

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu pemanasan global dan perubahan iklim yang terjadi belakangan ini telah membuat masyarakat sadar dan mulai melakukan aktifitas-aktifitas untuk kembali menghijaukan bumi (*go green*). Pemanasan global sendiri ialah meningkatnya suhu permukaan bumi yang diakibatkan oleh efek rumah kaca. Meningkatnya gas buang seperti karbon dioksida, metana, uap air dan sulfur dioksida inilah yang disebut sebagai efek rumah kaca. Pemanasan global ini menimbulkan perubahan iklim sehingga iklim di bumi menjadi tidak menentu (Anonim, www.wartawarga.gunadarma.ac.id).

Perubahan iklim yang tidak menentu inilah yang menimbulkan banyak bencana alam di permukaan bumi. Prihatin dengan keadaan ini, maka banyak orang tergerak hatinya untuk melakukan aktifitas “*go green*” atau aktifitas menghijaukan bumi. Banyak orang yang melakukan penghijauan untuk mengurangi efek rumah kaca ini. Banyak juga orang yang berupaya untuk hidup berdampingan dengan alam misalnya dengan lebih suka memakai sepeda atau berjalan kaki ketimbang memakai kendaraan bermotor.

Gas buang yang dihasilkan kendaraan bermotor yang berupa karbon dioksida dan timbal turut membantu mempercepat pemanasan global. Untuk itu banyak kota

dan Negara di dunia menghimbau masyarakatnya untuk lebih suka memakai kendaraan tidak bermotor atau lebih suka menggunakan kendaraan umum daripada pribadi demi mengurangi emisi gas buang ini. Semakin banyaknya jumlah kendaraan bermotor entah itu mobil maupun sepeda motor, tidak dipungkiri menjadi penyebab meningkatnya pemanasan global. Banyaknya mobil dan motor di kota-kota besar menyebabkan meningkatnya emisi gas buang yang ditimbulkan. Gas buang yang ditimbulkan kendaraan ini selain menimbulkan pemanasan global, namun juga menimbulkan polusi yang bisa menyebabkan gangguan kesehatan bagi manusia. Untuk itulah demi mengurangi emisi gas buang kendaraan bermotor ini maka banyak Negara di dunia yang melaksanakan program *car free day* atau hari bebas kendaraan di wilayah mereka.

Car free day atau hari bebas kendaraan ialah suatu keadaan dimana pada hari itu masyarakat dilarang menggunakan kendaraan bermotor mereka ketika melintasi jalan-jalan tertentu atau rute-rute tertentu yang telah ditetapkan. *Car free day* ini sendiri pertama kali dilakukan di Negara perancis yakni pada tahun 90-an, tepatnya pada 22 september 1998. Gagasan ini dikemukakan oleh menteri lingkungan hidup perancis dengan tema “Di Kotaku tanpa Mobil”. Tujuan dari pelaksanaan *car free day* ini sendiri ialah untuk menekan atau mengurangi emisi gas buang yang ditimbulkan oleh kendaraan bermotor (Anonim, www.wartawarga.gunadarma.ac.id).

Sementara di Indonesia sendiri *car free day* pertama kali dilaksanakan di Jakarta pada bulan april tahun 2008. Kemudian kegiatan ini berkembang dan mulai menjamur ke kota-kota besar di seluruh Indonesia, termasuk di kota Solo. Di kota

Solo sendiri *car free day* pertama kali di laksanakan pada tanggal 30 mei 2010 dan dibuka oleh wakil walikota Surakarta Bp. Fx. Rudianto. Pada awal pelaksanaannya, *solo car free day* diberlakukan di sepanjang jl. Slamet Riyadi (perempatan purwosari sampai bundaran gladak), yakni sejauh 3,74 km. Kemudian pada perkembangannya, kegiatan ini diperluas tidak hanya sepanjang jl. Slamet Riyadi, yakni dari perempatan purwosari sampai bundaran gladak, tetapi juga sampai melebar ke jl. Dionegoro yakni dari simpang empat pasar pon sampai simpang tiga mangkunegaran. *Solo car free day* merupakan upaya penekanan tingkat polusi udara yang di timbulkan oleh emisi gas buang kendaraan bermotor dan lingkungan hidup sehingga sudah saatnya Kota Surakarta melaksanakan pembatasan atau pengurangan penggunaan kendaraan bermotor menambah ruang pendistrian atau pejalan kaki dan ruang hijau kota (Anonim. www.surakarta.go.id).

Acara *solo car free day* yang mempunyai take line “bebas emisi, bebas berkreasi” ini dilaksanakan setiap hari minggu pagi dari pukul 05.00-09.00 Wib. Setidaknya ada 4 segmentasi dalam pelaksanaan *solo car free day* ini, yakni segment olahraga, segment edukasi, segment seni dan budaya dan yang ke empat segment intertainment. Dan berikut pembagian segmentasi dalam pelaksanaan *solo car free day* :

1. Segment I Olahraga

Segment olahraga ini berlokasi di sepanjang jalan dari Bundaran Purwosari sampai Simpang Tiga Sriwedari. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu: Pertama futsal, yang dilaksanakan dari Bundaran

Purwosari samapai Solo Center Point. Kedua, yakni kegiatan BuluTangkis yang dilaksanakan dari perempatan Solo Center Poin sampai Diamond. Ketiga, yaitu kegiatan Senam Sehat dan Kontrol Kesehatan yang dilaksanakan dari Diamond sampai Gendengan. Keempat, yaitu kegiatan Skateboard dan *Freestyle BMX* yang dilaksanakan dari Gendengan sampai Solo Grand Mall. Dan yang kelima yaitu kegiatan Lari Freestyle (*Free Run*) yang dilaksanakan dari Solo Grand Mall sampai Stadion R. Maladi.

2. Segment 2 Edukasi

Segment Edukasi ini berlokasi di sepanjang jalan Stadion R Maladi sampai Pertigaan Pasar Pon. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu: pertama, kegiatan mewarnai atau melukis TK/SD dan Melukis batik yang dilaksanakan dari Stadion R. Maladi sampai Pengadilan negeri. Kedua, yakni kegiatan *Handycraft* yang dilaksanakan dari Pengadilan Negeri sampai Hotel Dana. Dan yang ketiga, kegiatan *Nyanthing On the Street* yang dilaksanakan dari Hotel Dana sampai Perempatan Pasar Pon.

3. Segment 3 Seni dan Budaya

Segment Seni dan Budaya berlokasi di sepanjang Perempatan Pasar Pon sampai Ngarsapura, dan Ngarsapura sampai Perempatan Nonongan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu: pertama, yaitu kegiatan Pameran/Bazar Batik, Lukisan, dan *Handycraft* yang dilaksanakan dari Ngarsopuro sampai Perempatan Pasar Pon. Kedua, yaitu kegiatan *Fashion Show Batik* yang dilaksanakan dari Perempatan Pasar Pon sampai Pertigaan

Atlas Optical. Dan yang ketiga yakni kegiatan *Tradisional Dance* dan *Modern Dance* yang dilaksanakan dari Pertigaan Atlas Optical sampai Perempatan Nonongan.

4. Segment Entertainment

Segment Entertainment berlokasi di sepanjang Perempatan Nonongan sampai Bundaran Gladak. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu: pertama, yaitu kegiatan *Theatre On the Street* yang dilaksanakan dari Perempatan Nonongan sampai Perempatan Kampung Baru. Kedua, yakni kegiatan *Ethnic Music* dan Kegiatan Mejeng Bareng Kaum Onthelis yang dilaksanakan dari Perempatan Kampung Baru sampai LP. Dan yang ketiga yakni kegiatan *Akustic Music* dan Hiburan lain yang dilaksanakan dari LP sampai Bundaran Gladak.

Solo car free day yang dilaksanakan di Surakarta dilatarbelakangi kewajiban menurunkan emisi 6 persen sampai dengan tahun 2014 mendatang. Dan peranan Dinas Perhubungan (Dishub) harus aktif lantaran transportasi memberikan kontribusi terhadap pencemaran udara (Anonim, dishub-surakarta.com). Untuk itulah Walikota Solo, Joko Widodo mendapat gagasan menerapkan *solo car free day* untuk mewujudkan kota Solo yang lebih sejuk dan bebas emisi. Konsep awal *solo car free day* ini sendiri yaitu, *Move people, not car* (pejalan kaki, pendistrian, ruang parkir dan BRT) dan juga untuk mengurangi polusi udara yang diakibatkan oleh emisi gas buang kendaraan sehingga mengurangi pencemaran udara (Anonim. dishub-surakarta.com).

Pada awal pelaksanaannya, banyak terjadi pro kontra terhadap program *solo car free day* ini. Namun seiring berjalannya, program ini bisa berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari berbagai pihak. Kelengangan yang terjadi pada awal-awal pelaksanaan *solo car free day*, saat ini sudah tidak terjadi lagi. Banyak masyarakat dan organisasi-organisasi atau perkumpulan-perkumpulan yang memanfaatkan moment *solo car free day* sebagai ajang mereka berkumpul dan menyalurkan hobi dan kreativitas mereka. Keramaian dan kepadatan *solo car free day* belakangan ini membuktikan suksesnya program ini yang disambut dengan antusiasme warga masyarakat kota Solo.

Solo car free day yang mengambil take line “Bebas Emisi Bebas Berkreasi” ini menjadi *public space* bagi masyarakat kota Solo untuk menyalurkan kreatifitas mereka, berolahraga dan juga sebagai ajang rekreasi gratis bagi warga kota Solo. Maksud dari diselenggarakannya *solo car free day* ini sendiri ialah untuk menciptakan kualitas hidup yang lebih bersih, sehat, rapih dan indah di kota Surakarta. Sedangkan tujuan dari pelaksanaan *solo car free day* ini sendiri ialah:

1. Menggerakkan masyarakat untuk hidup sehat, bersih, efisien dan efektif.
2. Mengurangi polusi udara yang diakibatkan oleh emisi kendaraan bermotor.
3. Mengembangkan transportasi yang ramah lingkungan yang berorientasi pada angkutan massal.
4. Mengembangkan potensi kreatifitas dan inovasi masyarakat di bidang seni, budaya dan olahraga (Anonim. www.dishub-surakarta.com)

Sedangkan pengertian dari Kota Hijau atau *Green City* sendiri ialah merupakan kota yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan secara efektif dan efisien sumberdaya air dan energi, mengurangi limbah, menerapkan sistem transportasi terpadu, menjamin kesehatan lingkungan, mensinergikan lingkungan alami dan buatan, berdasarkan perencanaan dan perancangan kota yang sesuai dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Pada tahun 2011, kegiatan P2KH (Program Pengembangan Kota Hijau) diawali dengan launching oleh Menteri Pekerjaan Umum, penyusunan Rencana Aksi Kota Hijau (RAKH) oleh 60 Kota/Kabupaten peserta program P2KH, serta penandatanganan Piagam Komitmen Kota Hijau oleh para Bupati/Walikota pada tanggal 7 November 2011 di Jakarta. Adapun pencanangan dimulainya P2KH dilaksanakan bersamaan dengan puncak peringatan Hari Tata Ruang 2011, dengan tema “*Empowerment for Green Cities: From Planning to Action*” pada tanggal 7 November 2011 di Jakarta. (Juknis P2KH,2012:2).

Kota Solo sebagai salah satu kota yang ikut dalam dalam program pengembangan kota hijau atau *green city* ini juga terus berupaya mewujudkan kota Solo menjadi kota hijau atau *green city*. Keberadaan *solo car free day* yang telah diterima baik oleh masyarakat juga menjadi nilai tambah tersendiri demi kemudahan mewujudkan program solo kota hijau atau *green city ini*. Selain itu *solo car free day* juga bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik wisatawan asing dan wisatawan lokal untuk berkunjung ke solo dan menikmati *solo car free day*. Keberhasilan *solo car free day* telah memberikan nilai positif tersendiri bagi kota Solo. Publikasi secara

terus menerus yang banyak dilakukan oleh banyak media pada awal-awal pelaksanaan *solo car free day* telah memberikan dampak tersendiri pada khalayak. Persepsi publik yang terus dibangun sejak awal pelaksanaan *solo car free day* ini terus berkembang dan menjadi *image* tersendiri khalayak terhadap kota Solo, dalam hal ini menyangkut citra kota hijau atau *green city* yang ingin diwujudkan oleh kota Solo. Untuk itulah, penelitian ini mengambil judul : **DAMPAK SOLO CAR FREE DAY TERHADAP CITRA KOTA SOLO SEBAGAI GREEN CITY** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Dampak Pelaksanaan *Solo Car Free Day* Terhadap Citra Kota Solo Sebagai *Green City*).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimanakah dampak pelaksanaan *Solo Car Free Day* terhadap citra kota Solo sebagai *green city*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pelaksanaan *Solo Car Free Day* terhadap citra kota Solo sebagai *green city*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan peningkatan citra dan aktivitas pencitraan.

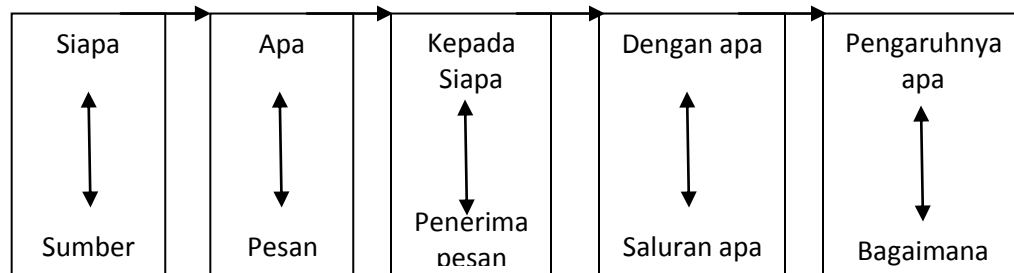
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan pada Pemkot Solo dan Pemkot lainnya untuk menciptakan Citra yang baik di mata publik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah berasal bahasa Latin *communicates*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang bermakna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses di dalam upaya membangun saling pengertian dan pemahaman suatu makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut, dalam bukunya Effendy menyatakan bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom What Effect?* (Effendy, 1994:10).



Gambar 1.1 : Komunikasi Model Laswell
Sumber : Rumanti, 2002:87

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: Komunikator (siapa yang mengatakan?), Pesan (mengatakan apa?), Media (melalui saluran/channel/media apa?), Komunikan (kepada siapa?), Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigam Laswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Aristoteles dalam karyanya yang terkenal Rhetoric, menyebutkan adanya tiga komponen utama komunikasi: komunikator, pesan dan penerima. Sejak itu komunikasi sebagai proses berkembang pesat dalam dinamisme perkembangan zaman secara global. Kemudian diketahui bahwa efek

komunikasi tidak semata-mata merupakan respons langsung dan mandiri dari penerima atau khalayak, melainkan melalui langkah-langkah yang dapat dianggap rumit yang dapat diasumsikan mempengaruhi pengambilan keputusan penerima komunikasi (Suparmo, 2011:1).

Menurut Rumanti dalam bukunya “Dasar-Dasar *Pubic relations*” menjelaskan bahwa setidaknya paling sedikit terdapat lima komponen yang terlibat dalam proses komunikasi, yakni:

- a. Sumber (Komunikator)
- b. Pesan
- c. Saluran
- d. Komunikan
- e. Efek

Menurut Rumanti, kelima komponen ini sama-sama penting meskipun bisa salah satu akan mendapatkan tekanan pada situasi tertentu (Rumanti, 2002:86).

2. Pengertian *Pubic relations*

Menurut Rumanti dalam bukunya “Dasar-Dasar *Pubic relations*” mengutip pernyataan Samson yang telah disepakati oleh International *Pubic relations* Association (IPRA) pada bulan Mei 1960, menyatakan bahwa *pubic relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan

diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana tersebar luas (Rumanti, 2002:11).

Sedangkan menurut Yadin dalam bukunya "*Public Relations*" mengutip pernyataan Frank Jefkins menyatakan bahwa *Public relations* (PR) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata (Yadin, 2003:7).

3. Peran *Public Relations*

Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-Dasar Public Relations*" menyatakan bahwa *Public relations* (PR) sebagai alat manajemen modern, secara struktural merupakan bagian integral dari lembaga atau organisasi. Artinya, PR bukanlah merupakan fungsi yang terpisah dari lembaga atau organisasi tersebut. Dalam kegiatannya, PR memberikan masukan dan nasihat mengenai berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. PR

menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasaran. Adapun hasil sasaran yang hendak dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciations* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Soemirat dan Elvinaro, 2004:14).

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”, mengutip pernyataan M. Cutlip dan Center seperti yang ditulis dalam bukunya menyatakan bahwa secara garis besar fungsi aktivitas Humas adalah:

- a) *Communicator*
- b) *Relationship*
- c) *Back-up Management*
- d) *Good Image Maker*
- e) *Creator*
- f) *Conceptor*
- g) *Problem Solver*

PR berperan *Communication Manager*, PR disini mempunyai peran dominan dari mulai merencanakan, mengatur dan memfasilitasi program komunikasi, konsultasi dengan manajemen dan hingga pengambilan keputusan. Tiga peranan PR dalam organisasi terbuka yaitu;

- a) *Expert Precibers* ; dianggap seorang ahli manajemen komunikasi. PR diberikan kewenangan untuk menasihati dan memutuskan kebijakan bagi manajemen. Hubungannya ibarat dokter dengan pasien.
- b) *Communicator Facilitators*; sebagai fasilitator (jembatan komunikasi) manajemen dengan publiknya.
- c) *Problem-Solving Fasilitator* ; berperan dalam tim sebagai perumus dan penyelesaian masalah terutama dalam manajemen krisis (Ruslan, 2005:26-27).

4. Tugas *Pubic relations*

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan *pubic relations* memegang peranan penting dalam memelihara dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan itu sendiri dengan public internal maupun pihak eksternal.

Menurut Rumanti dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar *Public Relations*” menjelaskan bahwa terdapat lima tugas pokok *Public relations* sehari-hari, yakni sebagai berikut.

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan publik internal dan eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan

pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.

3. Memperbaiki Citra Organisasi

Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentung gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayainya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, di evaluasi. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keiginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

4. Tanggung Jawab Sosial

PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama

kelompok publik sendiri, publik internal, publik eksternal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Itulah mentalitas dan budaya mereka atau organisasi, apabila mau mendapat kepercayaan publik, dan masyarakat pada umumnya.

5. Komunikasi

PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi (Rumanti, 2002:39-42).

5. Pengertian Publik atau Khalayak

Dalam dunia *pubic relations*, peran publik sangat erat kaitannya dengan kegiatan *pubic relations*. Berhasil tidaknya suatu proses *pubic relations* bergantung bagaimana reaksi atau tanggapan publik terhadap proses *public relations* yang dijalankan. Oleh karena itu keberadaan publik tidak bisa dilepaskan dalam kegiatan *public relations*, karena *public relations* ialah menghubungkan organisasi dengan publik.

Menurut Iriantara dalam bukunya yang berjudul “*Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*”, mengutip pernyataan Wheleen dan Hunger, menyatakan bahwa publik atau pihak adalah kelompok-kelompok

yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan dalam buku yang sama menurut Renald Kesali menjelaskan bahwa para publik adalah “setiap kelompok yang berada baik di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan”. Dengan demikian, publik bisa juga dinyatakan sebagai pihak-pihak yang mempunyai kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap suatu organisasi. Di antara organisasi dan publik terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain (Irianta, 2004:7).

Menurut Iriantara dalam bukunya yang berjudul “*Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*”, mengutip pernyataan Renald Kesali menyatakan bahwa publik organisasi dibagi menjadi lima, yakni sebagai berikut:

1. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi.

2. Publik Primer, Sekunder dan Marginal

Publik primer ialah publik yang menjadi prioritas atau dianggap paling penting, sedangkan publik sekunder ialah publik yang dianggap kurang

penting. Sedangkan publik marginal adalah publik yang bisa diabaikan oleh organisasi.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Publik tradisional adalah publik yang pada saat sekarang sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan publik masa depan adalah publik yang pada masa depan diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi.

4. *Proponents, Opponents dan Uncommitted*

Publik *proponents* adalah publik yang berpihak pada organisasi, publik *opponents* adalah publik yang menentang organisasi, dan publik *uncommitted* adalah publik yang tidak peduli terhadap organisasi.

5. *Silent Majority dan Vocal Majority*

Dari kalangan publik yang menentang atau memihak organisasi tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara vocal namun ada pula yang menyatakannya secara pasif (*silent*) (Irianta, 2004:8).

6. Pengertian Opini Publik

Menurut Rumanti dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar *Public Relations*”, menjelaskan bahwa pengertian dan bentuk dari opini publik telah berkembang sejak abad 18 dari istilah opini umum. Dalam pengertian bebas pada abad 18 dan 19, opini ini masih berhubungan dengan perbedaan publik umum dan yang bersifat pribadi. Artinya, opini publik membatasi diri terhadap

sesuatu yang bersifat umum. Adanya pendekatan dari bidang sosial dalam komunikasi massa, khususnya komunikasi interpersonal. Di situ, pesan dari komunikasi massa itu disampaikan kemudian diterima oleh publik (Rumanti, 2002:60).

Sedangkan menurut Broom dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations, Eight Edition*", menjelaskan bahwa opini publik mewakili lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dimiliki oleh kategori individu tertentu pada satu titik waktu. Opini publik tidak secara tepat didefinisikan begitu saja sebagai suatu keadaan kognisi individu. Justru, opini mencerminkan proses dinamis dengan gagasan yang diekspresikan, disesuaikan dan dikompromikan dalam perjalanan menuju penentuan kolektif dari serangkaian tindakan (Broom, 2002:210).

Opini publik terjadi di kelompok orang yang berkomunikasi, yang bersama-sama menetapkan isunya, mengapa dapat membangkitkan kepedulian publik, dan apa yang dapat dilakukan atasnya. Sementara proses tersebut sudah pasti melibatkan kognisi pribadi, pendapat individu tentang isu sosial sebagian besar bergantung pada diskusi publik dalam hal bentuk maupun isi. Itu sebabnya komunikasi begitu sering dikiaskan sebagai kognisi sebelah luar (Broom, 2000:211).

7. Pengertian Persepsi

Sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan atau realitas di masyarakat atau publik pasti akan membentuk sebuah persepsi atau

pendapat publik mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Persepsi publik inilah yang lama-lama akan berkembang dan membentuk citra organisasi atau perusahaan tersebut di mata publik atau khalayak. Baik tidaknya citra yang berkembang di mata publik bergantung pada persepsi publik ini.

Menurut Nova dalam bukunya yang berjudul “*CRISIS Public Relations*” menjelaskan bahwa terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai: “*Perception is the process by which individual select, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.*” Suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus kedalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merekiklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indra seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit (Nova, 2011:297).

Adapun menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk kedalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi (Nova, 2011:297-298).

8. Publisitas, Citra dan Media

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations, Fourth Edition*" menjelaskan bahwa secara sederhana publisitas adalah dampak dari diketahuinya informasi. Publisitas memunculkan citra, berdasarkan informasi tertentu. Citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat (Jefkins, 1995:16).

Sedangkan menurut Nova dalam bukunya yang berjudul "*CRISIS Public Relations*" mengutip pernyataan Kotler, menyatakan bahwa citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Juga dijelaskan bahwa terdapat empat media utama untuk mengkomunikasikan citra, yakni:

a. Lambang (*symbol*)

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol-simbol yang kuat. Perusahaan atau organisasi atau instansi dapat memiliki simbol-simbol tertentu untuk memperkuat citranya.

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dan dikomunikasikan melalui media, agar citra itu melekat di benak khalayak. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan catalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan penciptaan citra yang kuat lainnya. Ruang fisik atau suasana yang ditampilkan dalam instansi dan lingkungannya sebisa mungkin mewakili citra yang ingin ditampilkannya.

d. Peristiwa

Suatu perusahaan atau organisasi atau instansi dapat membangun suatu identitas melalui kegiatan yang diselenggarakannya ataupun yang disponsorinya. Pemilihan suatu peristiwa atau kegiatan yang tepat dengan citra yang diinginkan perusahaan atau organisasi bisa mendorong citra perusahaan tersebut di mata publik (Nova, 2011:301-302).

9. Pengertian Citra

Menurut Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public relations* yang mengutip pernyataan Frank Jefkins, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan

dalam buku yang sama mengutip pernyataan Onong Uchjana Effendy, menjelaskan bahwa citra atau *image* didefinisikan sebagai berikut:

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu (Nova, 2011:289).

Menurut Nova dalam bukunya yang berjudul “*CRISIS Public Relations*” mengutip pernyataan Frank Jefkins menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Dalam penjabaran yang lebih spesifik Frank Jeffkins juga menyebutkan terdapat beberapa citra, yaitu :

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang sesungguhnya.

4. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

5. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra yang baik atau buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk (Nova, 2011:299).

10. Peran Citra

Tidak bisa dipungkiri bahwa citra mempunyai dampak terhadap keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Citra bisa sangat berpengaruh terhadap operasi atau berjalannya suatu organisasi atau perusahaan. Citra baik yang terbangun di mata masyarakat atau publik akan memberikan nilai lebih terhadap keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan, begitu pula sebaliknya.

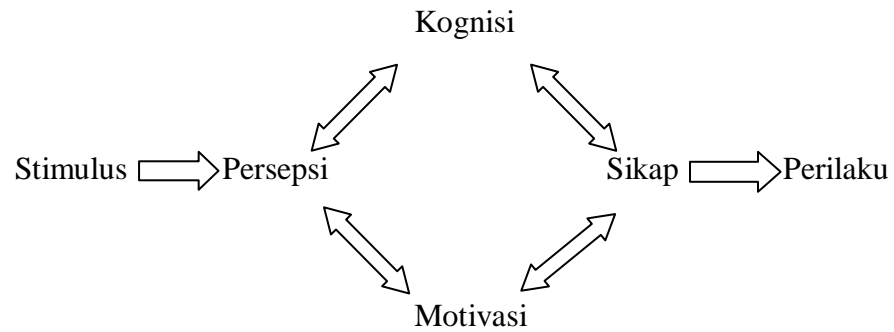
Menurut Nova dalam bukunya yang berjudul “*CRISIS Public Relations*” mengutip tulisan Nugroho Setiadi yang menjelaskan pendapat Grootroos, mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan yaitu antara lain:

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen (Nova, 2011:303).

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negative bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Nova, 2011:303).

11. Proses Pembentukan Citra

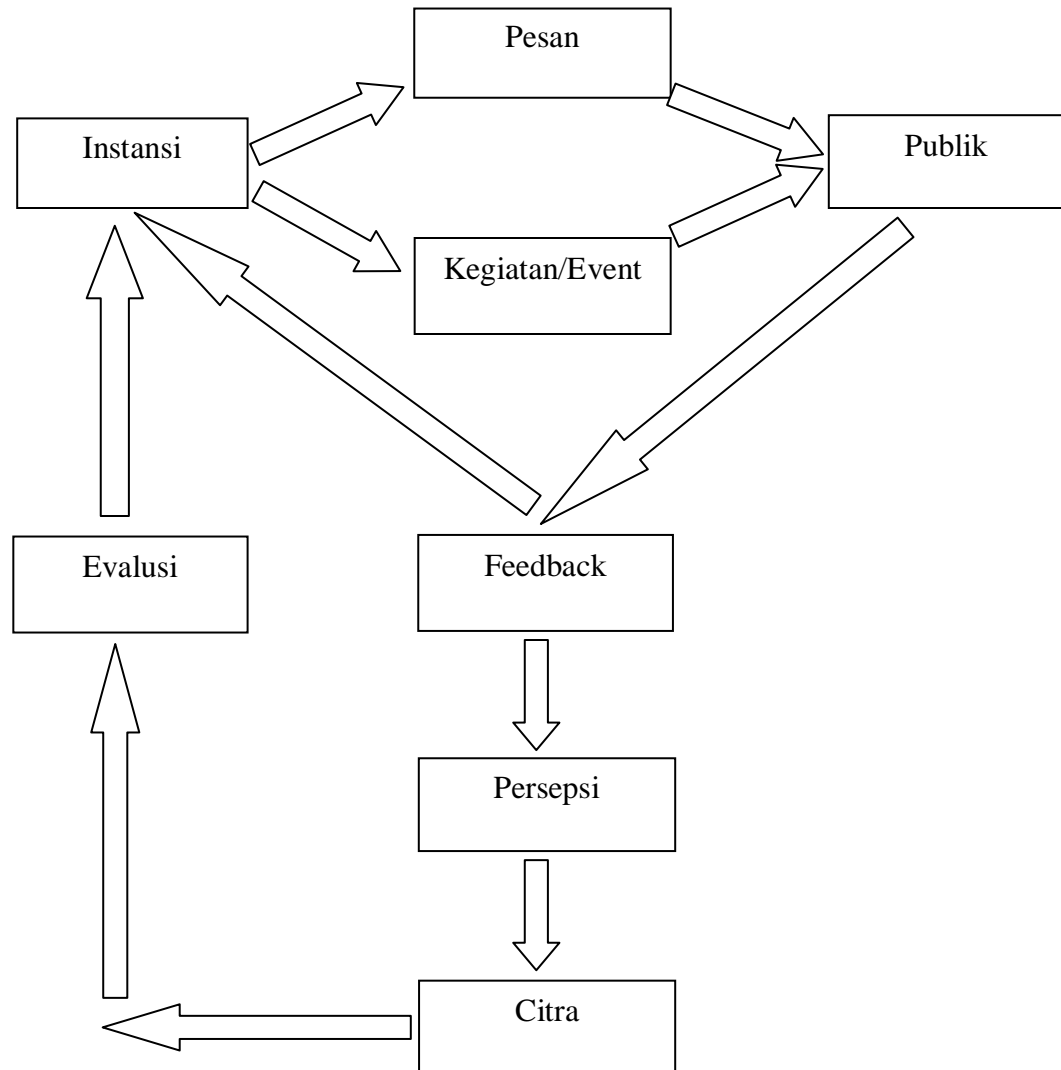
Menurut Nova dalam bukunya yang berjudul “*CRISIS Public Relations*” mengambil pengertian dari John S. Nimpoeno dalam laporan penelitiannya, menggambarkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 : Model Pembentukan Citra
Sumber : Firsan Nova (2011:304)

PR digambarkan sebagai input-output. Proses dalam model ini adalah pembentukan citra sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi sikap (Nova, 2011:304-305).

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis

Gambar kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa instansi yakni *Pemerintah Kota Surakarta*, menyelenggarakan kegiatan, dalam hal ini kegiatan *solo car free day* yang ditujukan kepada publik, dan juga

mengkomunikasikan hal tersebut kepada publik, kemudian publik memberikan *feedback* (umpan balik) yang kemudian *feedback* tersebut dievaluasi oleh Pemerintah Kota Surakarta, dan hasil dari *feedback* itu kemudian berkembang menjadi persepsi atau citra di mata publik atau masyarakat. Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasannya:

- a. Instansi, yang dimaksud sebagai instansi di sini ialah Pemerintah Kota Surakarta. Di sini Pemerintah Kota Surakarta berperan sebagai komunikator sekaligus sebagai pihak penyelenggara kegiatan *solo car free day*. Sebagai komunikator dan penyelenggara kegiatan, tentu saja Pemerintah Kota Surakarta mempunyai tujuan tersendiri atas apa yang mereka komunikasikan dan apa yang mereka komunikasikan kepada publik. Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta mengenai pelaksanaan *solo car free day* dan juga pelaksanaan kegiatan *solo car free day* itu sendiri mestinya mengharapkan dampak atau menginginkan pencapaian sasaran yang menjadi tujuan mereka.
- b. Pesan, adalah apa yang ingin disampaikan. Menurut Rumanti dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar *Public Relations*” (2002:115), menjelaskan bahwa pesan merupakan apa yang diharapkan seseorang untuk bisa dikomunikasikan. Bentuk yang tepat untuk pesan bergantung pada media yang digunakan untuk mengirim pesan tersebut. Dalam hal ini pesan berisi hal apa saja yang ingin disampaikan oleh instansi atau organisasi yakni Pemerintah Kota Surakarta kepada publik, baik itu publik

internal, maupun publik eksternal yang menjadi sasaran. Pesan ini bisa berwujud pesan tertulis, pesan audio, pesan visual, maupun pesan audio visual. Penyampaian pesan ini kepada khalayak juga bisa bersifat langsung, maupun tak langsung, bisa juga dengan menggunakan media massa. Dalam hal ini peran media massa sangat penting sekali, karena media massa terbilang cukup efektif untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi persepsi khalayak.

- c. Kegiatan/*event*, kegiatan atau *event* adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh sebuah organisasi, perusahaan atau instansi tertentu dan untuk kepentingan tertentu. Dalam hal ini kegiatan atau event yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta adalah pelaksanaan *solo car free day* yang dilakukan setiap hari minggu pagi di sepanjang jl. Slamet Riyadi Solo dan jl. Diponegoro. Tentu saja pelaksanaan kegiatan *solo car free day* setiap satu minggu sekali ini mempunyai tujuan tertentu dan di sini instansi terkait yakni Pemerintah Kota Surakarta berusaha memunculkan persepsi publik mengenai citra kota Surakarta di mata publik melalui kegiatan yang dilakukan tersebut.
- d. Publik, publik atau khalayak adalah kelompok-kelompok orang yang menjadi target sasaran komunikasi. Di sini publik berperan sebagai komunikan. Publik ini sendiri dibagi menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah mereka yang berada di dalam organisasi, sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berada di luar

organisasi. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai publik adalah masyarakat kota Solo atau Sura, karena pelaksanaan *solo car free day* ini sendiri yang berada di kota Solo.

- e. Feedback, adalah hubungan timbal balik yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini hubungan timbal balik terjadi antara *Pemerintah Kota Surakarta* sebagai komunikator, dengan publik atau masyarakat kota Solo sebagai komunikan. Pesan dan kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah Surakarta, dalam hal ini kegiatan *solo car free day* tentu saja akan menimbulkan banyak tanggapan dari masyarakat. Tanggapan-tanggapan itu yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk pemerintah Surakarta dan tanggapan-tanggapan itu pula yang nantinya akan berkembang menjadi persepsi atau citra.
- f. Persepsi, menurut Nova dalam bukunya yang berjudul “*CRISIS Public Relations*” menjelaskan bahwa terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai: “*Perception is the process by which individual select, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.*” Suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus kedalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merekiklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indra seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit. Dalam hal ini stimuli yang

dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh instansi, dan juga kegiatan *solo car free day* yang dilaksanakan oleh instansi (*Pemerintah Kota Surakarta*). Dari pesan dan kegiatan yang dilaksanakan tersebut, maka akan timbul persepsi di benak masyarakat mengenai pelaksanaan kegiatan tersebut, dan juga mengenai instansi dalam hal ini *Pemerintah Kota Surakarta* sebagai pihak penyelenggara (Nova, 2011:297).

- g. Citra, Menurut Nova dalam bukunya yang berjudul “*CRISIS Public Relations*” mengutip pernyataan Frank Jefkins, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra muncul setelah adanya persepsi dari khalayak. Dalam hal ini citra muncul dari kesan publik sebagai komunikan yang menerima pesan dan sebagai pihak yang menjadi bagian dari pelaksanaan *solo car free day* tersebut. Tanggapan-tanggapan dan kesan-kesan publik yang mengikuti kegiatan solo cara free day yang dilaksanakan satu minggu sekali ini akan berkembang menjadi persepsi publik, kemudian persepsi yang ada di benak khalayak atau publik itu lama kelamaan akan membentuk suatu citra. Dalam hal ini citra yang dimaksudkan ialah citra kota Solo sebagai penyelenggara kegiatan *solo car free day* ini (Nova, 2011:289).
- h. Evaluasi, adalah kegiatan menganalisa program atau kegiatan atau pesan yang telah disampaikan kepada publik atau khalayak. Tanggapan-tanggapan dan masukan yang masyarakat atau publik berikan dijadikan

dasar oleh instansi untuk lebih memperbaiki kegiatan atau komunikasi yang mereka lakukan demi mencapai tujuan yang mereka harapkan. Dalam hal ini, komunikasi yang telah *Pemerintah Kota Surakarta* lakukan, serta kegiatan *solo car free day* yang mereka selenggarakan yang tentu saja mendapat tanggapan beragam dari dari khalayak atau publik, kemudian dari tanggapan-tanggapan dan masukan ini mereka saring untuk menjadikan pertimbangan dalam langkah yang selanjutnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi focus penelitian, dan

kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2003:214-215).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana dan tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variable, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Ruslan, 2003:12).

3. Sumber Data

a. Data Primer (*primary data*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Seperti BPS (Biro Pusat Statistik) untuk memperoleh rata-rata tingkat harga sembako secara langsung menghubungi pusat pasar, atau untuk memperoleh data tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan melalui penyebaran *questionnair* (angket) dan hingga melakukan *interview* ke para pelanggannya (Ruslan, 2003:29-30).

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau

perusahaan, termasuk majalah jurnal, khusus pasar modal, perbankan dan keuangan. Seperti data Indeks Harga Konsumen (IHK), Indeks Harga Saham (HIS) di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya, dan lain sebagainya (Ruslan, 2003:30).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitive, dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari subjeknya, apalagi kalau responden tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan tersebut. Maka peneliti harus menerjemahkan atau memberikan penjelasan yang memakan waktu cukup lama untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu. Teknik wawancara dapat dilakukan (1) dengan tatap muka (*face to face interview*) dan (2) melalui saluran telepon (*telephon interview*) (Ruslan, 2003:23).

b. Pengumpulan Dokumen

Menurut Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)” (2008:195-197), mengambil pernyataan Schatzman dan Strauss,

menjelaskan bahwa dokumen merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai bagian dari metode lapangan, peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya, karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagian aspek situasi tersebut.

Sedangkan menurut Moleong dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” menjelaskan bahwa metode pengumpulan data pengumpulan dokumen ialah pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis yang berupa dokumen-dokumen resmi, buku-buku, atau sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Dokumen ini terdiri dari dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal berupa pengumuman, instruksi atau aturan suatu lembaga masyarakat. Sedangkan dokumen eksternal berupa majalah, buletin, atau berita yang disiarkan pada media massa yang masih berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Data-data atau dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan ini, kemudian disaring, dan diolah untuk keperluan penelitian (Moelong, 2006:219).

c. Observasi

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul “METODE PENELITIAN: *Public Relations* dan Komunikasi” mengutip pernyataan Indriantoro dan Supomo mengatakan bahwa observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda-benda) atau kejadian

yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Kelebihan metode observasi dibandingkan dengan survey, bahwa data yang dikumpulkan pada umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan rinci, serta bebas dari respon bias. Walaupun terjadi, pengamat kemungkinan memberikan catatan-catatan tidak bebas dari kesalahan, atau tambahan yang bersifat penyimpangan subjektif (*observer bias*), dan seperti halnya terjadi bias karena pengaruh peran pewawancara dalam metode survey (Ruslan, 2003:34).

Dalam buku yang sama mengutip pernyataan Lincoln dan Guba, Ruslan mengklarifikasikan observasi dengan tiga cara melalui: *pertama*, pengamat bertindak sebagai partisipan ataupun nonpartisipan. *Kedua*, observasi dapat dilakukan secara terang-terangan (*overt observation*) di hadapan responden atau dengan melakukan penyamaran (*covert observation*) mengenai kehadirannya di hadapan responden. Secara etis baiknya pengamat harus tampil terus terang, dan kecuali keadaan kasus tertentu penelitian harus melakukan penyamaran. *Ketiga*, menyangkut latar belakang penelitian, observasi yang dilakukan secara alami atau dirancang melalui analog dengan wawancara terstruktur atau tidak terstruktur (Ruslan, 2003:33-34).

5. Purposive Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam Penelitian kualitatif tidak bersifat acak (*random sampling*). Teknik samplingnya cenderung bersifat

“*purposive*” karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data di dalam menghadapi realitas yang tidak tunggal. *Sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut cirri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Misalnya orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, jabatan tertentu, usia tertentu yang pernah aktif dalam kegiatan masyarakat tertentu (Nasution, 1991: 132).

Sampling yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki cara-cara yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap sangat representatif. Ciri-ciri apa yang esensial, strata apa yang harus diwakili, bergantung pada penilaian atau pertimbangan atau judgment peneliti. Itu sebab *purposive sampling* ini disebut juga *judgmental sampling* (Nasution, 1991:132).

Menurut Nasution dalam bukunya yang berjudul “*Metode Research (Penelitian Ilmiah)*” juga menjelaskan bahwa *purposive sampling* ada persamaannya dengan sampling kuota, namun dalam *purposive sampling* peneliti lebih cermat menentukan syarat-syarat bagi sampel agar sesuai dengan tujuan penelitiannya (Nasution, 1991:132).

Keuntungan sampel ini ialah bahwa sampel dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan desain penelitian. Selain itu cara ini relative mudah

dan murah untuk dilaksanakan. Sampel yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati. Sedangkan kelemahannya ialah bahwa tidak ada jaminan sepenuhnya bahwa sampel itu representatif seperti halnya dengan sampel acakan atau random. Kriteria yang digunakan atas pertimbangan peneliti harus didasarkan pada pengetahuan yang mendalam tentang populasi agar dapat dipertanggung jawabkan. Sekalipun demikian, pertimbangan itu tidak bebas dari unsure subjektivitas. Salah satu kelemahan lain ialah bahwa dalam setiap sampling yang tidak acakan atau random, jadi yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk dipilih kepada semua anggota populasi, tidak dapat dipakai pengolahan statistic guna mengambil kesimpulan (Nasution, 1991:132-133).

6. Validitas Data

Validitas merupakan esensi kebenaran hasil penelitian. Validitas dipandang sebagai konsep yang paling penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul “METODE PENELITIAN: *Public Relations dan Komunikasi*” mengutip pernyataan Moleong menjelaskan bahwa teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu penggunaan a) sumber, b) metode, c) penyidik dan, d) teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya, teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data

tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan '*chek and recheck*' temuan-temuannya dengan cara membandingkan, yaitu melakukan:

Pertama, teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

- a. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.
- c. Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa, dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.

Kedua, teknik triangulasi dengan metode, yaitu terdapat dua strategi, yaitu:

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan sumber yang sama.

Ketiga, teknik triangulasi penyidik, dengan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Cara lain adalah membandingkan hasil pekerjaan seseorang analisis dengan

yang lainnya, dan pemanfaatan teknik untuk mengurangi pelencengan dalam pengumpulan suatu hasil penelitian.

Keempat, teknik triangulasi teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan suatu teori atau lebih, dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding (*rival explanation*) (Ruslan, 2003:219-220).

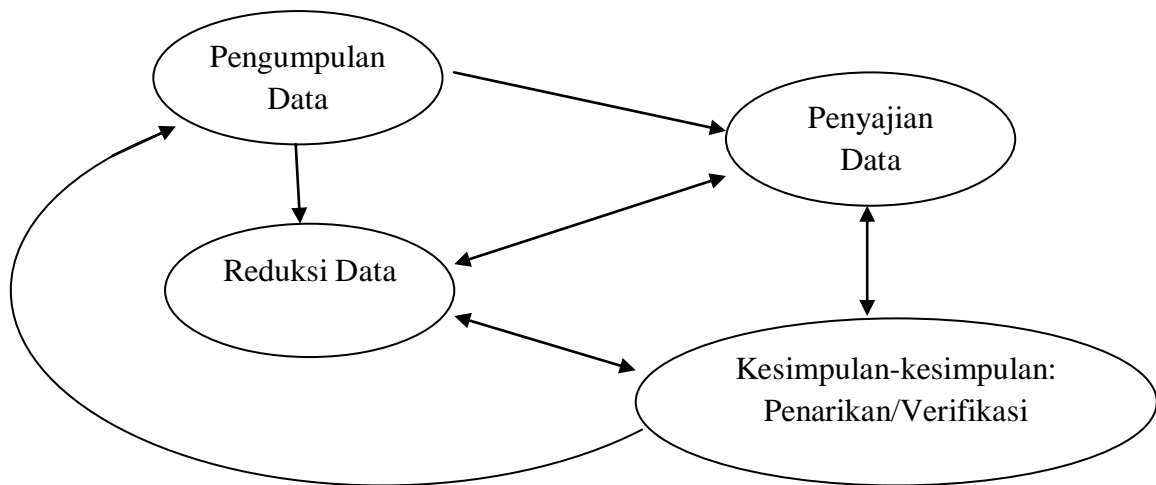
Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda, pada permasalahan yang sama untuk menggali data yang sejenis guna memperoleh keabsahan data yang valid.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” mengutip pernyataan Miles dan Huberman menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2006:246).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (penarikan kesimpulan) Miles dan Huberman. Menurut Miles & Huberman dalam bukunya yang berjudul “*Qualitative Data Analysis*” menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data

(*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Dan berikut gambar model analisis data Miles dan Huberman:



Gambar 1.4 : Analisis Data: Model Interaktif Miles dan Huberman
Sumber : Miles dan Huberman (1992:20)

Reduksi Data; reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (acapkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan,

mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data atau transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitan lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun (Miles dan Huberman, 1992:16).

Penyajian Data; Miles & Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna (Miles dan Huberman, 1992:17-18).

Menarik Kesimpulan; Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat

untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif” atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya (Miles dan Huberman, 1992:19).