

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan seorang praktisi *Public Relations* (PR) untuk membantu dalam membentuk citra positif dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, *public relations* menurut Byron Christian dalam Ardianto (2011:10) merupakan suatu usaha sadar memotivasi terutama melalui komunikasi agar orang-orang terpengaruh, timbul pikiran yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, mendukung, dan memberi kesadaran dengan berbagai cobaan dan masalah.

*Public relations* dalam suatu perusahaan memiliki ruang lingkup publiknya sendiri yaitu internal dan *external* perusahaan, publik internal adalah yang terdapat didalam organisasi atau perusahaan antara lain karyawan, pemegang saham, manajer, dan pengawas. Sedangkan publik external adalah publik yang berada diluar perusahaan atau organisasi yaitu pemerintah, pers atau media massa, pelanggan, pemasok, dan komunitas.

Salah satu fungsi dan tugas *public relations* dalam menjalankan tugasnya (Ardianto, 2011:261) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan, yang seharusnya diketahui oleh publik. *Public*

*relations* juga berfungsi dan bertugas menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari publik dan mengelola media eksternal dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. *Public relations* dikatakan berfungsi dalam suatu perusahaan apabila sudah menunjukkan atau mempunyai suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Bagi seorang *public relations* pada era digital saat ini merupakan tantangan yang harus siap dihadapi. Dengan tumbuh pesatnya teknologi dimana media mempunyai peranan yang sangat besar membuat berita yang ada menjadi sangat cepat tersebar luas. Pratyaksa (2012:3) menjelaskan fungsi media massa antara lain menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*), memberikan respon sosial (*to social responsibility*), dan penghubung (*to intake*). Media massa yang kita ketahui yaitu media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), serta media baru (internet dan media sosial).

Masyarakat sangatlah mudah mendapatkan berita terkini tanpa harus melihat siaran televisi maupun radio. Berita dapat diakses melalui sosial media yang ada di *gadget* masing-masing dengan cepat. Maka dari itu, media massa mempunyai pengaruh besar bagi citra suatu perusahaan, sehingga media merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Sebagai *public relations* kesadaran untuk menjalin hubungan

baik dengan para media menjadi penting yang selanjutnya disebut dengan *media relations*.

*Media relations* adalah aktivitas menjalin hubungan baik dengan wartawan, kalangan pers, atau media massa. Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa (Iriantara, 2005:80). Melalui pemberitaan media massa tersebut diharapkan agar publik dapat menerima serta memahami setiap langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk. Hubungan dengan media yang buruk akan menyulitkan disaat perusahaan tengah berada dalam situasi krisis (Fariani dan Aryanto, 2009: 41).

Seperti yang dilakukan oleh humas PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), sebagai *Public Relations Management (PRM)* bagian *media relations* yang tergabung dalam *corporate secretary*. Tugas *public relations* dalam lingkup *corporate secretary* ialah melakukan publikasi melalui *Annual report* (laporan berkala), menyebarkan profil perusahaan (*company profile*) di majalah, buletin, jurnal dan media massa lainnya. Termasuk pula di dalamnya melakukan laporan tertulis, siaran pers, studi kasus, mengelola *public relations* dalam menangani krisis serta pengaduan pelanggan dan lain

sebagainya (Ruslan, 2007: 52), karena itu mereka menjadi penghubung antara media eksternal dan perusahaan.

RCTI merupakan stasiun televisi swasta yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 54 stasiun *relay*nya program-program RCTI disaksikan oleh lebih dari 191 juta pemirsa yang tersebar di 452 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80.7% dari jumlah penduduk Indonesia. (<http://www.rcti.tv/about> diakses pada tanggal 11 April 2018 pukul 20.54)

**Gambar 1.1 Infografik Fakta-Fakta Seputar Dahsyat**



(sumber: [mojok.co](http://mojok.co) diakses pada tanggal 3 April 2018)

Salah satu program unggulan RCTI adalah program musiknya yang bernama Dahsyat. Ditayangkan oleh RCTI dari hari Senin sampai hari Jumat pukul 07.00 WIB dan Sabtu pukul 09.15 WIB. Acara ini pertama kali dimulai

pada tanggal 24 Maret 2008 dan sudah tayang lebih dari 3000 episode dengan total sudah 67 pembawa acara yang pernah mengisi dan beberapa bintang tamu internasional sudah pernah mengisi seperti David Foster, Christian Bautista, hingga Hillary Clinton. Berisi acara yang berhubungan dengan musik dan mengudara selama 2-3 jam. Dahsyat memenangkan *Panasonic Awards* untuk kategori *Music & Variety Show* Terbaik selama 5 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014. Program yang ini dipandu oleh Raffi Ahmad, Ayu Dewi, Denny Cagur, Anwar Sanjaya Pigano, Dede Sunandar, Felicya Angelista, Salshabilla Adriani.

Namun di balik prestasinya, acara Dahsyat juga pernah beberapa kali berurusan dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait konten siaran. Dahsyat pertama kali dibahas KPI pada tahun 2009 dan pada tahun-tahun berikutnya, Dahsyat cukup sering berurusan dengan KPI. Mulai dari peringatan, teguran, hingga sanksi pemberhentian acara.

Program Dahsyat pernah ditegur KPI lantaran Zaskia Gotik dianggap melecehkan lambang negara. Tertulis di surat bernomor 308/K/KPI/03/16, Jumat (17/3/16) pada program Dahsyat segmen 'Cerdas Cermat Bersama Cecepy', ada pertanyaan terkait Proklamasi. Zaskia Gotik menjawab, proklamasi terjadi "Setelah adzan subuh tanggal 32 Agustus." Lalu, saat diberi pertanyaan lambang dari Pancasila, sila ke-5, Zaskia Gotik menjawab "Bebek Nungging".

KPI Pusat menganggap jawaban-jawaban tersebut menghina dan merendahkan kehormatan lambang negara serta melecehkan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas norma kesopanan, perlindungan anak-anak dan remaja, penggolongan program siaran, serta penghormatan terhadap lambang negara.

(<https://seleb.tempo.co/read/860863/ini-penyebab-5-teguran-kpi-untuk-dahsyat-rcti> diakses pada tanggal 18 april 2018 pukul 22.00 wib)

Dengan banyaknya kasus diatas maka program Dahsyat telah menuai banyak kontroversi dan secara tidak langsung membuat krisis perusahaan dan mengikis kepercayaan masyarakat terhadap program tersebut. Banyaknya pelanggaran yang telah dilakukan Dahsyat, tidak membuat mereka jera dan belajar dari kesalahan sehingga lebih berhati-hati dalam menayangkan konten acara. (<http://jabar.tribunnews.com/2018/01/22/daftar-13-dosa-acara-dahsyat-rcti-dari-langgar-norma-kesopanan-hingga-seksualitas-tak-kapok?page=all> diakses pada tanggal 11 April 2018 pukul 21.50)

Pada tanggal 19 Januari 2018, Dahsyat berhenti tayang dikarenakan membuat suatu permasalahan ketika melaksanakan acara ulang tahun program sinetron Dunia Terbalik di Lapangan Batalyon TNI AD Jalan Jatijajar, Depok, Jawa Barat. Dalam tayangan Dahsyat pada tanggal 19 Januari 2018 tersebut, selain melaksanakan program musik, pada acara tersebut juga merayakan

ulang tahun dari program sinetron “Dunia Terbalik”. Para artis dari sinetron tersebut hadir menjadi pengisi acara. Terdapat beberapa *games* yang disediakan untuk memeriahkan acara ulang tahun sinetron tersebut dengan mengajak para penonton mengikuti *games* termasuk para prajurit TNI. Salah satu *games*nya adalah makan donat.

**Gambar 1.2 Games Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”**



(sumber: [bangka.tribunnews.com](http://bangka.tribunnews.com) diakses pada tanggal 3 April 2018)



(sumber: [makassar.tribunnews.com](http://makassar.tribunnews.com) diakses pada tanggal 3 April 2018)



(sumber: [kompasiana.com](http://kompasiana.com) diakses pada tanggal 3 April 2018)

Seperti gambar diatas, dapat dilihat bahwa seorang anggota TNI mengikuti lomba memakan donat yang diikat menggunakan tali, namun ujung tali satunya kemudian diikat pada kaki Felicya Angelista salah satu *co-host* Dahsyat saat itu. Penggunaan kaki saat menarik kue yang sedang digigit oleh anggota TNI. Tayangan yang di liput secara *live* serentak di seluruh Indonesia dengan cepat menuai kontroversi pada masyarakat Indonesia termasuk para petinggi TNI. Mereka menganggap bahwa acara yang disuguhkan oleh RCTI itu mencoreng nama negara dan merendahkan TNI. Kecaman itu terjadi karena Dahsyat melanggar norma-norma negara yang ada dan etika penyiaran seperti yang berlaku.

Humas dari RCTI mendapat banyak tanggapan dan komentar negatif yang masuk ke laporan hariannya, melalui media sosial dan melalui telfon layanan yang disediakan oleh RCTI. Media sosial ramai dengan potongan video pada *games* tersebut saat prajurit TNI berusaha memakan donat yang digantungkan dan di ikat dengan tali pada kaki salah satu pengisi acara Dahsyat yaitu Felicya Angelistya.

Kejadian ini menjadi sebuah krisis perusahaan yang serius. Bagi Laurence Barton (1993:2), sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan,

produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan repuasi perusahaan.

Ditinjau dari adanya rentetan kasus yang dilakukan oleh Dahsyat hingga kasus terakhir yang fatal dengan TNI membuat RCTI mengalami krisis yang cukup berdampak besar terutama dalam segi citra perusahaan. Kritik netizen pun muncul karena masyarakat yang sudah “melek” media pun dengan mudah sadar akan ada beberapa kesalahan yang dibuat oleh Dahsyat dan dapat lebih mengkritisi lagi melalui gambaran dan berita yang muncul di media sosial.

Dalam surat KPI tertanggal 22 Januari 2018 disebutkan, episode Dahsyat tersebut tidak memperhatikan ketentuan terhadap norma kesopanan, penghormatan terhadap etika profesi, perlindungan anak, dan penggolongan program siaran. KPI Pusat menilai hal tersebut berpotensi melanggar Pasal 9, Pasal 10 Ayat (1), Pasal 15 Ayat (1), dan Pasal 37 Ayat (4) huruf a SPS KPI Tahun 2012 tentang penghormatan terhadap norma kesopanan, penghormatan terhadap etika profesi, perlindungan anak-anak dan remaja, serta larangan program siaran klasifikasi R menampilkan muatan yang mendorong remaja belajar perilaku tidak pantas. Berdasarkan hal tersebut KPI Pusat memutuskan untuk memberikan peringatan. Satu hari usai dilayangkannya Peringatan Tertulis, pihak KPI melakukan evaluasi dan pembinaan terhadap acara Dahsyat. Rentetan pasal tersebutlah yang memperkuat akan pemberhentiannya program Dahsyat.

(<http://jabar.tribunnews.com/2018/02/04/ini-ganjaran-yang-diterima-acara-dahsyat-rcti-usai-dianggap-lecehkan-tni?page=all> diakses pada tanggal 11 April 2018 pukul 22.50)

Dalam suatu kejadian krisis di atas, peran media relations sangat diperlukan saat situasi krisis seperti ini. Seorang humas harus sigap memecahkan permasalahan yang harus segera diselesaikan melihat kasus tersebut berhubungan dengan negara dan dapat mencoreng citra positif dari RCTI. Citra perusahaan tergantung oleh nilai atau tanggapan dari masyarakat karena berkaitan dengan rasa hormat dan kesan-kesan yang baik, landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang merupakan pandangan atau persepsi sehingga dalam melangkah seorang humas harus sangat berhati-hati .

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan bagi peneliti. Peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Agesty Sabreyna RM dan R. Bambang Moertijoso yang berjudul Strategi Komunikasi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media yang dimuat pada Jurnal Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura Vol. IX. No. 1, Maret 2015 menyatakan bahwa penelitian tersebut menganalisis strategi humas dalam mengolah pemberitaan negatif pada PT. Pelabuhan Indonesia III demi mempertahankan citra positif perusahaan. Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh M. Reza Haidar Al Kamal tentang Strategi Media Relations

Humas Kementerian Agama Provinsi Jambi Dalam Mempertahankan Citra Positif Terhadap Publik Periode Tahun 2015-2016 yang membahas tentang opini dan perilaku relasi media tentang strategi dan aktivitas *media relations* yang di programkan di Kementerian Agama Provinsi Jambi.

Berbeda dengan penelitian ini, penulis lebih memfokuskan pada kegiatan yang dilakukan oleh media relations dalam mengolah dan menanggapi berita negatif pada program Dahsyat di stasiun televisi RCTI. Melihat RCTI merupakan perusahaan televisi swasta terbesar di Indonesia yang berpengaruh dalam kehidupan masyarakat karena sebagian besar masyarakat Indonesia menikmati tayangan yang disiarkan oleh televisi tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik bagaimana strategi media relations dan bagaimana tahapan *public relations* yang digunakan untuk mengambil keputusan saat terjadinya krisis sehingga citra perusahaan menjadi tetap positif setelah adanya suatu krisis.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *media handling* dalam kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” oleh humas PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mendiskripsikan bagaimana strategi *media handling* dalam kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” oleh humas PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian-kajian komunikasi terutama pada kegiatan strategi *media relations* yang dilakukan humas dalam memperbaiki citra perusahaan dan menangani suatu kasus krisis perusahaan, serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian di dalam bidang ilmu komunikasi.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi RCTI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan dalam mempertimbangkan sebuah proses pengambilan keputusan serta saran dan masukan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi *media relations* dan dapat digunakan sebagai bahan meningkatkan kualitas *public relations*.

##### b. Bagi Program Musik Lainnya

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pembelajaran bagi suatu program acara musik lainnya agar dapat menciptakan program yang lebih bervariasi lagi dari segi yang positif kepada masyarakat.

c. Bagi Praktisi Humas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan preoses penanganan suatu kasus dalam sebuah perusahaan dan dalam media *handling* suatu perusahaan.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ilmiah ini dibutuhkan beberapa kajian teori yang berdasarakan latar belakang permasalahan. Penulis menggunakan kajian teori tentang strategi *media relations* yang diharapkan dapat menjelaskan isi dari karya ilmiah ini.

### **E.1. Televisi Sebagai Fungsi Media Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses dimana seorang atau sekelompok orang atau organisasi yang besar menyusun sebuah pesan dan mengirimkannya melalui beragam media kepada khalayak luas yang anonim dan heterogen. Kehadiran media komunikasi modern sebagai dampak makin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi cenderung mengaburkan batasan antara komunikasi antar

pribadi atau komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa.

Proses yang terjadi pada komunikasi massa merupakan pertukaran antara pesan dan informasi pada seorang individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok. Proses pertukaran pesan dan informasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung atau menggunakan media pendukung yang mana dalam pembahasan ini proses tersebut terjadi menggunakan media pendukung televisi.

Menurut Effendy (2002 : 21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserampakan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepintas lalu, tidak terlalu dapat

diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen (Dominick, 2000 : 192).

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut Effendy, seperti halnya media massa lain. Pada hakikatnya televisi sebagai media komunikasi pandang dan dengar mempunyai tiga fungsi menurutnya, yaitu :

a. Fungsi Informasi (*The Information Function*)

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi tidak hanya dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang faktual, akan tetapi juga menyiarkan bentuk lain seperti ceramah, diskusi dan komentar. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya.

b. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak

dan disampaikan secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat televisi menyiarkan acaranya secara teratur dan terjadwal seperti pelajaran bahasa indonesia, matematika, dan lainnya.

c. Fungsi Hiburan (*The Entertaint Function*)

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga, serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak dimengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

Dari pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa televisi sebagai media yang mempunyai efek sangat besar terhadap khalayak karena televisi sebagai sarana media yang diminati oleh masyarakat. Sebagai media yang mempunyai fungsi untuk menyebar informasi, pendidikan dan hiburan maka para perusahaan televisi harus menayangkan program yang bijak untuk masyarakat dalam segala

umur dan masyarakat pun harus pintar menyaring informasi, ilmu, dan hiburan yang baik.

## **E.2. Manajemen Krisis**

Pada hakeketnya *public relations* adalah kegiatan mengantisipasi dan berusaha melihat kejadian apa yang akan terjadi di masa mendatang. Juga untuk melihat kecenderungan dan isu yang bisa berkembang sehingga merusak hubungan yang penting. Krisis menciptakan perusahaan dalam posisi menjadi perhatian masyarakat sehingga mempertanyakan kompetensi manajemen perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berkomunikasi dengan cepat, akurat dan terampil dengan beberapa kelompok penting seperti karyawan, media dan pemegang saham.

Krisis *public relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis *public relations* hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa aja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja (Nova, 2009:54).

Terdapat beberapa definisi tentang manajemen krisis, salah satunya adalah dari G Harison dalam buku Teknik Praktis Riset

Komunikasi oleh Kriyantono (2006:173-174), ia memberikan definisi manajemen krisis merupakan suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak mempengaruhi keseluruhan operasional organisasi. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang mempengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya.

Krisis tidak bisa diprediksi datangnya. Jalan terbaik untuk menghadapinya adalah mengetahui dan membuat perencanaan. Menurut Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:75-80), krisis terjadi karena disebabkan oleh hal-hal di bawah ini :

a. Krisis karena bencana alam

Tipe paling relevan dari krisis adalah disebabkan oleh bencana alam. Bencana alam seperti gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir, dan kebakaran dapat terjadi di lingkungan sekitar kita dan manusia selalu tidak berdaya menghadapinya.

b. Krisis karena kecelakaan Industri

Krisis karena kecelakaan industri cukup bervariasi, mulai dari mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, kebakaran, hingga kecelakaan kerja. Jika krisis ini terjadi maka perusahaan harus memberikan perhatian secara penuh dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

c. Krisis karena produknya yang kurang sempurna

Dalam bisnis perusahaan menghasilkan produk yang terdiri dari barang (*goods*) dan jasa (*service*). Barang dan jasa juga memiliki potensi krisis. Hal ini mungkin saja terjadi karena produk yang dihasilkan cacat (*defect*) atau kurang sempurna. Walaupun sebelumnya perusahaan telah melakukan riset dan teknik pengembangan produk.

d. Krisis karena persepsi publik

Saat krisis terjadi, perusahaan yang mengalaminya mungkin akan menjumpai krisis lain karena krisis yang terjadi sebelumnya tidak teratasi dengan baik. Inilah yang menyebabkan potensi kerugian menjadi berlipat ganda, baik dari segi keuangan maupun moral karyawan karena citra perusahaan yang terus memburuk. Krisis karena persepsi publik biasanya disebabkan karena perusahaan melakukan hal-hal yang bertentangan dengan norma yang

ada di masyarakat atau yang bertentangan dengan keinginan dan kepentingan publik.

e. Krisis karena hubungan kerja yang buruk

Hubungan kerja yang buruk antara pekerja dan perusahaan dapat menjurus pada krisis besar. Krisis ini dapat mengarah pada kondisi tidak terkendali yang serius dalam operasional perusahaan. Kekuatan pekerja dapat memaksa industri untuk tutup sehingga perusahaan terpaksa bertindak agresif. Hubungan antara pekerja dan perusahaan seharusnya dijaga agar tidak sampai pada level saling merusak.

f. Krisis karena kesalahan strategi bisnis

Penyebab utama dari krisis ini adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang keliru atau tidak tepat, yang dilakukan oleh manajemen. Krisis jenis ini biasanya tidak dapat diprediksi sebelumnya. Hal ini terjadi karena pergeseran pasar mendadak yang tidak diantisipasi oleh manajemen, kegagalan untuk menyesuaikan dengan kebijakan pasar, krisis global yang secara tidak langsung berimbas pada bisnis perusahaan. Walaupun tidak dapat diprediksi sebelumnya, manajemen harus bertanggung jawab atas krisis tersebut.

g. Krisis karena terkait masalah kriminal

Krisis yang terkait masalah kriminal belakangan sering terjadi. Krisis jenis ini merupakan ancaman besar untuk beberapa industri, seperti pariwisata, perbankan dan penerbangan, Contoh krisis ini antara lain terorisme, pembajakan, kekerasan, perjudian, pemalsuan dan pencurian. Krisis ini membutuhkan respon yang tepat karena menjadi magnet media.

h. Krisis karena pergantian manajemen

Kadang-kadang perubahan dalam organisasi dianggap sebagai suatu krisis. Beberapa perusahaan menempatkan CEO mereka sebagai figur penting tidak tergantikan sehingga figur penting yang tidak tergantikan sehingga kepergiannya betul-betul meninggalkan krisis. Beberapa perusahaan perlu menyiapkan rencana pergantian pimpinan sehingga krisis semacam itu tidak perlu terjadi.

i. Krisis karena persaingan bisnis

Ketatnya persaingan bisnis dapat menyebabkan persaingan bisnis ini menjadi semakin sering terjadi. Beberapa perusahaan yang memonopoli pasar dapat mengontrol pasar dan menyerang pesaing. Krisis keuangan adalah krisis yang terjadi karena perusahaan mempunyai masalah

*cash flow* atau likuidasi jangka pendek dan kemungkinan pailit di masa yang akan datang.

Banyaknya hal dan dampak krisis membuat beberapa praktisi mengkategorikan krisis dalam beberapa tipe. Salah satunya, terdapat tiga tipe krisis yang dikemukakan oleh Claudia Reinhardt, (Morrison, 2006 :154), berdasarkan kategori waktu, yaitu:

a. Krisis bersifat segera (*Immediate crises*)

Tipe krisis ini merupakan krisis yang paling ditakuti karena datang secara tiba-tiba dan tidak terduga. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan

b. Krisis baru muncul (*emerging crises*)

Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi humas melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama ditangani.

c. Krisis bertahan (*sustained crises*)

Krisis bertahan adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya.

Seiring berjalannya waktu, permasalahan menjadi terakumulasi dan menyebabkan situasi menjadi semakin parah. Kita dapat mengkategorikan krisis berdasarkan asal terjadinya atau berdasarkan waktu peringatan munculnya krisis.

Krisis mempunyai siklus kehidupan. Lamanya waktu untuk masing-masing tahapan tergantung dari seberapa efisien seseorang menghadapi krisis tersebut. Menurut Frisa Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:95-97), lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenali dan dipahami adalah sebagai berikut:

a. Tahap *Pre-crisis* (sebelum krisis)

*Pre-crisis* adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai tumbuh pada tahap ini biasanya tidak diperhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh dengan resiko. Selain itu, perusahaan tidak mempunyai perencanaan menghadapi krisis.

b. Tahap *Warning* (peringatan)

Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. Di dalamnya, suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali, dapat dipecahkan

dan diakhiri selamanya, atau dibiarkan berkembang menuju kepada kerusakan yang menyeluruh. Krisis dapat dengan mudah muncul pada tahap ini karena ketakutan menghadapi 'badai' atau 'masalah' dan menganggapnya tidak ada. Reaksi yang umum terjadi pada tahap ini adalah kaget atau menyangkal dan pura-pura merasa aman.

c. Tahap *Acute Crisis* (akut)

Pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah mencapaipada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dilakukan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak, maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulainya dan menyelesaikan masalahnya.

d. Tahap *Clean-up* (pembersihan)

Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan, maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian dan/atau setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa

produk (jika dapat diaplikasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi. Saat pemulihan, perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan publik, dan litigasi. Tetapi, hikmah yang dapat diambil, yakni perusahaan dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul. Bagaimana menghadapi krisis dan memastikan krisis tidak akan pernah terulang lagi.

e. Tahap *Post-crisis* (sesudah krisis)

Inilah tahap yang telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya bereaksi saat suatu krisis muncul ke tahap *warning*. Jika sejak awal tidak dihentikan, krisis akan terjadi. Jika perusahaan memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal, maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir.

Pada kasus Dahsyat ini adalah krisis kepercayaan publik, dimana masyarakat sudah menyadari banyaknya kelalaian yang dibuat dan disiarkan oleh program Dahsyat. Masyarakat sudah mulai mempertanyakan kelayakan dari program tersebut dimana permasalahan yang terakhir dibuat adalah melecehkan TNI. Hal

tersebut menjadi krisis yang disebabkan tidak hanya dengan satu faktor, tetapi karena beberapa faktor yang terus terulang.

Sesuai dengan yang dengan latar belakang, dalam kasus ini Dahsyat telah tidak memperhatikan ketentuan terhadap norma kesopanan, penghormatan terhadap etika profesi, perlindungan anak, dan penggolongan program siaran dan menurut KPI Dahsyat berpotensi melanggar Pasal 9, Pasal 10 Ayat (1), Pasal 15 Ayat (1), dan Pasal 37 Ayat (4) huruf a SPS KPI Tahun 2012 tentang penghormatan terhadap norma kesopanan, penghormatan terhadap etika profesi, perlindungan anak-anak dan remaja, serta larangan program siaran klasifikasi R menampilkan muatan yang mendorong remaja belajar perilaku tidak pantas.

Dengan adanya penjelasan diatas, apapun penyebab krisis tidak dapat dibiarkan karena krisis merupakan suatu kejadian yang mempunyai lingkup luas kemasyarakatan. Krisis secara potensial dapat mengakibatkan kerusakan jangka panjang pada citra perusahaan, baik kehilangan kepercayaan dari publik dan konsumen maupun melemahnya moral karyawan maka seorang *public relations* harus tanggap dan mengerti langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan untuk menangani suatu kasus.

### **E.3. Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Merespon Krisis**

#### **Melalui *Media Relations***

##### **E.3.1. Strategi Humas**

Definisi kerja seorang humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Fransisco Amerika menjadi acuan para anggota IPRA (*Internasional Public Relarions Association*) (1978) yang berbunyi: “Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama” (Ruslan, 2014:130).

Menurut J L. Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Seorang *public relations* dalam menjalankan perannya harus membuat langkah-langkah strategisnya: *press relations* (hubungan pers), *government relations* (hubungan pemerintah), *opinion leaders relationship* hubungan edngan pemuka pendapat), *trade relations* (hubungan perdagangan). Hal

tersebut diperkuat dengan *Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Hubungan) yang merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal yang menjadi faktor penghambat serta faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi manajemen krisis.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi manajemen krisis yang harus diputuskan dengan tepat oleh seorang *public relations* perusahaan saat krisis melanda. Hal-hal yang harus dilakukan dalam mengatasi krisis (Ardianto dan Soemirat, 2002:185) adalah:

- a. *Fact Finding*, mencari dan mengumpulkan data, termasuk data penyebab.
- b. Membentuk pusat informasi.
- c. Pilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman. Pastikan bahwa juru bicara mendapatkan semua data dan informasi serta data yang benar.
- d. Memberikan keterangan yang cukup, jelas, dan benar kepada pers, agar mereka tidak mencari ke sumber yang tidak sesuai.
- e. Memperbarui dokumentasi kejadian tersebut berupa foto, tape, atau video sabagai data.

- f. Memperbarui data-data pers dari waktu ke waktu.
- g. Memberitahukan operator bahwa tidak ada seorangpun yang memberikan keterangan selain juru bicara.
- h. Permintaan pers untuk kepentingan informasi mereka harus dipenuhi secepatnya.

Perencanaan strategi bidang *public relations* menurut Suryadi (2007:31-32) menyebutkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dikelompokkan ke dalam empat (4) tahap yang bersifat deskriptif dan akurat. Model tersebut biasa disebut sembilan (9) langkah strategi *public relations*, yaitu:

#### Tahap Satu: Penelitian Awal

Langkah 1: Analisis Keadaan

Langkah 2: Analisis Organisasi

Langkah 3: Analisis Publik

#### Tahap Dua: Strategi

Langkah 4: Menentukan Tujuan Umum dan Tujuan Khusus

Langkah 5: Formulasi Tindakan dan Strategi Respon

Langkah 6: Penggunaan Komunikasi Efektif

Tahap Tiga: Taktik

Langkah 7: Menentukan Taktik Komunikasi

Langkah 8: Implementasi Rencana Strategi

Tahap Empat: Evaluasi

Langkah 9: Evaluasi Rencana Strategi

Sehubungan dengan strategi-strategi *public relations* diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa seorang *public relations* harus mampu membina hubungan yang baik dengan pihak eksternal sebagai bentuk penghubung perusahaan dengan pihak luar perusahaan serta pertanggung jawaban dari perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Seorang *public relations* harus dapat mengembangkan dan memilih strategi mana yang paling tepat untuk perusahaannya.

Dalam berbagai tahapan yang ada untuk menjalin hubungan yang baik, tahapan yang tak kalah penting dibahas adalah hubungan dengan media. Hal ini karena kekuatan besar yang dimiliki oleh media untuk mempengaruhi khalayak. Tujuan dari hubungan ini bukan hanya untuk menyebarkan informasi semata, namun juga untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.

### **E.3.2 *Media Relations***

Ruslan memberikan definisi bahwa *media relations* adalah suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2005:162).

Seperti pada umumnya pada *public relations*, menurut Suryadi (2007:95) hubungan media merupakan kegiatan proaktif dan reaktif. Jika suatu perusahaan atau organisasi terbilang besar atau memiliki prospek yang cerah maka media akan senantiasa tertarik dan meliput kemajuan dan aktivitas yang dilakukan organisasi tersebut. Pilihannya terletak pada apakah bekerjasama dengan jurnalis atau menunggu

kedatangan bola. Keuntungan bekerjasama dengan media adalah cerita yang dipublikasikan oleh mereka senantiasa akurat dan simpatik.

Hubungan yang ada antara organisasi dengan media dapat berlangsung fungsional dan personal. Jefkins (2004:163) menjelaskan beberapa bentuk hubungan pers, antara lain:

a. Kontak Pribadi (*personal contact*)

Yang menjadi dasar keberhasilan *media relations* tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak terjalin secara informal, seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerja sama yang baik demi terciptanya tujuan atau publikasi yang positif.

b. Pelayanan Informasi atau Berita (*news service*)

Pelayanan yang sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *public relations* kepada pers dalam bentuk pemberian informasi baik tertulis maupun dalam bentuk rekaman.

c. Mengantisipasi Kemungkinan Hal Darurat (*contingency plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari para wartawan, maka seorang praktisi *public relations* harus siap melayani dengan sebaik

mungkin. Karena media massa mempunyai peran yang sangat penting bagi *public relations*, maka menjadi sebuah kewajiban bagi seorang *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan media massa

Sebagai seorang *public relations* yang menjalin hubungan baik dengan pers atau media, terdapat beberapa tugas pokok yang harus dilakukan. Tugas pokok seorang *media relations* (Suryadi, 2007:99-100) adalah:

- a. Mencari informasi dari media dan menjaga agar file senantiasa baru atau memesan informasi pada layanan jasa informasi.
- b. Mengkoordinasikan jadwal awal editorial dari media cetak, radio, dan TV.
- c. Menjaga informasi terbaru berkenaan dengan kontak kunci dari media tertentu melalui penghubung khusus (*laison personal*).
- d. Menjaga informasi terbaru berkenaan dengan editor dan produser program yang relevan dengan pekerjaan pribadi.
- e. Melakukan penelitian dan menyimpan data berkenaan dengan spesialisasi yang relevan dalam bidang tertentu.

- f. Melakukan pembaharuan dan mengenai sarana komunikasi terbaru dan mengevaluasi relevansinya bagi praktisi *public relations*.
- g. Untuk bersikap tanggap terhadap manfaat referensi material dalam media dan meyakinkan bahwa humas senantiasa memperoleh informasi terbaru berkenaan dengan media terbaru dan perkembangannya

Dari beberapa bentuk dan tugas seorang *public relations* diatas, dapat disimpulkan bahwa *media relations* fungsional dan personal agar mendapatkan kedekatan antara *media relations* dan pers atau media. Dalam menjalin hubungan dengan media pun terdapat beberapa cara agar mendapatkan hubungan yang baik dengan selalu tanggap dan pintar mengolah data perusahaan yang akan diberikan kepada media.

Maka dari itu humas harus melakukan beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk menciptakan *media relations* yang baik. Menurut Ruslan (2006 : 187-194), kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* adalah:

- a. *Press Conference*

*Press Conference* adalah suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja

diselenggarakan oleh humas, yang bertindak sebagai narasumber 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 selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

c. *Press Reception*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.

d. *Press Briefing*

Pertemuan yang termasuk jumpa pers secara resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan.

e. *Press Statement*

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaannya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

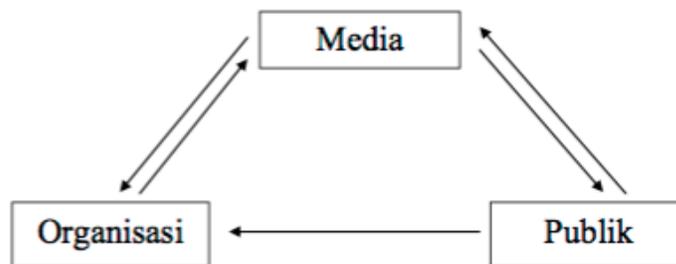
Setelah membahas tentang *media relations*, tak dapat dipungkiri bahwa media adalah sesuatu yang sangat berkaitan dengan perusahaan dan hubungan yang baik merupakan suatu yang harus diwujudkan oleh *public relations*.

Tampak bahwa pengertian *media relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media, sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, *media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan

*public relations* karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat.

Arus komunikasi dalam *media relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 1.3 Arus Komunikasi dalam *Media Relations***



(Sumber: Iriantara, 2005:32)

Gambar diatas menjelaskan bahwa organisasi menyampaikan informasi, aktivitas, ataupun program dan kebijakan melalui media massa dan kemudian media massa menyalurkan ke publik, sedangkan publik bisa menyampaikan aspirasi, harapan dan keinginan atau informasi terkait melalui media massa menuju organisasi.

Ada banyak cara yang bisa dijadikan alat untuk melakukan hubungan media, dengan kata lain, alat-alat yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan program, acara, atau aktivitas perusahaan. Beberapa di antaranya yaitu:

a. *Newsletter* dan Brosur

*Newsletter* ini merupakan alat untuk mempromosikan perusahaan. Biasanya, diberikan pada karyawan dan pelanggan sebagai buku petunjuk.

b. *Press Tour*

Kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga tertentu dalam mengunjungi daerah tertentu.

c. Laporan Tahunan

Laporan tahunan ini berupa laporan perkembangan dan kemajuan perusahaan. Karena dengan adanya laporan tahunan ini, dapat diketahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan atas program-program yang telah dilaksanakan.

d. Iklan

Iklan merupakan sarana yang sering dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dengan memasang iklan di media massa mengenai program yang akan dilaksanakan.

Dari beberapa penyampaian berita dan informasi yang dipaparkan diatas, hal inilah yang membentuk baik atau buruknya persepsi masyarakat. Hal ini dikarenakan media sebagai alat penyalur ide dalam mempengaruhi masyarakat, sebab lain media massa dapat

menjangkau jumlah besae khalayak, media juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks

Dengan menggunakan media, semua informasi yang dimiliki perusahaan dapat tersebar luas ke seluruh lapisan masyarakat secara serentak. Adapun media massa yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, dan televisi.

## **F. Metode Penelitian**

### **F.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2008:6) adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak digunakan penelitian statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan. Dengan kata lain penelitian kualitatif tersebut bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek atau peneliti mengenai suatu persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus karya yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah.

Adapun pengertian dari metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2005:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran

ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif berusaha untuk memperoleh deskriptif lengkap dan akurat dari suatu situasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Meolong, 2008:11).

Sesuai dengan pengertian di atas bahwa analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini lebih fokus berfokus terhadap penjelasan tentang strategi apa yang digunakan oleh *media relations* RCTI dalam melaksanakan kegiatan *media relations* guna mempertahankan citranya terhadap publik.

### **F.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di MNC Studios, Kantor *Corporate Secretary Media Relations* RCTI yang beralamat di Jl. Perjuangan No.1, RT.5/RW.10, Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530

### **F.3. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti ialah strategi *media relations* RCTI dalam media *handling* kasus Dahsyat episode “Hut Sinetron Dunia Terbalik” karena penelitian ini memfokuskan diri pada aktivitas *media relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

#### **F.4. Teknik Pengumpulan Data**

Salah satu komponen yang penting dalam pencarian informasi adalah proses pengumpulan data. Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian untuk bisa mendapatkan data yang akurat dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, antara lain:

##### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2004:29), dengan melalui:

##### **1) Wawancara**

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Supardi, 2006 : 99). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yaitu wawancara yang akan mengajukan pertanyaan dan orang yang akan diwawancarai yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang akan diajukan (Moleong, 2005 : 186).

Wawancara yang juga dikenal dengan interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam. Selain itu wawancara juga dapat dilakukan melalui telepon. Wawancara dilakukan peneliti agar mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan akurat mengenai aktivitas strategi *media relations* RCTI. Untuk melakukan wawancara, penulis menggunakan teknik *key informan* yang penulis tentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang mendukung.

Dalam menentukan *key informan* peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pemilihan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai aktivitas kegiatan *media relations*. Penulis memilih *key informan* berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian atau yang dianggap mempunyai informasi yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian. *Key informan* dalam penelitian ini yaitu:

1. Tim Produksi Dahsyat. Narasumber ini dipilih karena tim tersebut yang mengetahui akan proses setiap produk yang dibuat oleh program Dahsyat.

2. *Media relations* RCTI. Narasumber ini dipilih karena beliau bertanggung jawab dan berhubungan dengan kegiatan *media relations* RCTI seperti *press conference*, *press release*, *media handling*, dan lain lain.
3. Penonton yang menonton tayangan Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam satu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004:138).

1) Dokumen

Teknik ini dilakukan dengan mengolah data-data pustaka yang relevan dengan mengumpulkan dokumen atau data-data yang sesuai dengan penelitian. Kemudian data-data yang sudah terkumpulkan akan dipilih sebagai data penelitian.

2) Data *Online*

Dengan melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*. Sehingga, memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun teori, secepat dan semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2007:125).

## **G. Teknik Analisis Data**

Proses analisis data ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu berupa hasil wawancara, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian, gambar, foto dan lain sebagainya, kemudian dibawa, dipelajari.

Analisis data dilakukan sebagai penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dalam hal ini dilakukan empat tahap sesuai langkah-langkah yang disebutkan oleh Miles dan Huberman (1992:92):

### **a. Pengumpulan Data**

Membuat dan melakukan wawancara dengan narasumber serta mengumpulkan data dari dari dokumen dan data *online* yang sesuai dengan penelitian

### **b. Reduksi Data**

Mengelompokkan data berdasarkan hasil wawancara dengan tujuan penelitian serta menyederhanakan hasil yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung sehingga dapat menarik kesimpulannya

- c. Penyajian data yang dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi
- d. Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan

## **H. Uji Validitas Data**

Sebelum dilakukan analisis dan penafsiran data, maka keabsahan data terlebih dahulu dilakukan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330).

Teknik triangulasi yang digunakan merupakan teknik triangulasi yang bersumber dari sumber data. Menurut Patton (Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber adalah berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengukur kebenaran informasi yang didapatkan dan dengan mengamati data sekunder yang ada.

## **I. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang dibuat sesuai dengan tahap-tahap yang umum digunakan para peneliti dengan guna mempermudah dalam penyusunan skripsi. Kerangka sistematika yang dibuat oleh penulis terbagi menjadi 4 bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang bersangkutan dengan penelitian ini dan metode penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB 2: Gambaran Objek Penelitian**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran dan profil umum objek penelitian yaitu PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) khususnya pada bidang *media relations*, mengenai sejarah, nilai-nilai,

visi dan misi beserta profil dan struktur organisasi dan profil humas di RCTI.

### **BAB 3: Penyajian dan Analisis Data**

Pada bab ini akan dipaparkan tentang strategi yang digunakan oleh *media relations* RCTI, khususnya dalam mengolah pemberitaan kasus episode Dahsyatnya HUT “Dunia Terbalik”. Dalam bab ini juga akan menjelaskan tentang hasil dari pembahasan dan data penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan pada bab I.

### **BAB 4: Penutup**

Bab ini akan berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah digunakan serta saran yang ditujukan untuk RCTI.