

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat sebagai publik eksternal dari instansi pemerintahan daerah sudah seharusnya jugalah diberi ruang dan kesempatan melalui berbagai media untuk menyalurkan pendapatnya. Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana citra instansi yang berkembang dilingkungan sekitarnya dan juga sebagai bahan dalam menentukan setuju atau tidaknya masyarakat penentuan kebijakan oleh pemerintah daerah itu sendiri. Bagian humas disediakan oleh instansi pemerintah atau instansi swasta untuk mengelola pendapat dan aspirasi dari masyarakat yang masuk, sekedar sumbang saran, kritik atau hal lainnya untuk instansi yang ada disekitarnya¹.

Sebuah perusahaan harus mempunyai *Public Relations* yang dapat membantu perusahaan dengan melakukan berbagai macam pemikiran strategi untuk memajukan sebuah perusahaan. Pemikiran strategis adalah memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan dan *Public Relations* merupakan bagian dari pemikiran strategis². *Public Relations* dapat menjadi alat manajemen dan menjalankan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Dimana *Public Relations* dapat sebagai alat manajemen modern merupakan bagian dari suatu kelembagaan ataupun

¹Rosady Ruslan, *Public Relation dan komunikasi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 80

² M Scott, *Effective Public Relations*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group., 2006), h.12

organisasi³ Dalam menjalankan fungsinya sebagai manajemen, perusahaan harus dapat menciptakan bentuk komunikasi yang baik kepada setiap anggota baik karyawan ataupun Staf Kementerian Pariwisata. Dengan komunikasi yang terjalin dengan baik diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan keberhasilan suatu perusahaan, dimana *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi *persuasive* dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi hal yang penting⁴.

Dalam hal ini, perusahaan haruslah memberi ruang publik untuk menyatakan aspirasi dan pendapatnya. Oleh instansi instansi swasta untuk mengelola pendapat dan aspirasi dari masyarakat yang masuk, sekedar sumbangsi saran, kritik atau hal lainnya untuk instansi yang ada disekitarnya. Humas harus mempunyai keterampilan dalam mejalin hubungan yang baik antara pihak instansi dengan masyarakatnya⁵.

Menurut Harsono dalam buku Rachmadi "*Public Relation*". Humas (*Public Relation*) secara umum diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi, dan badan usaha melalui para petugas Humas untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dengan khalayaknya (orang-orang yang harus selalu dihubnginya).⁶ *Public relation* dapat dipandang sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2012), h.35

⁴ *Ibid*, h. 32

⁵ Edi Suharto. *Analisis Kebijakan Publik*, Alfaneta. (Bandung, PT. Rineka Cipta, 2006), h.7.

⁶ Rahmadi, *Public Relation*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.14

Tujuan humas adalah untuk meningkatkan komunikasi antara satu perusahaan dengan masyarakat melalui bantuan anggota-anggota staf didalam menganalisis dan memahami kondisi dikeluarga (*home*) dan lingkungan para peserta didiknya.⁷Humas dalam menjalankan salah satu fungsi manajemennya adalah mengelola aspirasi atau pendapat, apalagi bila berkenaan dengan citra pimpinan instansinya itu sendiri. Aspirasi yang datang dari masyarakat berbagai macam, bisa saran, kritik, pujian atau bahkan opini/isu seputar instansi itu sendiri. Inilah mengapa humas diperlukan oleh setiap instansi. Adalah untuk mengelola opini publik yang berkembang disekitar instansinya⁸

Pengelolaan opini publik oleh humas dalam menjalankan peranan umumnya pada instansi pemerintahan sangat perlu diperhatikan. Apalagi jika opini yang muncul di mata publik terkait dengan instansi tempat publik itu berada dan bersifat negative dan tidak menguntungkan instansi itu sendiri. Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, di mana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama.⁹ Opini publik muncul di masyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang tersebut ternyata tidak sama, ada pihak yang setuju dan ada pihak yang tidak setuju. Hal inilah yang menjadi perdebatan di masyarakat. Dalam memahami opini/isu publik yang sedang berkembang, para praktisi humas pada pemerintahan daerah juga biasanya memiliki

⁷Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2003), h..334

⁸Onong Ucjana Effendy, *Ilmu kOltunikasi Teori dan Pruktek*, (Bandung, Retnaja Rosdakarya., 2005), h. 114

⁹Soemirat, Soleh. *Dasar-Dasar Public Relations.*, (Bandung, Remaja Rosdakarya., 2005), h.103

cara atau strategi dalam mengelola atau me-manage isu publik yang sedang berkembang di daerahnya. Baik opini yang berkembang saat itu opini positif maupun negatif. Bagian kehumasan haruslah mengelola opini yang beredar ini secara berkala dan berlanjut.

Tugas *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan seperti perusahaan, lembaga, instansi atau lain sebagainya. Yakni dilakukan dengan cara mempelajari dan melakukan analisis tentang reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan atau instansinya. Penciptaan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan atau mendukung lembaga sosial, ekonomi dan politik adalah tujuan utama *public relations*. Di setiap instansi, dunia kehumasan mempunyai peran ganda, di satu pihak berupaya menjaga citra, baik terhadap lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya dan di pihak lain humas harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini atau isu publik yang negatif, kontroversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling genting dan krisis kepercayaan atau citra yang harus dihadapi oleh instansi dan divisi humas sebagai juru bicaranya.

Humas PT Hevea MK II, bagian humas dan protokol yang secara langsung berhubungan dengan publik-publiknya baik internal maupun eksternal dan sekaligus menjadi jembatan penghubung untuk semua publik-publiknya juga harus bisa mengelola opini publik yang muncul di masyarakat. Dalam hal ini juga bagian Humas dan protokol PT Hevea MK II juga harus bisa mengelola opini yang berkembang dan yang diterima oleh pihak PT Hevea MK II. Hal yang paling berat dan menjadi

tantangan untuk bagian Humas dan Protokol PT Hevea MK II adalah bagaimana menghadapi opini publik yang berkembang dan yang menentang, menolak atau memberikan respon yang negatif. Dalam hal ini diperlukan kiat dan teknik tertentu untuk menetralkan melalui strategi manajemen publik relations¹⁰. Tidak jarang PT Hevea MK II mendapat kritikan pedas, ancaman yang akan mendatangkan masalah.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Dalam pengelolaan opini publik ini, bagian Humas harus menjalankan aktivitasnya seperti Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*Communicating*), dan Evaluasi (*Evaluating*) sebagai tema skripsi dengan judul “**STRATEGI HUMAS PT. KARET HEVEA MK 11 DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK DI KELURAHAN GANDUS KECAMATAN GANDUS PALEMBANG**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat humas dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang?

¹⁰Ruslan, Rosady. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada: 2005), h.39

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat humas dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

2 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berguna untuk, yaitu :

- a. Diharapkan dapat berguna bagi penulis dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan kontribusi keilmuan bagi ilmu komunikasi dan ilmu kehumasan, khususnya mengenai kajian fungsi humas dalam menjalankan perannya dalam mengelola opini publik.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kemampuan menghadapi publik eksternal, khususnya masyarakat.
- c. Pengembangan keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam melakukan penelitian tentang Manajemen Humas.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan sampai saat ini belum terdapat karya yang membahas tentang **“Strategi**

Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik Di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang, namun ada tulisan yang senada dengan penelitian yang akan di lakukan di antaranya

Penelitian oleh Rudi Munirudin (2009) dengan skripsi berjudul *Penanganan Opini Publik oleh Hamas Kota Serang Studi Kasus mengenai rencana Lokalisasi Pekerja Seks Komersil*). Dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa identifikasi masalah dimana salah satunya adalah bagaimana penanganan Opini Publik Oleh Humas Pemerintah Kota Serang.¹¹

Penelitian oleh Vita Setiantara, dengan skripsi berjudul *Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta*. Jurusan Kependidikan Islam. Program Manajemen Pendidikan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011. Mengemukakan bahwa, “Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta”, termasuk katagori cukup baik. Hal ini menunjukkan dari hasil prosentase jawaban dari sebageian besar guru yaitu pada skor rata-rata yaitu 86,51% yang menunjukkan baik.¹²

Penelitian oleh Athi’ Rohmanah, (dengan skripsi berjudul “*Implementasi Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMA Ungaran Nurul Islami Wonologo Mijen Semarang)*”, mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan

¹¹Rudi Munirudin, *Penanganan Opini Publik oleh Hamas Kota Serang Studi Kasus mengenai rencana Lokalisasi Pekerja Seks Komersil* (Jurnal, eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (3): 218-233 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id diakses 15 Juli 2018

¹²Vita Setiantara, *Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2011)

Kependidikan Islam (KI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010). Dari hasil temuannya penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh mana proses pelaksanaan dan penerapan Manajemen Humas pada lembaga pendidikan tersebut.¹³

Penelitian oleh Tri Astuti Puji Lestari (2011) dengan skripsi berjudul: “*Manajemen Public Relation dalam Rangka Membangun Citra Positif Bank Syariah Barokah Dana Sejahtera (BDS) Yogyakarta*”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa (1) Proyeksi sumber daya yang telah dilakukan memiliki kecenderungan sangat baik dengan adanya proses pemahaman fungsi *public relations* dan analisis SWOT oleh karyawan, (2) perencanaan yang dilakukan memiliki kecenderungan sangat baik dengan telah disusunnya perencanaan secara sistematis, realistis, memiliki sasaran dan program yang jelas, (3) pelaksanaan *public relations* dalam rangka membangun citra positif Bank Syariah BDS memiliki kecenderungan sangat baik dengan adanya upaya pemberian pelayanan prima kepada seluruh stakeholder, (4) Evaluasi yang telah dilakukan memiliki kecenderungan sangat baik dengan adanya penilaian terhadap tujuan, penggunaan media dan sumber daya manusia.¹⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan dan dijadikan pedoman literatur mengenai teori strategi manajemen.

¹³Athi' Rohmanah, *Implementasi Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMA Ungaran Nurul Islami Wonologo Mijen Semarang)*, (Semarang: Perpus IAIN Walisongo Semarang, 2010), h.14

¹⁴Tri Astuti Puji Lestari, *Manajemen Public Relation Dalam Rangka Membangun Citra Positif Bank Syariah Barokah Dana Sejahtera (BDS)*. Skripsi. (Yogyakarta: FISE UNY, 2011), h.12

E. Kerangka Teori

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan. Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.¹⁵ Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, dan memiliki cakupan yang sangat luas, terintegrasi dengan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan sekolah yang dirancang dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Pencapaian tujuan tersebut melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan secara efektif dan efesien.

Dalam penanganan opini publik, Rosady Ruslan¹⁶ dalam bukunya Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi menyebutkan bahwa menurut Cutlip dan Center (1982:139) upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam HUMAS, dikenal melalui “Proses Empat Tahapan Utama”, sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah-langkahnya dijabarkan sebagai berikut :

1. *Research and Listening* (Riset dan Memperhatikan).
2. *Planning and Decision* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)
3. *Communication and Action* (Komunikasi dan Pelaksanaan)

¹⁵Salusu, J, 1996, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Profit dan Nonprofit*, Jakarta: Grafindo Persada, h.132

¹⁶*Ibid*, h.46

4. *Evaluation* (Penilaian)

Opini menurut Cutlip dan Center, merupakan ekspresi suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan (*the expression on a controversial issue*). Proses terjadinya opini publik, menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam Ruslan¹⁷ selalu mengikuti empat pola atau tahapan sebagai berikut:

1. Mengangkat kepermukaan suatu isu melalui *agenda setting* bekerja sama dengan pihak pers, *public relations* bertindak sebagai *power maker* atau *News maker* dan bertindak sebagai sumber berita (*source*) serta *makes a publicity*.
2. Melemparkan isu atau topic tersebut dan diupayakan mencari jalan keluar atau pemecahannya.
3. Mengarahkan dan menggiring isu atau topic tersebut, kearah pemecahan yang dapat diterima oleh publik.

Dalam sebuah organisasi, humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungan dengan publik, ini jelas posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Petugas humas haruslah orang-orang yang mengetahui banyak hal dilingkup pemerintahan setempat, mampu mengolah informasi untuk kedalam dan keluar dengan baik sehingga berhasil menempatkan organisasi yang diwakilinya dengan baik¹⁸

Menurut Jefkins, *Public Relations* atau humas adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandasan pada saling pengertian.¹⁹ *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang

¹⁷*Ibid*, h51

¹⁸*Ibid*, h.52

¹⁹Rumanti, Maria Asumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. (Jakarta, Grasindo, 2005), h.52

harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbale balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif.²⁵ *Public Relations* sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Keberhasilan karya atau prestasi kerja dari pihak *Public Relations* tidak terlepas dari kemampuan profesionalis dari individu yang terlibat dalam kegiatannya, maka diperlukan seperangkat pengetahuan, keterampilan, kejujuran, integritas, loyalitas dan kredibilitas yang tinggi. Aktivitas *Public Relations* meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The Public Relations begins at home*), dan hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building and creativity*) yang positif dimata publiknya.

Tugas *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan seperti perusahaan, lembaga, instansi atau lain sebagainya. Yakni dilakukan dengan cara mempelajari dan melakukan analisis tentang reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan atau instansinya. Penciptaan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan atau mendukung lembaga sosial, ekonomi dan politik adalah tujuan utama *public relations*. Opini publik atau pendapat umum (*public opinion*) mempunyai kedudukan yang penting dalam kegiatan penerangan dan *public relations*. Oleh karena itu perlu diketahui beberapa hal tentang pengaruh dan sifat-sifat pendapat umum. besarnya kemampuan opini publik terhadap kejadian pada umumnya seperti yang telah

dijelaskan sebelumnya, dan berikut ini adalah contoh tentang kertekaitan antara opini publik ataupun public relations sebagai berikut:

1. Opini Publik dapat meninggikan atau mengecilkan citra suatu organisasi. Misal, kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat menimbulkan citra positif organisasi tersebut dan membentuk suatu opini publik yang positif. Sementara jika misalnya ada pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota di dalam sebuah organisasi, maka dapat menimbulkan opini publik yang negatif.
2. Opini publik menentukan tingkat kepercayaan publik (masyarakat) terhadap suatu organisasi/perusahaan. Tingkat kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh organisasi tersebut.
3. Opini publik dapat mempengaruhi eksistensi atau keberadaan sebuah organisasi/perusahaan. Jika opini publik adalah negatif terhadap sebuah organisasi, maka mereka tidak akan mengizinkan keberadaan organisasi tersebut di daerah tempat mereka tinggal, juga tidak akan mengizinkan anggota keluarga maupun kenalan mereka untuk bekerja/bergabung di dalam organisasi tersebut²⁰.

Opini Publik terjadi akibat persepsi-persepsi yang timbul dan kemudian berkembang. Karena opini publik bukan organisasi dan tidak ada pemimpinnya maka opini publik tidak bisa dikendalikan, pasti selalu ada pro dan kontra. Perbedaan-perbedaan tersebutlah yang kemudian menjadi dampak di masyarakat. Dampak opini publik bisa positif bisa negatif bagi masyarakat. Dampak negatifnya adalah seperti tersebar luasnya desas-desus atau isu-isu atas sesuatu hal dan tanpa adanya bukti-bukti yang nyata dari akibat opini publik tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

²⁰*Ibid*, h.52

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini dalam adalah metode deskriptif kualitatif. Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan memaparkan dan mendeskripsikan hasil penelitian dengan jelas²¹. Selanjutnya, Arikunto, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan dan memberikan gambaran serta dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya²².

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang data-data dalam bentuk deskripsi.

2. Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan status secara sistematis dan rasional (logika)²³. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

b. Sumber Data

²¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 7

²²Arikunto. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Gramedia Pustaka., 2010) h. 68

²³Muhammad Yunus, *Kamus Bahasa Arab-Indonesia* (Bandung: Diponegoro, 2003), h.,227.

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka. disebutkan bahwa data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.²⁴

Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa data adalah sesuatu yang penting yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dalam setiap penelitian. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data yaitu primer dan sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari²⁵ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Adapun yang menjadi sumber data primer adalah kepala subbagian peliputan dan dokumentasi serta kepala subbagian pemberitaan, dan dua orang staf pembantu kepala subbagian tersebut.

2) Sumber Data Skunder

Sumber Data skunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. sumber skunder ini meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi

²⁴*Ibid*, h 96

²⁵ Azwar Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Jakarta, Pustaka Pelajar Offset IKAPI, 2001), h 91

original ²⁶. Adapun sumber data skunder dalam penelitian ini adalah pihak karyawan, kliping, buletin, *Company Profile*, buku-buku, *website* dan catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian buku, arsip, dokumen maupun informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini diarahkan pada pencarian data dari humas, kepala madrasah, serta komite madrasah. Pencarian data dimulai dari unsur humas sebagai informan kunci (*key informant*) dengan menggunakan *snow-ball sampling* (bola salju). Pencapaian data akan dihentikan manakala tidak ada lagi variasi data yang muncul atau ke permukaan atau mengalami kejenuhan (*naturation*). Jadi jumlah informan penelitian ini tidak ditentukan secara pasti tergantung pada tingkat keperluan data yang diperlukan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah bagian Humas PT Hevea MK

II pada subbagian peliputan dan dokumentasi serta subbagian pemberitaan. Dimana subjek penelitian ini terdiri dari 1 kepala bagian, 2 kepala subbagian, serta 2 staff yang membantu dalam pelaksanaan kegiatan kedua subagian tersebut. Sehingga sampel yang diambil adalah 5 orang.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

²⁶*Ibid*, h 92

Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁷

Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wawancara mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang Adapun wawancara diperoleh dengan cara melaksanakan tanya jawab langsung secara lisan.

b. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan, pencatatan secara sistematis dan kendala-kendala yang dihadapi tentang yang diteliti²⁸ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan partisipasi. Dengan adanya sebuah pengamatan sambil berpartisipasi dapat menghasilkan data yang lebih banyak, lebih mendalam dan lebih terinci²⁹ Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung dengan tujuan mengumpulkan data tentang situasi umum.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menghimpun data melalui peninggalan tertulis berupa arsip serta buku tentang pendapat dan sejenisnya, yang berhubungan dengan masalah penelitian³⁰ Dalam penelitian ini

²⁷ J.Moloeng Laxy. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: CV. Remadja Karya, 2009) h 148

²⁸ *Ibid*, h 149

²⁹ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik – Kualitatif*. (Bandung, Pustaka Media, 2004), h

³⁰ Nawawi *Penelitian Terapan*. (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2003) h.133

penulis mengambil data dokumentasi terkait tentang strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

I. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisa data. Penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan tujuann untuk menggambarkan keadaan/status/fenomena secara sistematis dan rasional (Arikunto, 2009: 87). Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (proses analisa dapat dilakukan pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul. Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, dan menyimpulkan data, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yakni suatu analisa penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.³¹

Pengertian lain dari analisis deskriptif kualitatif atau kualitatif deskriptif adalah proses analisa data dengan maksud menggambarkan analisis secara keseluruhan dari data yang disajikan tanpa menggunakan rumusan-rumusan statistik atau pengukuran³²

Analisis dalam penelitian ini dimulai sejak dilakukan pengumpulan data sampai dengan selesinya pengumpulan data yang dibutuhkan guna mencari jawaban

³¹ Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h 41

³² Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h 39

bagaimana strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

J. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami dan mempelajari serta mengetahui pokok bahasan penulisan penelitian ini, maka akan dideskripsikan dalam sistematika yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab memuat sub-sub bab yang meliputi:

BAB I : Bab ini merupakan bab pendahuluan yang akan membahas tentang garis besar penelitian ini, meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian yang di dalamnya memuat ;jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, dan terahir sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Berisi tentang penjelasan kerangka teori yang di dalamnya strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang. Dalam bab kedua ini dibagi menjadi empat sub bab, sub bab pertama tinjauan tentang komunikasi. Sub bab kedua tinjauan tentang tinjauan umum public relations. Sub bab ketiga menjelaskan strategi komunikasi humas.

BAB III : Dalam bab ketiga ini penulis akan memaparkan, pertama, gambaran umum tentang kondisi umum PT. Karet Hevea MK 11 di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

BAB IV :Dalam bab ini, akan dipaparkan analisis hasil dan pembahasan yang terbagi menjadi beberapa sub bab. Sub bab pertama analisis tentang dalamnya strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang dan sub bab kedua analisis keberhasilan faktor-faktor pendukung dan penghambat manajer humas dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

BAB V : Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, saran, disertai daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

