

**PELAKSANAAN FUNGSI-FUNGSI
PUBLIC RELATIONS DALAM PERUSAHAAN
SKALA KECIL**

Studi Deskriptif Kualitatif di Perusahaan Moviebox Yogyakarta



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh:

M. CHOLIL ABDUL HAPID

NIM: 06730023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2011



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1032.a/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PELAKSANAAN FUNGSI-FUNGSI PUBLIC
RELATIONS DALAM PERUSAHAAN SKALA
KECIL Studi deskriptif kualitatif di perusahaan
Moviebox Yogyakarta

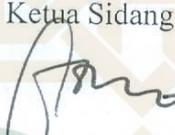
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. Cholil Abdul Hapid
NIM : 06730023
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, tanggal 28 Juni 2011
dengan nilai : 87,66 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang


Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 013

Penguji I

Penguji II


Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003


Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP.19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 12 Juli 2011

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Prof. Daudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Cholil Abdul Hapid
Nim : 06730023
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pelaksanaan Fungsi-Fungsi *Public Relations* Dalam Perusahaan Skala Kecil (Studi Deskriptif Kualitatif di Perusahaan Moviebox Yogyakarta).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 08 Maret 2011
Yang Menyatakan,

M. Cholil Abdul Hapid
Nim. 06730023



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lampiran : --

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : M. Cholil Abdul Hapid
Nim : 06730023
Judul Skripsi : **Pelaksanaan Fungsi-Fungsi *Public Relations* Dalam Perusahaan Skala Kecil (Studi Deskriptif Kualitatif di Perusahaan Moviebox Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/ tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 07 Juli 2011

Pembimbing,

Drs. BONO SETYO, M.Si.
NIP: 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PELAKSANAAN FUNGSI-FUNGSI PUBLIC
RELATIONS DALAM PERUSAHAAN SKALA
KECIL Studi deskriptif kualitatif di perusahaan
Moviebox Yogyakarta

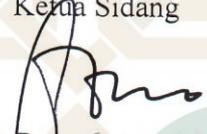
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. Cholil Abdul Hapid
NIM : 06730023
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, tanggal 28 Juni 2011
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang


Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 013

Penguji I

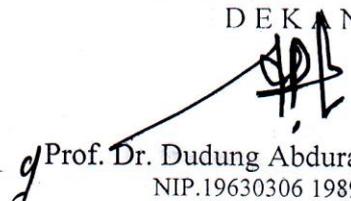
Penguji II


Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003


Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP.19800326 200801 2 010

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN


Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 010

ABSTRACT

This research was carried out from the phenomenon of small-scale companies that do not have a public relations agency, but they can survive and even managed to lead the market. Though public relations for the truth has a major influence on the progress and development of company.

Backed by the condition, the authors wanted to know whether there are actually public relations functions performed by these companies so they can survive and thrive in a very tight of market competition. The study also wanted to uncover the functions of public relations that is done by small-scale companies.

The author takes Moviebox as one of the small-scale firms that can exist on the tight competitive entertainment market in Yogyakarta. This research is based on the theory propounded by Dr.Rhenald Kasali in his book of management of public relations, his theory is the fifth phase of the process of public relations. And other theories advanced by Ruslan Rosady namely the theory of public relations functions.

By using qualitative descriptive research method, the authors found that there were public relations functions performed by Moviebox. The functions that implemented include the function as a communicator, shaping public opinion, shaping goodwill with the consumer, relationship, back-up management, and corporate image.

The system implementation of these functions is begins with gathering the facts, define problems, plan programs, action and communication, and the last is evaluation. These functions successfully brought Moviebox become one of the places of entertainment that is loved by teenagers and young of Yogyakarta.

Keywords: the functions, public relations, small-scale companies.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Tidak ada yang lebih mencintai kita melebihi Tuhan"

"Lebih baik menyalakan sebatang lilin daripada terus menerus menyumpahi kegelapan"



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini untuk:

Keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi khususnya angkatan
2006 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah begitu banyak memberi bantuan, dukungan, bimbingan serta arahan selama proses menyelesaikan skripsi ini. Penulis meminta maaf apabila tidak dapat membalas budi baik yang telah diberikan. Penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih secara khusus kepada:

1. Prof. Dr. H. Dudung Abdurrahman, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing.
3. Bapak FX. Cahyadi dan Bapak Agustinus Kurniawan selaku Direksi Moviebox, *terima kasih telah memberi kesempatan melakukan penelitian di Moviebox.*
4. Seluruh dosen dan staff pengurus Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, terima kasih atas bantuan dan dukungan selama penulis menimba ilmu.
5. Bapak dan Ibu dirumah, *terima kasih atas do'a dan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga selama ini. Aku tidak ingin berhenti berdo'a buat Bapak dan Ibu.*

6. Adikku Moh. Lutfan Effendi dan Rizaqatul Ummamiah, *Terima kasih telah membuat kakak selalu kangen sama kalian.*
7. Almarhum Oyot Jemin dan Mbah Samsudin, *semoga diterima semua amal dan dihapus semua dosanya oleh Allah SWT. Terima kasih telah menyempatkan diri untuk menemani menonton TV hingga larut. Aku rindu beliau berdua.*
8. Pak Alan, Beni, Vira, Preni, serta teman-teman store Gejayan dan Seturan, *terima kasih kerjasamanya, let's fight for Moviebox.*

Atas segala keikhlasan dan jasa baiknya, penulis hanya dapat berdo'a semoga segala amal baik kalian semua mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis sebagai manusia biasa tidak luput dari kealpaan dan kekeliruan, hingga dalam penulisan skripsi ini pun masih banyak terdapat kekeliruan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Wassalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh.

Yogyakarta, 08 Maret 2011
Penulis,

M. Cholil Abdul Hapid
06730023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	01
B. Rumusan Masalah	05
C. Tujuan Penelitian	06
D. Manfaat Penelitian	06
E. Kajian Pustaka	07
F. Kerangka Pemikiran	09
1. Perusahaan Kecil	09
2. <i>Public relations</i>	13
3. Fungsi Public Relation	19
4. CPR dan MPR dalam <i>Public relations</i>	23
G. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Objek Penelitian	27
3. Metode Pengumpulan Data	27
4. Metode Keabsahan Data	30
5. Metode Analisis Data	33

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Perkembangan Moviebox	34
B. Produk Moviebox	36
C. Fasilitas-Fasilitas Untuk Konsumen	39
D. Member Moviebox	41
E. Visi dan Misi Perusahaan	43
F. Slogan Moviebox	43
G. Logo Moviebox	44
H. Struktur Organisasi	44

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Fungsi Komunikasi Perusahaan Moviebox	47
1. Komunikasi Eksternal	47
2. Komunikasi Internal	61
B. Fungsi Relasi Perusahaan Moviebox	64
1. Media	66
2. Komunitas	68
3. Merchant Partner	71
4. Masyarakat	76
5. Karyawan	77
C. Fungsi <i>Back up management</i> perusahaan Moviebox	82
1. <i>Forecasting</i> atau Peramalan Masa Mendatang	83
2. <i>Planning</i>	83
3. <i>Organizing</i>	84
4. <i>Commanding and Directing</i>	84
5. <i>Coordination</i>	84
6. <i>Controlling</i>	85
D. Corporate Image	85
1. Pelayanan	87
2. Slogan Moviebox	89
E. CPR dan MPR	91

F. Pelaksanaan fungsi-fungsi <i>public relations</i> dalam perusahaan Moviebox.....	92
---	----

BAGIAN III PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	107
-----------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Proses PR	12
Gambar 2: Nara sumber	23
Gambar 3: Profesi member	38
Gambar 4: Usia member	39
Gambar 5: Logo Moviebox	40
Gambar 6: Struktur organisasi perusahaan	40
Gambar 7: Klasifikasi media Moviebox	53
Gambar 8: Alur komunikasi Moviebox	72
Gambar 9: Grafik pertumbuhan member baru Moviebox	73
Gambar 10: Membangun relasi Moviebox	92



DAFTAR TABEL

Table 1: Kriteria UMKM	20
Tabel 2: Perbedaan transaksi antara <i>member</i> dan <i>non-member</i>	35
Tabel 3: Pesan layanan SMS <i>Broadcast</i> Moviebox	60
Tabel 4: Data <i>Media Partner</i> Moviebox sampai bulan Juni 2010	76
Tabel 5: Data <i>merchant partner</i> Moviebox	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menatap optimis pertumbuhan ekonomi di tahun 2010. Setelah di tahun 2009 perekonomian Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan. Data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia menunjukkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2009 mencapai 4,5 persen dibanding 2008. Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan pada tahun 2009 mencapai Rp2.177,0 triliun, sedangkan pada tahun 2008 dan 2007 masing-masing sebesar Rp2.082,3 triliun dan Rp1.964,3 triliun. Bila dilihat berdasarkan harga berlaku, PDB tahun 2009 naik sebesar Rp662,0 triliun, yaitu dari Rp4.951,4 triliun pada tahun 2008 menjadi sebesar Rp5.613,4 triliun pada tahun 2009 (berita BPS 10 Februari 2010). Fakta ini diperkuat oleh pernyataan resmi Presiden SBY di media massa yang mengungkapkan target pertumbuhan ekonomi Indonesia selama lima tahun ke depan (2009-2014) adalah sebesar 5 % (economy.okezone.com). Sikap optimis Presiden tersebut kemudian berdampak pada dunia usaha di Indonesia, baik usaha berskala kecil, menengah, maupun besar.

Kondisi ekonomi yang terus tumbuh dan stabil membawa dampak positif terhadap dunia usaha Indonesia. Investasi di berbagai bidang terus meningkat, bahkan saat ini investasi di Indonesia banyak diikuti oleh pengusaha luar negeri karena investasi di Indonesia dirasa aman dan menguntungkan. Perusahaan-perusahaan baru banyak berdiri diberbagai daerah baik perusahaan

skala kecil, menengah, maupun skala besar. Akan tetapi banyaknya perusahaan baru tersebut tidak serta merta membawa dampak positif secara keseluruhan, melainkan juga memiliki dampak negatif yang justru dirasakan oleh para pengusaha sendiri. Perusahaan-perusahaan baru tersebut menyebabkan dunia usaha di Indonesia mengalami hiperkompetisi. Seperti yang ditulis oleh Prof. Dr. Rhenald Kasali bahwa ada satu hal yang luput diperhatikan oleh pengusaha Indonesia. Tahun 2010 adalah tahun *Hiperkompetisi*, tahun dimana persaingan akan menunjukkan giginya, keras, bahkan berdarah-darah. Inilah tahun seleksi alam. Seleksi diantara pelaku-pelaku usaha besar, maupun di bawah, diantara 50,7 juta pelaku usaha mikro (harian Seputar Indonesia, 10 Desember 2009).

Tulisan Rhenald Kasali tersebut mengingatkan para pengusaha di Indonesia agar siap menghadapi tahun dimana persaingan menjadi sangat ketat. Khususnya pengusaha-pengusaha mikro yang berdiri di antara 50,7 juta pengusaha mikro lainnya. Perusahaan yang tidak siap menghadapinya akan tenggelam termakan persaingan, sedangkan perusahaan yang siap akan bertahan atau bahkan memimpin pasar. Disinilah para pengusaha dituntut untuk kreatif dan pandai dalam manajemen perusahaan.

Sebagai contoh ketatnya persaingan di Indonesia, kita dapat melihat persaingan pada produk *hand and body lotion*. Produk-produk yang bersaing ada Vaseline, Viva White Lotion, Citra, Sari Ayu White Aromatic, Mustika Ratu, Nivea, dan Marina (Mix edisi November 2009:35), belum lagi ditambah dengan merek *handbody* skala menengah seperti Emeron, Sanex, dan lain-lain. Pada perusahaan skala menengah kita juga dapat melihat persaingan ketat

antara produk teh gelas gerobak seperti Tong Tji, Teh Poci, 2 Tang, dan pedagang teh gelas lainnya yang tidak memiliki merek.

Bagi perusahaan besar, memenangkan kompetisi di tengah persaingan yang ketat dilakukan dengan berbagai cara. Saat ini cara yang paling banyak dilakukan adalah dengan menempatkan brand perusahaan dalam positioning yang baik dan membangun *brand awareness* yang tinggi. Dimana keduanya adalah keahlian yang dikuasai oleh praktisi *public relations* (PR). Sebagai contoh, perusahaan skala besar pemilik produk Pantene untuk pertama kalinya unggul dari para pesaingnya (Clear & Sunsilk) sebagai *market leader* pada bulan Februari 2009 karena program PR-nya yang berjalan sukses (Mix edisi Juni 2009:62), IM&A¹ sudah dipercaya berbagai perusahaan besar seperti Volkswagen (VW), Mercedes Benz, BNI, Mandiri, BII, BCA, Telkom dan lain-lain sebagai konsultan PR-nya (www.tokohindonesia.com). Hingga kemudian muncul banyak perusahaan konsultan PR di Indonesia. Dwi Sapta, Intermatrix, OZE, dan *Alive!* adalah beberapa dari sekian banyak perusahaan konsultan PR yang sukses karena telah dipercaya banyak klien besar. Bahkan di penghujung tahun 2009 yang lalu, Dwi Sapta berhasil mengantongi berbagai macam penghargaan setelah 18 klien perusahaannya seperti Vegeta, Adem Sari, Soffel, Fatigon, Mixagrip, Djarum Coklat, Ovale, Ceres, Tolak Angin, Telon Cap Lang, Top 1, Vitron DVD Player, Sasa, Super Bubur, Resik-V, Aki GS Astra, Ellips Hair Vitamin dan Sasha Hair Colorant berhasil menjadi *market leader* di pasar Indonesia (Mix Edisi Januari 2010:05). Catatan tersebut membuktikan

¹ IM&A adalah perusahaan *pioneer* PR di Indonesia. Didirikan oleh Inke Maris pada tahun 1987. Perempuan yang lebih dikenal sebagai penyiar di TVRI ini mendirikan lembaga PR persis saat Indonesia masih belum mengenal PR.

bahwa PR semakin menampakkan peran dan fungsi yang signifikan dalam sebuah perusahaan besar.

Keberhasilan perusahaan tersebut dalam melaksanakan program PR-nya merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan seorang praktisi PR. Keberhasilan tersebut juga merupakan salah satu bukti bahwa fungsi-fungsi PR dalam perusahaan mampu memberikan dampak dan pengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan. Bagaimana dengan perusahaan skala kecil?

Banyak perusahaan skala kecil yang masih belum memiliki divisi PR dalam struktur manajemennya. Salah satunya adalah Moviebox. Moviebox adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan film dan sewa ruang untuk menonton film atau lebih dikenal dengan sebutan Home Cinema. Tahun 2010 yang disebut tahun *hiperkompetisi* juga telah membawa Moviebox masuk pada lingkaran persaingan bisnis yang lebih ketat dari sebelumnya. Persaingan dunia usaha dibidang *home cinema* yang merupakan bisnis utama (*core product*) Moviebox di Yogyakarta semakin banyak diminati investor mengikuti gaya hidup mayoritas warganya yang suka menonton.

Peta persaingan pasar Moviebox menunjukkan kompetisi yang sangat ketat. Terutama bisnis hiburan yang semakin banyak ditemukan di Yogyakarta. Moviebox harus bersaing dengan Empire, Family Fun, Hyperbox, Inul Vista, dan Shangrila untuk penyedia jasa sewa ruang. Perusahaan-perusahaan tersebut sebenarnya pada mulanya adalah perusahaan jasa sewa ruang yang bergerak di bidang karaoke keluarga, namun karena melihat bisnis *home cinema* banyak

diminati masyarakat, pada akhirnya perusahaan-perusahaan tersebut mulai beralih memutar film meskipun bisnis utamanya tetap pada bidang karaoke.

Selain itu, Moviebox juga bergerak di bidang persewaan VCD dan DVD. Adapun pada rental VCD dan DVD Moviebox harus bersaing dengan rental-rental lainnya seperti Istana Disc, Wahana, Theater Disc, dan perusahaan sejenis lainnya. Sedangkan pada lingkaran persaingan perusahaan besar, Moviebox bersaing dengan 2 bioskop besar di Yogyakarta yaitu Empire XXI dan Cinema 21.

Melihat peta persaingan yang sedemikian ketat, sudah seharusnya Moviebox mengandalkan fungsi dan program PR untuk memenangkan persaingan. Namun cara ini akan efektif apabila mampu dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan praktisi PR-nya. Akan tetapi, perusahaan ini belum memiliki divisi PR maupun praktisi yang memiliki latar belakang PR. Bagaimana kemudian perusahaan Moviebox melaksanakan fungsi-fungsinya?

B. Rumusan Masalah

Setelah diuraikan dengan jelas letak permasalahan dalam latar belakang diatas, penulis menentukan rumusan masalah yang akan di jawab dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi PR dalam perusahaan Moviebox?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui pelaksanaan fungsi-fungsi PR dalam perusahaan Moviebox.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktek

- a. Dapat menerapkan teori-teori PR yang sudah dipelajari,
- b. Mematangkan pribadi penulis untuk menjadi praktisi PR yang professional,
- c. Peneliti dapat memahami instalasi divisi PR dalam manajemen perusahaan,
- d. Memberikan masukan kepada perusahaan mengenai fungsi PR dan urgensinya terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan,
- e. Membantu mengembangkan manajemen dalam perusahaan tersebut,
- f. Mengenalkan PR kepada perusahaan-perusahaan kecil tentang pentingnya lembaga PR bagi perusahaan.

2. Manfaat akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya,
- b. Menjadi referensi baik bagi perusahaan, Universitas maupun civitas akademika mengenai penerapan PR dalam perusahaan berskala kecil.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sub bab yang bertujuan membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, dan membuktikan bahwa penelitian pelaksanaan fungsi-fungsi PR dalam perusahaanskala kecil adalah penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penulis menemukan beberapa penelitian tentang peran PR dalam perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Dalam skripsi yang ditulis oleh Nanin Anisa' Maharti (2001), mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta dengan judul *Peran PR dalam manajemen krisis: studi kasus communication & Area government Relations Department Unocal Indonesia Company Balikpapan Kalimantan Timur dalam menghadapi isu pencemaran limbah di Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai*, mendeskripsikan bagaimana *Communication & Area Government Relations* dalam mengatasi krisis saat terjadinya aksi demonstrasi permintaan ganti rugi masyarakat Marangkayu dekat operasional Terminal Tanjung Santan Unocal akibat adanya isu pencemaran limbah oleh Unocal.

Hasil penelitiannya mendeskripsikan langkah yang diambil oleh *Communications & Area Government Relations Unocal* dalam menghadapi krisis. Diantaranya dibentuk tim independent dan tim lain yang mengadakan beberapa kali perundingan, hingga didapat kesepakatan bersama bahwa ganti rugi tidak berupa uang tunai, melainkan dibentuk proyek *community development* yang didanai oleh Pertamina Unocal.

Berikutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Indah Fitri (2005), mahasiswa dari jurusan dan universitas yang sama, yaitu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Yogyakarta dengan judul *Strategi PR PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan maskapai penerbangan lain*, dijelaskan tentang strategi-strategi yang diterapkan PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Garuda Indonesia memakai proses manajemen PR untuk melaksanakan strategi-strateginya. Dengan begitu PT. Garuda Indonesia akan lebih mudah untuk mengetahui masalah apa yang mereka hadapi dan akan lebih mudah untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Frieda Maharani Nurlita (2008), mahasiswa Jurusan Ekonomi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung dengan judul *Peranan PR dalam upaya pembentukan citra perusahaan pada PT. Rajawali Jaya Mandiri Cabang Cirebon*, menjawab hipotesis yang ditulis penelitiannya yaitu terdapat hubungan positif antara PR dengan pembentukan citra ($r_s = 0.751$), dan koefisien determinasi sebesar 56.40%, hal tersebut berarti peranan PR dalam pembentukan citra sebesar 56.40% disebabkan kegiatan PR. Kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya PR mempunyai peranan positif dalam pembentukan citra perusahaan.

Tiga skripsi dan hasil penelitian di atas memiliki satu kesamaan yaitu meneliti perusahaan dimana perusahaan tersebut telah memiliki divisi PR dalam manajemen mereka masing-masing. Sedangkan penelitian penulis ini

meneliti perusahaan skala kecil dimana perusahaan tersebut belum memiliki divisi PR dalam manajemennya. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini fokus terhadap apakah terdapat fungsi-fungsi PR dimana fungsi tersebut dilaksanakan oleh perusahaanskala kecil.

F. Landasan Teori

1. *Public relations* (PR)

Para ahli di bidang PR telah menyepakati beberapa definisi PR. Dimana definisi tersebut banyak digunakan oleh praktisi dan akademisi PR sebagai panduan untuk mendefinisikan PR. Definisi ini merupakan refleksi dari tugas dan fungsi pokok sebuah lembaga PR. Beberapa definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- John E. Marston dalam bukunya mendefinisikan bahwa:

“PR is planed, persuasive communication designed to influence significant public” (Marston: 1997:03).

Marston menjelaskan PR adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi public yang signifikan. Publik disini adalah *stakeholders* yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan perusahaan. Dia juga menambahkan bahwa PR adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai oleh *stakeholders* sehingga tidak menjadi sasaran kemarahan.

- Frank Jefkins juga menjelaskan dalam teori yang ia tulis:

“PR is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics” (Jefkins, 1997:07).

PR adalah usaha yang terencana dan mendukung untuk membentuk dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

- Ahli PR lainnya yang turut memberi pengertian tentang definisi PR adalah Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Bertiga menulis buku tentang PR yang diberi judul *Effective Public relations*. Didalamnya dimuat pendapat mereka tentang definisi PR, yaitu:

“PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, 2006:06)

- Onong Uchjana Effendy juga menjelaskan tentang PR meskipun dalam bukunya istilah PR masih diwakilkan dengan humas. Dia menulis:

“humas adalah komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan

manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama” (Effendy, 2006:131)

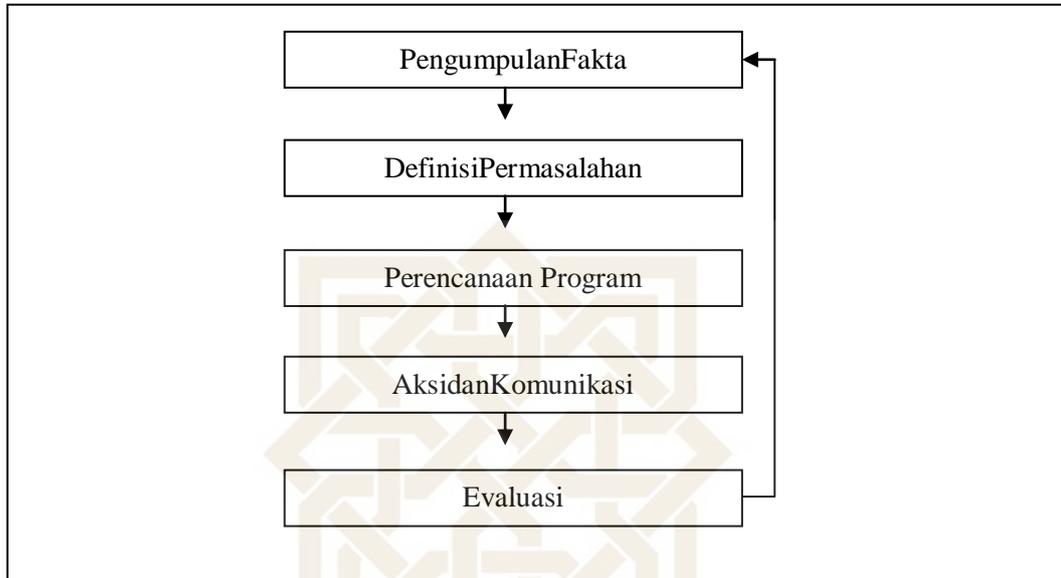
Dari pengertian para ahli di atas dikemukakan bahwa PR merupakan lembaga penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Sebagai sebuah lembaga penghubung, PR memerlukan komunikasi dan relasi yang baik. Maka komunikasi harus direncanakan sehingga dapat memberikan tindakan *persuasive* yang dapat diterima oleh *stakeholders*.

Perencanaan komunikasi PR tidak terbatas pada komunikasi verbal. Komunikasi juga dibentuk melalui berbagai macam kegiatan seperti *event* promosi perusahaan, *gathering*, dan sebagainya. Perencanaan komunikasi ini dipergunakan untuk tujuan-tujuan tertentu tergantung dengan pengelolaan masalah yang dihadapi. Meskipun visi besarnya tetap konsisten untuk membentuk saling pengertian.

Berbagai rencana program yang dilaksanakan oleh lembaga PR adalah berawal dari penemuan fakta-fakta permasalahan komunikasi dan *image* (citra) perusahaan. Berangkat dari fakta-fakta tersebut, seorang PR akan menentukan pemetaan masalah, perencanaan program penyelesaian, aksi dan komunikasi, sampai pada tahap evaluasi program yang telah dilaksanakan.

Proses di atas menurut Rhenald Kasali (2008:33) disebut sebagai proses PR. Dalam gambaran lebih mudah dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Gambar 1
Proses PR



Sumber: Kasali, 2008:33

a) Pengumpulan fakta

Proses PR dimulai dengan pengumpulan fakta-fakta yang terdapat di lapangan. Proses pengumpulan fakta-fakta ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya observasi dan survei. Observasi dan survei adalah cara sederhana untuk mengetahui fakta-fakta terbaru dari perusahaan maupun lingkungan perusahaan.

Pengumpulan fakta bertujuan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan. Dalam prosesnya, seorang PR dituntut:

- Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaan.

- Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- Menganalisis informasi tersebut agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
- Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
- Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press-clipping*.

b) Definisi permasalahan

Definisi permasalahan diperlukan untuk mengolah informasi yang didapatkan pada saat pengumpulan fakta. Fakta-fakta yang ditemukan dipetakan dan dikelompokkan sesuai dengan jenis permasalahannya. Mengetahui definisi permasalahan akan menentukan proses selanjutnya yaitu perencanaan. Beberapa hal yang dilakukan pada saat mendefinisikan masalah adalah:

- Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh dari pengumpulan fakta.
- Mengelompokkan informasi yang didapat dari pengumpulan fakta.
- Menentukan jenis-jenis permasalahan dari pengelompokan informasi.
- Menganalisis kelompok-kelompok permasalahan.

c) Perencanaan

Berdasarkan definisi permasalahan, dibuatlah suatu rencana mengenai apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah yang timbul. Perencanaan menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi atau perusahaan. Dalam tahap ini praktisi PR perlu mengetahui tujuan dan cita-cita perusahaannya serta harus mempunyai kemampuan menghubungkan berbagai masalah sosial, politik dan ekonomi dengan masalah manajemen atau marketing apabila perusahaannya bergerak dibidang penjualan barang atau jasa. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam tahap ini adalah:

- Merumuskan tujuan yang harus dicapai oleh PR ketika mengirim pesan tertentu.
- Membandingkan pengalaman pihak-pihak lain dan organisasi guna memperoleh langkah terbaik.
- Merumuskan hasil analisis informasi sesuai dengan program kerja yaitu dengan situasi ataupun tempat.
- Merumuskan bagaimana pesan harus disebarakan.
- Merumuskan media-media penyebaran yang akan digunakan.

d) Aksi dan komunikasi

Rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data kemudian diwujudkan dengan

aksi dan komunikasi atau dilakukan kegiatan operasional. Aksi sebaiknya memiliki perencanaan tindakan yang dijadwalkan seperti *time scheduling*. *Time scheduling* memudahkan praktisi PR dalam melakukan kontrol dan evaluasi terhadap target kegiatan. Sedangkan kegiatan komunikasi dapat dilakukan dalam bentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu dan media-media tertentu.

e) Evaluasi

Setelah aksi dan komunikasi dilaksanakan maka organisasi ingin mengetahui dampak serta tujuan yang ditetapkan telah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala dan hasilnya menjadi dasar kegiatan *PR* berikutnya.

2. Fungsi PR

Adanya definisi dari PR menjelaskan bahwa lembaga ini juga memiliki fungsi-fungsi tertentu. Dalam definisi yang dijabarkan oleh Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2006:34), PR adalah bagian dari fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Definisi ini menekankan pengertian bahwa seorang praktisi PR adalah bagian dari sebuah manajemen organisasi. Maka fungsi PR tidak dapat terlepas dari manajemen.

Selanjutnya L. F. Urwick (dalam Ruslan, 2005:32) menjelaskan dalam bukunya *element of administration* bahwa PR sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk 3 unsur yang berkaitan dengan fungsi tersebut, adalah sebagai berikut:

a) Manajemen Mekanik

Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan), dan *organizing* (pengorganisasian).

b) Manajemen Dinamik

Fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur, *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).

c) Manajemen Relasi

Fungsi hubungan atau relasi publik (*PRhip*) ini merupakan salah satu tugas manajemen PR yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan:

- a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sasaran,
- b. Menyampaikan sumbang saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik,

- c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahannya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Tujuan utama dari adanya fungsi sebuah lembaga PR dalam organisasi atau perusahaan adalah memberikan partisipasi maksimal untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan. Oleh sebab itu, Fungsi PR dalam perusahaan terus berkembang demi memaksimalkan partisipasinya dalam perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut berkembang mengikuti keadaan lingkungan eksternal maupun internal. Fungsi PR sebagai salah satu bagian dari manajemen yang disebutkan di atas adalah salah satu contoh perkembangan PR dari fungsi intinya. Pengembangan fungsi-fungsi tertentu dari PR sering dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan atau organisasi yang memiliki manajemen sederhana.

Sementara Ruslan (2005:10) dalam bukunya menjelaskan fungsi inti dari PR adalah sebagai berikut:

- a. *Communicator*

PR bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini,

di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini public (*public opinion*).

b. *Relationship*

PR membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually simbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

c. *Back up management*

PR memiliki peranan back up management dimana PR melekat pada fungsi manajemen, yang berarti tidak dapat dipisahkan dari manajemen.

d. *Corporate image*

PR berperan untuk membentuk citra perusahaan. Menciptakan citra perusahaan merupakan tujuan akhir dari suatu aktifitas PR.

3. Perusahaan Kecil

Di Indonesia, kelompok perusahaan skala kecil merupakan kelompok usaha paling besar. Kelompok perusahaan skala kecil ini terbukti tahan dengan berbagai guncangan krisis ekonomi, menyerap banyak tenaga kerja, dan yang paling penting adalah menjadi pondasi perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah telah menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk menggolongkan perusahaan dalam kelompok perusahaan skala kecil. Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

b. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

c. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah menurut UU ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan pendapatanyang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1
Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 – 500 Juta	>300 – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber: undang-undang No. 20 Th. 2008

Sedangkan lembaga asing mendefinisikan Kriteria Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan pada beberapa hal yaitu, jumlah tenaga kerja, pendapatan dan jumlah aset. Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah menurut *World Bank* adalah sebagai berikut:

a. *Medium Enterprise*, dengan kriteria :

- Jumlah karyawan maksimal 300 orang

- Pendapatan setahun hingga sejumlah US \$ 15 juta
 - Jumlah aset hingga sejumlah US \$ 15 juta
- b. *Small Enterprise*, dengan kriteria :
- Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
 - Pendapatan setahun tidak melebihi US \$ 3 juta
 - Jumlah aset tidak melebihi US \$ 3 juta
- c. *Micro Enterprise*, dengan kriteria :
- Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
 - Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu
 - Jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi

instrument riset yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. (Kriyantono, 2006:56).

Menurut Bogdan dan Taylor pendekatan 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 fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. (Ruslan, 2006:213).

2. Subjek dan Objek penelitian

Penelitian ini mengambil Moviebox sebagai subjek penelitian dan objek penelitiannya adalah fungsi-fungsi PR pada perusahaan Moviebox. Penulis memilih perusahaan tersebut karena telah memenuhi kriteria perusahaan skala kecil yang ditetapkan oleh undang-undang.

3. Metode pengumpulan data

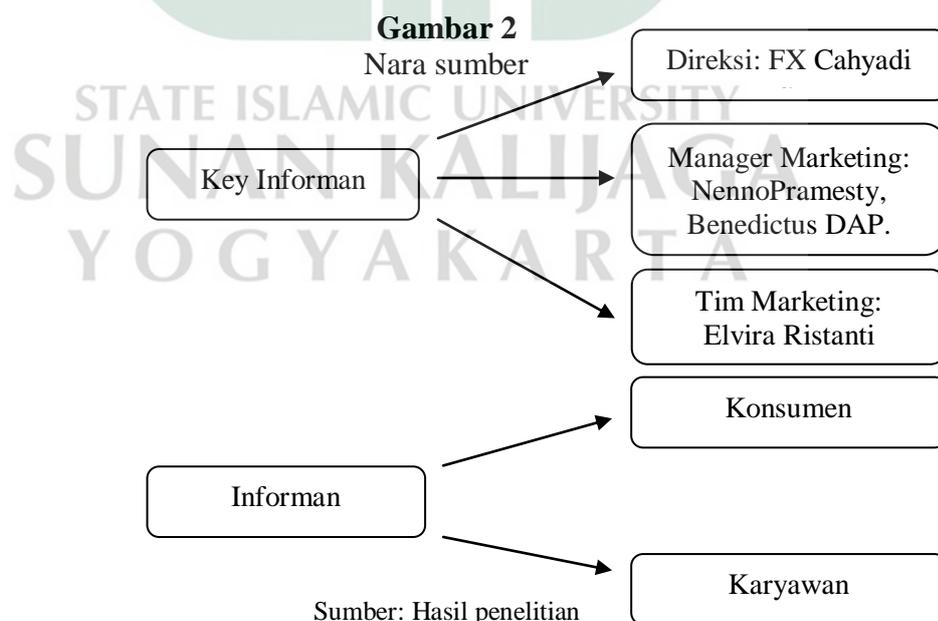
Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapatkan dari lapangan dan data sekunder yang didapatkan dari dokumen-dokumen atau

arsip yang sudah ada. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain:

1. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98). Dalam teknik wawancara ini, perlu dipisahkan antara informan dan responden. Informan adalah orang yang ingin diketahui lebih dalam oleh penulis dan dilakukan wawancara berulang-ulang, sedangkan responden adalah orang yang akan diwawancarai hanya sekali.

Dalam penelitian di lapangan, penulis telah menentukan dan mewawancarai *key* informan dan informan. Penulis juga mengelompokkan informan dan responden sebagai berikut:



Penulis melakukan wawancara berulang-ulang terhadap informan yaitu Direksi, Manager Marketing, serta Tim Marketing. Wawancara manager dan tim marketing dilakukan didalam dan diluar kantor. Penulis melakukan wawancara diluar kantor agar mampu berinteraksi lebih dalam dan nara sumber tidak perlu merasa ada informasi yang harus disembunyikan. Suasana wawancara dibentuk seperti pembicaraan antar teman dimana penulis dan nara sumber berbincang-bincang lepas sehingga data yang diperoleh lebih jujur dan valid.

Sedangkan wawancara terhadap reponden hanya dilakukan sekali dimana pertanyaan yang sama ditanyakan kepada responden yang berbeda. Dalam hal ini penulis mewawancarai karyawan *store*² Moviebox baik yang ada di Moviebox Gejayan maupun Moviebox Seturan.

2. Observasi

Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*³, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (dalam Rakhmat, 2007:83).

²*Store* adalah istilah yang dipakai manajemen Moviebox untuk toko atau tempat konsumen menonton dan melakukan transaksi produk perusahaan.

³*In situ* artinya periset mengobservasi perilaku atau peristiwa yang terjadi secara wajar atau senyatanya dan di tempat kejadian (Kriyantono, 2006:111).

Pada saat penelitian, penulis diberi kesempatan untuk bergabung dengan tim marketing sebagai salah satu anggota tim. Penulis bekerja sesuai jam kantor karyawan Moviebox yaitu selama 8 jam sehari dan 6 hari dalam seminggu. Penulis juga mendapat porsi kerja sesuai dengan anggota tim marketing lainnya. Selama menjalankan tugas sebagai salah satu anggota tim marketing, penulis mempunyai kesempatan mengamati secara langsung pola komunikasi marketing sebagai wakil perusahaan dengan publiknya. Penulis melakukan penelitian selama 41 hari (20 Mei 2010 s/d 30 Juni 2010).

3. Dokumen

Pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam (termasuk wawancara sejarah hidup) dapat pula dilengkapi dengan dokumen-dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita Koran, artikel majalah, brosur, buletin, dan foto-foto (Mulyana, 2004:195).

Dokumen yang dapat digunakan adalah yang berkaitan dengan kasus yang diteliti tentang fungsi-fungsi PR dalam perusahaan skala kecil. Dalam hal ini adalah *press release* yang terdapat di media partner Moviebox, foto-foto kegiatan, artikel di media, surat kabar, brosur, *flip chart*, acara-acara khusus yang digagas Moviebox lewat media radio yaitu Star Moviebox (acara di Star Jogja FM), Movie Friday (acara di Megaswara FM), dan Moviebox review (Acara di MJTV).

4. Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik komparatif konstan. Teknik ini dikenalkan oleh Glasser & Strauss, Lincoln & Guba (Kriyantono, 2006:194). Tahapan-tahapan teknik komparatif konstan adalah sebagai berikut:

- Menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori. Kategori-kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan lainnya.
- Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan lainnya.
- Mencari hubungan antarkategori.
- Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teoritik yang koheren (masuk akal, saling berlingketan dan bertalian secara logis).

5. Metode keabsahan data

Metode keabsahan data diperlukan untuk menilai kesahihan (validitas) riset. Menurut Kriyantono (2006:71), peneliti dapat menggunakan *trustworthiness* sebagai alat uji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* mencakup dua hal:

a) *Authenticity*

Yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkapkan oleh nara sumber. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, periset memberi peluang subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini penulis berusaha memperluas konstruksi personal nara sumber dengan melakukan wawancara di luar kantor dalam suasana yang informal dan santai. Metode ini efektif karena dapat meningkatkan kejujuran dan keterbukaan nara sumber. Metode ini digunakan penulis untuk mewawancarai manager dan tim marketing. Wawancara informal dilakukan di café-café di Yogyakarta.

Sementara penulis tidak dapat menerapkan metode wawancara informal ini dengan direksi karena keterbatasan waktu dan kesediaan nara sumber yang terbatas.

b) *Triangulasi*

Yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.

Kriyantono (2006:70) mengutip buku Dwidjowinoto untuk menjelaskan macam-macam *triangulasi*, yaitu:

- *Triangulasi sumber*, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara.
- *Triangulasi teori*, memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu maupun dipadu.
- *Triangulasi periset*, menggunakan lebih dari satu periset dalam observasi atau wawancara. Tujuannya adalah untuk membuat data lebih absah. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi berbeda dalam mengamati suatu fenomena.
- *Triangulasi metode*, adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama.

Dari berbagai jenis triangulasi yang dipaparkan di atas, penulis memilih menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek validitas data yang diperoleh dari lapangan. Dengan membandingkan hasil dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan penulis pada saat di

lapangan. Selain itu, perbandingan data untuk mengecek validitas data tersebut juga dilaksanakan pada data dokumen yang dibandingkan dengan data wawancara dan pengamatan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah diuraikan dalam bab pembahasan, penulis mengambil kesimpulan terhadap hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun belum memiliki Divisi PR, perusahaan Moviebox telah melaksanakan fungsi-fungsi PR. Fungsi-fungsi yang dilaksanakan meliputi fungsi komunikator, relasi atau hubungan, *back up* manajemen, dan pencitraan perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut dilaksanakan oleh Divisi Marketing Moviebox. Divisi Marketing dinilai memiliki kemampuan dan tugas yang hampir sama dengan public relations sehingga Direksi melimpahkan fungsi kehumasan pada Divisi Marketing.
2. Pelaksanaan fungsi-fungsi PR di Moviebox seharusnya mampu memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan perusahaan, mengingat potensi Moviebox yang memiliki peluang menjadi pioner perusahaan Home cinema. Namun beberapa kekurangan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi PR menyebabkan dampak program PR tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan perkembangan perusahaan yang cenderung lambat dan fluktuatif.

Beberapa penyebab tidak maksimalnya program PR Moviebox adalah kurangnya kuantitas tim manajemen dan kurangnya kualitas sumber daya yang sesuai dengan bidangnya. Untuk memaksimalkan pelaksanaan

fungsi-fungsi PR diperlukan praktisi yang memang memiliki sumber daya di bidang PR agar pelaksanaan bisa lebih maksimal yang pada gilirannya akan membawa perkembangan yang lebih cepat dan stabil bagi perusahaan.

B. Saran

1. Membentuk Divisi PR menjadi bagian dari manajemen perusahaan. Hal ini diperlukan untuk menjalankan program-program PR lebih baik sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Adanya Divisi PR juga akan mengurangi tumpang tindih tugas dengan Divisi Marketing.
2. Maintenance jaringan perusahaan harus dilakukan secara berkala agar setiap level jaringan memberikan keuntungan yang maksimal dan mengurangi resiko kehilangan kontak.
3. Komunikasi dengan karyawan sebaiknya dijalankan dengan model dua arah agar terwujud saling pengertian yang dapat meningkatkan produktifitas kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan, 2010. Edisi *Asmaul Husna* dan do'a. Al Mizan Publishing House: Bandung.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, 2006. *Effective PR Edisi ke Sembilan*. Terj. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Jefkins, Frank, 1997. *PR: Me + Business Handbook Fourth Edition*. Pitman Publishing: London.
- Kasali, Rhenald, 2008. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Marston, John E, 1997. *Modern Public Relation*. McGraw-Hill: New York.
- Mulyana, Deddy, 2004. *Metodologi penelitian kualitatif; paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia, tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, no. 20 tahun 2008.

Skripsi

- Fitri, Indah, 2005. *Strategi public relation PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan maskapai penerbangan lain*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.
- Maharti, Nanin Anisa', 2001. *Peran public relation dalam manajemen krisis: studi kasus communication & Area government Relations Department Unocal Indonesia Company Balikpapan Kalimantan Timur dalam*

menghadapi isu pencemaran limbah di Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.

Nurlita, Frieda Maharani, 2008. *Peranan public relation dalam upaya pembentukan citra perusahaan pada PT. Rajawali Jaya Mandiri Cabang Cirebon. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.*

Artikel Dan Majalah

Badan Pusat Statistik (BPS), 2010. *Berita resmi statistik: pertumbuhan ekonomi Indonesia 2009. Jakarta: 10 Februari 2010.*

Innovation in Indonesia consumer packaging, Majalah Mix 11/VI/November 2009.

Kasali, Rhenald, 2009. *Tahun Hiperkompetisi. Harian Seputar Indonesia, 09 Desember 2009.*

Pionir public relation nasional. www.tokohindonesia.com.

The most powerful distribution performance 2009. Majalah Mix 06/VI/Juni 2009.

The next evolution of marketing: marketing with meaning. Majalah Mix 02/VII/Februari 2010.

Youth and Netizen Market. Majalah Mix 01/VII/Januari 2010.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA