

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan kawasan konservasi laut dan pesisir merupakan langkah kebijakan nasional yang dianggap perlu diambil dalam mempertahankan dan melestarikan kawasan pesisir dan laut. Indonesia memerlukan suatu kawasan konservasi laut yang didasarkan pada beberapa hal sebagai berikut : peningkatan pendayagunaan sumberdaya pesisir dan lautan guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. Dalam pelaksanaan usaha tersebut pemerintah dalam hal ini melalui DKP (Departemen Kelautan dan Perikanan) mengalami kendala yang sangat serius yaitu dengan adanya beberapa kawasan sumberdaya pesisir dan lautan mengalami kerusakan yang telah mengancam kapasitas keberlanjutan (*sustainable capacity*) ekosistem pesisir tersebut. Indikasinya antara lain :

- a. Berkurangnya populasi beberapa jenis ikan di Selat Maluku, Pantura, Selat Bali, Sulawesi Selatan dan lainnya.
- b. Pencemaran di beberapa kawasan pesisir Indonesia.
- c. Kerusakan terumbu karang, hutan bakau, ekosistem air tawar, padang lamun dan ekosistem pesisir lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh LIPI, diketahui bahwa inti permasalahan dalam pengembangan kawasan konservasi laut dan

pesisir di Indonesia adalah terjadinya kerusakan ekosistem laut yang menyebabkan ketidakseimbangan rantai kehidupan makhluk laut dan penghuni ekosistem laut tersebut. Dalam hal ini yang menjadi elemen utama dalam keseluruhan ekosistem laut adalah terumbu karang.

Terumbu karang adalah ekosistem laut yang terdiri dari berbagai jenis fauna dan flora laut yang umumnya didominasi oleh karang batu. Luas terumbu karang Indonesia $\pm 42.000 \text{ km}^2$ atau 17% dari luas terumbu karang dunia yaitu seluas 255.300 km^2 . Berdasarkan perkiraan di atas Indonesia menduduki peringkat terluas kedua di dunia setelah Australia, yang mempunyai luasan terumbu karang sebesar 48.000 km^2 . Namun demikian apabila dilihat dari sisi keanekaragaman hayati, terumbu karang Indonesia merupakan pusat keanekaragaman hayati dunia dengan 450 spesies. Peranan terumbu karang sangat penting antara lain tempat pemijahan ikan dan biota lauat lainnya, pariwisata bahari, penahan abrasi pantai, pemecah gelombang, bahan obat-obatan, bahan baku berbagai industri dan tempat hidup makhluk laut yang terdiri dari hewan dan tumbuhan laut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Oseanografi (PPPO) LIPI yang dilakukan pada tahun 2000 menunjukkan bahwa 41.78% terumbu karang Indonesia dalam keadaan rusak, 28.30% dalam keadaan sedang, 23.72% dalam keadaan baik dan hanya 6.20% dalam keadaan sangat baik. Kerusakan terumbu karang terjadi karena selain dampak dari perubahan alam seperti perubahan iklim dan bencana alam, juga disebabkan oleh aktifitas manusia dalam praktek-praktek perikanan yang

merusak (*destructive fishing*) seperti eksploitasi yang berlebihan, teknik penangkapan perikanan yang tidak ramah lingkungan/merusak (penggunaan bom dan racun sianida), pencemaran endapan/dasar laut, penambangan dan pembangunan konstruksi pantai¹.

COREMAP – *Coral Reef Rehabilitation and Management Program* (Program Rehabilitasi dan Pengelolaan Terumbu Karang) adalah program kerja praktis bagi sistem manajemen terumbu karang nasional di Indonesia yang didasarkan pada program berbasis masyarakat. Program ini diprakarsai oleh pemerintah Indonesia dalam usaha pengembangan kawasan konservasi laut dan pesisir, dengan tujuan melindungi, merehabilitasi dan memanfaatkan secara lestari terumbu karang Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. COREMAP merupakan program jangka panjang selama 15 tahun yang didesain dalam 3 tahap yaitu tahap *Inisiasi* (COREMAP I), *Akselerasi* (COREMAP II), dan *Institusional* (COREMAP III) dengan kurun waktu masing-masing 3 tahun, 6 tahun dan 6 tahun. Program COREMAP ini dilaksanakan di berbagai wilayah prioritas di Indonesia dan mendapat dukungan pendanaan dari Pemerintah Indonesia (APBN, APBD), Bank Dunia (*World Bank*), Bank Pembangunan Asia (*Asian Development Bank*), dan *AusAID* (Australia).

Tahap I (COREMAP I) bertujuan untuk membangun selama tiga tahun (1998-2001) suatu sistem manajemen terumbu karang nasional yang akan diikuti oleh dua tahap berikutnya, masing-masing selama enam tahun, yang

¹ www/dkp.go.id/situs/coremap/II/Sekarang

dimaksudkan untuk memperluas program ke daerah-daerah lain dan berkelanjutan. Tahap ini merupakan langkah awal dalam pengelolaan dan pelestarian terumbu karang nasional. Program COREMAP I menekankan pada identifikasi faktor-faktor penyebab kerusakan terumbu karang dan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya menentukan kebijakan dalam rehabilitasi terumbu karang. Pada COREMAP I juga ditekankan pada membangun kesadaran masyarakat pesisir Kepulauan Riau dan sekitarnya tentang arti penting dan fungsi terumbu karang bagi ekosistem laut dan kehidupan manusia khususnya masyarakat lokal. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat lokal juga ikut andil dalam terjadinya kerusakan terumbu karang yang diakibatkan penggunaan bahan peledak dan cara-cara lain yang tidak tepat dalam penangkapan ikan. Masyarakat lokal harus dilibatkan secara aktif dalam program rehabilitasi dan pelestarian terumbu karang. Selain itu, pada COREMAP I telah dilakukan penelitian awal untuk mengetahui potensi terumbu karang (*coral reef*) dan lingkungan yang dapat digunakan untuk menciptakan manfaat tanpa mengorbankan kelestariannya. Tahap I (COREMAP I) telah diperpanjang selama satu tahun hingga 2002 untuk memberikan lebih banyak waktu menyelesaikan program-programnya, mensosialisasikan program ini khususnya kepada masyarakat lokal dan memantapkan sistem manajemen pengelolaan terumbu karang nasional sebagai modal.

Tahap II (COREMAP II) difokuskan kepada pengelolaan terumbu karang yang berbasis masyarakat dan merupakan kelanjutan pelaksanaan

tahap pertama. Periode tahap ini adalah tahun 2002 – 2009. Periode 2002 – 2003 sebagai persiapan pelaksanaan COREMAP II dan secara efektif pelaksanaan COREMAP II antara tahun 2004 – 2009. Lokasi pelaksanaan COREMAP II terdiri dari : Sumatra Utara, Sumatra Barat, Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Papua. Kegiatan COREMAP II difokuskan kepada pengelolaan terumbu karang berbasis masyarakat. Agen pelaksana utama COREMAP II adalah Departemen Kelautan dan Perikanan dan instansi lain yang terlibat terdiri dari: BAPPENAS, LIPI, DEPHUT, LH, DEPDAGRI, PEMDA, TNI-AL DAN POLRI. Sumber dana COREMAP II berasal dari : *ADB, GEF, WB, IDA, APBN, APBD, INKIND* dan masyarakat. Tujuan umum COREMAP II adalah untuk menjamin ketersediaan ikan karang dan kelestarian ekosistem terumbu karang melalui peningkatan kapasitas masyarakat, penguatan kelembagaan dan penyediaan sarana-prasarana sosial ekonomi sesuai kebutuhan masyarakat.

Propinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu dari 7 daerah percontohan, terletak pada 4° 15' LU – 0° 48' LS dan 103° 10' BT – 109° BT. Luas daerah Propinsi Kepulauan Riau adalah 250.162 km² terdiri atas Kepulauan Riau Daratan seluas 9.983 km² (4%) dan Kepulauan Riau Lautan seluas 240.179 km² (96%), terdiri dari 1.062 pulau, tidak kurang dari 345 pulau diantaranya sudah dihuni. Propinsi Kepulauan Riau terdiri atas 4 kabupaten dan 2 kota yaitu : Kabupaten Karimun, Kabupaten Kepulauan Riau, Kabupaten Lingga, Kabupaten Natuna, Kota Batam dan Kota Tanjungpinang.

Di Propinsi Kepulauan Riau yang menjadi lokasi pelaksanaan COREMAP II adalah : Kabupaten Kepulauan Riau, Kabupaten Natuna, Kabupaten Lingga dan Kota Batam.

Jajaran kepulauan yang begitu luas, dengan persentase luas lautan yang mencapai 96% menjadi indikator terpilihnya Kepulauan Riau menjadi daerah konservasi kawasan laut dan pesisir di Indonesia. Pertimbangan lain Kepulauan Riau ini dijadikan sebagai salah satu daerah konservasi dalam melaksanakan program COREMAP II ini adalah daerah ini telah memenuhi beberapa kriteria antara lain :

1. Potensi terumbu karang yang luas dengan perkiraan luas terumbu karang \pm 3.022 (Ha) dibagi menjadi 4 desa lokasi.
2. Ketergantungan masyarakat terhadap ekosistem karang dan ekosistem lain yang saling terkait.
3. Telah terjadi kegiatan pengrusakan terhadap terumbu karang yang dilakukan oleh penduduk lokal maupun dari daerah lain.
4. Rentan terhadap pencemaran dan endapan sebagai contoh terjadi penumpahan minyak oleh kapal-kapal tanker dan pengerukan pasir laut.
5. Daerah ini berpotensi dikembangkan sebagai : wisata bawah air, area proteksi laut atau area rehabilitasi laut.
6. Merupakan lokasi *fishing ground* bagi masyarakat setempat/wilayah lain dengan teknologi ramah lingkungan.
7. Aksesibilitas, terdapat sarana transportasi ke daerah lokasi.

8. Terdapat peta lokasi COREMAP dengan skala yang memadai dan sebagian lokasi atau semuanya dikelola oleh COREMAP I.

Selain itu, potensi keanekaragaman hayati laut yang terdapat di Kepulauan Riau merupakan aset bangsa yang memiliki pemanfaatan multi dimensi baik untuk tujuan-tujuan ekonomi, ekologis, maupun sosial. Sayangnya pola pemanfaatan sumberdaya alam oleh para penggunanya khususnya di wilayah tersebut selama ini, misalnya oleh nelayan, pengusaha perikanan, pengusaha wisata laut, umumnya masih bersifat eksploitatif yaitu mendapatkan hasil ekonomi semaksimal mungkin tanpa memperhatikan keberlanjutan potensi sumberdaya alam itu sendiri. Sebagai contoh, praktek penangkapan ikan dengan menggunakan bom dan racun, eksploitasi karang, penangkapan ikan non-selektif. Pola-pola pemanfaatan seperti ini mengakibatkan kerusakan sumberdaya alam dan kelangkaan spesies yang semakin tajam. Padahal berbagai inisiatif pemanfaatan sumberdaya alam laut harus sejalan dengan upaya-upaya konservasi agar kelestarian sumberdaya alam dan hak-hak generasi mendatang dapat terjamin.

Di satu sisi, meski terdapat cukup banyak institusi dan inisiatif konservasi yang telah dilakukan, namun upaya-upaya tersebut terkesan belum optimal. Hal ini antara lain disebabkan kurangnya dukungan dan partisipasi masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen utama dari sumberdaya laut dan pesisir. Pernyataan ini dapat dilihat dari beberapa variabel yang dihimpun dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh LIPI, antara lain :

1. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya terumbu karang sebagai sumberdaya laut, yang diikuti dengan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap obyek tersebut.
2. Masyarakat, terutama di sekitar kawasan konservasi, tidak atau belum merasakan manfaat keberadaan institusi tersebut sebagai pengembangan kawasan konservasi laut.
3. Kondisi sosial ekonomi yang menekan lapangan kerja sehingga menjadikan eksploitasi sumberdaya laut sebagai mata pencaharian alternatif.

Untuk melaksanakan pengelolaan sumberdaya laut hingga mencapai target yang ditentukan bukanlah hal yang mudah, banyak kendala yang ditemui di lapangan seperti tingkat pendidikan masyarakat yang masih rendah hingga untuk meningkatkan pengetahuan, minat dan kemampuan masyarakat lokal. Selain itu lokasi yang terpencil dan kondisi geografis menjadi kendala tersendiri dalam koordinasi antar instansi terkait. Oleh karena itu, COREMAP membutuhkan suatu strategi untuk melibatkan masyarakat dalam pelestarian terumbu karang di Kepulauan Riau. Karena masyarakat adalah elemen yang berhubungan langsung dengan objek tersebut baik itu sebagai produsen maupun konsumen.

Disinilah peran *Public Relations* sangat dibutuhkan sebagai jembatan penghubung dalam membangun kerjasama antara COREMAP, Pemerintah Daerah dan masyarakat. *Public Relations* berfungsi untuk membangun dan meningkatkan citra positif di semua pihak. *Public Relations* dalam kaitannya

dengan COREMAP berperan mensosialisasikan program, kegiatan dan kebijakan yang dilaksanakan dalam kegiatan pelestarian terumbu karang. Hal ini didasarkan bahwa COREMAP merupakan kegiatan terpadu yang dilaksanakan dalam bentuk sistem manajemen pengelolaan terumbu karang secara nasional. Sebagai suatu sistem maka banyak elemen/pihak/*stakeholders* yang terlibat didalamnya. Agar program COREMAP dapat berjalan dengan baik, diperlukan koordinasi terpadu antara semua pihak. Selain itu peran *Public Relations* atau humas sangat dibutuhkan sebagai penghubung antara kepentingan organisasi dengan kepentingan khalayak agar tercipta suatu opini yang bagus mengenai organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Tugas *Public Relations* adalah untuk membina hubungan yang serasi dan saling percaya baik dengan pihak-pihak dari dalam maupun pihak-pihak dari luar COREMAP. Melalui proses komunikasi, pelaksanaan tugas *Public Relations* tidak hanya semata-mata melakukan aksi tetapi juga membutuhkan rencana-rencana yang diikuti dengan langkah pengendalian melalui pendekatan manajemen kepada *public*, karena *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya, akan menggunakan konsep-konsep manajemen yang sudah ditetapkan menjadi suatu bentuk program kerja. Program kerja yang dimaksud seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi yang ditutup dengan tindakan yang disebut evaluasi. Supaya tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan, diperlukan manajemen yang baik agar memperoleh citra yang baik dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran *Public Relations* COREMAP baik peran COREMAP Kantor Pusat hingga Kantor Wilayah Kepulauan Riau dalam melibatkan semua komponen masyarakat struktural maupun individu untuk mensukseskan proyek COREMAP II. Karena pada dasarnya COREMAP merupakan proyek masyarakat umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut : **Bagaimana peran *Public Relations* COREMAP II dalam melibatkan masyarakat untuk Pelestarian Terumbu Karang di Kepulauan Riau?**

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan peran *Public Relations* COREMAP II dalam melibatkan masyarakat untuk pelestarian terumbu karang di Kepulauan Riau.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan fungsi *Public Relations* COREMAP II di Kepulauan Riau.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai aplikasi *Public Relations* yang dapat digunakan oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai salah satu referensi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di bidang Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi praktisi *Public Relations* khususnya yang menangani masalah kebijakan publik di lingkungan lembaga pemerintahan.

E. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar tidak menjadi kesalahpahaman dalam memahami judul, peneliti perlu memberikan penegasan judul serta batasan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Judul skripsi ini adalah "*Peran Public Relations COREMAP dalam Melibatkan Masyarakat untuk Pelestarian Terumbu Karang di Kepulauan Riau*". Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah menggambarkan peran yang dijalankan oleh *Public Relations* Lembaga COREMAP dalam rangka melibatkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif dalam pelestarian terumbu karang di Kepulauan Riau.

F. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Secara etimologis *public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Tapi ada sebagian orang berpendapat bahwa *public* sama dengan masyarakat. Namun, tidak semua kata publik diartikan masyarakat.

Sehubungan dengan maksud dari istilah *public relations*, kata *public* diartikan sebagai publik yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada di sekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berasal. Sudah tentu mencakup mereka yang ada di dalam dan di luar perusahaan atau instansi yang dimaksud.

Istilah *relations*, merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis di antara dua pihak, dimana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dalam satu hubungan kefamilian yang akrab (Echlos, 1976: 475). Dengan kata lain secara harfiah, hubungan masyarakat tidak cocok atau tidak sama dengan *public relations*, namun secara operasional justru kegiatan, tugas dan fungsi hubungan masyarakat itu adalah kegiatan, tugas dan fungsi *public relations* juga.

Untuk memperjelas pengertian *Public Relations*, Cultip dan Center (dalam Kustadi Suhandang, 2004: 45) mengemukakan bahwa :

“*Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.”

Dari definisi Cultip dan Center itu tergambar adanya ciri khas dari *Public Relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Dengan demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations*. Dalam proses komunikasi, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga menerima informasi dari publiknya.

Menurut Dr. Rex Harlow mendefinisikan *Public Relations* yang kemudian ditetapkan oleh IPRA (*International Public Relations Association*) secara resmi (Effendi, 1993: 117):

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan serta pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama : melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan: membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi manajemen itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif. Dengan demikian, upaya perusahaan dimana *Public Relations* itu berada, secara statis *Public Relations* mengandung arti organisasi manajemen yang menjadi sarana untuk kepentingan operasionalnya dengan publik dalam rangka menciptakan harmonisasi yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan dimana publik itu berada.

b. Fungsi *Public Relations*

Sebagai gambaran fungsi *Public Relations*, Edwin Emery (dalam Maria Assumpta, 2002: 32) menjelaskan pengertian *Public Relations* sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Bertrand R. Canfield (dalam Effendy, 1993: 137) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*)
- 2) Memelihara komunikasi-komunikasi yang baik (*Maintain good communication*)
- 3) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*And stress good morals and manners*)

Pada dasarnya fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan perusahaan.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan yang bersangkutan.

Public Relations dalam fungsinya berusaha untuk selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen, yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal dan eksternal, peraturan yang setelah diolah menjadi perencanaan yang nyata untuk direalisasikan, demi keuntungan kedua belah pihak.

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya Frida Kusumastuti yang berjudul *Dasar-dasar Humas* (2002: 23) mengutip dari Cultip dan Center :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik internal maupun eksternal.

Fungsi *Public Relations* merupakan fungsi *top management*, sehingga dalam suatu organisasi seharusnya *Public Relations* di bawah pimpinan utama atau merupakan hubungan kerja langsung dengan *top management*. *Public Relations* akan lebih mudah melaksanakan tugasnya dengan cepat dalam menyampaikan informasi kepada *top management* sebagai pengembangan citra yang menentukan dalam organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* berfungsi *memback-up* informasi baik dari dalam maupun dari luar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menentukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian.

c. Tujuan *Public Relations*

Charles S. Steinberg (1958: 198) mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Pandangan lain dari Dimock Marshall bersama rekan-rekan dalam (Kastandang, 2004: 53) membagi tujuan *Public Relations* atas 2 bagian :

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensif, berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah.

d. Tugas *Public Relations*

Tugas dari *Public Relations* adalah berkomunikasi serta membangun hubungan dengan publik organisasi tersebut. *Public Relations* memiliki nilai yang lebih dari sekedar alat taktis yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi atau untuk menambah kilau terhadap informasi tersebut. *Public Relations* adalah bagian integral dari proses pengembangan strategi yang didasarkan pada riset yang menyeluruh serta analisis yang obyektif.

Adapun tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Maria Assumpta dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek* adalah sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai gambaran yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan.
- 4) Tanggung jawab sosial *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok (*publik, intern, ekstern*, dan pers) yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
- 5) Komunikasi *Public Relations* mempunyai komunikasi yang khusus, yaitu komunikasi timbal balik. (2002: 39)

Inti dari tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga suasana dari perusahaan yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana atau satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang biasa menguntungkan kedua belah pihak.

Public Relations yang menjadi perantara antara pimpinan organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal memiliki banyak tugas yang tidak begitu mudah. Tugasnya ke dalam, membina hubungan yang harmonis antara manajer beserta stafnya dengan para karyawan; mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas; meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan. Tugasnya keluar, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik ekstern, memperkenalkan produksi dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Tugas yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat maupun dengan pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dalam melaksanakan tugasnya, *Public Relations Officer* melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi secara *personal contract* maupun komunikasi melalui media massa.

e. Sasaran dalam *Public Relations*

Dalam *Public Relations* pengertian publik adalah kelompok-kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka melaksanakan fungsi publik. Pada umumnya publik-publik dari *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Publik Internal

Yaitu orang yang memiliki kepentingan secara langsung dengan perusahaan dan secara organisator formal termasuk dalam lingkungan organisasi. Hubungan yang terdapat dalam publik internal sebagai berikut (Effendy, 1993: 144-145) :

- a) Hubungan dengan karyawan (*Employee relation*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. *Public Relations Officer* harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan.
- b) Hubungan dengan pemegang saham (*Stocholders Relations*) yaitu mengadakan hubungan dengan pemegang saham. Karena besar kecilnya perusahaan tergantung dari modal yang diberikan oleh para pemegang saham.

2) Publik Eksternal

Yaitu orang-orang yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. Pada prinsipnya tujuan eksternal adalah terbentuknya pendapat umum (*public opinion*) yang *favorable* terhadap organisasi yang dibawahinya dengan jalan menciptakan atau mengeratkan hubungan dengan organisasi atau publik di luar organisasi. Hubungan ini yang terdapat dalam publik eksternal sebagai berikut :

- a) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*); sebuah perusahaan akan dikatakan berhasil apabila jumlah pelanggan semakin banyak. Dengan cara publisitas dan periklanan, *Public Relations Officer* dapat mempublikasikan kegiatan dan perkembangan perusahaannya. Untuk itu, komunikasi yang baik harus selalu ada antara perusahaan dengan pelanggan.
- b) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*), yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi atau perusahaan. Organisasi selalu melakukan komunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan beserta para karyawan tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitarnya.
- c) Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), komunikasi dengan pihak pemerintah dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan baik serta harmonis akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi atau perusahaan.
- d) Hubungan dengan pers (*press relations*), media massa banyak sekali bantuannya bagi perusahaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan yang baik mesti terpelihara terus dengan orang-orang media massa.

Hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu terpelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan kepada publik dan dalam rangka

menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi dan publik.

2. Proses *Public Relations*

Empat tahap dalam melakukan kegiatan komunikasi menurut Cultip dan Center yang telah dikutip oleh Abdurrachman (2001: 25), adalah sebagai berikut :

- a. *Fact Finding*, yaitu mencari atau mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. Pada tahap ini, pihak yang terlibat dalam komunikasi berusaha mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin sebagai dasar/landasan dalam menentukan tindakan/langkah yang akan diambil.

Berkaitan dengan hal tersebut, CRITC lembaga COREMAP berusaha mengumpulkan data dari berbagai sumber mengenai pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan program pengelolaan terumbu karang dan selanjutnya data tersebut diidentifikasi dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kriteria berdasarkan skala prioritas. Hal ini dimaksudkan agar pada tahap perencanaan program dapat terarah dan efektif sehingga program-program COREMAP yang akan dilaksanakan nantinya dapat tercapai sasaran dengan baik. Pada tahapan ini CRITC sangat intensif dalam melakukan observasi pendahuluan di lapangan dan mengumpulkan berbagai informasi terkait penting lainnya terutama kepada masyarakat yang akan menjadi sasaran sosialisasi program-program COREMAP.

b. *Planning*, yaitu memuat rencana tentang apa saja yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah itu. Penentuan rencana ini didasarkan pada identifikasi dan klasifikasi permasalahan yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Tahap perencanaan sangat menentukan arah badan kebijakan yang akan dirumuskan dan diimplementasikan tentang pengelolaan terumbu karang. Perencanaan ini juga tak kalah pentingnya. Hal yang paling utama dalam perencanaan ini adalah semua program / kegiatan yang akan dilaksanakan harus sesuai dengan kondisi riil di lapangan dan berdasarkan analisis studi kelayakan. Pada tahap ini CRITC melakukan koordinasi intensif dengan berbagai unit kerja yang ada di COREMAP serta melakukan konsultasi teknis dengan para pakar untuk mendapatkan masukan yang berarti demi kesuksesan program-program COREMAP. CRITC dalam menyusun perencanaan program sosialisasi selain melakukan koordinasi intern dengan unit kerja lain yang ada di lembaga COREMAP juga terus meningkatkan intensitas pendekatan kepada warga / masyarakat di lokasi sasaran. Hal ini penting mengingat faktor sosial budaya tidak boleh dikesampingkan. CRITC selalu menegaskan kembali bahwa program-program COREMAP pada prinsipnya adalah Program Berbasis Masyarakat. Artinya program ini diarahkan untuk mewujudkan adanya keterlibatan masyarakat secara langsung dalam setiap program / kegiatan lembaga COREMAP. Agar terwujud hal tersebut, maka diperlukan pendekatan yang intensif

terutama dari aspek sosial budaya masyarakat lokal. Berkaitan dengan kegiatan konsultasi dengan berbagai pakar terkait, maka lembaga COREMAP menjalin kerjasama dengan berbagai institusi pendidikan dan penelitian. Masukan dari para pakar sangat penting dalam mengarahkan efektifitas dan efisiensi program-program COREMAP.

- c. *Communication*, atau pelaksanaan kegiatan. Tahap ini merupakan implementasi dari kedua tahap sebelumnya. Pada tahap ini komunikasi dituntut kemampuannya dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan baik agar tercapai kesepakatan bersama dalam rangka mencapai tujuan. Sejalan dengan fungsi utamanya, yaitu CRITC berperan sebagai humas lembaga COREMAP maka fungsi ini merupakan pelaksanaan tugas dan peran utamanya tersebut. Komunikasi ini sangat penting baik dalam sosialisasi program *intern* kelembagaan COREMAP maupun sosialisasi program kepada masyarakat sasaran atau pihak *eksternal*. Dalam hal ini, CRITC dituntut memiliki kemampuan yang baik dalam membina komunikasi dengan berbagai pihak baik secara *internal* maupun *eksternal*. Terjalannya komunikasi yang baik tentunya akan mendukung kinerja dan tingkat keberhasilan program yang dilaksanakan. Komunikasi yang dilakukan CRITC dilakukan dalam bentuk mengadakan rapat koordinasi secara kontinyu dan teratur yaitu minimal dua kali dalam seminggu untuk memantau perkembangan dari pelaksanaan program-program COREMAP baik pada tahap sosialisasi maupun tahap

pelaksanaan. Selain itu, juga akan dilakukan pertemuan yang sifatnya tidak terbatas disesuaikan dengan kondisi dan perkembangan yang ada. Langkah tersebut dilakukan sebagai cara yang efektif dalam rangka mengantisipasi sejak dini terhadap potensi munculnya masalah yang ada di lapangan yang dapat mengganggu kelancaran pelaksanaan program-program COREMAP.

- d. *Evaluation*, tahapan akhir dari proses *public relations* yang dilaksanakan oleh CRITC lembaga COREMAP. Hal ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kinerja dari pelaksanaan tugas-tugas kehumasan terutama menyangkut sosialisasi dalam rangka melibatkan masyarakat secara langsung pada program-program COREMAP tersebut. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan pelaksanaan tugas-tugas kehumasan di masa mendatang. Disamping sebagai sarana penilaian terhadap tingkat kinerja, evaluasi juga dilakukan sebagai sarana tanggung jawab atas tugas-tugas kehumasan yang diemban oleh CRITC. Bentuk evaluasi yang dilakukan CRITC dalam bentuk penyusunan laporan akhir secara berkala setiap program kerja yang dilaksanakan pada saat diadakan rapat koordinasi. Pelaksanaan evaluasi secara rutin tersebut dilakukan dalam berbagai jenjang dan tingkatan baik secara waktu maupun tingkatan unit kerja sesuai dengan alur pertanggungjawaban yang telah ditetapkan.

Empat tahap di atas adalah upaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan antara suatu organisasi atau institusi dengan *stakeholders* (khalayak yang terkait dengan perusahaan) yang pada akhir tujuannya yaitu menciptakan citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*) dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

3. Peran *Public Relations*

Renald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* (2005: 14) menjelaskan mengenai peran *Public Relations* sebagai berikut:

“*Public relations* berperan dalam menjalankan fungsi manajerial yaitu melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini, harus memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya dan tidak mengasingkan diri.”²

Berdasarkan pernyataan di atas, secara lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa peran utama *Public Relations* adalah melakukan komunikasi yang baik dengan lingkungan organisasi dalam rangka menimbulkan persepsi dan pemahaman yang baik agar organisasi dapat diterima oleh lingkungannya.

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain. Dengan demikian pembentukan citra yang baik ini sangat berkaitan

² Renald Kasali, 2005. *Manajemen Public Relations*. Grafiti Press: Jakarta. Hal 14-15.

dengan persepsi, sikap (pendirian) dan opini orang-perorang didalam kelompok *stakeholders*. Semua itu merupakan modal dasar bagi terbentuknya opini publik. Pembentukan opini publik ini memerlukan waktu dan proses tertentu. Proses tertentu ini tentunya sangat berkaitan dengan manajerial. Sehingga dikenal adanya istilah Manajemen *Public Relations*.

Lebih lanjut Webster J. (1990: 19) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Public Relations*, mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

“Bahwa peran utama yang diemban oleh setiap manajemen *Public Relations* meliputi : penyampaian fakta dan opini, membuat dokumentasi, melakukan analisis SWOT, membina hubungan yang baik dengan *stakeholders* dan membuat citra yang baik bagi organisasi.”³

Berdasarkan kutipan di atas sudah secara jelas dan tegas disebutkan mengenai peran utama dari *Public Relations* sebagai salah satu fungsi manajerial.

Pada suatu organisasi, *Public Relations* memegang peran yang sangat vital terutama dalam penyampaian suatu pesan yang secara efektif dapat mempengaruhi dan membentuk citra organisasi di mata publik/lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* suatu organisasi dalam menjalankan perannya tersebut harus memperhatikan aspek psikologi organisasi dan publik. Sebab, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli psikologi organisasi antara lain Beighley (1952: 294) yang menyatakan bahwa pesan yang diorganisasikan/disusun

³ Webster J., 1990. *Strategic Public Relations. Public Relations Journals*. Hal. 19

dengan baik lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh publik daripada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Disinilah peran *Public Relations* suatu organisasi yaitu bagaimana *Public Relations* mampu menyusun dan menyampaikan suatu pesan dengan baik sangatlah penting. Sehingga pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh publik⁴.

Konsep peran *public relations* ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi CRITC dalam menjalankan peran kehumasannya dengan baik terutama dalam hal penyampaian suatu pesan yang terorganisasi dengan agar publik yang menjadi sasaran sosialisasi program-program COREMAP dapat memahami, mengerti dan menerima dengan baik.

4. *Community Relations*

Menurut Andrew Mann, *Community Relations* merupakan serangkaian kemitraan bisnis yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan satu atau lebih lembaga (*stakeholders*), yang bertujuan untuk menaikkan reputasi perusahaan sebagai sebuah badan hukum yang baik⁵. Kemitraan dapat tercipta di tingkat lokal, regional, nasional, maupun berbasis internasional. Namun, program-program yang dijalankan *Community Relations* secara umum biasanya terpusat pada lokasi dimana kantor pusat berada atau di sekitar satu atau lebih tempat-tempat operasionalnya.

Perwakilan lembaga terdiri dari masyarakat yang menjadi sasaran (target) perusahaan (pelanggan, media, penyedia bahan baku, pekerja,

⁴ Drs. Jalaluddin Rakhmat, 2001. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, Remaja Rosda Karya: Bandung. hal: 294.

⁵ Anne Gregory, 2003. *Public Relations in Practice*, Crest Publishing House: New Delhi, , hal. 52.

serikat dagang, politisi, perwakilan pemerintah lokal, organisasi-organisasi masyarakat, penentu opini kunci, pemegang saham, pelaku pendidikan, pelaku lingkungan) dan perwakilan lembaga tersebut merupakan sesuatu yang vital bagi perusahaan dimana mereka dapat menerima pesan yang tepat dan memahami alasan untuk/konsekuensi tindakan-tindakan perusahaan⁶.

a. Peran

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin profesional dalam melaksanakan program-program kemasyarakatan dan mengkomunikasikan kebijakan perusahaan terhadap masyarakat yang lebih luas, lembaga-lembaga terkait (*stakeholders*) akan terus-menerus memperhatikan atas reputasi perusahaan, terutama dari sudut pandang etis. Kecenderungan ini secara perlahan mempengaruhi para pemegang saham, yang membuktikan perusahaan sebagai badan hukum yang baik dalam melayani masyarakat sehingga dapat menghasilkan dampak keuntungan dalam pembagian harga⁷.

Community Relations berperan untuk memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar terhadap perusahaan. Pada dasarnya perusahaan memiliki tanggung jawab secara sosial terhadap masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan dan organisasi-organisasi yang lain terhadap masyarakat dapat berupa: membantu mempertahankan persediaan udara dan air bersih, menciptakan

⁶ *Ibid.* 2003. hal 49

⁷ *Ibid.*, hal. 53.

lapangan kerja, melaksanakan kebijakan-kebijakan demi kepentingan pekerja, dan secara umum untuk meningkatkan kualitas hidup manusia⁸.

b. Fungsi

Fungsi dari cara kerja *Community Relations* adalah pencapaian kesepahaman yang baik dan reputasi positif dengan masyarakat luas yang mempunyai kepentingan dalam kinerja organisasi perusahaan⁹. Pencapaian-pencapaian tersebut dalam prakteknya sering tersesak dengan biaya dan waktu yang tersedia. Namun hal itu tidak berlaku bagi organisasi-organisasi kesejahteraan umum dan bersifat *altruistic* (mementingkan kepentingan orang lain).

c. Tujuan

Tujuan program hubungan komunitas dipengaruhi oleh besarnya komunitas dan kebutuhannya. Menurut Moore, tujuan-tujuan tersebut :

- 1) Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijakan, kegiatan dan masalah perusahaan dan untuk menyampaikan kontribusi yang diberikan perusahaan.
- 2) Memberi informasi kepada karyawan mengenai jalannya perusahaan dan merangsang mereka menyampaikan informasi tersebut kepada komunitas.

⁸ Robert L. Dilenschneider, *Public Relations: Strategies and Tactics*, harper Collins Publishers, Inc: London, 1992, hal. 399.

⁹ Mike Beard, *Running a Public Relations Department*, Crest Publishing House: New Delhi, 2003, hal. 33

- 3) Menjawab kritik dan memukul balik serangan dari tekanan kelompok setempat yang salah paham mengenai perusahaan.
- 4) Menjadikan perusahaan sebagai faktor penting dalam komunitas dengan memberikan bantuan dan berpartisipasi dalam masalah lingkungan.
- 5) Membantu peternakan atau pertanai di tempat-tempat yang kesejahteraan komunitasnya bergantung pada kemakmuran sawah atau ladang di sekitarnya.
- 6) Berpartisipasi dalam upaya pemberdayaan pemuda.
- 7) Menciptakan iklim bisnis yang menghasilkan kegiatan yang efisien dan ekonomis.
- 8) Menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat dalam semangat kebersamaan.

Hubungan yang timbul karena rasa memiliki sangat diperlukan oleh kedua belah pihak karena melalui hal itu akan menimbulkan hubungan timbal balik antara komunitas dan perusahaan. Dukungan masyarakat tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi kelancaran jalannya kegiatan operasional, juga sebagai bantuan jika terjadi hal-hal yang tidak diharapkan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Nawawi (1992: 66), metode penelitian deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian yang memaparkan obyek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan sebagainya) sebagai mana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang. Peneliti mencoba menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti. Dengan mempelajari semaksimal mungkin suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap mengenai subyek yang diteliti.

Jadi, dalam penelitian ini mencoba memberikan gambaran keadaan dan kegiatan COREMAP dalam rangka melestarikan terumbu karang di Kepulauan Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (menggambarkan) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah meninjau kembali bahan pustaka berkenaan dengan topik yang dimaksud secara intensif tentang latar belakang keadaan sekitar dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individual, sosial, kelompok, lembaga atau masyarakat, dalam hal ini bahwa tinjauan dan bahan pustaka merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dan penelitian ini digunakan untuk membuat pertanyaan-pertanyaan yang lebih tajam. Penelitian ini akan mencoba

untuk menggambarkan tentang bagaimana strategi *public relations* COREMAP dalam merehabilitasi dan mengelola terumbu karang di Kepulauan Riau.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. *Interview* (wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait yaitu responden atau nara sumber. Di sini peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan tetap berpegang teguh pada *interview guide* sebagai instrumen utama. Adapaun beberapa responden yang terkait antara lain:

- 1) Ketua / sekretaris COREMAP di Kepulauan Riau
- 2) Bagian data dan informasi
- 3) Bagian riset monitoring
- 4) Masyarakat

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan sosialisasi yang merupakan peran utama *public relations* COREMAP dalam melibatkan masyarakat untuk program rehabilitasi dan pengelolaan terumbu karang di kepulauan Riau.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencatat data dari dokumen, arsip, laporan tahun yang dimiliki oleh COREMAP di Kepulauan Riau.

d. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, majalah, surat kabar dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan pengolahan data interpretasi secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti dapat mengerti benar terhadap data yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berarti sama dengan fenomena yang bersangkutan dan mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah diperoleh menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dengan penelitian ini yaitu strategi *public relations* COREMAP melibatkan masyarakat dalam pelestarian terumbu karang di Kepulauan Riau.

Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang

tercakup dalam permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian.
- b. Penyajian data, merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Dalam hal ini peneliti akan dapat mengerti tentang apa yang sedang terjadi serta memungkinkan untuk melakukan suatu analisis atau tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut.
- c. Penarikan kesimpulan dari data yang telah disusun, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992: 20)

4. Uji Validitas Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaana yang terbagi atas 4 kriteria, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transerability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2002: 173). Pengecekan tersebut dilakukan dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data primer berupa wawanacara dan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait.

Metode yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber-sumber lainnya sebagai pembandingan (Moleong, 2002: 1780. triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. (Hadari Nawawi dan Mimi Martini, 1996: 188).

Triangulasi sangat perlu dilakukan apabila terdapat data yang bertentangan, tidak sejalan atau mengenai hal yang sama, data dua atau lebih sumber data. Pengecekan kebenaran data tidak mustahil harus dilakukan *interview* dan observasi ulang pada sumber data yang sama. Hal ini dimaksudkan agar data diperoleh semakin dapat dipercaya kebenarannya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dalam pembahasan, skripsi ini dibagi dalam beberapa sub dan masing-masing sub dibagi dalam beberapa sub bab. Berikut penjelasannya :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah kerusakan terumbu karang yang banyak terjadi di perairan Indonesia, perumusan masalah,

tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II PROFIL LEMBAGA COREMAP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profil lembaga COREMAP, sejarah perkembangan COREMAP, tujuan, struktur kelembagaan, sumber keuangan COREMAP, komponen program dan kegiatan proyek yang dilaksanakan dalam sistem manajemen pengelolaan terumbu karang.

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan tentang data/informasi/dokumen yang diperoleh penulis berkaitan dengan tema/permasalahan dalam skripsi ini. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut dianalisis dan dijelaskan secara lengkap dan mendalam. Meliputi : kedudukan *Public Relations* COREMAP, strategi *Public Relations* COREMAP, serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan program. Pada pembahasan akan diuraikan penjabaran strategi yang dipakai dan korelasi antara kerangka teori yang dipakai dan kebenaran prakteknya.

BAB IV PENUTUP

Sebagai penutup penulisan skripsi ini, akan disajikan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang didasarkan atas analisis dan pembahasan permasalahan di atas serta disajikan pula beberapa saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN