan dinilai adalah sebagai berikut:

- a Jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang
- b Jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan
- c Jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan humas

- d Jumlah khalayak yang memebrikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan

3. *Impact Evaluation*

Dalam tahapan akhir yakni tahap efek, yang akan dilihat atau dinilai yakni:

- a Jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan
- b Jumlah khalayak yang berubah pendapat
- c Jumlah khalayak yang berubah sikap
- d Jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan
- e Jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut
- f Perubahan sosial dan budaya

Dari tiga tahapan tersebut, program yang diusung oleh *public relations* akan dinilai keberhasilannya di setiap tahapan evaluasi. Untuk mencapai keberhasilan yang maksimal dari sebuah program kehumasan, evaluasi pada setiap tahapan menjadi penting dilakukan, sehingga dapat jelas diungkapkan bagaimana program tersebut berjalan, dan dimanakah hambatan dan kendala yang terjadi di sebuah program kehumasan tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti evaluasi Program *Public Relations* PT Telkom REGIONAL IV Jateng &

DIY (studi kasus program *Broadband Learning Center* Telkom Speedy) adalah penelitian deskriptif.

Menurut Jalaludin Rahmat (1991 : 24), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Metode deskriptif kualitatif mengumpulkan dan menyusun fakta-fakta yang ada kemudian data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Penulis akan senantiasa memanfaatkan kata tanya mengapa (alasan), siapa dan apa saja yang berhubungan dengan topik penelitian dan bagaimana, dalam mengumpulkan data.

2. Metode Penelitian

Studi kasus merupakan metodologi penelitian yang dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Desain studi kasus sering menyatukan kerangka teoritis dan pendekatan metodologis yang berbeda-beda.

Jadi, menurut Daymon dan Holloway (2008:105) studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, ataupun kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi,

sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye.

Penelitian pada program *broadband learning center* ini lebih bersifat single case, single analysis. Dimana terdapat sebuah program yang akan dianalisis pada kasus evaluasi program *broadband learning center*. Penelitian pada program *broadband learning center* ini nantinya memiliki tujuan studi kasus seperti menurut Daymon dan Holloway (2008:105) adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya. Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau “apa yang terjadi disini?” menjadi kepentingan utama ketika memilih pendekatan riset ini. Riset studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang detail dan “kaya” mencakup dimensi-dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, dalam rentang yang luas. Studi kasus yang baik, oleh karena itu, menyoroti berbagai faktor yang mengtaur komunikasi dalam situasi tertentu, melukiskan keunikannya, sekaligus namun tidak selalu mencoba menawarkan pemahaman-pemahaman mendalam yang mempunyai releansi lebih luas. Riset penelitian pada program *broadband learning center* ini nantinya akan mengupas mengenai data data evaluasi yang telah dilakukan oleh *public relations* PT Telkom Regional IV Jateng & DIY. Data evaluasi yang akan menjadi kasus yakni pada evaluasi program *broadband learning center* PT Telkom Regional IV Jateng & DIY dimulai

dari kuartal IV 2010, Kuartal I 2011, Kuartal II 2011, Kuartal II 2011 hingga Kuartal IV 2011.

Sementara menurut Kriyantono (2008:65) studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan wawancara. Wawancara merupakan sebarang kumpulan data yang bermanfaat, sebab wawancara memungkinkan peneliti untuk menyelidiki persepsi dan perspektif berbagai pemangku kepentingan dan publik. Wawancara sangat bernilai, karena sangat fleksibel. Jawaban –jawaban yang diberikan oleh orang-orang yang diwawancarai menjadi landasan percakapan yang mengalir. Wawancara harus dilakukan secara kolaboratif, sehingga orang yang diwawancarai bisa mengartikulasikan topik dan pengalaman yang diminati (Dayman dan Holloway,2002:259).

Wawancara akan dilakukan dengan praktisi *Public Relations* yang ada di divisi komunikasi PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY meliputi : Manajer Komunikasi, Asisten Manajer, dan *Officer* Komunikasi, dan *Head Of Program Broadband Learning Center*.

Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menanyakan mengenai kegiatan penting yakni apakah Divisi Komunikasi PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY mengevaluasi program *Public Relations* dalam kasus ini pada program *Broadband Learning Center*, selain itu, penulis juga menanyakan peran dan kinerja divisi komunikasi dalam membuat sebuah program, pertanyaan tersebut telah diajukan kepada setiap pemangku jabatan yang ada di divisi komunikasi PT Telkom REGIONAL IV Jateng & DIY dalam sebuah program *Public Relations*.

Dalam wawancara ini digunakan jenis wawancara semistruktur. Menurut Kriyantono (2008:99) pada wawancara semistruktur ini pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan yang tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dikenal pula dengan nama wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas, tapi arah dengan tetap berada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan merupakan landasan atau pijakan dalam melakukan wawancara. Kemudian periset dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga dimungkinkan mendapatkan data yang lebih lengkap.

Teknik yang juga digunakan oleh peneliti dalam metode studi kasus ini yakni observasi atau pengamatan. Dalam melakukan penelitian yang menggunakan metode studi kasus, peneliti akan dikayakan berabagi

data yang berasal dari pengamatan pelaksanaan pelatihan program *broadband learning center*.

4. Obyek Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Regional Area Jateng & DIY, berkaitan dengan program *Broadband Learning Center* maka, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan di beberapa tempat. Terdapat empat tempat yang dituju peneliti, yakni :

1. Kantor Telkom Regional IV Jateng & DIY lantai 5, Ruang *General Support* pada Divisi Komunikasi yang terletak di Jalan Pahlawan no.10, Semarang. Disini peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap jajaran manajemen *officer communication* untuk memahami mengenai program *Broadband Learning Center* PT Telekomunikasi Indonesia,tbk.
2. Kantor Telkom Semarang pada divisi *Consumer Services*, dimana divisi ini yang melakukan operasional maupun implementasi program *Broadband Learning Center*. Disini peneliti melakukan wawancara mendalam pula dengan jajaran *officer area manager* Semarang yang merupakan penanggungjawab pelaksanaan program *Broadband Learning Center* ini.

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi atau pengamatan, dimana data-data yang akan didapatkan oleh

peneliti merujuk pada beberapa tempat pelaksanaan program *broadband learning center*, sebagai berikut:

1. SCC (Semarang Computer Center) yang berada di Mall Matahari, Simpanglima, Semarang. SCC merupakan tempat yang digunakan untuk pelaksanaan program *Broadband Learning Center* dengan sifat *indoor*, di dalam ruang SCC ini, seperti layaknya sebuah laboratorium komputer. Dalam rangka program PT Telkom ini merupakan program *Learning*, maka di dalam ruangan ini dilengkapi fasilitas komputer yang lengkap seperti ruang pelatihan komputer.
2. *Mobile Broadband Learning Center*, yang dinamakan pula pelatihan berjalan. *Mobile Broadband Learning Center* ini merupakan sebuah mobil yang didalamnya dilengkapi peralatan komputer yang nantinya digunakan untuk pelatihan *Broadband Learning Center*, oleh karena itu, mobil *Broadband Learning Center* ini lebih bersifat *outdoor*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2004:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola,

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Data kualitatif adalah data-data yang berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

Tahapan analisis data kualitatif dalam Kriyantono (2008:194-195) adalah sebagai berikut :

1. Analisis data yang berhasil dikumpulkan periset di lapangan. Data terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumen-dokumen, dan sebagainya.
2. Setelah pengumpulan data, maka data akan diklasifikasikan dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian harus memperhatikan kesahihan atau kevalidan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat audiensitas, dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.
3. Setelah diklasifikasikan, periset melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan atau interpretasi, periset dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi.
4. Memberikan kesimpulan terhadap hasil penelitian. Kesimpulan yang menjadi titik akhir dari serangkaian penelitian kualitatif oleh peneliti menjadi sebuah alat untuk menunjukkan hasil dari sintesis-sintesis dan analisis data yang telah dilakukan.