

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 saat ini merupakan masalah kesehatan di seluruh dunia, dengan kasus terverifikasi dan tingkat kematian yang cukup tinggi (Gt Walker, P. dkk. 2020). Wabah Covid-19 ditetapkan sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian dunia oleh WHO pada 30 Januari 2020, karena menawarkan bahaya yang signifikan, terutama bagi negara-negara dengan sistem perawatan kesehatan yang buruk (Sohrabi, C, 2020).

Pandemi Covid-19 banyak membawa dampak baik maupun buruk bagi semua makhluk hidup di muka bumi. Segala daya dan upaya sudah dilakukan pemerintah guna memperkecil kasus penularan Covid-19. Tak terpungkiri salah satunya adalah kebijakan belajar *online*, atau dalam jaringan (*daring*) untuk seluruh satuan pendidikan diantaranya perguruan tinggi yang ada di Indonesia (Briliannur Dwi C, dkk. 2020). Upaya yang diterapkan dalam kebijakan di masa pandemi *COVID-19* ini dalam melaksanakan pembelajaran daring maupun belajar online pada satuan perguruan tinggi adalah untuk menjaga kesehatan dan keselamatan mahasiswa, dosen, keluarga, dan masyarakat yang merupakan prioritas utama dalam menetapkan kebijakan pembelajaran pada Perguruan Tinggi. Dengan adanya Surat Edaran Kemendikbud Dikti No.1 tahun 2020 tersebut tentang pembelajaran secara daring banyak Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta yang

menerapkan Pembelajaran daring tersebut sesuai dengan Surat Edaran Kemendikbud Dikti No. 1 tahun 2020. Namun, tak menutup kemungkinan masih adanya Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia yang tidak menerapkan sistem Pembelajaran Daring sesuai dengan Surat Edaran Kemendikbud Dikti No. 1 tahun 2020 tetapi masih menggunakan Pembelajaran secara Offline (Tatap Muka). Salah satu Perguruan Tinggi tersebut adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang beralamat di Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki Visi menjadikan Universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu dan teknologi dengan berlandaskan Nilai-nilai Islam untuk kemaslahatan umat.

Pada Masa pandemi Covid-19 saat ini, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah mengadakan Kuliah Tatap Muka pada tanggal 14 September 2020 meskipun pemerintah telah membuat Surat Edaran Kemendikbud Dikti No.1 tahun 2020 tersebut tentang pembelajaran secara daring. Dr.Ir. Gunawan Budiyanto, M.P. selaku Rektor UMY menyampaikan bahwa *“Mahasiswa semester tujuh akan masuk kuliah offline (tatap muka) terlebih dahulu. Kemudian berganti dengan mahasiswa semester lima bulan berikutnya dan diikuti semester tiga pada bulan berikutnya lagi”* (Superadimin, 2020).

Dengan adanya hal tersebut, tentu adanya peranan dari *Public Relation* ataupun Humas dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempublikasikan ataupun memberikan informasi dan menjaga hubungan internal maupun eksternal kampus UMY dalam pelaksanaan pembelajaran Offline ataupun tatap muka yang akan dilaksanakan di Kampus tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Biro Humas dan Protokol UMY Hijriyah Oktaviani mengatakan “*kuliah tatap muka diberlakukan terbatas dengan sistem sif. September ini perkuliahan diperuntukan bagi mahasiswa semester VII. Sementara mahasiswa semester V kuliah tatap muka digelar pada Oktober, semester III November, dan semester I Desember*”.

Satgas kesehatan Covid-19 semakin memperketat pendekatan pengajaran tatap muka. Mulai akses gerbang kampus untuk seluruh mahasiswa, dosen, dan personel kampus dengan melakukan verifikasi suhu dan scan QR Code. Pendekatan ini dimanfaatkan UMY untuk menentukan siapa saja yang masuk kampus.

DaIam hal ini, tugas *Public Relations* sangat penting bagi institusi perguruan tinggi, termasuk Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk mengatasi konsekuensi dari pandemi Covid-19, *Public Relations* harus melakukan strategi pendekatan baru. Sehingga *Public Relations* tetap dapat menjalankan tugasnya dengan tetap mengurangi atau membatasi dampak dari wabah Covid-19.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memperhatikan perilaku publik sasaran, mengidentifikasi kebijakan dan program

organisasi atau individu berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan program atau kegiatan komunikasi yang direncanakan sebagai salah satu tindakan untuk membantu publik memahami dan menerima tujuan perusahaan. Peranan *Public Relations* yang rumit kompleks dan urgent harus dipahami, dipahami, dan dijalankan secara tepat dan penuh perhatian demi keberhasilan dan keberlangsungan lembaga pendidikan, perusahaan, atau organisasi yang dikelola.

Kehadiran *Public Relation* sangat penting bagi UMY karena *Public Relation* berfungsi sebagai jembatan antara pihak internal dan eksternal. *Public Relation* bertanggung jawab atas berbagai tugas, termasuk tidak hanya pembentukan koneksi ataupun menjalin hubungan, tetapi publik relation juga memiliki tugas untuk menyelesaikan dan juga mengatur resolusi dan pengelolaan berbagai masalah yang mungkin timbul. Untuk mengatasi tantangan, *Public Relations* harus menyusun taktik untuk menyelesaikannya dengan segera mungkin. Selanjutnya, profesional publik relation harus mampu berkomunikasi secara efektif sehingga orang lain dapat memahami pesan yang disampaikan.

Sesuai dengan karakter komunikasi *Public Relation* itu sendiri dalam kondisi dimasa Pandemi Covid-19, peran *Public Relation* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta akan menjadi praktisi yang memiliki kompetensi untuk membangun komunikasi yang bermakna bagi *stakeholders*, sehingga kampus dapat dipandang sebagai lembaga dengan reputasi positif karena prestasinya yang dikemas secara persuasif. Situasi sekarang ini tentu menyulitkan pengelola *Public Relations* di

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terutama mengingat harapan dan permintaan masyarakat akan informasi yang cepat akurat dan sederhana. Ketika *Public Relation* tidak mampu menawarkan informasi yang dibutuhkan publik, hal itu memiliki pengaruh bagi universitas tidak hanya pada persepsi sederhana lembaga *Public Relation*, tetapi juga pada reputasi universitas secara keseluruhan.

Dengan adanya Peran maupun strategi itu, tentunya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam masa sekarang ini mengedepankan fungsi internal dalam menunjang Kuliah Tatap Muka walalupun dengan kondisi pandemi yang melanda. Dalam menunjang kuliah tatap muka, Universitas Muhamdiyah Yogyakarta menyiapkan sarana prasarana untuk protokol Kesehatan untuk mencegah Covid19 ini diantaranya menyiapkan tempat cuci tangan di tiap pintu masuk gedung, menyediakan hand sanitizer di tiap lorong gedung dan kantor unit kerja, mewajibkan pemakaian masker dan jaga jarak fisik.

Pada dasarnya Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu berupa jurnal yang diteliti oleh Alfi Fatin Nabilah (Universitas Institut Agama Islam Negeri Jember) yang berjudul “Strategi Public Relation humas Pemerintahan Kabupaten Jember dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Relations” berfokus pada bagaimana cara melakukan kerjasama dengan merdia massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan wibsate resmi pemerintahan kabupaten jember dengan

bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan komunitas komunitas lokal.

Pada dasarnya peneliti terdahulu serupa dengan Jurnal yang diteliti oleh Risma Niswaty, Sri Wulandari, Sirajuddin Saleh, Muh. Rizal S ( Universitas Negeri Makassar ) berjudul “Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan Citra Positif Masyarakat” berfokus dengan bagaimana menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari institusi kepada pihak publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan.

Berdasarkan sumber terdahulu dan Fenomena masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: **“Strategi *Public Relations (PR)* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Mengkomunikasikan Kesiapan Protokol Kesehatan untuk Kuliah *Offline*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan rumusan masalah adalah “ Bagaimana *Strategi Public Relations (PR)* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengkomunikasikan kesiapan Protokol Kesehatan untuk Kuliah *Offline* ? ”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Secara umum penelitian ini bertujuan mendeskripsikan segala hal yang berkaitan

dengan *Strategi Public Relation* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengkomunikasikan Kesiapan Protokol Kesehatan kepada khalayak *public* dalam pengadaan Kuliah *Offline* yang akan berlangsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada masa pandemi *covid-19*. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk Mengetahui *Strategi Public Relation* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengkomunikasikan Kesiapan Protokol Kesehatan untuk Kuliah *Offline*

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini adalah peneliti mampu menjadi referensi literatur *Strategi Public Relation* secara baik sehingga gagasan yang dimuat dalam penelitian ini mampu menjadi sebuah penelitian yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Gagasan yang dimuat oleh peneliti diharapkan mampu memberikan gambaran dan solusi atas permasalahan mengenai *Strategi Public Relation* oleh Humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengkomunikasikan kesiapan protokol kesehatan untuk kuliah offline dan permasalahan yang ada dalam kesiapan protokol kesehatan kuliah offline. Penelitian ini kemudian harapan mampu menjadi referensi dalam pengelolaan *Strategi Public Relation* sehingga manfaatnya mampu dirasakan secara langsung oleh Universitas yang bersangkutan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Tujuan dan Fungsi *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi publik, antara lain, sejauh mana mereka sadar bahwa tindakan lembaga atau organisasi yang diwakilinya tersebut tetap masih ada, posisi pertama, terkenal, dan disukai. Posisi kedua Ketika publik mengetahui dan tidak menyukainya, pihak *Public Relations* berusaha mempengaruhi opini publik dengan menggunakan strategi *Public Relations* tertentu dari halnya tidak suka menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga, diperlukan metode kampanye publik relation, menyusun sebuah rencana untuk menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah opini publik dari “*nothing*” menjadi “*somerhing*” untuk mengubah persepsi publik terhadapnya. Dalam istilah lain, tujuan humas adalah untuk mempertahankan dan membangun "citra yang menguntungkan (*favoreble image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap *stakeholders* kepentingan sebagai tujuan yang saling terkait, yang berarti publik internal dan eksternal". (Artis, 2011)

Kemudian fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Centre and Canfield adalah :

- a. Membantu tugas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi yang melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara instansi/organisasi dengan khalayak sasarannya.

- c. Kenali segala sesuatu yang terkait dengan opini publik, persepsi, dan reaksi terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
  - d. Memenuhi aspirasi masyarakat dan memberikan kontribusi dan usulan kepada pimpinan manajemen untuk kepentingan dan kemaslahatan umum.
  - e. Menjalinkan komunikasi dua arah yang timbal balik dan mengendalikan arus informasi, publikasi, dan pesan dari instansi/organisasi kepada publik guna menghasilkan citra yang baik bagi kedua belah pihak.
- (Ruslan, 1999)

## **2. Strategi *Public Relations***

Berbagai jenis aktivitas manusia, seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan, dan lain-lain yang merupakan kegiatan *Public Relations*, artinya membujuk individu yang memiliki kepentingan yang berbeda dengan orang lain, harus mempraktekkan *Public Relations*. Dengan berkonsentrasi pada masalah mengenali jumlah kesadaran pelanggan, sikap, dan kesan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan, *Public Relations* dapat mendeteksi kesulitan yang berkembang dengan upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan dari identifikasi tersebut kemudian diperhitungkan oleh organisasi saat menerapkan rencana yang tepat.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menjelaskan dalam buku "*Effective Public relations*" menjelaskan tentang *public* yaitu, "*A public*

*is simply a collective noun for a group- a group of individuals tied together by some common bound of interest- and sharing a sense of togetherness”* (Public merupakan sebuah harta benda kolektif bagi suatu kelompok- kelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan) (Artis, 2011).

Peran yang diberikan kepada *Public Relations* memerlukan daya cipta yang signifikan agar seorang *Public Relations* dapat menyusun rencana penjualan jasa/produk kepada pelanggan (eksternal) dan terus berinovasi guna menjaga citra positif lembaga atau organisasi di mata masyarakat. . di era globalisasi sekarang lebih lanjut, Ahmad S. Adnan Putra, seorang *Public Relations* spesialis pada naskah lokakarya “Strategi Hubungan Masyarakat” (Artis, 2011), mengatakan bahwa strategi merupakan suatu aspek terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu rencana (*planning*), dan rencana tersebut pada akhirnya merupakan hasil dari suatu rencana (*planning*). Perencanaan adalah peran manajemen yang mendasar. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, tujuan *Public Relations* adalah untuk menegakkan dan membentuk citra yang baik bagi organisasi, perusahaan, atau produk dan layanan kepada pihak yang berkepentingan (*Stakeholder*), terutama publik internal dan eksternal. Untuk mencapai kepercayaan publik, saling pengertian, dan citra positif, *Public Relations* dapat mewujudkan rencana manajemen perusahaan.

Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo menyatakan bahwa :

1. Pertama, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategi management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi management keseluruhan organisasi. Keterlibatan *PR* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan *PR* itu sendiri.
2. Kedua, *Public Relations* dapat memainkan peran dalam manajemen strategis dengan mengendalikan tindakannya secara strategis." Untuk mencapai suatu tujuan, strategi operasi *Public Relations* harus terarah pada persepsi *stockholder*, sehingga sikap dan perilaku mereka sesuai dengan yang diinginkan. Dengan metode yang efektif akan diperoleh sikap dan perilaku yang menyenangkan dari investor sehingga menimbulkan kesan dan citra yang baik. Oleh karena itu, *Public Relations* harus memiliki mentalitas dan strategi yang banyak membutuhkan masukan antar satu dengan yang lain agar dapat membuat suatu keputusan yang baik, dapat melaksanakan kegiatan dengan tertata, dan lebih mudah mengontrol suatu perencanaan strategi yang sangat handal (Soemira, 2003).

*Public Relations* membutuhkan pemikiran strategis tingkat tinggi, dan juga kompleks yang memerlukan pengembangan model yang lebih terorganisir atau terstruktur dan sistematis yang akan membantu dalam analisis masalah dan perumusan rencana yang

sesuai dan mampu menghasilkan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *public relations* :

1. Komponen sasaran seringkali adalah pemangku kepentingan dan anggota masyarakat umum yang memiliki kepentingan bersama. Sasaran yang luas dibatasi secara struktural dan formal dengan memegang kesamaan sudut pandang, kemungkinan polemik, dan pengaruhnya terhadap masa depan organisasi, institusi, nama perusahaan, dan produk atau jasa yang memiliki kepentingan khusus bagi sasaran (*target public*).
2. Komponen sasaran yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan pola “*The 3-Cs option*” (*Conservation, Change dan Crystallization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran sebagai berikut :

**Tabel.1.1 Komponen Sasaran Strategi *Public Relation***

Komponen	Strategi <i>Public Relations</i>
<i>Conservation</i> (Mengukuhkan )	Terhadap opini yang aktif – <i>pro (Proponen)</i>
<i>Change</i> (Mengubah)	Terhadap opini yang aktif - <i>Contra (Oponen)</i>
<i>Crystallization</i> (Mengkristalisasi)	Terhadap opini yang pasif ( <i>Uncommitted</i> )

Sumber: M Fikri, 2021

Strategi *Public relations* proses penyusunan menurut Ahmad S. Adnan putra dalam makalah “*public relations strategy* Ruslan dalam

buku Public Relations yang disusun oleh M Fikri, 2021 yang berkaitan dengan fungsi-fungsi public relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.  
Mengidentifikasi adalah kegiatan menghimpun, mencatat, meneliti suatu informasi yang luas. Identifikasi masalah sebagai bagian dari proses, dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan problem dan membuat definisi tersebut dapat diukur (*measurable*) sebagai langkah awal penelitian. Singkatnya, mengidentifikasi masalah adalah mendefinisikan masalah penelitian.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya. Memfokuskan sasaran yang akan diteliti.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah.
7. Menjabarkan strategi *public relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja (M Fikri, 2021).

### 3. Klasifikasi Strategi *Public Relations*

Secara umum, perusahaan memiliki rencana untuk menjalankan bisnisnya, tetapi sangat penting untuk mengetahui bentuk strategi saat menilai strategi perusahaan. Sebuah strategi *public relations* digolongkan sebagai pendekatan generik. *Porter* menciptakan frase strategi, yang mengacu pada metode perusahaan untuk mengungguli pesaing di sektor terkait. Macam-macam strategi generik menurut (Wheelen, T., L., & Hunger, J., 2004) adalah :

1. Strategi Stabilitas Strategi ini berfokus pada pertumbuhan barang-barang pasar dan operasi perusahaan lainnya karena perusahaan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi di semua bidang untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan.
2. Strategi Ekspansi Pendekatan ini menekankan penambahan barang, pasar, dan operasi perusahaan lainnya untuk meningkatkan aktivitas dan profitabilitas.
3. Strategi Perampangan Teknik ini menurunkan pasar dan fungsi di dalam perusahaan, terutama yang memiliki arus kas negatif.

Strategi yang dipengaruhi unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, visi, arah, kondisi, dan tujuan, dalam perusahaan yang bersangkutan:

1. Secara *makro*, lingkungan perusahaan/lembaga akan dipengaruhi oleh unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan.

2. Secara *micro*, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki, sistem pengorganisasian dan rencana program dalam jangka pendek dan panjang dan disertai dengan sasaran yang hendak dicapai.

Strategi *public relations* saat menjalin hubungan harus dengan baik agar menghasilkan hal yang positif, hal yang dibangun dapat berbeda dan menguntungkan dengan publik internal dan eksternal, strategi *public relations* dapat dikembangkan yang menggabungkan fungsi *public relations* dalam berbagai kegiatan seperti menginformasikan, menjelaskan, mengusulkan, membujuk, mengundang, dan meyakinkan. Peranan *public relations* diharapkan menjadi mata dan telinga dari manajemen puncak suatu organisasi atau institusi. Tujuan *public relations* adalah untuk menjalin hubungan internal dan eksternal di dalam suatu perusahaan.

Pembina hubungan internal adalah masyarakat yang merupakan anggota dari unit atau instansi perusahaan itu sendiri dan mampu mengenali masalah-masalah yang dapat menimbulkan persepsi buruk di masyarakat sebelum kebijakan tersebut diberlakukan. Ikatan eksternal mencakup orang-orang yang bukan bagian dari organisasi namun memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengannya. Secara garis besar aktivitas *Public Relations* dalam suatu perusahaan antara lain :

1. Sebagai komunikator *Public Relations*, Anda harus bisa berbicara, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara lisan atau

tulisan. Ini juga berfungsi sebagai pembangun jembatan. Komunikasi manajemen, yang dalam praktiknya tiga dimensi, yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan eksternal.

2. *Back Up Management* (dukungan dari management) *PR* dapat melaksanakan program-program atau aktivitas yang penunjang lainnya seperti bagian promosi, pemasaran, operasional dan personalia guna mencapai tujuan bersama dalam satu kerangka tujuan pokok perusahaan.
3. *Image Maker* (menciptakan citra) Menciptakan citra yang baik merupakan pencapaian, reputasi, dan tujuan utama dari operasi *Public Relations* dalam menjalankan manajemen hubungan masyarakat pada suatu organisasi dan hal-hal yang diwakilinya.

Saat melakukan aktivitas Strategi Public Relations, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

- a) *Credibility* yaitu komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek.
- b) *Contex* yaitu menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial dan pesan yang disampaikan dengan jelas serta sikap yang partisipatif.
- c) Komunikasi efektif yang dibutuhkan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media.

- d) *Content* yaitu isi pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai suatu yang bermanfaat.
- e) *Clarity* yaitu pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan.
- f) *Continuity and consistency* yaitu kontinuitas dan konsistensi komunikasi merupakan proses yang tak pernah berakhir dan dilakukan secara berulang ulang dengan berbagai variasi pesan, untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten.
- g) *Channels* yaitu saluran mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh publik sebagai target utama.
- h) *Capability of Audience* yaitu kapasitas dari pendengaran memperhitungkan kemampuan dari *public*.

Pesan yang dikomunikasikan melalui *Public Relations* tidak memerlukan persuasi dan teknik tertentu jika penerima memiliki perbedaan budaya dengan pembuat pesan, dan jika pembuat pesan dapat berasumsi bahwa penerima akan tertarik atau netral, maka gunakan perencanaan langsung untuk menyusun pesan. Detail diberikan sebelum diakhiri dengan komentar tulus yang menjelaskan mengapa hal itu penting. Sebagai alternatif, *Public Relations* dapat memberikan bukti untuk mendukung poin utama jika diperlukan.

Institusi maupun organisasi diuntungkan dari fungsi ganda *Public Relations*. *Public Relations*, di sisi lain, harus menghadapi kondisi yang tidak diinginkan seperti opini publik yang mungkin menempatkannya di tengah-tengah masa-masa yang paling krusial. Ini termasuk manajemen krisis, menciptakan citra positif dan memulihkan citra pasca-krisis, dan mempertahankan citra ke manajemen publikasi.

#### **4. Tujuan Strategi *Public Relations***

Dalam proses penerapan strategi *Publik Relations* membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communications skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik.
3. Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan.

4. Merencanakan penyusunan staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan.

Pada sisi lain, aktivitas *Public Relations* yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan *image* yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian :

1. Memperluas langganan atau pemasaran.
2. Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen.
3. Mencari dan mengembangkan modal.
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Ruang lingkup tujuan *Public Relations* sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka harus diutamakan yang prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa pokok diantaranya sebagai berikut :

1. Citra publik perusahaan dapat diubah dengan memperkenalkan operasi baru, seperti perusahaan yang dimulai sebagai perusahaan transportasi truk tetapi kemudian berkembang menjadi penjualan pemanas ruangan. Agar korporasi dapat beradaptasi, ia harus menyesuaikan citranya agar masyarakat merespon positif kegiatan komersialnya.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas pegawai perusahaan atau anggota organisasi yang hendak direkrut.

3. Untuk menyebar luaskan suatu kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru.
6. Sebagai akibat dari suatu kejadian yang menimbulkan kritik, keraguan, atau kesalahpahaman publik mengenai itikad baik perusahaan, maka korporasi bermaksud untuk mempererat hubungannya dengan pelanggan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
8. Untuk meyakinkan konsumen bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit setelah terjadi krisis.
9. Untuk menciptakan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak-pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru pada yang lebih baik dari sebelumnya.
11. Untuk menyebar luaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.

13. Pastikan pemerintah mengetahui tindakan perusahaan sehingga perusahaan dapat menghindari pembatasan yang dapat merugikan perusahaan.
14. Untuk menyebar luaskan kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas.

### **5. Publik sebagai sasaran *Public Relations***

Masyarakat yang menjadi sasaran *Public Relations* terbagi menjadi dua kelompok yaitu publik secara internal dan publik eksternal.

#### **a. Hubungan yang bersifat Internal**

Publik intrnal adalah pengelompokan orang yang tidak setara di dalam perusahaan. Jika perusahaan terstruktur sebagai korporasi, publik internal akan terdiri dari pekerja dan pemegang saham.

*Public Relations* akan berhasil dalam melaksanakan hubungan dengan karyawan apabila ia memahami kebutuhan karyawan tersebut, sebab karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemajuan pperusahaan. Bentuk-bentuk kebutuhan yang diperlukan karyawan yang dikemukakan oleh *Abraham Maslow* yaitu kebutuhan Psikologis, keamanan, cinta / kasih sayang, penghargaan dan kebutuhan mewujudkan sendiri.

Kebutuhan prestasi itu ada pada setiap karyawan tetapi harus dibangkitkan dan dimotivasi yang bersifat komunikasi persuasif. Komunikasi dapat dilakukan *PR* secara lisan atau melalui media juga dapat dilakukan secara formal yang berlangsung secara timbal balik.

Dengan demikian *PR* sebagai mediator untuk menyalurkan perasaan para karyawan kepada pimpinan, di lain pihak sebagai motivator untuk membangkitkan daya juang untuk berpartisipasi.

Selanjutnya, pemegang saham pada suatu organisasi yang berbentuk perusahaan merupakan faktor penting karena jumlah pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu hubungan dengan para pemegang saham harus dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan dan citra yang baik terhadap perusahaan.

b. Hubungan yang bersifat Eksternal

Publik eksternal sebagai sasaran aktivitas *PR* terdiri dari masyarakat di luar organisasi yang terdiri atas banyak orang yang mempunyai kepentingan berbeda dengan suatu organisasi tertentu sehingga taktik yang dipakai juga berbeda. Adapun yang menjadi hubungan publik yang berbentuk eksternal perusahaan antara lain :

1. Hubungan dengan Pelanggan

Kesuksesan yang diperoleh suatu perusahaan tak terlepas dari pada pelanggan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual satu kali kepada seorang pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali.

Sikap *PR* terhadap konsumen yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan yang secara terus menerus sehingga hubungan dengan

pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari perusahaan dan kesuksesan yang diraih akan bertahan.

## 2. Hubungan dengan komunitas

Komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas berbagai kelompok-kelompok yang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan yang disebabkan masing-masing berbeda jenis kelamin, usia, status sosial, ekonomi, agama, pendidikan dan kebudayaan.

*Cultif dan Center* dalam buku, "Efektif *Public Relations*" mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan baik dengan komunitas perlu diketahui apa yang didambakan oleh komunitas bagi kesejahteraan. *Cultif dan Center* lebih jauh menjelaskan sebelas kesejahteraan bagi komunitas yaitu kesejahteraan komersial, dukungan agama, lapangan pekerjaan, fasilitas pendidikan, hukum, ketertiban, keamanan, pertumbuhan penduduk, perumahan, perhatian terhadap keselamatan umum, penanganan kesehatan yang progresif.

## 6. Strategi *Public Relations* dalam pendidikan

Pendidikan merupakan pilar penting bagi negara karena pendidikan berfungsi sebagai media untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan kualitas sumber daya manusia memerlukan perencanaan, arahan, dan konsentrasi yang metodis pada

tujuan pengembangan ilmu pengetahuan berbasis agama dan ketakwaan yang kongkrit yang dituangkan dalam program pendidikan.

Respon terhadap pencitraan lembaga pendidikan terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang seiring berjalannya waktu membangun reputasi lembaga pendidikan. Tentu bukan waktu yang singkat dan beragam hal seperti peluang, hambatan, tantangan mampu dikelola dengan bijak. Seorang *Public Relations* berperan dalam menangani reputasi dan mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai reputasi yang diinginkan (Syakur & Panuju, 2020).

*Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public Relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja yang baik dan cemerlang juga kreatif. (Syakur & Panuju, 2020) mengungkapkan “Sasaran *Public Relations* adalah publik, yakni sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama”. Dalam praktik publik dikelompokkan menjadi dua, yakni:

Publik internal yang meliputi: pemegang saham, pengelola dan karyawan. Dalam penelitian ini yang menjadi publik internal adalah Civitas Akademika yang terdiri dari tenaga edukatif yakni guru, dosen,

tenaga administratif yakni karyawan dan para mahasiswa. Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Contohnya komunitas sejenis, investor, masyarakat luas dan pemerintah. Publik eksternal dalam penelitian ini adalah alumni Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, orang tua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mahasiswa lain dan masyarakat sekitar lembaga pendidikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Strategi dalam mengembangkan bagian *public relations* di lembaga pendidikan memiliki pengertian sebagai akal tipu muslihat, dan siasat perang dalam mencapai tujuan yang dikehendaki oleh lembaga pendidikan, dengan perencanaan secara menyeluruh dalam mencapai sasaran dan target, walaupun nantinya tidak ada jaminan akan kesuksesan. Strategi pengembangan bagian *public relations* haruslah memiliki taktik, metode, dan teknik, yang memiliki tujuan terperinci, mudah, dan sempit, seperti komunikasi dibagi menjadi verbal dan non-verbal, dimana komunikasi verbal merupakan problematika dalam hal teknik dan taktik. Strategi pengembangan bagian *public relations* merupakan suatu perencanaan yang disusun dan direncanakan dengan baik dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan, yang tidak hanya berfungsi sebagai arah jalan yang menunjukkan teknik operasional (Syam, 2019).

Menurut (Syam, 2019) juga terdiri dari beberapa strategi yang dapat digunakan dalam *public relations* dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan antara lain:

1. Memberikan opini dan fakta yang beredar di lembaga pendidikan, yang diperoleh dari wawancara, observasi, penelitian, dan sebagainya.
2. Menganalisa menggunakan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan), menyangkut beberapa permasalahan antara lembaga pendidikan, dalam hal masa depan lembaga pendidikan, citra dan reputasi lembaga pendidikan.

Seperti hal yang publikasi (baik melalui jurnal, koran, majalah dan sebagainya), berkomunikasi dengan masyarakat dalam memberikan informasi terkait lembaga pendidikan, juga dapat dilakukan dengan memberikan penafsiran sesuai dengan pengetahuan dan pendapat yang apa adanya, untuk memperkuat opini yang telah beredar di masyarakat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research). Penelitian kualitatif ini adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi,

serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif (Sugiyono, 2017).

Proses penelitian yang dimaksud antara lain melakukan pengamatan terhadap orang dalam kehidupannya sehari-hari, berinteraksi dengan mereka, dan berupaya dalam memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Untuk itu, peneliti harus terjun dalam lapangan dengan waktu yang cukup lama.

Teori Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Seperti yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Strategi Public Relation (PR) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Mengkomunikasikan Kesiapan Protokol Kesehatan kepada khalayak publik dalam pengadaan Kuliah Offline. Maka peneliti harus lebih mendalam untuk berinteraksi dan berkomunikasi terhadap yang diteliti seperti pengamatan fenomena yang lebih mendalam seperti dikutip dari (Darmadi, 2013).

## **2. Metode Penentuan Informan Penelitian**

### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian berlokasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terletak di Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183. Lokasi ini dipilih karena dengan pertimbangan ingin mengetahui strategi public relations Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **B. Pengambilan Informan**

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui Strategi Public Relation (PR) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengkomunikasikan Kesiapan Protokol Kesehatan untuk Kuliah Offline.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Selanjutnya menurut (Arikunto, 2010)), pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).

3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini untuk mengetahui Strategi Public Relation (PR) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengkomunikasikan Kesiapan Protokol Kesehatan untuk Kuliah Offline maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai adalah Biro Humas dan Protokol UMY (BHP UMY), Kepala Bagian Pemberdayaan Informasi UMY (BHP UMY) dan Incident *Command System* UMY (ICS UMY). Dari informan kunci ini selanjutnya akan dilakukan wawancara dengan orang-orang yang sangat memahami terkait upaya atau Strategi *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maka peneliti juga dapat memutuskan informan selanjutnya yaitu staff-staff di bagian Humas atau Publik Relation Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengerti atau memahami kinerja ataupun strategi Publik Relation Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam penerapan protokol kesehatan saat Kuliah Offline akan berlangsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek atau responden dalam wawancara di lokasi penelitian. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mendapatkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan diskusi terfokus (Sugiyono, 2017).

Objek atau Informan yang dimaksud adalah orang yang bertanggung jawab mengontrol mengelola kasus atau krisis yang terjadi, orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan Informasi baik secara internal maupun eksternal.

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kepala Bagian Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ibu Hijriyah Oktaviani, S.IP., MM bergabung di Humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak tahun 2017.
2. Kepala Bagian Pemberdayaan Informasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Muhammad Muttaqien, S.IKom M.Sn.
3. Kepala *Incident Command System* (ICS) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Al Afik, S.Kep., Ns., M.Kep.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Yaitu data yang sudah diolah oleh instansi terkait dalam hal ini Rektorat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Badan Hubungan Masyarakat Humas/public relation Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Serta data yang diperoleh dari buku-buku yang relevan atau ada kaitannya dengan objek penelitian.

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

#### **A. Teknik Wawancara**

Teknik Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2017).

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur. Peneliti menggunakan dua cara tersebut. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan secara sistematis kepada narasumber. Sedangkan wawancara tak berstruktur ialah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis hanya garis besar saja.

Cara ini peneliti gunakan untuk mengetahui gambaran awal atau informasi tentang subjek yang diteliti.

Peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Esterber (2002) dalam (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa teknik ini sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informan apa yang akan di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen peneliti dengan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif. Dengan cara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpulan data mencatatnya. Dengan metode ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpulan data.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti recorder atau alat lain yang dapat membantu kelancaran wawancara.

Adapun pengumpul data yaitu berupa wawancara, dan dokumentasi.

## **B. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya

foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. dokumentasi berbentuk karya misalnya karya seni, yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Dokumentasi digunakan sebagai penunjang penelitian, dimana dalam dokumentasi ini akan melihat, mengabadikan gambar di lokasi penelitian. Selain itu dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berbentuk catatan berupa hasil-hasil wawancara, serta dokumen-dokumen yang berupa hasil catatan lapangan, tape recorder, kamera dan lainnya yang dianggap perlu.

Pada penelitian ini, dokumentasinya berupa data-data pelaksanaan tugas humas Pemerintah atau public relations Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, arsip-arsip mengenai kegiatan humas dan foto-foto yang berkaitan dengan kinerja humas.

## **5. Teknik Analisis Data**

Peneliti mencoba merangkai data dalam struktur makna membuat data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan sebagai sebuah hasil studi kualitatif. Adapun komponen-komponen analisis data (yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data berlangsung. Menurut (Salim 2006: 22). Kondisi demikian yang menjadikan penelitian ini menggunakan model interaktif (interactive model) dalam teknik analisis data. Dalam Teori & Paradigma Sosial yang ditulis oleh

Agus Salim dijelaskan bahwa proses-proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut:

1. Reduksi data (data reduction), yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
2. Penyajian data (data display), yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Diteliti (Salim. 2006: 23). Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan. Mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi. Periset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus diverifikasi hingga diperoleh konklusi yang valid.

## **6. Uji Validitas Data**

Langkah yang dipilih peneliti untuk menjaga dan meningkatkan kredibilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan Triangulasi. Menurut Moleong

Triangulasi adalah upaya memeriksa validitas data dengan memanfaatkan hal lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding. Triangulasi dapat dilakukan atas dasar sumber data, teknik pengambilan data, waktu, dan teori : Misalnya, data yang diperoleh pada satu kesempatan diperiksa kembali kebenarannya.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menganalisis jawaban informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia, menurut Kriyantono Triangulasi sumber, yaitu proses membandingkan informasi dari sumber data yang berbeda. Misalnya, membandingkan informasi dan hasil wawancara dan hasil observasi, apakah bersifat konsisten atau inkonsisten (Kriyantono, 2016).