

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren Islam Al Mukmin Ngruki Pimpinan Abu Bakar Ba'asyir akhir-akhir ini marak diperbincangkan, karena disinyalir terlibat kasus terorisme. Berbagai media massa cetak maupun elektronik gencar memberitakan kasus tersebut, Al Mukmin Ngruki semakin terkenal seiring di tahannya Abu Bakar Ba'asyir yang sampai saat ini belum ada kejelasan hasil persidangan.

Radikalisme yang dibangun Al Mukmin Ngruki memang sudah sejak lama. Sejak didirikan pada 10 Maret 1972, Al Mukmin Ngruki sudah terkenal keras terhadap pemerintah Orde Baru dan Amerika. Dua tokoh pendirinya, Abdullah Sungkar dan Abu Bakar Ba'asyir, sering ditangkap pemerintah Orde Baru karena menolak asas tunggal Pancasila dan undang – undang serta tidak mau mengikuti Pemilu (Ruhyanto, 2002:75).

Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki, atau biasa disebut Ngruki, menjadi terkenal ke skala internasional sejak maraknya tragedi pengeboman di tanah air. Beberapa pelaku ternyata terdeteksi alumni Pondok Pesantren, salah satunya Pondok Al Mukmin Ngruki. Nama-nama pelaku tersebut diantaranya Fathur Rahman Al Ghozi, Ali Gufron (alias Mukhlas), Hutomo Pamungkas (alias Mubarak) dan Asmar Latin Sani (Widjayanto, 2002:28).

Masalah teror dan terorisme akan senantiasa menjadi persoalan sensitif umat manusia. Mencermati secara kritis pemberitaan tentang terorisme menjadi hal yang mutlak, agar tidak terjadi salah arti karena biasanya umat Islam yang

akan menjadi korban ketika pemberitaan tentang terorisme. Berbicara terorisme kita harus hati – hati dan sejauh mungkin menghindari prasangka atau *stereotype*, karena terkadang semua itu dilakukan hanya demi kepentingan sekelompok orang.

Padahal Islam dan Muslim adalah dua hal yang sangat berbeda. Islam itu agama yang suci dan terjaga keluhurannya, sedangkan Muslim itu orang yang menganut agama Islam yang bisa saja salah kaprah dalam melaksanakan agamanya, atau bahkan tidak mengamalkan ajaran Islam sama sekali.

Beberapa kejadian aksi terorisme yang terjadi di Indonesia antara lain ; Bom Kedubes Filipina, Bom Bursa Efek Jakarta, Bom malam Natal tahun 2000 – Bom Plaza Atrium, Bom Gereja Santa Anna dan HKBP tahun 2001 – Bom Tahun Baru, Bom Bali, Bom McDonald's Makassar tahun 2002 – Bom Kompleks Mabes Polri, Bom Bandara Soekarno-Hatta, Bom JW Marriott tahun 2003 – Bom Palopo, Bom Kedubes Australia tahun 2004 – Bom Bali, Bom Tentena, Pasar Palu tahun 2005 – Bom Hotel JW Marriott dan Ritz-Carlton tahun 2009 (Widjayanto, 2002:29).

Puncak dari serangkaian tuduhan itu adalah pernyataan Perdana Menteri Singapura, Lee Kuan Yew yang menuduh Indonesia sebagai sarang teroris. Sarang itu lebih tepat berada di Solo yang kemudian dikerucutkan lagi kepada Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki. Dimana disitu tinggal Abu Bakar Ba'asyir yang dianggap mengajarkan radikalisme Islam pada santri-santrinya (Widjayanto, 2002:30).

Saya rela berkorban bila ini untuk persatuan umat Islam. Saya akan tetap terus melawan dajjal, sekalipun saya harus menjadi korban dalam upaya menegakkan kebenaran Islam (Awwas, 2003:34).

Kalimat itu yang selalu Abu Bakar Ba'asyir ucapkan ketika memberikan ceramah terhadap para santri – santrinya, mengajarkan bahwa dalam setiap berjuang menegakkan syariat Islam itu tidak mudah banyak rintangan dan ujian yang berat untuk dihadapi. Nama kota Solo lebih dikenal dimata dunia sebagai sarang teroris, seiring dengan penangkapan sejumlah pelaku aksi terorisme di Indonesia. Banyak anggapan bahwa pelaku yang dituduh berada dibelakang berbagai aksi terorisme di Indonesia berasal dari daerah Solo, terlebih dengan ditahannya Abu Bakar Ba'asyir sebagai pimpinan Pondok Ngruki yang bertempat di kota Solo.

Ba'asyir membantah tudingan membiayai pelatihan militer di Aceh. Sidang yang diketuai majelis hakim Herri Swantoro dengan jaksa penuntut umum (JPU) M Taufik ini telah dimulai dan mengagendakan pembacaan tuntutan dan keputusan yang akan dijatuhkan, Ba'asyir didakwa dengan pasal terorisme yakni mengetahui, mensponsori dan membantu kegiatan teror yakni pelatihan militer di Aceh. Dari pasal yang dikenakan, Ba'asyir terancam dikenai hukuman penjara seumur hidup atau hukuman mati akan tetapi pihak Ba'asyir masih mengajukan banding dengan keputusan tersebut (Solo Pos, 10 Mei 2011)

Pada sidang lanjutan banding kasus yang menyeret Ba'asyir sebagai tersangka suasana berlangsung tertib, aparat kepolisian tetap mewaspadai aksi balas dendam kelompok tertentu menyusul vonis 15 tahun penjara terhadap

Ba'asyir. Razia dan patroli terus digalakkan, proses persidangan Ba'asyir sejauh ini aman dan tidak ada gangguan yang cukup berarti, setelah vonis, pendukung Ba'asyir langsung pulang. Lalu lintas juga lancar dan aktivitas masyarakat tetap baik, pengamanan tetap dilakukan setelah sidang Ba'asyir (Solo Pos, 17 Juni 2011).

Beberapa saksi yang didatangkan untuk memberikan keterangan akan keterlibatan Abu bakar Ba'asyir juga belum mampu memberikan kejelasan yang terang bagi persidangan, bahkan sangat sering terjadi keributan ketika sidang berlangsung karena ketidakterimaan pihak Ba'asyir akan jalannya proses sidang yang dirasa tidak adil atau memberatkan.

Organisasi bisa eksis dan berkembang tidak lain karena adanya kepercayaan dari publiknya, yang merupakan kekuatan internal dan eksternal penentu hidup – matinya organisasi tersebut. Kepercayaan publik menjadi sumber kekuatan utama bagi setiap organisasi dengan beragam kegiatannya, sehingga menjalin hubungan baik dengan semua yang mempunyai andil dalam perusahaan adalah kunci sukses bagi organisasi menjalankan misinya karena dapat melahirkan sinergi dan kepercayaan publik.

Keberhasilan kegiatan kehumasan bukan hanya bergantung pada keahlian para praktisi profesional untuk aspek – aspek teknis dengan memainkan berbagai teori atau berkreasi, melainkan secara signifikan dipengaruhi oleh aspek perilaku dan moralitas praktisi tersebut. Mengelola sarana informasi dengan melakukan komunikasi yang efektif, entah itu secara persuasif maupun dengan memanfaatkan

media massa sebagai sarana dalam membangun opini publik terhadap organisasi atau perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian – uraian tersebut maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

Bagaimana Pendekatan *Public Relations* Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki dalam Membangun Opini Publik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pondok Al Mukmin Ngruki dapat eksis dan berkembang sampai sekarang ini, apa usaha yang dilakukan *Public Relations* dalam melakukan pendekatan terhadap publik ditengah guncangan isu tentang keterlibatan terorisme yang diberitakan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dari Segi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu komunikasi khususnya, mengenai pendekatan *Public Relations* Al Mukmin Ngruki dalam membangun opini publik ditengah isu terorisme.

b. Dari Segi Praktis

1. Bagi para peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan empirik tentang tindakan apa saja yang dilakukan *Public Relations* dalam melakukan pendekatan yang efektif terhadap publik.
2. Bagi Pesantren Al Mukmin Ngruki, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk melihat keberadaan pesantren dimata khalayak, khususnya bagi *Public Relations* Al Mukmin dalam menganalisis isu–isu negatif yang muncul serta bagaimana mengatasi secara efektif.

E. Kerangka Teori

1. Model *Public Relations*

Salah satu cara paling bermanfaat dalam membicarakan *Public Relations* adalah melalui penjelasan model *Public Relations* yang dengan ini kita bisa mengidentifikasi ide sentral dari *Public Relations* dan bagaimana mereka saling terkait satu sama lain. Tahun 1984, James E. Grunig dan Todd Hunt mengajukan empat model *Public Relations* yang didasarkan kepada komunikasi, riset, dan etika. Semenjak saat itu, Grunig dan tim ilmuwan mengajukan model baru yang telah memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana *Public Relations* dipraktikkan (Grunig dan Hunt dalam Lattimore dkk, 2010:63).

Empat model tersebut adalah model agen pemberitaan, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Tiga model pertama merefleksikan sebuah praktik *Public Relations* yang berusaha mencapai

tujuan organisasi melalui persuasi. Model keempat berfokus pada usaha menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik atau kelompok lainnya, berikut penjelasan empat model *Public Relations* tersebut:

Pertama agen pemberitaan (*press agency*) adalah sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. Praktisi *Public Relations* yang menggunakan model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul dimedia model ini bermakna sama dengan promosi dan publisitas.

Kedua informasi publik adalah sebuah model dimana tujuan utamanya hanya memberikan informasi kepada publik bukan promosi atau publisitas. Para praktisi *Public Relations* yang bekerja dengan model seperti ini sedikit sekali melakukan riset karena alur komunikasi yang digunakan juga tetap satu arah.

Ketiga model asimetris dua arah yaitu *Public Relations* menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektifitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Menggunakan metode survei, wawancara dan fokus group untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa mendapatkan dukungan publik.

Keempat model simetris dua arah yaitu menggambarkan sebuah orientasi *Public Relations* dimana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pebgertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi.

Grunig berpendapat bahwa model ini merupakan model yang paling etis, karena semua kelompok merupakan bagaian dari resolusi masalah. Usaha

pengembangan model *Public Relations* yang menjelaskan bagaimana *Public Relations* dilakukan secara lebih efektif, berlanjut pada tahun 1996 dengan adanya laporan dua model yang berbeda yaitu model prediktor kultural dan model pengaruh personal. Penjelasan tentang dua model itu adalah sebagai berikut:

Pertama model prediktor kultural yaitu menggambarkan praktik *Public Relations* dalam organisasi yang melakukan bisnis di negara lain, dimana mereka membutuhkan seseorang yang memahami bahasa, budaya, adat istiadat, dan sistem politik dari negara yang bersangkutan.

Kedua model pengaruh personal yaitu menggambarkan praktik *Public Relations*, dimana praktisinya berusaha membangun hubungan personal dengan para tokoh kunci yang berpengaruh sebagai orang yang dapat dimintai pendapat serta bantuannya (Lattimore dkk, 2010:65).

Dalam pertemuan asosiasi asosiasi *public relations* seluruh dunia di *Mexico City*, pada Agustus 1978, yang mengemukakan bahwa : *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana sehingga berguna bagi kepentingan organisasi dan publik (Oliver, 2007:42).

Rex Harlow mengatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengetahuan, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya (Harlow dalam Ruslan, 2008:7).

Sedangkan *Internasional Public Relations Association* (IPRA) 1978 Menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen untuk mampu menanggapi *opinion public*, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat etis sebagai sarana utama (Rumanti, 2005:12).

Public Relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga atau organisasi terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi atau lembaga tersebut. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya *Public Relations* harus selalu berusaha memenuhi keinginan organisasi (Ruslan, 2008:11).

Public Relations merupakan seni untuk membuat organisasi anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen maupun publik. Menurut Frank Jefkins, terdapat lima kualifikasi (persyaratan) *Public relations* yakni:

- a. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
- b. *Ability to organize* (kemampuan mengorganisasikan)
- c. *Ability to get on with people* (kemampuan membina relasi dengan publik)
- d. *Personality integrity* (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur)

- e. *Imagination* (banyak imajinasi dan kreatif) (Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, 2004:159).

Oleh karena itu, *Public Relations* diharapkan dapat membangun identitas dan citra perusahaan serta menciptakan image yang positif. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak, selain itu sebagai “mata, telinga dan tangan kanan” pemimpin utama perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. Hal itu merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut. Dia harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar juga terhadap organisasi tersebut.

2. Pendekatan *Public Relations*

Pendekatan *Public Relations* terhadap kepercayaan publik didalam suatu lembaga sangatlah penting, tak terkecuali di Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki. Pemberitaan yang sangat gencar dari media tentang kasus terorisme yang melanda pondok tersebut akan sangat berpengaruh dengan negatifnya opini publik yang terbentuk. Ketika masyarakat sudah mengalami krisis kepercayaan, maka sebuah organisasi harus dapat mengatasi krisis sebelum menjadi lebih besar lagi.

Public Relations dapat melakukan pendekatan – pendekatan terhadap masyarakat sekitar, karena mereka sebagai publik yang paling dekat dengan organisasi. Sewaktu – waktu terjadi suatu permasalahan maka mereka akan menjadi yang pertama terlibat karena dekatnya jarak dengan lokasi, sehingga

organisasi sangat membutuhkan kontribusi dari masyarakat sekitar untuk mendukung kelangsungan hidup matinya Media sebagai salah satu alat yang sangat cepat dalam menyalurkan informasi. Dengan adanya teknologi, antara ruang dan waktu seakan sudah tidak ada batasnya lagi, kejadian atau suatu masalah yang dialami suatu organisasi akan dengan cepat menyebar ke publik.

Melakukan pendekatan terhadap media maupun publik dibutuhkan seni untuk bergaul. Penting dan diperlukan sekali bagi *Public Relations* untuk improvisasi mengenai keyakinan mereka, sikap, dan nilai – nilai yang dianutnya. Besar artinya dalam menyesuaikan pesan dengan tingkatan dan minat publik yang bersangkutan. Melakukan pendekatan – pendekatan dan penelitian untuk mengetahui tentang pertimbangan apa saja yang menjadi keputusan publik.

Strategi didefinisikan sebagai metode penggunaan unsur – unsur strategis untuk mencapai tujuan – tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Metode yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi adalah syarat bagi tercapainya tujuan. Dalam manajemen krisis, ada tiga macam strategi yang bisa diterapkan dalam menanggulangi krisis, disebut strategi generik, yaitu strategi defensif, strategi adaptif, dan strategi dinamis (Kasali dalam Chatra dan Nasrullah, 2008: 117).

Pendekatan normatif akan mengacu pada prinsip-prinsip keputusan yang seharusnya dibuat menurut pikiran logis (ideal). Sementara itu, pendekatan deskriptif akan mengacu pada kenyataan-kenyataan keputusan yang telah dibuat oleh kebanyakan orang, ketika *Public Relations* kurang siap dengan semua itu maka akan sangat mengancam bagi eksistensi sebuah organisasi, pemberitaan yang tersebar luas akan disalah artikan publik. Mengupayakan *to give and to take*

terhadap publik dengan informasi yang disampaikan, sehingga dapat melakukan penanganan secara efektif akan adanya informasi yang mungkin cenderung keliru dan memojokkan.

Sedangkan J L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: 'hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing – masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.' Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya (Thompson dan Bennet dalam Oliver, 2007:3).

Publik akan menaruh simpati ketika mereka merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik, loyalitas dan integritas merupakan kesadaran dan kesetiaan dalam melaksanakan tugasnya dalam mencapai tujuan organisasi Dalam melakukan pendekatan tentunya *Public Relations* harus mengadakan relasi.

Informasi dan relasi itu akan saling berhubungan, dalam suatu pembicaraan akan tercipta bentuk tertentu dari relasi. Dengan kata lain ada perhatian khusus terhadap mitra wicara, *Public Relations* mampu terlibat dalam informasi dengan menyikapinya secara bijak. Luwes dalam menyaring informasi yang memang tidak perlu untuk disikapi, tetapi sebaliknya harus menggali dasarnya informasi yang muncul terutama di era yang serba canggih ini. *Public Relations* sebagai pemelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat secara efektif merupakan sebuah tuntutan bagi seorang *Public Relations*. Keberhasilan dalam menjalin hubungan dengan publik, akan sangat tergantung bagaimana cara seorang *Public Relations* melakukan pendekatan (Rumanti, 2005:12).

Kerja sama dipupuk secara terus menerus dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan organisasi. Kerja sama dengan atasan, teman kerja serta hubungan dengan publik dilakukan secara etis dan tanpa paksaan. Sikap simpatik dengan senyum yang khas dan hati yang terbuka akan mempermudah dalam melakukan pendekatan terhadap publik, karena *Public Relations* sesungguhnya akan selalu berhubungan dengan publik dalam setiap aktifitas yang dilakukan.

Hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations* harus mahir dalam komunikasi agar tujuan dapat tercapai secara efisien dan efektifitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan baik. Apapun bentuk pesan yang akan disampaikan, yang terpenting dia harus tahu apa dan mengapa dari kata – kata serta kalimat yang akan diucapkannya (Newton dan Siegfried dalam Ruslan, 2008: 18).

Khalayak atau publik adalah manusia, jadi mereka tidak pernah bebas dari pengaruh sementara pesan yang disampaikan akan bersaing dengan pihak lain. Manusia cenderung suka memperhatikan, mengamati, membaca atau mendengar saat komunikasi berlangsung pada akhirnya mereka akan menilai apakah yang dirasakan itu sesuai dengan kebutuhan atau sikap mereka. Media massa akan memberikan efek atau dampak yang sangat bervariasi dan beragam terhadap

khalayaknya yang beragam pula, serta dapat memberikan pengaruh terhadap opini publik secara langsung maupun tidak langsung.

Public Relations bersama – sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan obyektif (Melvin dalam Rumanti, 2005:34).

Kegiatan *Public Relations* merupakan bagaian dari teknik berkomunikasi, dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakili dengan publiknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *Public Relations* menganalisis untuk mengetahui efek atau *feedback* apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga yang bersangkutan di mata masyarakat.

Untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik, seorang *Public Relations* harus melakukan berbagai pendekatan secara persuasif terhadap publik. Menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, hubungan baik dengan media, maupun *opinion leader* yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap organisasi. Semua itu akan berpengaruh dengan kemajuan organisasi, mereka dapat mengangkat dan memberikan hal positif jika dapat bekerja sama namun juga sebaliknya akan menjadi musuh besar yang berbahaya bagi organisasi.

James E. Grunig dan Fred Repper dalam Ardianto dan Soemirat (2004:90) mengemukakan model *strategic Management* dalam kegiatan *Public Relations* melalui tujuh tahapan diantaranya:

- a. Tahap *stakeholder*: organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya maka *Public Relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan stakeholder ini membantu organisasi untuk tetap stabil.
- b. Tahap Publik: Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu. Publik bukan hanya sekerumunan massa biasa namun mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu atau problem tertentu. Oleh karena itu *Public Relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem.
- c. Tahap Isu: *Public Relations* harus peka dengan masalah tersebut, khususnya dalam menangani isu – isu yang berhembus di media karena media dapat melunakkan sikap publik akan tetapi juga sebaliknya dapat meningkatkan perhatian publik, khususnya *hot issue*, yakni yang menyangkut kepentingan publik yang luas.
- d. *Public Relations* perlu mengembangkan obyektif formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program – program kampanye komunikasinya.

e. *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *obyective* di atas.

f. *Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.

g. *Public Relations* harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *obyektive* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari. Menyatakan dengan jelas apa yang ingin kerjakan, membuat pekerjaan secara sistematis, dan mengukur suatu keberhasilan.

Strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut hal – hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar (Kasali dalam Ardianto dan Soemirat, 2004:90).

Dalam melakukan kegiatan komunikasi *Public Relations* melakukan *persuasif* (bujukan) atau pendekatan secara halus. Artinya, bagi *Public Relations* persuasi merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dalam mendapatkan suatu pengertian dan pemahaman dari publik.

Seorang *Public Relations* dalam kegiatannya diharapkan dapat berkomunikasi dengan bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Bagaimana mengubah sikap, mengubah opini dan juga mengubah perilaku masyarakat serta

terjadinya saling pengertian, menerima dengan baik informasi yang disampaikan dan juga mencapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi atau lembaga tersebut.

Suatu proses komunikasi yang berlangsung dibutuhkan rencana, tema, topik, dana dan fasilitas yang efektif. Teknik berkomunikasi adalah suatu cara untuk mendapatkan simpati dari khalayak, kesiapan seorang *Public Relations* dalam melakukan kegiatannya harus memiliki kewibawaan dan etos kerja yang tinggi. Melaksanakan dan merencanakan program – program yang dapat menumbuhkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijakan dan mengenal operasional organisasi dalam memperoleh nama baik organisasi.

Usaha – usaha yang dilakukan harus terencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang – ulang secara kontinu. Semua itu tidak terlepas dari komunikasi yang sifatnya membujuk dan mendidik yaitu berupaya mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung dari segi citra dan sebagainya.

Disamping itu, *Public Relations* juga harus terampil membaca dan mendengar terhadap aspirasi yang muncul di masyarakat. Kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasif untuk mendesain publik yang nyata, humas perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu. Artinya memiliki pengertian yang mendalam dari berbagai aspek kehidupan yang ada, seperti tanggung jawab sosial, masalah hukum, keagamaan, pendidikan, adat istiadat, teknologi, perekonomian, sosial dan budaya serta politik.

Jika ditarik garis besar aktifitas *public relations* yaitu meriset, perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan evaluasi. Menurut Bertrand R. Cafield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problem*, ada tiga macam fungsi *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepentingan umum (*it should serve the public's interest*).
- b. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*).
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*good moral and manners*) (Bertrand dalam Ruslan, 2008:86).

Selain itu, *public relations* dalam mengantisipasi permasalahan yang timbul mempunyai dua pilihan dan tergantung optimalisasi tujuan yang hendak dicapai atau peran yang diberikan. Pertama proaktif yaitu mampu mengatasi setiap kemungkinan yang timbul yang dapat merugikan atau posisi yang tidak menguntungkan citra, bertindak sebagai pencari jalan keluar ketika menghadapi suatu kesulitan. Kedua reaktif yaitu diam atau pasif karena tidak diberi wewenang penuh untuk mengatasinya, artinya menunggu perintah dari atasan apakah permasalahan yang terjadi dalam organisasi perlu adanya penanganan serius atau tidak (Ruslan, 2008:87).

Untuk mencapai tujuan *public relations* harus bisa memperoleh opini publik yang menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan humas harus dilakukan keluar dan kedalam. Kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *public internal* dan yang keluar adalah *public eksternal*. Beberapa peranan *public relations* dalam *public internal* dan *public eksternal*:

1) Membina hubungan kedalam (*public internal*). Publik internal yang menjadi bagian dari unit perusahaan itu sendiri dan mampu mengenal hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*). Fungsi dan peran *public relations* adalah sama semua perusahaan yaitu mengacu dan berupaya membina hubungan yang harmonis, melalui sistem saluran komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publiknya (Sukendro, 2009:36-38).

Public relations harus dapat menekankan nilai – nilai kepercayaan, kredibilitas, akuntabilitas dan tanggung jawab yang tinggi dengan mempertahankan pelayanan terbaiknya, demi membangun hubungan publik secara positif yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Apabila khalayak sasaran dan ciri – cirinya telah diketahui, maka sebagai komunikator dapat memperhitungkan citra apa yang akan diperoleh selama proses komunikasi atau kemampuan *public relations* itu dilaksanakan.

Oleh karena itu, fungsi utama *public relations* adalah menarik perhatian, minat, aktifitas, hingga membujuk masyarakat atau sasaran khalayak ke arah lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* mempunyai tanggung jawab besar dalam mendapatkan kepercayaan publik. harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan *stakeholder*, melakukan berbagai pendekatan baik

internal maupun eksternal organisasi, serta dapat menganalisis dan melakukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi.

3. Kepercayaan dan Opini Publik yang Beragam.

Kepercayaan dapat diibaratkan sebuah jantung bagi makhluk hidup, manusia atau hewan. Ada atau tidaknya kepercayaan menentukan apakah sebuah organisasi dapat meneruskan kehidupannya atau harus berhenti karena kehilangan dukungan dari berbagai pihak (Chatra dan Nasrullah, 2008:14).

Sebagus apapun kinerja perusahaan, seprofesional apa pun sumber daya manusia (SDM), dan sekuat apapun modal yang dimiliki, tetapi bila kepercayaan publik sudah negatif, dapat dipastikan perusahaan akan terus digerogeti krisis sebelum akhirnya mati.

Kepercayaan yang diperoleh sebuah organisasi merupakan modal dasar untuk mendapatkan dan mempertahankan dukungan publik. Tanpa kepercayaan, hampir dipastikan tidak mungkin ditumbuhkan kemauan (*goodwill*) dari publik atau terciptanya saling pengertian (*mutual understanding*).

Publik yang senantiasa curiga atau sungguh – sungguh tidak percaya lagi dapat menjadi lawan pasif maupun aktif yang terus menerus mengancam eksistensi organisasi. Oleh sebab itu, praktisi kehumasan dituntut senantiasa mengembangkan daya sensitivitasnya terhadap derajat kepercayaan publik, menunjukkan sikap tanggung jawab sosial, dan mewaspadaikan risiko yang akan diterima bila kepercayaan itu sudah tidak ada lagi.

Krisis kepercayaan banyak pula terjadi pada realitas simbolis yang lahir pada proses interaksi dan komunikasi informal yang tidak direspon secara kritis. Realitas simbolis adalah realitas yang hanya ada dalam pikiran, di alam ide, tidak di alam nyata. Sifatnya tidak terlacak oleh pancaindra, tetapi orang menyakini kebenarannya dan berperilaku menurut kebenaran yang diyakininya itu.

Opini publik merupakan kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok masyarakat. Kesepakatan dimulai dari issue yang masih tanda tanya, mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu. Opini publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial merupakan suatu penilaian sosial, maka pada opini publik melekat beberapa kekuatan yang perlu diperhatikan.

Kepercayaan juga dapat mengubah opini publik, kalau menginginkan adanya opini publik yang benar berkualitas tanamkan dulu kepercayaan kepada publik yang kuat, dan bersikap terbuka untuk menerima segala masukan (Rumanti, 2005:37).

Dengan penjelasan tentang pentingnya kepercayaan dan keterbukaan dalam menciptakan opini publik dan pentingnya opini publik bagi organisasi maka *Public Relations* dan opini publik akan sangat erat hubungannya dan akan saling berhubungan. *Public Relations* perlu memperhatikan dan melayani setiap kelompok publik dengan masing – masing yang menjadi kepentingannya bisa terpenuhi.

Krisis merupakan bagaian integral dari kehidupan organisasi, baik berorientasi profit maupun bukan. Boleh dikatakan, tidak satupun organisasi yang

bebas dari krisis. Banyak organisasi yang hilang lenyap dilanda krisis yang tidak dapat ditanggulangi. Dalam hal ini yang menjadi perbedaan antara organisasi satu dengan organisasi lain yaitu besaran krisis yang dialami dan keberhasilan mereka melewatinya, karena dengan adanya krisis organisasi sebenarnya berada dalam keadaan sakit berat atau antara hidup dan mati. Gosip, rumor, atau informasi yang mengalami distorsi bisa membangun realitas simbolis yang memicu terjadinya krisis kepercayaan. Informasi yang tidak lengkap dan simpang siur mengenai sebuah peristiwa mudah menyebabkan keragu – raguan dan kondisi serba tidak pasti (Chatra dan Nasrullah, 2008:38).

Sebagian orang kemudian berkreasi menciptakan interpretasi menurut selernya sendiri. Interpretasi subyektif ini bisa jadi keliru dan sangat berbahaya bila disebarluaskan kepada orang lain melalui saluran *gethok tular* (dari mulut ke mulut). Apalagi bila seorang *interpreter* memiliki kredibilitas dan memiliki bakat persuasif yang tinggi. Krisis kepercayaan senantiasa muncul dari salah satu atau kombinasi dari realitas empiris dan realitas simbolis.

Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang, sekelompok orang atau organisasi. Sebagai contoh Abu Bakar Ba'asyir dan Pondok Al Mukmin Ngruki yang dilabeli dengan teroris, padahal semua itu belum benar adanya tapi opini sudah sangat melekat. Opini Publik juga dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga atau sebaliknya dapat menghancurkannya. Media mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi opini publik, dalam pemberitahuan serta ketika publikasi dengan mengangkat wacana serta isu yang ada.

Opini publik sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini publik merupakan kesepakatan yang dimulai dari sikap orang – orang akan adanya issue yang masih tanda tanya, oleh karena itu untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu, bagaimana tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya merupakan suatu fokus utama dari kegiatan *Public Relations*.

Pergeseran citra ini tergantung pada siapa saja yang terlibat dalam proses komunikasi, setiap kali jaringan komunikasi berubah, opini publik juga berubah. Perubahan dalam opini publik merupakan sebuah ”dinamika komunikasi” sedangkan substansi opini publik tidak berubah, karena ketika pembentukan opini publik berlangsung pengalaman dari peserta komunikasi itu telah terjadi.

Opini publik merupakan suatu pengumpulan citra yang diciptakan proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu, berbentuk abstrak atau konkret selalu bermuka banyak atau berdimensi jamak, karena perbedaaan penafsiran (persepsi) yang terjadi diantara peserta komunikasi. Terdapat tiga macam kelompok publik yang memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam melaksanakan kampanye, yaitu sebagai berikut:

1. Kelompok penentang atau oposan (*opponents*), biasanya pesan yang disampaikan itu selalu ditanggapi negatif. Apalagi kalau oposan tersebut memiliki nama cukup beken (*public figure*) yang sangat besar pengaruhnya di mata publik dan pers dalam membentuk opini.

2. Kelompok yang memihak atau propropan (*proponents*), pada kelompok ini bagi seorang komunikator tidak ada masalah untuk menghadapinya karena berpotensi sebagai pendukung utama.
3. Kelompok yang tidak peduli (*uncommitted*), dalam kelompok ini bagi seorang *public relations* agak susah - susah gampang untuk mengendalikan opini atau ingin memperoleh tanggapan yang bersangkutan (Olii, 2007:45).

Sedangkan menurut Ferdinand Tonnies, terdapat tiga tahap opini publik dalam perkembangannya yaitu :

- a. *Die luftartige*: Masih mencari bentuk nyata.
- b. *Die Flussige*: Sudah mempunyai bentuk nyata tetapi masih perlu dialirkan menurut saluran yang kita kehendaki.
- c. *Die Fist*: Opini publik yang sudah kuat dan tidak mudah berubah. Prasangka negatif publik tidak bisa memaksakan diri menyatukan warna yang sebenarnya. *Diam adalah emas* merupakan tindakan yang paling tepat untuk ditempuh sebuah perusahaan atau organisasi tersebut, membiarkan opini publik menurunkan tensinya karena publik mempunyai titik kejenuhan dalam mengikuti opini publik tertentu (Tonnies dalam Olii, 2007:46).

Oleh karena itu, bagi *Public Relations*, opini publik merupakan suatu konfirmasi dan pernyataan terhadap suatu keinginan, kebutuhan yang diungkapkan lewat berbagai macam ide, pendapat, usulan, kritik, keluhan, tulisan, gambar, dan lain – lain. Bagi organisasi opini publik juga penting untuk mengadakan perbaikan dan mengadakan perkembangan menjadi lebih baik. Opini

publik identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide – ide, pendapat, keinginan kebutuhan, keluhan, kritik membangun dan kebebasan dalam penulisan. Dapat dikatakan akibat dari pengungkapan ide –ide dan pendapat, yang akan diolah kemudian diintegrasikan dengan peraturan, kebijaksanaan organisasi demi keuntungan kedua belah pihak.

Redi Panuju menegaskan dalam pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan beberapa faktor (Panuju, 2002:63) :

a. Faktor Psikologis

Tidak ada kesamaan antara individu satu dengan yang lainnya, ada hanya kemiripan yang memiliki banyak perbedaan. Perbedaan yang ada meliputi hobi, kepentingan, pengalaman, selera dan kerangka berpikir, sehingga individu berbeda dalam bentuk dan cara merespon terhadap stimulus atau rangsangan yang menghampirinya. Hasil dari proses perubahan psikologi bisa menghasilkan pergeseran makna. Itulah sebabnya, dalam opini publik seringkali simbol verbal tidak berhubungan sama sekali dengan kenyataan karena opini publik itu semata – mata merupakan hasil penyandian dari individu – individu.

b. Faktor Sosiologis Politik

Opini publik disesuaikan dengan kemauan banyak orang. Untuk itu, banyak orang berlomba – lomba memanfaatkan opini publik sebagai argumentasi atas alasan memutuskan sesuatu. Dalam alam demokrasi kebenaran normatif dapat tergeser dengan kebenaran menurut orang banyak, walaupun keputusan opini publik belum tentu selaras dengan norma dan etika sosial yang berlaku.

c. Faktor Budaya

Kebiasaan dalam menggunjing orang atau rumpi menyebabkan informasi cepat tersebar luas, sehingga budaya yang telah mengakar pada kehidupan masyarakat yang seperti ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan opini publik.

d. Faktor Media Massa

Media disini sangat luas baik cetak maupun elektronik, salah satu yang diperbuat media massa sebenarnya adalah memengaruhi keputusan politik dengan memberikan atau tidak memberikan publikasi kepada khalayak atau yang berkepentingan.

Opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial merupakan suatu penilaian sosial. Opini Publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi dan rasa rendah diri (Olii, 2007:60).

Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan serta saling adanya pengertian dari publik. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak, unsur penting dalam manajemen yaitu dapat mencapai tujuan spesifik sesuai harapan publik. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal melalui proses timbal balik sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

4. Strategi Komunikasi dalam Membangun Opini Publik serta Mengelola Publik yang Beragam.

Bagaimana ketika opini publik sedang buruk dan citra suatu organisasi sedang terpuruk. Hampir tidak ada yang bisa dilakukan karena ketidakpercayaan publik terhadap organisasi, membuat publik menuntut organisasi tidak dapat melakukan apapun. Setiap tindakan yang dilakukan tidak mengundang simpati, malah sebaliknya yaitu mengundang antipati karena perlu dipahami bahwa organisasi tidak memiliki publik tunggal namun sangat beragam dan tidak dapat dibedakan.

Dalam situasi citra terpuruk, pembelaan diri tidak ada gunanya meskipun menggunakan format bahasa yang halus, argumentasi yang kuat, bahkan data pendukung sekalipun. Peranan *public relations* dalam membentuk opini publik yaitu dengan cara mendidik dan membujuk atau persuasi, antara lain sebagai berikut:

- a. Teknik persuasi untuk mengubah opini publik yang bermusuhan dengan cara minimal adalah menetralisasi, bahkan bila perlu direkayasa menjadi opini publik yang menguntungkan melalui *the public relations transfer process (proses transfer public relations)*.
- b. Membujuk untuk mengkristalisasi opini publik yang belum terbentuk atau opini publik yang mempunyai potensi, tapi masih laten.
- c. Membujuk agar opini publik yang sudah menguntungkan diupayakan tetap bertahan (Ruslan, 2008:51).

John Dewey, dalam bukunya *The Public and Its Problem* tahun 1972, mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang dicirikan sebagai berikut:

1. menghadapi situasi tidak menentu yang hampir sama.
2. Mengenali apa yang yang tidak menentu dalam situasi tersebut.
3. Mengorganisasi untuk melakukan sesuatu untuk menyelesaikan masalah tersebut (John Dewey dalam Lattimore dkk, 2010:117).

Dengan demikian, publik adalah sekelompok orang yang mempunyai masalah yang sama atau tujuan yang sama dan mempunyai kesamaan kepentingan mereka. Dewey mengidentifikasi publik menjadi tiga kategori, yang pertama publik laten yaitu sebuah kelompok menghadapi situasi yang tidak menentu, tetapi tidak mengetahui hal tersebut sebagai sebuah masalah. Yang kedua publik sadar, sebuah kelompok yang mengenali masalahnya, yaitu tentang apa yang hilang dalam sebuah situasi dan menyadarinya. Yang ketiga publik aktif, kelompok yang berusaha untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu tentang masalah tersebut.

Tabel. 1 Proses Transfer *Public Relations*

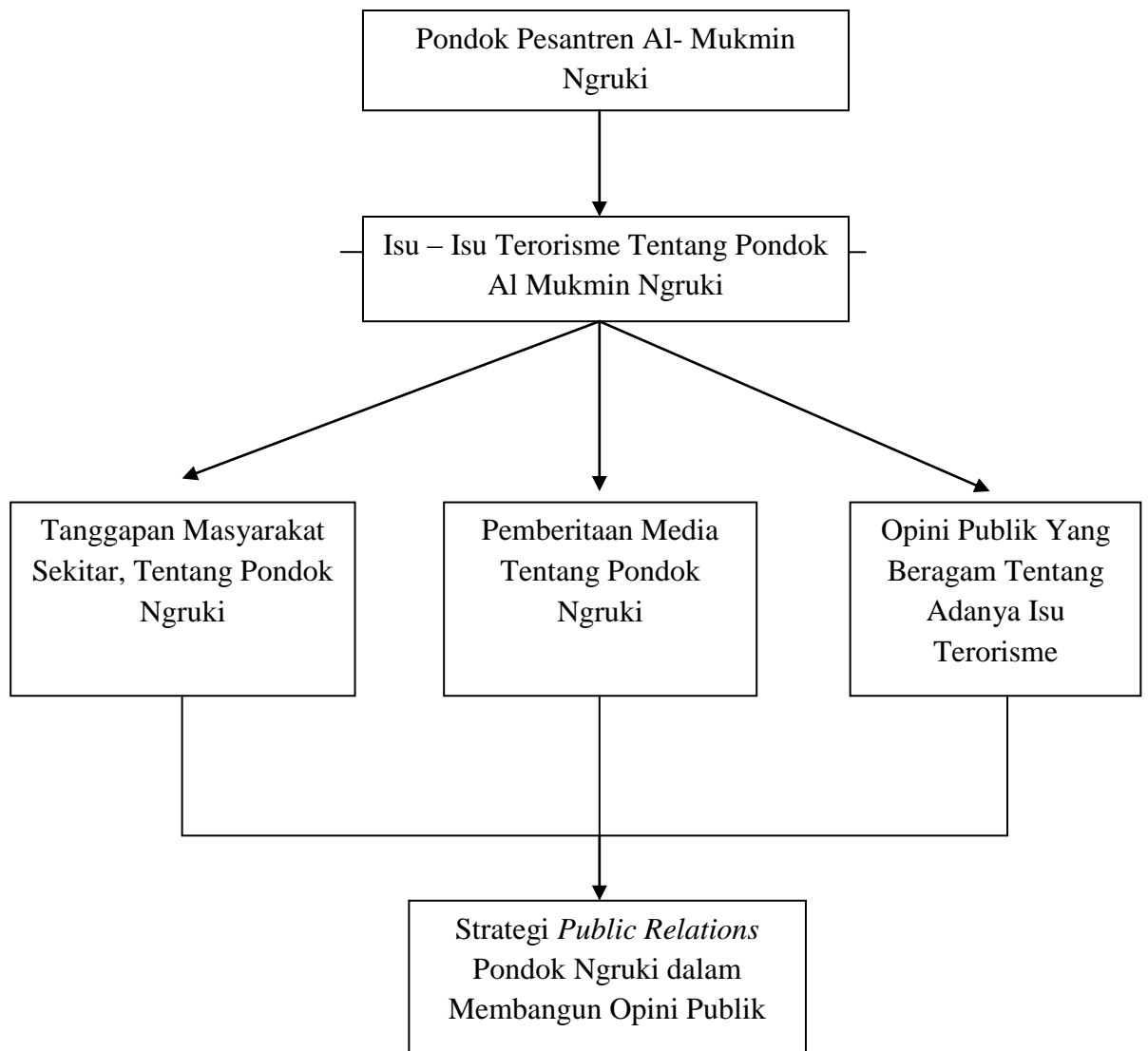
NO	Posisi Negatif	Transfer	Posisi Positif
1.	Permusuhan (<i>Hostility</i>)	→	Simpati (<i>sympathy</i>)
2.	Prasangka (<i>Prejudice</i>)	→	Menerima (<i>Acceptance</i>)
3.	Ketidakpedulian (<i>Aphaty</i>)	→	Berminat (<i>Interest</i>)
4.	Ketidaktahuan (<i>Ignorence</i>)	→	Pemahaman (<i>Knowledge</i>)

(Sumber: Ruslan, 2008:45)

Oleh karena itu *Publik Relations* harus dapat berkomunikasi dengan setiap kelompok mengenai kebutuhan dan keprihatinannya. Meneliti opini publik yang beragam seperti dalam tiga kategori tersebut dapat membantu melancarkan proses *Public Relations*, kemudian mengenai proses transfer *Public Relations* tersebut di atas, bagaimana caranya dari keadaan posisi yang negatif atau kurang menguntungkan terhadap opini publik yang tengah dihadapi dengan kiat serta teknik yang digunakan dapat mengubah opini publik menjadi positif. Bagaimana khalayak yang belum tahu menjadi tahu, yang sudah tahu diupayakan menjadi suka serta bagi yang suka dipertahankan semakin suka dan senang untuk menerimanya.

Bila ditarik kesimpulan pada keterangan di atas, untuk membentuk opini publik dalam kegiatan dan peranan *public relations* yang paling pokok menciptakan opini publik serta menggalang opini yang sudah ada dan mempertahankannya. Semua itu bertujuan membentuk opini publik yang sesuai dengan keinginan pihak organisasi, kemudian opini tersebut terhadap isu yang diangkat kepermukaan akan mempunyai akibat, yaitu bisa positif (diterima atau mendapat dukungan) atau menghadapi risiko opini negatif, artinya ditolak oleh masyarakat sehingga dibutuhkan proses transfer *public relations* terhadap khalayak seperti penjelasan di atas.

F. Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

Metode berasal dari kata *methodos* (Yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya (Ruslan, 2008:24).

Menurut Soerjono Soekanto, penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten (Soekanto, 1986:5). Untuk menggambarkan secara menyeluruh dan sistematis mengenai pendekatan *Public Relations* Pondok Al Mukmin Ngruki, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

1. Tempat dan waktu Penelitian

a. Adapun tempat penelitian skripsi ini adalah di:

Pondok Pesantren Islam Al-Mukmin Ngruki Desa Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo.

Alamat surat : Po. Box. 119, Telp.(0271) 717429 - Solo

b. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dimulai bulan Mei sampai Desember 2011.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi yaitu karyawan yang duduk di bagian humas sekaligus beberapa pejabat yang terlibat dalam pengambilan keputusan serta stafnya yang berperan dalam pelaksanaan program *community relations* (Sugiyono, 2010:14).

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat – sifat individu, keadaan, gejala dari kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala lain dalam masyarakat (Sutopo, 2002:7).

Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam wawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Yang berarti peneliti berusaha untuk mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkap fakta. Peneliti bertindak sebagai pengamat, yang membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat informasi yang di dapatkan dari sumber data sekunder dan primer (Sutopo, 2002:35).

3. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

a. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis:

1. Data primer yaitu data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari sumber di lokasi penelitian melalui metode wawancara dan observasi terhadap informan yang dianggap dapat memberikan informasi dalam kebutuhan penelitian (Ruslan, 2008:138). Dalam hal ini melakukan wawancara dengan *key informan* tentang bagaimana pendekatan pondok dalam memperoleh kepercayaan publik, serta beberapa informan lain yang dapat memberikan keterangan tambahan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti yang berupa catatan, agenda, literatur, laporan, artikel di internet, dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dengan penelitian (Ruslan, 2008:139). Untuk itu peneliti dapat mencari dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian di Pondok Pesantren Islam Al Mukmin Ngruki.

b. Teknik Pemilihan Informan

Penarikan informan atau narasumber dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample berdasarkan pada karakteristik tertentu yang

dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan penelitian (Ruslan, 2008:157).

Berikut merupakan profil dari informan yang akan dimintai keterangan:

1. Yahya Abdurrohman, S.Ag

Jabatan: Ketua Kesantrian Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki, Informan tersebut dipilih karena bagian ini yang langsung menangani aktivitas santri dan tanggung jawab terhadap wali santri.

2. Khamim Sufyan, S.Th.I

Jabatan: Humas Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki, bagaian ini yang menangani hubungan internal dan eksternal dari pesantren.

3. Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki yang mengetahui seluk beluk pesantren serta dapat dimintai keterangan terkait dengan kebutuhan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2007:63).

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survai melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subyek). kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang dengan menggunakan *interview guide* sebagai instrument utama (Ruslan, 2008:23).

Oleh karena itu wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung terhadap responden yang berhubungan dengan objek penelitian yang dapat membantu peneliti dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, terutama dalam mengetahui pendekatan terhadap khalayak yang dilakukan Pondok Pesantren Ngruki ditengah isu terorisme.

b. Observasi

Proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda - benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:157).

Penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan. Fungsi pengamatan dalam penelitian ini adalah menjelaskan serta merinci gejala yang terjadi. Pengamatan ini dilakukan secara pasif dengan fokus kegiatan humas Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki Surakarta.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan bermacam buku, selebaran serta informasi non manusia seperti dokumen, agenda (data-data) masa lalu yang dikumpulkan, dicatat dan disusun dalam arsip (Ruslan, 2008:260)

5. Teknik Keabsahan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna perlu dilakukan peningkatan validitas penelitian. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi. Menurut Datton ada empat macam triangulasi: (1) Triangulasi data, (2) Triangulasi investigator, (3) Triangulasi metodologi, dan (4) Triangulasi teoritik (Datton dalam Sutopo, 2002:31).

Dari keempat macam triangulasi tersebut peneliti menggunakan triangulasi data yaitu peningkatan validitas penelitian dimana peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama dengan wawancara, observasi dan dokumentasi agar mendapatkan informasi tentang bagaimana pendekatan *public relations* Al-Mukmin Ngruki dalam memperoleh kepercayaan publik.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2006:248).

Pada penelitian ini analisis di lakukan dengan membandingkan uraian dan hasil penelitian. Tujuan analisis ini adalah untuk megetahui pendekatan *Public Relations* Pondok Al Mukmin Ngruki untuk menyusun dan melaksanakan strategi kehumasan terhadap kepercayaan publik.

Menurut Sugiyono (2007:92), terdapat empat komponen pokok dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang pokok, memfokuskan pada hal - hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2007:92).

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, memfokuskan, penyederhanaan, dan abstraksi data. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Pada waktu pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan data yang diperoleh di lapangan. Dalam menyusun ringkasan tersebut, peneliti juga membuat *coding*, memusatkan tema, menentukan batas-batas permasalahan dan juga menulis memo. Proses reduksi ini berlangsung terus sampai laporan akhir penelitian disusun.

b. Pengumpulan data

Langkah dalam pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan selama data yang diperlukan belum memadai dan akan dihentikan apabila data-data yang diperlukan telah memadai dalam pengambilan keputusan.

c. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, gambar, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Biasanya yang paling sering digunakan untuk penyajian data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2007:95).

d. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat atau mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2007:99).

e. Pada tahap akhir teknis analisis data ini bertujuan untuk mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Jadi, untuk mempermudah peneliti melakukan teknik analisis data, maka peneliti membuat tabel unit amatan sebagai berikut:

Informan	Tanggapan Masyarakat Sekitar, Tentang Pondok Ngruki	Pemberitaan Media Tentang Pondok Ngruki	Opini Publik yang Beragam Tentang Adanya Isu Terorisme
-----------------	--	--	---

I	Bagaimana hubungan yang terjalin antara Ngruki dengan masyarakat sekitar pasca tuduhan kasus terorisme.	Seberapa pengaruh pemberitaan di media terhadap kegiatan pondok.	Bagaimana Pondok Ngruki melihat opini – opini yang muncul di masyarakat tentang tuduhan kasus terorisme.
II	Usaha – usaha seperti apa yang dilakukan Pondok Ngruki dalam membangun kepercayaan publik khususnya masyarakat sekitar.	Apa saja langkah yang diambil <i>Public Relations</i> AL Mukmin Ngruki dalam membangun hubungan dengan media.	Bagaimana peran <i>public relations</i> dalam meluruskan isu – isu yang muncul dan membangun kepercayaan publik dengan Pondok Ngruki.
III	Seperti apa strategi yang diterapkan <i>Public Relations</i> dalam menangani <i>hot issue</i> yang menyangku kepentingan luas terkait tentang pondok.	Bagaimana <i>Public Relations</i> AL Mukmin Ngruki menangani media ketika pemberitaan dirasa selalu memojokkan	Seperti apa bentuk komunikasi yang dilakukan AL Mukmin Ngruki dalam menghadapi tekanan yang muncul dari publik

Tabel 2 Unit Amatan