

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya informasi pada globalisasi saat ini. membuat kebutuhan manusia terhadap informasi dunia semakin tinggi. Melalui faktor inilah banyak industri media yang berkecimpung dengan harapan memberikan informasi bahkan menjadi bisnis yang menjanjikan.

Sehingga, banyak sekali media yang bisa dijumpai saat ini baik media cetak, media elektronik dan digital. Bahkan muncul lah pengertian dengan ekonomi media yang artinya aktivitas ekonomi dibidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya, seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya. Dengan demikian ekonomi media berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media.

Bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu organisasi maupun masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya dalam rangka mencari laba (Noor, 2010:12).

Persaingan yang sangat ketat yang dihadapi media saat ini, membuat media gencar dalam membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya

Tidak bisa dipungkiri bahwa hidup sebuah media berasal dari besar kecilnya sebuah iklan di media itu sendiri. Latar belakang ini membuat bisnis media perlu ketelatenan dan usaha yang tinggi dalam mempertahankan keeksisan untuk selalu terbit. Tidak hanya modal besar yang dimiliki oleh perusahaan tetapi juga kualitas dan manajemen pengelolaan yang baik.

Melihat banyaknya ragam berita dan rubrik yang hampir sama membuat setiap media bersaing untuk menentukan ciri khasnya tersendiri dan menentukan *segmentasi* dalam menentukan pelanggannya, begitu pula dengan target iklan yang harus didapatkan oleh perusahaan media tersebut.

Hal ini bisa kita amati disetiap media lokal maupun media nasional yang memiliki ragam berita bermacam-macam sesuai *target*, *segmentasi* dan *positioning* masing-masing. Tetapi tidak terlepas dari itu pula terkadang media hampir sama dalam menyajikan berita hanya saja berbeda dalam kemasan ataupun *angel*-nya. Contohnya adalah pada harian SOLOPOS dan JOGLOSEMAR yang notabennya merupakan media lokal pada selasa 27 maret 2012, di Halaman depan atau HL sama-sama membahas tentang demo atas kenaikan BBM hanya saja yang membedakan adalah *angel* pemberitaan yang diambil.

Media yang sama-sama memiliki *segmentasi* kota Solo ini membuat konglomerasi media semakin ketat. Perlu adanya strategi pemasaran yang kompetitif belum juga ditambah dengan persaingan-persaingan media yang lebih besar.

SOLOPOS yang sudah lama berdiri sejak tahun 1998 ini tidak membuat JOGLOSEMAR berhenti dalam menjalankan medianya. JOGLOSEMAR yang bisa disebut media baru dalam bersaing ini tetap mampu eksis, pasalnya media ini baru melebarkan sayapnya tujuh tahun yang lalu tepatnya tahun 2007. Media ini mampu merambah pasaran bahkan mampu diterima dikalangan masyarakat solo ditengah-tengah media SOLOPOS yang lebih dahulu berdiri.

Perubahan-perubahan mulai dari konfigurasi halaman bahkan harga yang awal tanggal 1 Juli 2008 Harian JOGLOSEMAR terpaksa menyesuaikan harga eceran dan langganan. Harga eceran naik dari Rp 1.000 menjadi Rp. 1.500 dan langganan dari Rp.22.000 menjadi Rp. 32.000.

Setahun kemudian, seiring dengan kualitas yang terus disempurnakan, media ini kemudian kembali menyesuaikan harga. Tanggal 1 Juni 2009, harga eceran naik dari RP. 1500 menjadi Rp. 2000 dan Rp 45.000 untuk harga langganan. Seiring dengan kenaikan harga tersebut, sasaran Harian JOGLOSEMAR dinaikkan satu tahap menasar kelas menengah. <http://www.harianjoglosemar.com/tentang-joglosemar-192.html> diakses pada tanggal 28 Maret 2012, pukul 07.33)

Melalui perubahan-perubahan tersebut membuktikan bahwa persaingan yang ketat, mampu mengimbangi dengan membuktikan masih eksisnya media ini untuk selalu terbit. Hal ini menjadi ketertarikan tersendiri ditengah-tengah persaingan media yang sangat ketat, apalagi harga Harian JOGLOSEMAR yang terbilang murah yang awalnya 1000, membuat

pandangan dari mana media ini bisa hidup untuk menutup harga produksi yang terbilang mahal karena minimnya kertas saat ini. Padahal salah satu dari faktor-faktor penunjang keberhasilan media independen adalah menjamurnya media-media cetak maupun elektronik, yang pada umumnya mengandalkan pemasukan dari iklan. Ini meliputi perusahaan-perusahaan penerbitan baru dan stasiun-stasiun televisi alternatif (Jefkins, 1996:65).

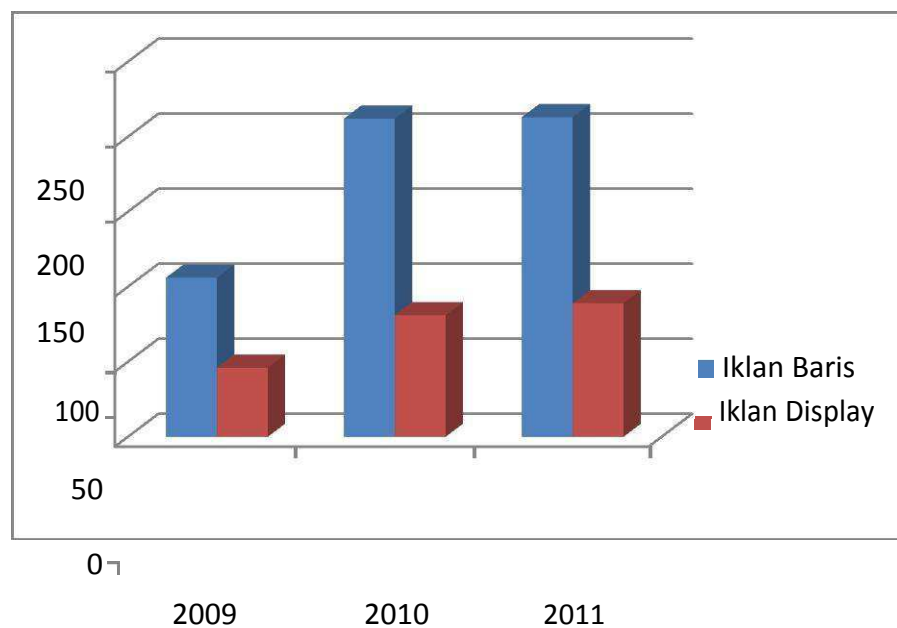
Dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa sebuah media itu tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya iklan, *budget* produksi yang banyak dan banyaknya pesaing media-media lain membuat pemilik media semakin gencar meningkatkan kualitas medianya, hal ini bisa diukur dengan banyaknya iklan yang masuk.

Maka banyak media yang menggunakan jasa Agen maupun Biro iklan sebagai penunjang untuk meningkatkan pendapatan iklan sesuai dengan kriteria medianya. Hal ini dilakukan oleh Harian JOGLOSEMAR untuk meningkatkan pendapatan Iklan. Biro Iklan yang ada antara lain Dhe-dhe kencana, Bintang advertasing, JA Intermedia, Choice advertasing, Warna reka kreasi advertasing dan sebagainya.

Biro Iklan adalah organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang mengkoordinasi mengelola dan atau memajukan merek pesan dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklanan dengan memperoleh imbalan atas layanan tersebut. Agen iklan ini bermaksud untuk membantu memasang iklan disitus periklanan, dan memperluas jangkauan iklan.

Biro iklan menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana peran komunikasi Perusahaan dalam mengelola hubungan dengan *Stakeholders* (Biro iklan). Pasalnya dengan adanya Biro iklan, mampu mengoptimalkan kinerja Marketing dan memasarkan media ini secara luas kepada klien.

Seharusnya adanya Biro iklan ini, bisa memudahkan dan meringankan kinerja marketing dalam mendapatkan iklan. Berikut adalah data kurve perolehan jumlah iklan yang masuk yang dihasilkan oleh Biro iklan dalam tiga tahun terakhir yang masih ada Manajer oprasional.



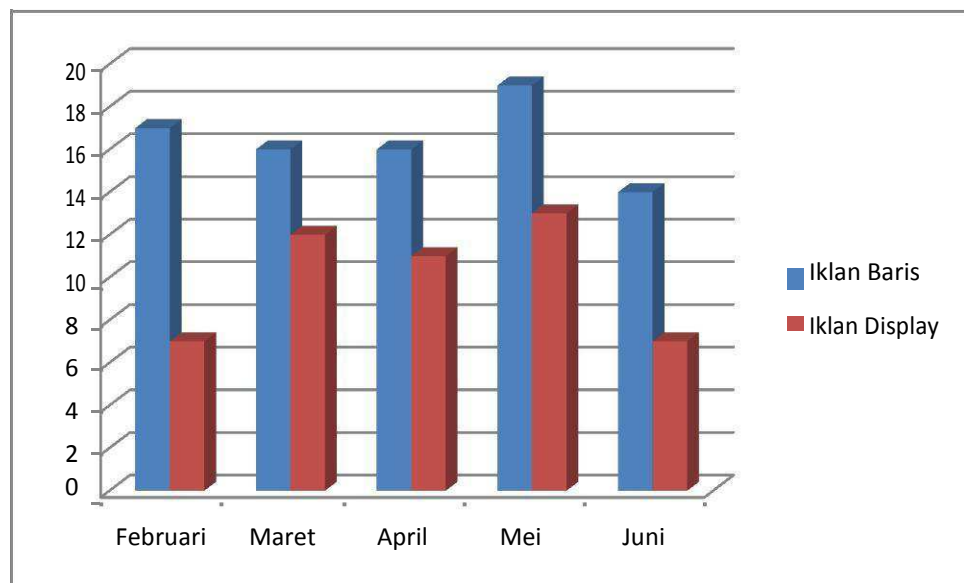
(Sumber data: Data pengkodingan bulan Oktober 2012)

Grafik. 1.1

Data Perolehan Iklan Harian JOGLOSEMAR dari Biro

Iklan Tahun 2009-2011.

Pada bulan Februari tahun 2012 Harian JOGLOSEMAR belum mengganti manajer oprasional yang keluar, sehingga masih adanya kekosongan dalam struktur organisasi sampai sekarang. Dengan adanya data tersebut penulis menggunakan kurve perolehan jumlah iklan yang masuk yang dihasilkan oleh Biro iklan tanpa dikelola oleh manajer oprasional dari bulan Februari-Juni.



(Sumber Data: Data pengkodingan bulan Oktober 2012)

Grafik. 1.2

Data Perolehan Iklan Harian JOGLOSEMAR dari Biro
Iklan bulan Februari-Juni 2012.

B. Rumusan Masalah:

Bagaimana peran marketing *public relations* Harian JOGLOSEMAR dalam memperkuat hubungan eksternal dengan Biro Iklan ?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan peran marketing *public relations* Harian JOGLOSEMAR dalam upaya memperkuat hubungan eksternal dengan Biro Iklan.

D. Manfaat Peneliti

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kedepannya yaitu sebagai *referensi* bagi akademisi komunikasi berikutnya..
2. Peneliti juga berharap dengan penelitian ini mampu Memberikan acuan Harian JOGLOSEMAR dalam meningkatkan hubungan dengan Biro Iklan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi atau yang disebut dengan *communication* memiliki arti sama makna. Dimana komunikasi diartikan oleh Lasswell, "who says what in which channel to whom with what effect ?" (Effendy, 1995:10).

Dalam Kalfried Knapp bahwa komunikasi adalah interaksi anatar peribadi yang menggunakan sistem simbul linguistik, seperti simbul verbal (kata-kata),verbal dan non verbal sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media

lain (Liliwri,2008: 4).

Sedangkan menurut Liliwri dan walhstrom bahwa komunikasi adalah: (1) pernyataan diri yang efektif; (2) pertukaran pesan-pesan yang tertulis, pesan-pesan dalam percakapan, bahkan melalui imajinasi; (3) pertukaran informasi atau hiburan dengan kata-kata melalui percakapan atau dengan metode lain; (4) pengalihan informasi dari seseorang kepada orang lain; (5) pertukaran makna antarpribadi dengan sistem simbol; dan (6) proses pengalihan pesan melalui saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu (Liliwri, 2008:5).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo, membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama SMCR, yakni : *Source* (pengirim) *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima). Sedangkan dalam perkembangannya komunikasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut.

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoding*.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Yang disebut juga dengan *message*, *content* atau informasi

c. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

d. Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

e. Pengaruh atau efek

Menurut De Fluier, Perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

f. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain yaitu seperti pesan dan media meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.faktor ini dapat digolongkan dengan empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimesi waktu (Cangara, 2006:23-26).

Jadi bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan bertujuan untuk memberikan *feedback*.

2. Proses Komunikasi

Proses dalam komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu primer dan sekunder (Effendy, 1995:11).

A. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (syimbol) sebagai media. Diantaranya adalah bahasa, isyarat, gambar dan sebagainya. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikator.

Dalam komunikasi antarpersonal itu bersifat dialogis. Umpan balik menjadi peran yang amat penting dalam komunikasi sebab ia akan menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Sedangkan umpan balik negatif adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikasinya sehingga komunikator enggan untuk menjalankan komunikasi.

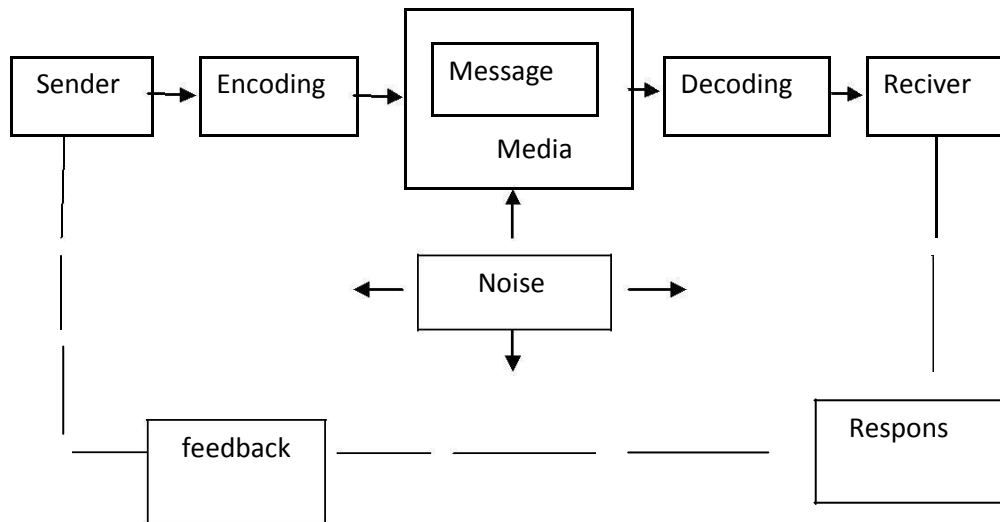
Komunikator yang baik adalah orang yang mampu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera menggubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikasi bersifat negatif.

B. Proses komunikasi sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Dalam komunikasi ini menjadi penting karena keefisiensinya dalam mencapai komunikasi, karena dengan menyiarkan pesan hanya satu kali saja, mampu tersebar luas khalayak yang begitu besar jumlahnya.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, dinamakan dengan umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi ini kemudian mampu digambarkan sebagai berikut:



Gb. 1.2 Unsur dalam proses komunikasi

(Sumber :Effendy, 1995:18)

3. Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:5).

Dalam dunia periklanan ada istilah biro iklan dimana, biro iklan memiliki peranan merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Tetapi dewasa ini cakupan biro iklan sangatlah bervariasi tergantung pada jenis biro iklan itu sendiri.

Secara umum definisi dari biro iklan adalah bahwa peranan biro iklan terbatas pada agen dari media (seperti perannya sebagai pialang ruangan di masa awal dahulu), dan jika diperluas status hukum biro iklan bertanggung jawab atas pembayaran dimuatnya iklan di media (Jefkins, 1996:60).

Biro iklan juga memiliki fungsi sebagai perantara diantaranya hampir sama dengan yang dikerjakan oleh para pedagang kulakan, antara pemasang iklan dengan pemilik media.

- a. Ia menawarkan pada klien jasa sebuah tim profesional yang amat terlatih, yang dapat dimanfaatkan bersama klien lain (artinya tim tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus).
- b. Ia menawarkan kepada media suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan, karena dengan cara itu para pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit dibanding kalau ia secara langsung melayani ribuan pemasang iklan yang ada kualitas produksi periklanan merupakan hal serius, sehingga diawasi oleh sejumlah ketentuan dan kode etik (Jefkins, 1996:60).

Jadi dalam dunia media biro iklan sangat dibutuhkan untuk mengisi ruang-ruang iklan dalam media, dengan menggunakan biro iklan kinerja sebuah media untuk menarik klien dalam memasang iklan di setiap media itu lebih efektif.

4. Public Relations

Menurut (Lattimore dkk, 2010:4) “*Public Relations* diartikan dengan fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat,. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat”.

Sedangkan menurut Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas atau Public Relations sebagai “*The planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*”. Dalam artian tersebut public relations diartikan bahwa usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (Morrissan, 2010:7).

Menurut Dominick, dalam bukunya (Morrisan, 2010:8) bahwa humas memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Humas sangat berkaitan dengan opini publik

Dengan cara mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan.

2. Humas berkaitan erat dengan komunikasi

Dimana humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas juga memiliki fungsi sebagai manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

Sedangkan menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam (Lattimore, 2010:5) bahwa *Public Relations* memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mengantisipasi, menganalisis, dan menafsirkan opini publik, sikap, dan isu yang mungkin dapat berpengaruh baik atau buruk pada operasional dan perencanaan sebuah organisasi.
2. Memberi saran kepada manajemen di semua tingkatan dalam organisasi terkait dengan putusan kebijakan, rencana tindakan, dan komunikasi, dengan mempertimbangkan efeknya terhadap

masyarakat dan terhadap tanggungjawab organisasi sosial atau kewarganegaraan.

3. Meneliti, melaksanakan dan terus menerus melakukan evaluasi terhadap program aksi dan komunikasi untuk mencapai pemahaman pada masyarakat yang melek akan informasi yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan upaya organisasi untuk mempengaruhi atau merubah kebijakan publik.
5. Menyusun sasaran, merencanakan, membuat anggaran, merekrut dan melatih staf .
6. Seni berkomunikasi dalam menganalisis pendapat publik.

a. Ruang Lingkup dan Peran Public Relations

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang.

Peran *public Relations* dibagi menjadi tiga diantaranya

(Lattimore,2010:62) :

1. Sebagai pemberi penjelasan : orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan.
2. Sebagai fasilitator komunikasi : orang yang berada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
3. Sebagai fasilitas pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Pekerjaan humas dibagi menjadi dua, diantaranya berdasarkan pada khalayaknya yaitu khalayak internal (*internal relations*) diartikan dengan mereka

yang terlibat di dalam organisasi misalnya karyawan, keluarga karyawan. Sedangkan khalayak eksternal (*external relations*) yaitu khalayak yang berada diluar organisasi meliputi masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor dan agen (Morissan, 2010:9-10).

Dalam Iriantara *Stakeholders* atau sering disebut dengan para pihak memiliki arti setiap kelompok yang berada di dalam atau di luar sebuah perusahaan yang memiliki peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali 1994:63). dengan kata lain, publik biasa diartikan dengan orang-orang yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung dari sebuah organisasi.

Publik itu sendiri dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori diantaranya (Soemirat dan Ardinanto 2004:15-17):

a. Publik internal

Dalam publik internal ini meliputi pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Seperti, karyawan, manajer, dan pemegang saham..

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sangat berhubungan dengan publik internal yang meliputi :

- 1) Karyawan Perusahaan : banyak ragamnya yang bisa ditinjau dari segi kedudukan, karakteristik demografi, masalah-masalah setatus ekonomi dan usia. Maka melihat karakteristik tersebut masalah informasi menjadi bidang spesialisasi tersendiri.

b. Publik Eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi seperti bank, pemasok dan agen.

1) Distributor atau agen

Suatu publik yang kerjanya menangani barang-barang konsumen dalam partai besar dan hadir diantara pembuat barang dan para pembelinya.

Stakeholders Eksternal disini sangat erat kaitanya dengan Perusahaan, dimana Biro iklan sebagai agen yang menawarkan *space* iklan pada klien dan memberikan citra positif kepada media. Dengan demikian dibutuhkan komunikasi dalam mewujudkan hubungan jangka panjang yang baik.

b. Teori Mengenai Hubungan

Praktisi humas dalam pekerjaannya kerap harus melakukan komunikasi interpersonal, berbicara secara *face to face* dengan satu atau beberapa orang lainnya. terutama dalam upaya memperkuat hubungan perusahaan dengan Biro Iklan. Kesan positif yang diberikan orang terhadap praktisi humas akan mempengaruhi kesan orang tersebut terhadap organisasi atau perusahaan.

Hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkahlaku masing-masing pihak berdasarkan pola interaksi yang terjadi diantara mereka (Morissan, 2010:56).

Teori hubungan atau teori komunikasi relational mengacu pada empat asumsi diantaranya adalah :

1. Hubungan selalu terkait dengan komunikasi, yaitu dengan kata lain hubungan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi.
2. Sifat-sifat hubungan ditentukan oleh komunikasi diantara para anggotanya.
3. Suatu hubungan biasanya ditentukan secara implicit, bukan secara eksplisit.
4. Hubungan berkembang sepanjang waktu melalui proses negosiasi diantara mereka yang terlibat.

Dalam Judde Burgoon, (Morissan, 2010:59) “melakukan riset untuk menemukan dimensi dari tingkat hubungan komunikasi dengan melakukan survey dan mendapatkan 12 aspek umum hubungan yang disampaikan peserta komunikasi, antara lain : berbagai tingkatan dominasi, keakraban, kasih sayang, keterlibatan, keikutsertaan, kepercayaan, kedangkalan, emosi, ketenangan, kesamaan, formalitas, dan orientasi terhadap tugas versus elemen sosial hubungan”.

C.Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti sebelumnya ingin memberikan gambaran tentang penelitian terdahulu yang nantinya akan menjadi perbandingan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti.

Idintitas Peneliti	Susi Susilowati, Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2011, yang berjudul “ Peran Kelompok atau Paguyuban dalam Menjalin Hubungan dengan Stakeholders (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Paguyuban Produsen Alkohol Mojolaban – Polokarto 2011)”.
Inti Kajian	Bekonang merupakan sentral industri alkohol disukoharjo, dengan terbentuknya Paguyuban produsen alkohol Mojolaban –Polokarto bagaimana paguyuban tersebut mampu

	<p>mempertahankan <i>Home Industry</i> Alkohol dari kontroversi yang timbul dari masyarakat. Serta bagaimana peran paguyuban dalam menjalin hubungan dan komunikasi kepada <i>stakeholders</i>.</p>
Pendekatan	<p>Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu observasi, wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.</p>
Tujuan Penelitian	<p>Mendiskripsikan peran produsen paguyuban alkohol mojolaban-polokarto dalam menjalin hubungan dengan <i>stakeholder</i></p>
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini menemukan bahwa paguyuban produsen alkohol Mojolaban-polokarto telah menjalin hubungan dan berkomunikasi baik dengan <i>stakeholders</i> yaitu dengan meningkatkan kepercayaan kepada pemegang saham, memperhatikan kesejahteraan karyawan, membentuk</p>

	<p>mitra dagang yang lebih baik dengan distributor, membuat produk yang lebih berkualitas dan menetapkan harga yang sesuai dengan konsumen dan mematuhi peraturan yang dibuat pemerintah. Dalam menjalin hubungan dengan <i>stakeholders</i> tersebut, paguyuban juga menggunakan komunikasi organisasi diantaranya komunikasi internal (komunikasi vertikal dan horizontal), komunikasi eksternal (komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak ke organisasi) dan komunikasi publik dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan.</p>
--	---

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti

adalah :

1. Inti Kajian

Penelitian yang diteliti oleh penulis terdahulu adalah penulis meneliti Bekonang merupakan sentral industri alkohol disukoharjo, dengan terbentuknya Paguyuban produsen alkohol Mojolaban –Polokarto.

Bagaimana paguyuban tersebut mampu mempertahankan *Home Industry* Alkohol dari kontroversi yang timbul dari masyarakat, Serta bagaimana peran paguyuban dalam menjalin hubungan dan komunikasi kepada *stakeholders*. Sedangkan penulis yang sekarang ingin meneliti Harian JOGLOSEMAR sebagai media lokal kota Surakarta yang masih terbilang baru, dengan adanya Biro Iklan bagaimana tersebut mampu memaksimalkan kinerja marketing yang ada.

Serta bagaimana peran Perusahaan dalam menjalin hubungan dan komunikasi

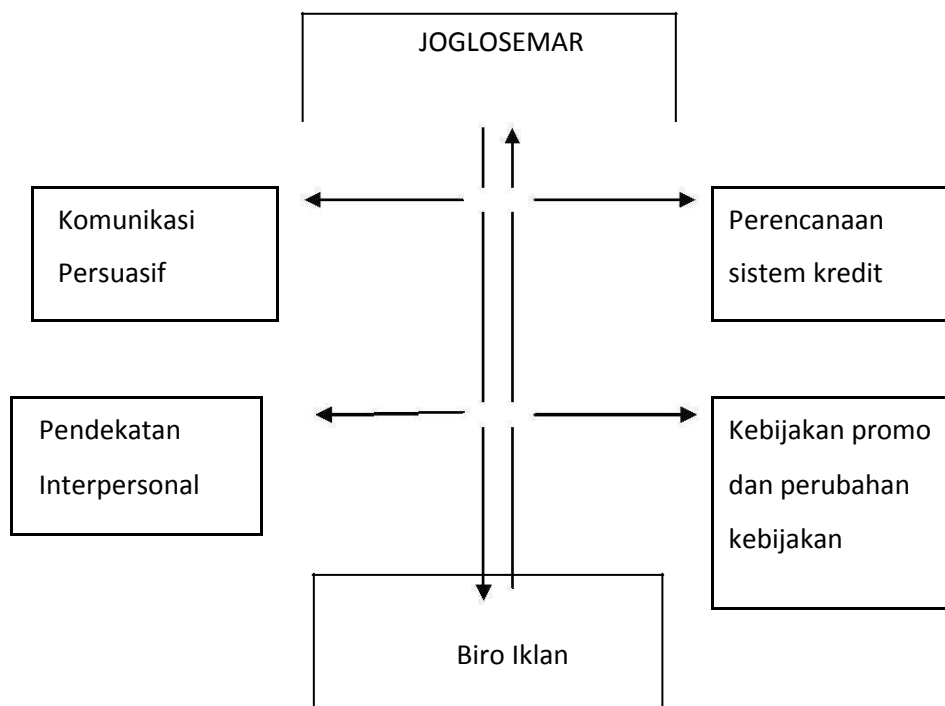
dengan Biro Iklan sebagai *Stakeholders* .

2. Tujuan Penelitian

Penelitian terdahulu mendiskripsikan peran produsen paguyuban alkohol mojolaban-polokarto dalam menjalin hubungan dan komunikasi kepada *stakeholders*. Sedangkan tujuan penulis yang diteliti sekarang adalah mendiskripsikan peran Harian JOGLOSEMAR dalam menjalin hubungan dan komunikasi kepada *Stakeholders* Biro Iklan.

F. Kerangka Pemikiran

Hubungan *stakeholders Eksternal* ini kemudian mampu dijelaskan pada kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hubungan Eksternal perusahaan dilakukan dengan Biro iklan dimana dijelaskan dalam kerangka tersebut, bahwa Biro iklan sangat erat hubungannya dengan perusahaan dimana mereka saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam komunikasi eksternal, *publican relations* perusah melakukan, komunikasi persuasif dan pendekatan interpersonal dalam upaya memperkuat hubungan dengan semua biro iklan. tidak hanya itu perusahaan juga melakukan kebijakan dan perencanaan dalam menciptakan opini publik secara positif.

Sehingga dengan hal ini maka dibutuhkan marketing *public relations* dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas maupun dalam hubungan eksternal kepada Biro iklan. Diperlukan peran *Public relations* yang mampu membina hubungan dengan baik terhadap pihak eksternal, dalam mengoptimalkan pendapatan iklan tersebut.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi (Furchan, 2004:39).

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian dilakukan di Harian JOGLOSEMAR yang letaknya di Jl. Rajiman No 313 Surakarta. Dengan alasan, JOGLOSEMAR adalah media baru, yang dimana sebuah media sangat erat hubungannya dengan iklan.

Sebuah media tidak bisa terlepas dari iklan karena media hidup dari pendapatan iklan. Sehingga semua media membutuhkan Biro Iklan dalam mengoptimalkan pendapatan iklan.

Dalam mewujudkan tersebut keduanya akan berada pada komunikasi dan pola-pola intraksi yang akan menjelaskan bagaimana hubungan itu terbentuk, dan hubungan bisa dipertahankan atau hubungan berubah.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif, Dijelaskan Van Maanen 1984 bahwa penelitian kualitatif diartikan bahwa peneliti menjelajah kancah dan menggunakan sebagian besar waktunya dalam mengumpulkan data secara langsung, dan data yang ditangkap benar-benar berdasarkan perspektif para subjek yang diteliti (Sutopo, 2002:34).

Data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data.

Sedangkan menurut Whitney (1960), metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap,

pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dalam suatu fenomena (Prastowo, 2011:201).

Penelitian kualitatif ini dipilih karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut kondisi nyata di lapangan yaitu aktivitas atau peran

perusahaan Harian JOGLOSEMAR dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders* .

3. Sumber data

Data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang didapat dari sumber yang merupakan bagian dari atau langsung berhubungan dengan peristiwa sejarah. Yaitu meliputi kesaksian orang-orang yang dapat dikelompokkan pada saksi yang dapat dipercaya. Sedangkan data Sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan suatu peristiwa.

Data primer tersebut meliputi kesaksian dari informan atau narasumber yang berupa manusia, diantaranya adalah :

1. Ignasia Retno (Kordinator Account Executive).
2. Robiatul Munawaroh (Koordinator penagih iklan)
3. Bintang Kusuma Rully (Customer Service iklan).
4. Ibu Ati pemilik Biro Iklan Dhe-Dhe Kencana
5. Ibu Zaenal Arifin Biro Iklan JA Intermedia.

Informan yang ada dianggap mampu mengetahui dan berhubungan langsung dengan peristiwa yang akan diteliti oleh peneliti.

Data Skunder didapat peneliti dengan pengamatan yang ada dilapangan, yaitu proses bagaimana sesuatu terjadi dengan menyaksikan langsung. Serta melihat pada aktivitas yang berlangsung di Harian JOGLOSEMAR dengan Biro Iklan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beragam sumber data , cara atau teknik pengumpulan data tertentu yang sesuai guna mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan (Sutopo, 2002:58).

a. Wawancara

Digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil (Sugiyono,2010:157).

Penelitian ini menggunakan wawancara berstruktur yang artinya wawancara yang dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak atau informan yang dirasa mampu memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Wawancara dilakukan kepada marketing Harian JOGLOSEMAR yaitu kordinator *Account Executive*, *Customer service* dan Kordinator penagih iklan.

Sedangkan untuk mengetahui upaya marketing *public relations* dalam memperkuat komunikasi eksternal dengan biro iklan, maka peneliti menggunakan informan dari biro iklan diantaranya adalah Dhe-Dhe Kencana dan JA Intermedia.

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi adalah merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis dua diantaranya adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono,2010:166).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terstruktur dimana peneliti melakukan observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati.

Pengamatan tersebut dilakukan dengan melihat peristiwa yang terjadi, bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan Biro iklan selama ini.

c. Dokumentasi

Laporan dari kejadian-kejadian yang berisi pandangan serta pemikiran-pemikiran manusia di masa yang lalu. Dokumen tersebut secara sadar ditulis untuk tujuan komunikasi dan transmisi keterangan (Prastowo, 2011:111).

Dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah arsip yang berhubungan dengan iklan, dalam melihat bagaimana hubungan keduanya selalu berkesinambungan.

5. Teknik Pengambilan Informasi

Demi mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memperoleh data yang digunakan dan sesuai yang di butuhkan.

Dimana *purposive sampling* mempunyai arti pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:96). Informan terdiri dari orang-orang yang berpengalaman dan ahli pada suatu bidang tertentu.

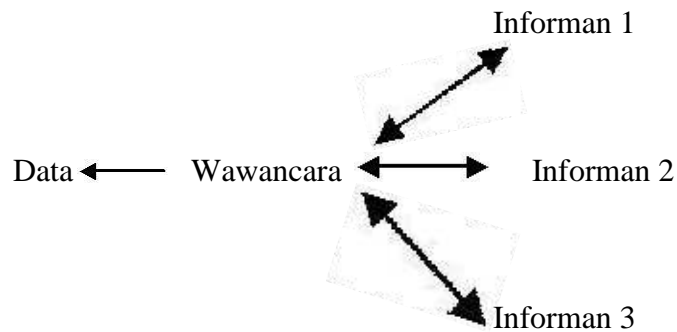
Pengambilan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang bersangkutan yaitu *Account Executive* sebagai *marketing public relations* Harian JOGLOSEMAR dalam memperkuat hubungan eksternal dengan Biro Iklan.

6. Validitas data

Sementara itu peneliti menggunakan triangulasi atau disebut dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus mengakibatkan variasi data tinggi sekali (Prastowo, 2011:36).

Sedangkan menurut (Sutopo, 2002:77) data yang berhasil digali dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan dalam kemantapan dan kebenarannya.

Peneliti disini menggunakan data triangulasi data dimana peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mendapatkan jenis data yang sama.



**Gb. 2.1 Analisis data triangulasi sumber (Sumber :
Sutopo, 2002:40)**

7. Teknik Analisis Data

Dalam Sangadji dan Sopiah, analisis data memiliki arti rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis, dan ilmiah (Brannen & Julia,2008:198).

Proses analisis menurut (Miles & Huberman, 1984) menyatakan bahwa proses analisis terdapat tiga komponen utama diantaranya.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah komponen pertama dalam analisis, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan yang diperoleh dari catatan data di lapangan.

2. Sajian Data

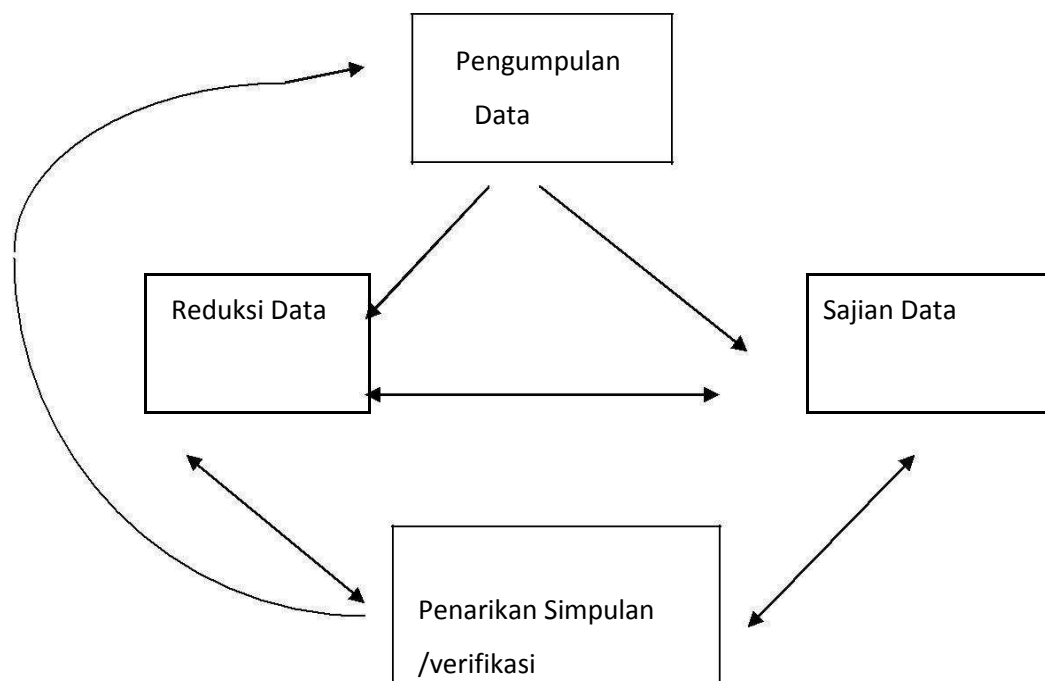
Sajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.

Sedangkan sajian ini harus terpacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi tersebut merupakan deskripsi dari sebuah kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Verifikasi bisa berupa kegiatan yang dilakukan dengan mengembangkan ketelitian, verifikasi sangat membutuhkan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat akibat dari pemikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti saat menulis sajian data dengan melihat kembali pada catatan lapangan.

Tiga komponen tersebut saling berkaitan dan dilakukan secara terus menerus, penelitian ini juga dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data.



Gb.2.2 Model Analisis Interaktif

(Sumber :Sutopo, 2002:96