

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam segala bidang kehidupan, termasuk didalamnya pertumbuhan pesat dunia bisnis. Persainganpun tidak dapat lagi dihindarkan, untuk itu perusahaan yang ingin survive harus mampu mempertahankan diri dan memberikan yang terbaik bagi konsumen mereka. Kondisi tersebut berlaku untuk semua jenis bisnis yang ada, salah satunya perusahaan baik besar maupun kecil dengan produk utama makanan dan minuman yang bergizi bagi pemeliharaan kesehatan masyarakat. Eksistensi perusahaan akan terus diharapkan guna menjaga dan ikut meningkatkan kesehatan masyarakat.

Berbicara masalah kesehatan tentu merupakan kebutuhan vital bagi kelangsungan hidup umat manusia yang perlu dipelihara dan dilestarikan. Untuk menjaga, memelihara dan mengelola kesehatan perlu adanya peran serta dan tanggung jawab bersama antara warga masyarakat dan pemerintah. Hal ini dilakukan demi terciptanya budaya hidup sehat, tertib dan bersih dilingkungan tempat tinggal.

Didalam budaya hidup sehat tidak hanya dilihat dari faktor kesehatan lingkungan saja, melainkan juga dari faktor kesehatan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Hal ini seiring dengan maraknya para produsen dalam membuat makanan dengan menggunakan bahan campuran formalin. Bahan kimia formalin yang menurut Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan sebagai bahan solder,

bahan pembersih, pengawet mayat dan kayu, bahan antiseptic kayu serta pengontrol kecoa tetapi oleh produsen pembuat makanan digunakan sebagai bahan campuran pengawet makanan. Bahkan pada akhir tahun 2005 Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan di Yogyakarta melaksanakan sampling di tempat produksi dan pasar tradisional terhadap 40 mie basah, 14 tahu dan 21 ikan asin. Dari hasil pengujian laboratorium yang positif mengandung formalin sebagai berikut: mie basah 95% dengan kadar 101,24 s/d 3.219,92 ppm, ikan asin 28,5% dengan kadar 337,23 s/d 1.462,36 ppm sedang untuk tahu dari 14 produk yang disampling semua memenuhi syarat/ tidak mengandung formalin (BBPOM.2005). Makanan yang mengandung formalin yang dikonsumsi akan bereaksi secara cepat dengan lapisan lendir pada saluran pencernaan dan saluran pernafasan. Dalam tubuh cepat teroksidasi membentuk asam format terutama di hati dan sel darah merah sehingga pemakaian pada makanan dapat mengakibatkan keracunan pada tubuh manusia.

Tentunya ini sangat merugikan konsumen terutama dari segi kesehatan. Hal ini karena kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat akan bahaya formalin yang disalah gunakan sebagai bahan pengawet makanan yang dikonsumsi masyarakat luas khususnya masyarakat Yogyakarta. Balai Besar POM Yogyakarta mengambil tindakan preventive guna mencegah meluasnya makanan yang menggunakan bahan formalin, walaupun secara yuridis sudah ditetapkan beberapa undang-undang, diantaranya: Pasal 21 ayat 3 UU Nomor 23/ 1992 tentang Kesehatan, PP 28/ 2004 tentang mutu, keamanan dan gizi pangan,

Pasal 7 ayat 4 UU Nomor 8/ 1999 tentang Perlindungan konsumen dan Pasal 21 ayat 1 UU Nomor 7/ 1996 tentang Pangan (Kedaulatan Rakyat, 2006:20) .

Seiring dengan maraknya masalah yang terjadi diatas tentu membutuhkan penanganan yang cepat dan tepat agar permasalahan tidak berkepanjangan, karena menyangkut kepentingan masyarakat luas, khususnya masyarakat Yogyakarta. Dalam hal ini Badan POM telah mengambil kebijakan dengan larangan penggunaan formalin sebagai bahan pengawet makanan. Sesuai SK no. 722 kebijakan tersebut perlu disosialisasikan kepada publik dengan harapan agar masyarakat tidak lagi mengkonsumsi makanan yang mengandung formalin. Dalam hal ini Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) sebagai *Public Relations* di Balai Besar POM telah mengadakan berbagai kegiatan dalam rangka mensosialisasikan kebijakan tersebut. Diantaranya, menyebarluaskan leaflet/ brosur, melalui surat edaran BBPOM, melalui dialog interaktif, baik secara langsung maupun melalui radio, televise, *press release*, pameran, penyebaran informasi tentang pangan ke seluruh Kabupaten/ Kota wilayah kerja serta melalui sarasehan. Peran yang dimainkan *Public Relations* dalam sosialisasi tersebut berperan sebagai perencana, komunikator, evaluator, fasilitator serta mediator. Hal ini dilakukan oleh *Public Relations* karena secara structural, *Public Relations* merasa bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) yang bertujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confident*),

menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan public (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif suatu lembaga atau organisasi.

Penulis tertarik memilih Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Yogyakarta sebagai objek penelitian karena seperti apa yang kita ketahui bersama bahwa masyarakat di Yogyakarta adalah masyarakat yang sifatnya pluralistik dan heterogen, yang didalamnya terdapat bervariasi suku, agama, bahasa dan budaya karena banyaknya masyarakat pendatang dari berbagai daerah baik di negara Indonesia sendiri maupun negara lain. Jadi ketika menjalankan peran, fungsi dan aktifitasnya *Public Relations* harus benar-benar disesuaikan dengan faktor tersebut sehingga ketika sosialisasi diterapkan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah strategi *public relations* Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Yogyakarta dalam mensosialisasikan bahaya formalin yang disalahgunakan untuk bahan pengawet pada makanan di wilayah Yogyakarta tahun 2005?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dengan memperhatikan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisa bagaimana strategi *Public Relations* Badan POM Yogyakarta dalam mensosialisasikan bahaya formalin sebagai bahan pengawet makanan.

2. Mengetahui latar belakang penggunaan strategi tersebut.
3. Mengetahui tentang langkah-langkah *Public Relations* Badan POM dalam upaya mensosialisasikan dengan masyarakat.
4. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *Public Relations* yang dilakukan Badan POM.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam usaha peningkatan, pelaksanaan fungsi-fungsi dan tugas public relations khususnya dalam aktivitas *Community relations*.

E. KAJIAN TEORI

1. Pengertian *Public Relations*

Adalah tidak mudah ketika suatu perusahaan jasa harus menyampaikan informasi yang positif mengenai organisasi dan produk mereka. Sebuah perusahaan jasa tidak hanya cukup dengan memiliki itikad baik (*goodwill*) untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Lebih dari itu, sebuah perusahaan jasa harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam rangka menyampaikan itikad baik organisasi kepada publik, sehingga pada akhirnya akan tercipta pendapat yang positif oleh publik. Untuk menangani hal ini, organisasi membutuhkan orang yang tepat, dimana para praktisi *public relations* akan sangat berperan dalam menciptakan pengertian yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Untuk terciptanya hubungan yang harmonis antara pihak organisasi dan publiknya, maka praktisi *Public Relations* perlu menjalankan suatu fungsi manajemen dalam prakteknya. Cutlip dan Center dalam buku klasiknya menjelaskan sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public (Cutlip, 1987: 5).

Pada dasarnya *public relations* menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil maupun non-komersial. Menurut kamus PR, praktek humas atau *public relations* adalah keseluruhan upaya dilangsungkan secara terencana dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan segenap khalayaknya . *Public Relations* sebagai alat manajemen modern merupakan wujud dari kebutuhan pihak manajemen organisasi untuk memahami perilaku dan keinginan publik yang dapat mempengaruhi organisasi dalam mencapai sasarannya, sehingga secara structural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi yang terpisah dari kelembagaan atau organisasi tersebut.

Terdapat banyak definisi atau pengertian tentang *Public Relations*, seperti yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (1998: 50) yaitu:

Public Relations sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama yang

melibatkan manajemen dalam persoalan/ permasalahan membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengatasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Sedangkan pengertian lain dari W. Emerson Reck :

Public Relations is the continued process of keying policies, services and actions to best interest of these individual and groups whose confidence and secondly, it is interpretation of the policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation.

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* (itikad baik) dari mereka. Kedua pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (Rachmadi, 1997: 25).

Sehubungan dengan keutamaan fungsi *Public Relations* dalam sebuah lembaga jasa, maka sangat penting adanya komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan masyarakat. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga tersebut.

Public Relations pada prinsipnya merupakan kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*), pengertian timbale balik (*mutual understanding*) dan pembentukan keuntungan bersama (*favorable*) (rachmadi, 1997: 30).

Didalam dunia *Public Relations* selain sebagai komunikator harus pula bertindak sebagai berikut:

- a. Creator, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan pencipta ide atau gagasan cemerlang dalam berkomunikasi.
- b. Conseptor, yaitu orang yang memiliki skill kemampuan atau konseptor dalam penyusunan program kerja *Public Relations*, khususnya dalam berkampanye.
- c. Problem solver, yaitu orang yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya, dinamis, solutif dan proaktif dalam menjalankan peranan *Public Relations* khususnya dalam mengantisipasi gangguan dalam berkomunikasi (Ruslan, 1997: 21). Oleh karena itu, dalam menyusun program-program kerjanya seorang *Public Relations* menggunakan langkah-langkah pokok sebagai berikut, yaitu :

- a. Research-Listening (Penelitian dan Mendengarkan)

Dalam tahap ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan aksi dan berbagai kebijaksanaan-kebijaksanaan organisasi. Kemudian mengadakan evaluasi atas fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan tindakan yang akan diambil, berkaitan dengan fakta-fakta dan informasi tersebut.

- b. Planning-Decision (Perencanaan dan Mengambil keputusan).

Tahap ini memberikan sikap,opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja

organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang terlibat di dalamnya.

c. **Communication-Action (Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan).**

Pada tahap ini menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya meningkatkan dukungan atas kerja yang dilakukan.

d. **Evaluation (Mengevaluasi).**

Pada tahapan ini pihak *Public Relations* mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dan program-program kerja atau aktivitas humas lainnya yang telah dilakukan, serta keefektivitasan dan tehnik-tehnik manajemen termasuk komunikasi yang telah digunakan. (Ruslan, 1998: 40).

Empat tahapan diatas adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan khalayak, pada akhir tujuannya diharapkan tercipta citra positif (*good image*), kamauan yang baik (*good will*), saling menghrgai (*mutual appreciation*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedu belah pihak.tujuan dari proses program kerja tersebut adalah untuk mengelola berbagai kegiatan supaya dapat diwujudkan secara terorganisir dan dapat dilaksanakan secara professional serta dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarnya. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan di lapangan harus memanfaatkan instrument lain yang harus digunakan dalam mensosialisasikan produk atau jasa, yaitu dengan pemilihan media dan tehnik *Public Relations*.

Faktor yang cukup penting sebagai penentu dalam hal berhasil atau tidaknya tentang pelaksanaan program atau aktivitas kerja *Public Relations* yang telah disusun tersebut, yaitu : “Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi *Public Relations (how to be communicator)*, pelaksanaan dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan (*message*), mengolah dan menyalurkan arus informasi (*communication channel*), kepada publik (komunikan), dengan tujuan untuk menciptakan citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya. Hal ini dinamakan kemampuan dan aspek teknis operasional dan manajerial serta PRO/Pejabat Humas bersangkutan, yakni dapat disebut sebagai proses dalam melaksanakan fungsi-fungsi dan konsepsi manajemen *Public Relations*.

Dalam menjalin sebuah *Public Relations* lembaga jasa konsep *Public Relations* harus matang dan jelas, menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, mengatakan :

“fungsi manajemen *Public Relations* yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya (Kasali, 1994: 135).

Dikaitkan dengan fungsi dan manajemen *Public Relations*, maka secara operasional yaitu sebagai berikut :

Public Relations tersebut melaksanakan :

a. Research

Tahap penelitian dalam *Public Relations*, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif dan kuantitatif dan termasuk bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang bertuju pada jiwa manusia, tentang kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang paling mendasar.

b. Planning

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau agenda *setting* dan program kerja *Public Relations*, yang berpijak pada data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

c. Coordinating

Koordinasi satu tim kerja (*team work*), menentukan kerja sama dan keterlibatan dan instansi atau personil lainnya kedalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga/organisasi.

d. Administration

Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, *filling system* dan pencatatan keuangan yang keluar atau yang masuk dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis/tercatat dalam system administrasi yang baik.

e. Production

Bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh *Public Relations*, dalam upaya mendukung perluasan/pemasaran produk atau nama dan

pengaruh pada sebuah organisasi. Merencanakan *media plan, publication-publicity, audio visual, special event* dan *regulars events* untuk tujuan berkampanye.

f. Community Participation

Partisipasi *Public Relations* dalam melakukan suatu komunikasi timbale balik dengan masyarakat, publik demi tercapainya saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kegiatan peduli pada bidang *social marketing* dan *social care* (kepedulian *Public Relations* terhadap aspek kepentingan sosial).

g. Advisory

Memberikan suatu sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan, lembaga atau badan mengenai kebijakan eksternal atau internal maupun penyesuaian dari hasil pengidentifikasian keinginan dan opini publik terhadap tujuan perusahaan (Ruslan, 1997: 30).

Fungsi dan manajemen *Public Relations* tersebut tidak akan menghasilkan output yang menggembirakan bila tidak direalisasikan dalam system perencanaan yang matang, untuk itu maka suatu rencana kerja yang tersusun secara sistematis dengan mekanisme sebagai berikut:

- a. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.

- b. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot.
- c. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, ekonomi dan sosial) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu.
- d. *A lonh, long look ahead*, yaitu untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Ruslan, 1997: 40).

Perencanaan program *Public Relations* yang telah disusun sedemikian rupa akan sangat juga tergantung dari pimpinan yang ada, koordinasi yang jelas dan lugas akan sangat mempengaruhi program kerja PR, untuk itu dibutuhkan kepemimpinan situasional. Menurut Hersey dan Blachard adalah didasarkan pada saling berhubungannya diantara hal-hal berikut ini :

- a. Jumlah petunjuk dan pengarahan yang diberikan oleh pimpinan.
- b. Jumlah dukungan sosioemosional yang diberikan oleh pimpinan.
- c. Tingkat kesiapan/kematangan para pengikut yang ditunjukkan dalam melaksanakan tugas khusus, fungsi atau tujuan tertentu (Hersey, 1982: 150).

Seorang pimpinan dalam hal ini, harus dapat memberikan koordinasi yang jelas terhadap target yang akan dicapai sehingga seorang *Public Relations* dituntut pula untuk bisa menjadi *decision maker* (mampu memutuskan sesuatu dengan cepat saat dibutuhkan). Dengan demikian maka *Public Relations* akan lebih mudah menentukan sikap dan tindakan dalam mendukung keberhasilan kebijakan

organisasi atau lembaga. Ini berarti bahwa *Public Relations* memiliki fungsi timbale-balik. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan *image* masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijakan organisasinya, kedalam ia berusaha mengenali (mengidentifikasi) hal-hal yang dapat menimbulkan sikap atau gambaran negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan. Oleh sebab itu, ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi dalam instansinya, termasuk penentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Untuk itu diperlukan pemilihan media dan teknik-teknik

Public Relations :

- a. Kampanye periklanan dan kampanye *Public Relations* dengan menggunakan berbagai macam media, mulai dari media cetak seperti selebaran-selebaran, brosur dan sebagainya, hingga ke media elektronik seperti TV, radio dan sebagainya.
- b. Dalam kerjanya praktisi *Public Relations* berhubungan dengan para editor, jurnalis, serta para produser TV dan radio, sedangkan para praktisi periklanan lebih banyak berhubungan dengan para manajer iklan dari berbagai perusahaan dan petugas iklan di media massa.
- c. Iklan sifatnya jauh lebih komersial dibandingkan dengan *Public Relations*. Setiap kolom surat kabar atau waktu siaran radio bagi iklan harus dibayar. Sedangkan kolom dan waktu siar untuk artikel *Public Relations* terkadang tidak harus dibayar. Pemuatan atau penyiaran suatu materi *Public Relations* tidak bisa disamakan dengan iklan gratis dan nilainya tidak bisa dihitung begitu saja dengan satuan uang.

- d. Kampanye periklanan biasanya dilakukan terbatas pada media-media yang menguntungkan secara financial saja. Sedangkan kampanye *Public Relations* bisa menggunakan media apa saja sepanjang masih bisa menjangkau khalayak yang luas.
- e. Secara garis besar, pada dasarnya kampanye iklan dan *Public Relations* hampir sama hanya saja terdapat perbedaan mendasar dalam maksud dan tujuannya. Iklan lebih banyak ditujukan untuk menghasilkan keuntungan dan pilihan media yang dibatasi sedang *Public Relations* lebih bertujuan untuk memahamkan sesuatu kepada khalayak dengan tidak terlalu memperhitungkan keuntungan secara financial, dengan pilihan media yang hampir tak terbatas (Anggoro, 2001: 60).

Setelah mengetahui situasinya secara jelas, maka ada pilihan-pilihan tersendiri pada penentuan jenis-jenis media yang bisa digunakan dalam melaksanakan praktek *Public Relations* kepada khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media. Apa yang tercantum dibawah ini adalah media-media utama bagi kegiatan *Public Relations*. M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan* mengemukakan beberapa jenis media yang dapat digunakan dalam *Public Relations*, diantaranya yaitu :

- a. Media Pers (*Press*) : Media ini terdiri dan berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran gratis, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku-buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan

laporan-laporan tahunan serta berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

- b. Audio-visual : Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau juga film-film documenter.
- c. Radio : Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala local, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarnya terbatas).
- d. Televisi : Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media *Public Relations* tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televise internasional, termasuk pula system-sistem *teletex* seperti Oracle, Prestel dan Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siaran televise terbatas.
- e. Pameran : dalam melaksanakan suatu program atau kampanye *Public Relations*, para pelaku *Public Relations* juga sering memanfaatkan berbagai acara pameran atau ekshibisi dalam berbagai jenis produk yang dikenalkan atau ditawarkan dengan tema-tema tertentu.
- f. Bahan-bahan cetakan (*printed material*) : yaitu berbagai macam bahan yang bersifat mendidik, informative dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk untuk mencapai tujuan *Public Relations*.
- g. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*) : isi buku ini bisa berupa seluk beluk organisasi, tujuan, visi dan misi yang ingin dicapainya, juga

keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan organisasi itu sendiri.

- h. Surat langsung (*direct mail*) : Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan *Public Relations*. Surat seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.
- i. Pesan-pesan lisan (*spoken word*) : Penyampaian pesan *Public Relations* yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka seperti seminar-seminar, diskusi atau pembicaraan telepon.
- j. Pemberian sponsor (*sponsorship*) : Organisasi atau perusahaan bisa menjalankan kegiatan *Public Relations*nya dengan memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan dana atas produk atau event tertentu, semisal : event pertandingan olahraga, pemberian beasiswa, sumbangan amal dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen *Public Relation*, karena disitu terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.
- k. Jurnal organisasi (*house Journals*) : biasanya disebarakan dalam bentuk bulletin, buku jurnal perusahaan atau dalam bentuk yang lain. Isinya dapat berupa agenda aktivitas lembaga, berita tentang hasil kegiatan tertentu dan sebagainya.

- I. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*) : bentuknya bisa bermacam-macam tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Identitas ini dapat berupa logo-logo atau motto (semboyan-semboyan) tertentu yang mencerminkan maksud dan tujuan lembaga tersebut (Ruslan, 1997: 23).

Fungsi dan manajemen *Public Relations* dalam hal ini tidak terbatas hanya pada perusahaan komersial saja, akan tetapi juga digunakan di kalangan lembaga jasa. Dalam prakteknya sistem manajerial antara organisasi perusahaan dan lembaga jasa memiliki banyak kesamaan, dari bentuk secara struktural hingga hirarki pengambilan keputusan atau kebijakan-kebijakan tertentu dalam lembaga. Hal tersebut dikarenakan ada kesamaan dalam gaya kepemimpinan (masih membedakan antara atasan dan bawahan), system komunikasi yang dipakai, serta pembagian kerja yang dibagi dalam unit-unit kerja sesuai dengan bidang yang ditanganinya.

Dalam hubungan antar kedua lembaga inilah peran *Public Relations* sangat dibutuhkan, mengingat keduanya masing-masing memiliki hubungan timbale balik yang saling membutuhkan. Diantara fungsi dan manajemen *Public Relations* yang dilakukan oleh lembaga Jasa dan sering kali melibatkan banyak pihak (eksternal), dalam realisasinya diwujudkan dalam bentuk sebagai berikut :

- a. Event (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu (*special events*) yang dipih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi public. Event tersebut dibagi dalam 2 jenis yaitu :

1). *Callender event*

Program acara yang dilakukan secara rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut Hari Raya , Ulang tahun lembaga dan sebagainya.

2). *Momentum event*

Program acara yang dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*, misalnya : peluncuran

b. News (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan bulletin dengan tanpa mengabaikan teknis-teknis penulisan berita yang baik.

c. *Community involvement* (kepeduliannya pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat atau perusahaan tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak lembaga yang diwakilinya (hubungan internal).

d. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*".

e. Lobbying and negotiation (pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi dengan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan PRO agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan lembaga sebelum disosialisasikan perlu diadakan pendekatan untuk mencari dukungan dan individu atau lembaga yang berpengaruh.

f. Social Responsibility (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dan khalayaknya.

Dengan kata lain, dalam fungsi *Public Relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing* (Ruslan, 1997: 14).

Dalam hubungannya dengan khalayak *Public Relations* dihadapkan pada 2 jenis publik berdasarkan kedudukan dan jenis komunikasi yang digunakan, yaitu :

a. Publik Internal

Yaitu khalayak yang terlibat langsung dalam proses perkembangan dan program kerja lembaga serta memiliki kaitan structural secara langsung dalam satu lembaga yang bersangkutan. Publik ini bisa berupa biro ataupun badan-badan khusus dalam struktur organisasi lembaga .

b. Publik Eksternal

Yaitu khalayak luas yang tidak terlibat secara langsung dalam proses perkembangan lembaga, misalnya LSM, Tokoh masyarakat, masyarakat umum dan sebagainya.

Berdasarkan pembagian wilayah publik tersebut maka dalam kerjanya, PRO menjalankan tugas sebagai berikut :

- a. Mensosialisasikan visi, misi dan tujuan lembaga dikalangan publik internalnya, sehingga dapat dipahami dan dilaksanakan di seluruh unit kerja yang ada di lembaga, dengan tujuan untuk membentuk citra kedalam yang positif.
- b. Mensosialisasikan keberadaan (eksistensi) lembaga didalam masyarakat atau publik eksternalnya dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan baik secara material maupun jaringan relasi dalam menaikkan reputasi, baik dalam skala local, regional maupun internasional.
- c. Semakin giat melakukan kampanye dan promosi melalui media massa untuk memperkuat hubungan dengan press sehingga memungkinkan jangkauan publik yang lebih luas (Muntaha, 2003: 8).

Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa *Public Relations* memiliki peran strategi dalam dinamika dan proses pertumbuhan dan perkembangan sebuah lembaga terutama dalam menjalin komunikasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal lembaga. Selain itu keberhasilan dalam menjalankan *Public Relations* mampu menjadi tolok ukur tingkat keberhasilan pencapaian tujuan organisasi atau lembaga yang diwujudkan dalam berbagai bentuk aktivitas dan program kerjanya.

2. Strategi *Public Relations*

Pada hakikatnya strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya (Ruslan, 1997: 31). Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kewenangan kehidupan atau daya juang yang artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam suatu rencana, strategi perusahaan menetapkan garis-garis tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan.

Teori strategi PR yang paling penting digunakan disini menurut Scott.M. Cutlip dan Allen H. Centre, dalam bukunya *Effective Publik Relations* ialah bagaimana berkomunikasi secara efektif dan efisien melalui teknik dan tahapan proses penggiatan dalam manajemen humas. Sebagai komponen-komponennya yaitu *fact finding*, *planning communicating* dan *evaluating* (penemuan fakta, perencanaan komunikasi dan pengawasan). Perencanaan manajemen sistematis dalam suatu organisasi yang berkaitan erat dengan tugas dan fungsi PR, bukan hanya esensial dipergunakan oleh semua manajemen dan organisasi tetapi juga oleh semua tingkat dan berbagai jenis perusahaan atau lembaga.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, strategi PR dibatasi pengertian pada *alternative optimal* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana PR.

Untuk lebih jelasnya, strategi PR ini dapat dibentuk melalui 2 komponen yang saling terkait yaitu:

- a. Komponen sasaran satuan atau segmen yang akan digarap.

Komponen sasaran umumnya adalah para stakeholder, public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi. Yang menjadi landasan segmentasi adalah seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, mengandung potensi kontroversial bagi masa depan organisasi atau lembaga, nama perusahaan serta produk yang menjadi perhatian sasaran khusus.

- b. Paduan bauran sasaran untuk menggarap suatu sasaran.

Pada strategi PR berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan melalui pola dasar yaitu mengukuhkan (*convervation*), mengubah (*change*), dan mengkristalisasi (*crystallization*) (Ruslan, 1997:3).

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama perusahaan atau lembaga, maka manajemen strategis perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain seperti:

- a. Unsur penyatu (*unified*), yakni menyatukan unit atau bagian-bagian dalam suatu organisasi perusahaan baik keinginan atau tujuan bersifat individual maupun kelompok.
- b. Integrasi (*integrated*), yaitu seluruh strategis yang direncanakan secara integral tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian atau tingkatan dalam struktur organisasi, tingkatan dalam manajemen strategi seperti:

- (1). Strategi perusahaan (*corporate strategy*) yang terdiri dari beberapa unit bisnis perusahaan.
 - (2). Strategi bisnis (*business strategy*) yang terdiri dari satu unit bisnis.
 - (3). Strategi fungsional (*fuctional strategy*) yang terdiri dari satu unit bisnis.
- c. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu strategi yang dirancang tersebut mencakup semua aspek-aspek dalam perusahaan (Ruslan, 1998: 140).
- Dalam bukunya manajemen *public relations* Rosady Ruslan mengatakan bahwa strategi program kerja *public relations* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:
- a. Strategi Corporate *Public Relations*
 - b. Strategi Stake Holder Relations
 - c. Marketing *Public Relations*

3. Press Release

Press release adalah segala bentuk informasi yang hendak disebarkan kepada semua media massa dari media cetak sampai elektronik serta multimedia (Effendy, 1986: 160). Komunikasi dengan pers berperan penting dalam organisasi kekaryaannya untuk mencapai public yang banyak jumlahnya dan jauh tempatnya. Dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan "*message*" (text sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian dan lain-lain) dan distribusinya. Formula

Who, What, Where, When, Why tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

Adapun kerja sama dalam aktivitas Humas dalam kegiatan proses publikasi dengan pihak pers tersebut dapat diwujudkan melalui dua cara:

- a. Kontak secara formal yaitu direncanakan dan dilaksanakan oleh Humas untuk bekerja sama dengan pihak pers yang diundang secara resmi dalam event (acara) tertentu, dengan menetapkan tema dan tujuan yang hendak dicapai. Adapun macam-macam kontak secara resmi terdiri dari:

- (1). Konferensi Pers (*Press Conference*)

Yakni suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi yang diselenggarakan oleh Humas yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara jumpa pers yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang didaftar sebagai peserta dan diundang secara resmi.

- (2). Wisata Pers (*Press Tour*)

Yaitu sejumlah wartawan berasal dari berbagai media massa untuk diajak wisata kunjungan kesuatu *event* khusus untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

- (3). Resepsi Pers (*Press Reception*) dan *Press Gathering*

Yaitu pertemuan pers yang bersifat sosial, menghadiri acara seremonial tertentu baik formal maupun informal, acara tersebut lebih

menekankan untuk meningkatkan tali silaturahmi yang lebih erat dari kedua belah pihak.

(4). Taklimat Pers (*Press Breifing*)

Yaitu pertemuan yang diadakan mirip dengan suatu diskusi, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

b. Kontak informal atau Tidak resmi.

Adapun macam-macam kontak secara tidak resmi terdiri dari:

a. Keterangan Pers (*Press Statement*)

Yaitu keterangan pers yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja oleh nara sumber tanpa ada undangan resmi, pemberituannya cukup melalui telepon kepada pers bersangkutan.

b. Wawancara Pers (*Press Interview*)

Yaitu wawancara yang datangnya dari pihak pers setelah melalui perjanjian dengan nara sumber, nara sumber tersebut biasanya terbatas untuk dimintai keterangan tentang suatu masalah yang tengah actual dan factual dimasyarakat.

c. Jamuan Pers Secara Informal (*Press Gathering*)

Yaitu pertemuan pers secara informal antara pihak praktisi Humas dengan wartawan media massa dalam suatu acara social keagamaan yang lebih menekankan pendekatan pribadi (Ruslan, 1998: 200).

Adapun ringkasan atas hal-hal terpenting perihal pers yang harus diketahui oleh seorang praktisi Humas, antara lain:

- a. Kebijakan editorial : ini merupakan pandangan dasar dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subjek yang akan dicetak atau diterbitkan
- b. Frekuensi penerbitan : setiap terbitan punya frekuensi penerbitan yang berbeda-beda bias beberapa kali dalam sehari, harian, dua kali seminggu dll, praktisi Humas perlu mengetahui beberapa edisi yang diterbitkan dalam tiap penerbitan.
- c. Tanggal terbit : kapan tanggal dan saat berakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang
- d. Proses pencetakan : apakah suatu media dicetak secara biasa (*letter press*) dengan teknik-teknik fotogravur, litografi atau fleksografi. Dewasa ini teknik pencetakan yang populer diseluruh dunia adalah teknik offset litho.
- e. Daerah sirkulasi : apakah jangkauan sirkulasi dari suatu media itu berskala lokal khusus di daerah pedesaan, perkotaan berskala nasional atau bahkan sudah berskala internasional
- f. Jangkauan pembaca : berapa dan siapa saja yang membaca jurnal atau media yang bersangkutan. Humas dituntut untuk mengetahui kelompok usia, jenis kelamin, status social, minat khusus, kebangsaan, etnik, agama hingga ke orientasi politik dari khalayak pembaca suatu media
- g. Metode distribusi : praktisi Humas juga perlu mengetahui metode-metode distribusi dari suatu media, apakah melalui tokobuku, lewat pos atau langganan (Jefkins, 1998: 115).

Agar *press release* yang dikirimkan oleh kahumas kepada media massa berkenan disiarkan, perlu dipenuhi sayarat-syarat berikut ini:

a. Mengandung nilai berita (*news value*)

Dalam hal ini *presss release* memaparkan kisah yang mengandung nilai berita, peristiwa yang luar biasa atau pertama kali terjadi.

b. Faktanya termasa (*timely*)

Waktu terjadinya peristiwa masih relative baru sehingga besar kemungkinan *press release* yang dikirimkan ke media massa akan dimuat.

c. Disusun secara piramida terbalik (*inverted pyramid*)

Piramida terbalik merupakan istilah jurnalistik, yakni bahwa dalam susunan kisah berita didahulukan segi terpenting atau klimaks yang disusul berturut-turut oleh bagian yang berkadar semakin rendah, penting, agak penting, kurang penting dan tidak penting.

d. Mengandung rumus 5W dan 1H

Secara ideal *press release* yang baik ialah bila mengandung keenam unsur tersebut. Keenam unsure tersebut ialah What, Who, Where, When, Why dan How.

e. Disusun dengan kata-kata lazim

Sasaran media massa adalah khalayak heterogen, oleh sebab itu media massa dalam operasionalisasi kegiatannya tertuju kepada khalayak dengan pendidikan tidak terlalu tinggi, tetapi juga tidak terlalu rendah (Uchajana, 1986: 161).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian tentang strategi *Public Relations* di Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) dalam sosialisasi bahaya formalin untuk bahan pengawet makanan, serta kegiatan eksternalnya ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa serta tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Metode kualitatif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara cermat, namun pelaksanaan metode kualitatif tidak terbatas hanya sampai pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi data tersebut, karena penelitian yang bersifat kualitatif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala atau kelompok tertentu (Koentjaraningrat, 1997: 35).

2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Yogyakarta. Adapun waktu penelitian selama 3 bulan mulai bulan Maret sampai bulan Mei 2006.

3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

Teknik wawancara yang akan digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin, karena dalam wawancara unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran diharapkan dapat dicapai secara maksimal dan akan memudahkan diperolehnya data secara mendalam (Koentjaraningrat, 1997: 40).

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan strategi Public Relations BPOM dalam mensosialisasikan bahaya formalin.

c. Studi Dokumen

Merupakan teknik pengumpulan data guna menghasilkan data sekunder yang diperoleh melalui surat kabar, laporan literature dan sumber-sumber informasi lain yang sangat mendukung penelitian.

4. Informan

- a. Kepala Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Yogyakarta.
- b. Kepala Bidang Sertifikasi dan Layanan Informasi Konsumen.
- c. Pedagang bakso Pak Bagong jl. Dagen Malioboro. Peneliti mengambil nara sumber didaerah dagen karena daerah tersebut ramai akan makanan yang

cenderung rawan menggunakan bahan formalin. Nara sumber diatas penting karena kata-kata dan tindakan dari nara sumber yang diamati/diwawancarai merupakan sumber data utama (Moelong, 1988: 35).

d. Masyarakat di Kota Yogyakarta

Warga di perum Sudagaran Tegalorejo Yogyakarta.

5. Teknik Mengambil Informan

Teknik sampling: yaitu cara-cara pengambilan sampling didalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk pengambilan sample akan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sample yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan desain penelitian. *Sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut cirri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sample itu (Nasution, 2002: 86). Jadi pengumpulan data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

6. Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Denzin (1978) membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moelong, 1988: 178).

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik

derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987: 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moelong, 1988: 178).

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun, 1999: 34). Didalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus 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 dilaksanakan 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 mengerjakan suatu analisis atau tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut.
- c. Penarikan kesimpulan, dari data yang telah disusun, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan.

Peneliti bergerak diantara ketiga komponen analisis diatas, yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan. Jadi apabila dalam penelitian data yang telah terkumpul dirasakan masih belum cukup kuat mendukung proses analisis, maka

peneliti dapat menyusun pertanyaan baru untuk mengumpulkan data kembali. Begitu pula dalam proses penarikan kesimpulan jika masih memerlukan data baru, peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali. Dengan demikian analisis yang dihasilkan cukup mantap.