

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Public Relations di masa kini merupakan salah satu bagian penting dalam lembaga yang berperan sebagai penunjang operasional lembaga, terutama apabila lembaga tersebut berkaitan erat dengan kepentingan khalayak luas. Beragam informasi yang perlu diakses oleh masyarakat dilakukan oleh *Public Relations* instansi sehingga khalayak mampu menerima informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan. Bagaimana *Public Relations* menjadi sesuatu yang diperhatikan dalam reputasi sebuah lembaga. Reputasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga sebagai aspek dalam membuktikan keberadaan dan kualitas dari lembaga tersebut. Reputasi atau yang disebut citra adalah gambaran atau bagaimana seseorang memandang terhadap sesuatu. Reputasi institusi dapat dibentuk melalui citra.

Dugaan kasus penipuan dengan modus yang mengatasnamakan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta cukup meresahkan masyarakat. Modus yang sering ditemukan adalah pelaku yang bertindak sebagai pegawai Kantor Pengawasan dan

Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dan mengatakan jika barang korban yang dikirim dari luar negeri tertahan, lalu korban diminta untuk mengirimkan sejumlah uang ke rekening pribadi pelaku. Hal ini tentu menjadi perhatian dalam organisasi tersebut.

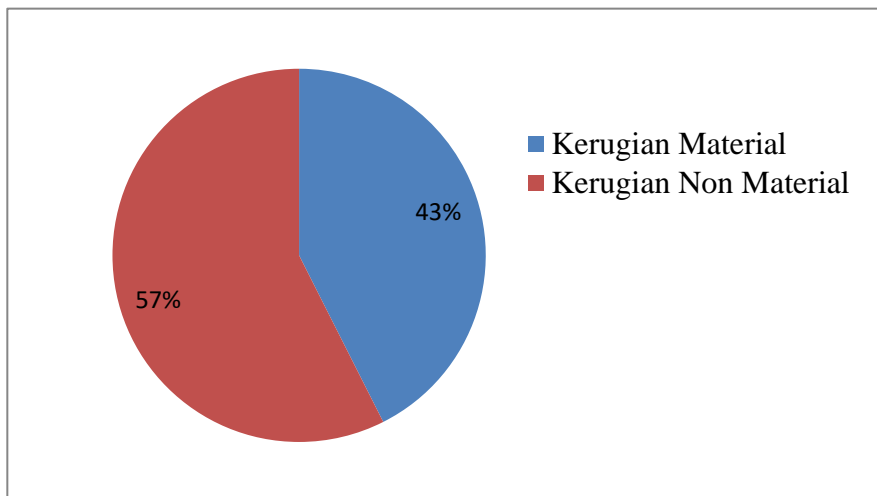


Diagram 1.1 Persentase Pengaduan Penipuan Mengatasnamakan Bea Cukai

Berdasarkan pada Diagram 1.1, menunjukkan bahwa berdasarkan data *contact center* Bea Cukai, pada bulan Agustus 2022 terdapat 759 pengaduan penipuan yang mengatasnamakan Bea Cukai. Modus yang ditemukan pun beragam, yakni sebanyak 323 pengaduan merupakan kategori penipuan yang telah menyebabkan kerugian material dan 436 pengaduan merupakan kategori penipuan non-material. Modus belanja *online* menjadi modus yang marak digunakan oleh pelaku dengan jumlah aduan sebanyak 301 kasus. (Dikutip melalui situs resmi Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (www.beacukai.go.id))

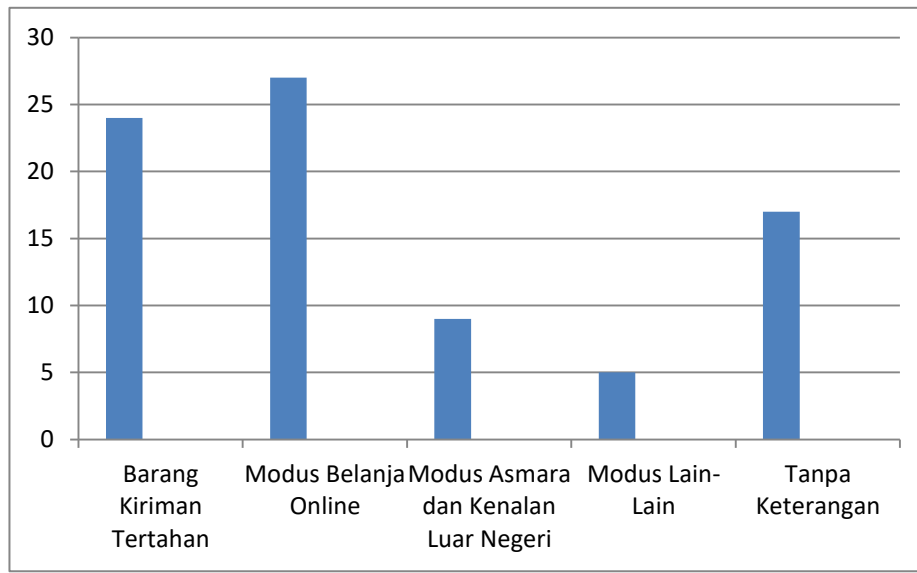


Diagram 1.2 Jumlah Konsultasi Terkait Dugaan Modus Penipuan Mengatasnamakan KPPBC TMP B Yogyakarta, Pada Januari-Juli Tahun 2023

Kemudian, berdasarkan pada data yang didapatkan dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menunjukkan bahwa terhitung sejak bulan Januari hingga bulan Juli 2023 terdapat 82 konsultasi terkait dugaan modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai dengan modus yang beragam, yaitu sebanyak 24 pengaduan dengan modus barang kiriman tertahan di Bea Cukai, 27 pengaduan dengan modus belanja *online*, 9 pengaduan dengan modus asmara dan kenalan dengan orang luar negeri, 1 pengaduan dengan modus lelang, 1 pengaduan dengan modus penahanan hewan peliharaan, 1 dengan modus *giveaway*, 2 pengaduan dengan modus kiriman uang dengan nominal lebih dari seratus juta rupiah, dan 17 lainnya tanpa keterangan.

Dalam hal ini, *Public Relations* diharuskan dapat membuat strategi yang bertujuan untuk mengatasi masalah atau memperbesar peluang, dalam bentuk perencanaan dan pemrograman serta membuat keputusan strategis yang mendasar mengenai tindakan yang akan diambil, dan dengan langkah apa, dalam rangka mengantisipasi masalah atau peluang. Tindakan ini akan berpengaruh pada tindakan yang akan dilakukan selanjutnya oleh instansi. (Cutlip, Center, & Broom, 2006:351-352)

Sementara itu, pada tahun 2022, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta berhasil meraih predikat sebagai Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang diberikan oleh Inspektorat Jenderal Kementerian Keuangan. Predikat tersebut diperoleh setelah pada tahun 2021, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta memperoleh prestasi sebagai Kantor Pelayanan Terbaik tingkat kementerian keuangan.

Berpijak pada uraian diatas, *Public Relations* memiliki peran penting untuk menentukan strategi yang akan dilakukan untuk mempertahankan citra positif perusahaan dan juga berperan sebagai bagian dari organisasi yang melakukan interaksi dengan masyarakat agar tercipta hubungan baik dan saling menguntungkan. Sudah menjadi tugas *Public Relations* untuk mengambil sikap dan tindakan terkait hal tersebut agar reputasi Kantor

Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta tetap baik dan tetap mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dan media konvensional yang digunakan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan berbagai informasi dan berita terbaru dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Radio dan *instagram* dipilih oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta untuk menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Bea Cukai kepada masyarakat.

Setelah melakukan wawancara dengan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta, menyebutkan bahwa adanya kendala yang dihadapi oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam menyebarkan informasi terkait waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai adalah kurangnya minat literasi masyarakat sehingga informasi yang telah disebarkan di *instagram* kurang maksimal untuk dipahami.

Oleh karena itu, diperlukan strategi *Public Relations* yang baik oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B

Yogyakarta khususnya oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi dalam menyusun strategi mempertahankan reputasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta terkait informasi waspada modus penipuan yang mengatasnamakan pegawai.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi *Public Relations* yang diimplementasikan di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan wawasan terkait strategi manajemen *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan baru khususnya dalam bidang *Public Relations* serta memperluas wawasan mengenai pentingnya manajemen *Public Relations* dalam sebuah perusahaan.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi akademisi dalam mengembangkan ilmu terkait manajemen *Public Relations*.

E. LIMITASI PENELITIAN

Untuk menghindari permasalahan yang lebih luas pada penelitian ini, maka penelitian berfokus pada strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi perusahaan terkait dengan kasus penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.

F. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arsya Elan Bramantya, M.E. Fuady	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital Bandung Conference Series: <i>Public Relations</i> , Vol 3, No	Strategi yang digunakan oleh <i>Public Relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) adalah dengan melakukan pencarian masalah melalui <i>survey</i> opini, kemudian perencanaan melalui periodisasi perencanaan, kemudian menyebar informasi yang telah disusun menggunakan	- Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki subjek yang sama yaitu strategi <i>Public Relations</i> pada sebuah perusahaan.	- Objek penelitian terdahulu adalah PT. Pos Indonesia (Persero), objek pada penelitian ini adalah <i>Public Relations</i> Kantor Bea Cukai Yogyakarta. - Penelitian terdahulu

		1 (2023) Hal 373-378	<p>prinsip komunikasi PESO model. Lalu <i>Public Relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan evaluasi dengan program media monitoring.</p>		<p>berfokus pada strategi komunikasi dalam mempertahankan reputasi di era digital, sedangkan pada penelitian ini befokus pada strategi komunikasi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan reputasi instansi terkait modus</p>
--	--	----------------------	--	--	--

					penipuan yang mengatasnamakan pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.
2.	Jovan Tornado	Implementasi Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Pelayanan Publik di Kantor Pengawasan	Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Dumai hanya memberikan pelayanan pada	- Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu menganalisa terkait <i>Public</i>	- Pada penelitian terdahulu penulis fokus pada peran <i>Public Relations</i> atau kehumasan oleh

	<p>dan Pelayanan Bea dan Cukai Dumai</p> <p>Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia (2018)</p>	<p>masyarakat terkait dengan informasi dan sosialisasi, penyuluhan pada masyarakat terkait bea cukai, serta pengurusan impor ekspor.</p> <p>Pihak humas dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Dumai melaksanakan peran kehumasannya dengan kegiatan penyuluhan, yaitu bersosialisasi secara</p>	<p><i>Relations</i> pada perusahaan.</p>	<p>Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Dumai. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi yang digunakan oleh <i>public relations</i> Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.</p> <p>- Objek pada</p>
--	--	--	--	---

			<p>langsung dengan masyarakat. Pihak humas juga melakukan upaya publikasi melalui media massa (media cetak, media elektronik, dan media sosial), media luar (<i>billboard</i>, baliho, banner, spanduk), media dalam ruang (perpustakaan dan museum), dan media lain seperti brosur, <i>leaflet</i>, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memberikan</p>		<p>penelitian terdahulu adalah Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Dumai, objek pada penelitian ini adalah Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta.</p>
--	--	--	--	--	--

			<p>informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada <i>stakeholder</i> dan masyarakat umum. Humas dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Dumai juga menyediakan pelayanan berupa penerimaan pengaduan masyarakat terkait dengan pelayanan</p>		
--	--	--	---	--	--

			publik.		
3.	Rifqy Muflih, Dany	Strategi <i>Government Public Relations</i> Pusat Penerangan TNI Dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI Jurnal Komunikasi Global, Vol. 7 No. 2, 2018	Kapuspen (Kepala Pusat Penerangan) TNI menerapkan beberapa strategi. Pertama, melalui sosialisasi informasi langsung melalui <i>website</i> <i>tni.mil.id</i> dimana di dalamnya terdapat media sosial seperti <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Youtube</i> . Kedua, Puspen TNI memberikan informasi kepada negara	- Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti strategi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan reputasi perusahaan.	- Penelitian terdahulu fokus dalam strategi <i>Government Public Relations</i> Pusat Penerangan TNI, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi <i>Public Relations</i> Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya

			<p>dan bangsa secara profesional dan proporsional melalui hubungan humas atau Puspen TNI dengan pimpinan dan wartawan media massa, seperti berita seputar Mabes TNI oleh wartawan media massa cetak dan <i>online</i>.</p>		<p>Pabean B Yogyakarta.</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2. Kerangka Teori

1) STRATEGI

1.1 Pengertian Strategi

Strategi menurut Henry Mintzberg dalam Arianto mendefinisikan strategi sebagai perspektif, posisi, perencanaan, pola kegiatan, dan sebagai taktik. Sebagai perspektif, dimana strategi yang digunakan dalam membentuk suatu misi dapat menghasilkan sudut pandang lain dari seluruh tindakan. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal ini strategi menentukan tujuan kinerja pembelajaran. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola yang berupa umpan balik dan penyesuaian. Sebagai taktik dimana ancaman dan hal penggerak lain digunakan untuk mendapat keuntungan.

Stephen P. Robbins dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2006) mendefinisikan strategi yang mengandung esensi pemikiran strategis dan juga ekspektasi manajemen yaitu sebagai berikut :

“Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”

Sementara Jim Lukaszweski dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2006:351) mengatakan bahwa :

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah. Tanpa strategi, tak ada momentum. Tanpa strategi, tak ada pengaruh.”

Strategi merupakan cara yang dilaksanakan untuk membantu serta mempermudah dalam memecahkan suatu permasalahan. Cara yang dilakukan mencakup bagian yang dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung. Strategi bersifat konseptual mengenai keputusan yang akan diambil. Penerapan strategi merupakan salah satu pendekatan antara *Public Relations* dengan publiknya, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik publik.

2) *PUBLIC RELATIONS*

2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan sebuah fungsi manajemen, dimana manajemen dalam suatu organisasi harus memperhatikan *Public Relations* guna membentuk dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dari organisasi tersebut. (Cutlip, Center, & Broom, 2006:6)

Rex. F. Harlow dalam Cutlip, Center, & Broom (2006:5) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi dalam membangun dan menjaga komunikasi,

memperoleh pemahaman antara organisasi dengan publik, membentuk rasa saling menerima, serta kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Seorang *Public Relations* membantu manajemen agar tetap responsif juga mendapatkan informasi terkini mengenai opini publik, dengan menggunakan riset dan komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.

Harwood L.Childs dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2006:3) menyimpulkan bahwa esensi *Public Relations* bukanlah penyebaran satu sudut pandang, bukan sebuah seni untuk mengubah sikap, bukan juga pembentukan hubungan yang menyenangkan dan juga menguntungkan. Childs mengatakan bahwa *Public Relations* berfungsi untuk menyesuaikan aspek-aspek dari perilaku perusahaan dan juga internal perusahaan, yang mengandung kepentingan sosial untuk publiknya.

Sementara Frank Jefkins dalam Maryam & Priliantini (2018) berpendapat bahwa *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan meringkas kepaduan dalam berkomunikasi secara sistematis terhadap publiknya dengan tujuan untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan aspek pandangan.

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi *Public Relations* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* menjadi

bagian penting dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui riset serta komunikasi kepada publik.

2.2 Peran *Public Relations*

Public Relations memiliki peran utama yang mendeskripsikan praktiknya, peran *Public Relations* menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2006) diantaranya adalah :

a. *Public Relations* Sebagai Teknisi Komunikasi

Sebagai teknisi komunikasi disini dimaksudkan sebagai pihak yang menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, untuk mengembangkan *website*, serta untuk menangani kontak media.

b. *Public Relations* Sebagai Pakar Ahli

Public Relations memiliki peran untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan suatu strategi, serta memiliki tanggung jawab penuh atas pelaksanaan yang dilakukannya. *Public Relations* dianggap sebagai pihak yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan terkait bagaimana cara melakukan segala sesuatu dalam perusahaan.

c. *Public Relations* Sebagai Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi disini adalah sebagai pendengar dan perantara, penerjemah, serta sebagai mediator antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* berperan dalam

menjaga komunikasi dua arah dan menyediakan fasilitas percakapan dengan menyingkirkan rintangan atau hambatan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka untuk membuat suatu keputusan bersama. Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* bertindak untuk menjadi penengah dalam interaksi yang terjadi, merancang agenda untuk melakukan diskusi, meringkas dan menyatakan ulang sudut pandang, meminta tanggapan, serta membantu mengidentifikasi dan memperbaiki situasi yang mengganggu komunikasi kedua belah pihak.

d. *Public Relations* Sebagai Fasilitator Pemecah Masalah

Public Relations memiliki peran sebagai fasilitator dalam memecahkan masalah yang terdapat dalam perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan pihak yang mengetahui dan paling dekat dengan hal yang berkaitan terkait kebijakan, produk, prosedur, serta tindakan dalam sebuah perusahaan.

2.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian yang mencakup seluruh bagian dari suatu organisasi, yang berarti *Public Relations* menjadi salah satu fungsi penting dalam manajemen *modern* yang melekat pada manajemen perusahaan. Menurut (Ruslan, 2020) *Public Relations* berfungsi sebagai berikut :

a. Penelitian (*Research*)

Penelitian yang dilaksanakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder, ataupun penelitian yang bersifat menemukan opini, baik yang dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Kegiatan ini memiliki sifat sebagai penelitian yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Perencanaan (*Planning*)

Penyusunan program atau strategi kegiatan atau *agenda setting* dan program kerja kehumasan. Perencanaan dilakukan berdasar pada data dan fakta yang terdapat di lapangan, dari aturan yang berlaku, prosedur perusahaan, tema kegiatan, serta ketersediaan anggaran serta dukungan dari pihak-pihak terkait.

c. Pengoordinasian (*Coordinating*)

Public Relations berfungsi untuk mengkoordinir tim kerja dengan menentukan kerjasama agar dapat mencapai tujuan bersama di dalam suatu lembaga organisasi atau perusahaan.

d. Administrasi (*Administration*)

Public Relations berfungsi untuk memastikan terkait dengan administrasi perencanaan, pelaksanaan kegiatan,

evaluasi, dokumentasi, sistem pengarsipan, yang merupakan suatu bukti perusahaan memiliki sistem administrasi yang baik.

e. Produksi (*Production*)

Bentuk produk publikasi serta promosi yang dikelola secara langsung oleh *Public Relations*, sebagai usaha untuk mendukung perluasan produk ataupun *brand image* dalam suatu organisasi atau perusahaan.

f. Partisipasi Komunitas (*Community Participation*)

Public Relations sebagai pihak yang melakukan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik atau masyarakat terkait guna mencapai rasa saling pengertian serta menciptakan citra positif terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

g. Nasihat (*Advisory*)

Memberikan saran atau masukan terhadap manajemen dan pimpinan perusahaan atau organisasi terkait dengan peraturan yang berhubungan langsung kepada kepentingan publik internal maupun eksternal ataupun terkait dengan hasil penelitian dan tanggapan publik terhadap tujuan organisasi itu sendiri.

2.4 Strategi *Public Relations*

Pemikiran strategis adalah memperkirakan atau menentukan tujuan di masa yang akan datang, mampu memperkirakan hambatan dan peluang dalam upaya mencapai tujuan, serta mampu merumuskan langkah selanjutnya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Perencanaan yang cermat dengan mengantisipasi perkembangan informasi dari waktu ke waktu dapat menghasilkan program yang terpadu dimana seluruh upaya atau usaha dapat mencapai tujuan bersama, dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan dari manajemen, terciptanya program yang positif, serta dapat mempertimbangkan pemilihan tema, waktu, dan strategi secara cermat dan tepat.

Perencanaan strategis dalam *Public Relations* melibatkan pembuatan keputusan mengenai tujuan dan juga sasaran program, menentukan target pasar, menetapkan kebijakan atau aturan untuk keperluan pemilihan strategi, kemudian menentukan strategi itu sendiri. Praktisi *Public Relations* bekerja sama dengan pimpinan manajerial lain dalam organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan rencana program strategis tersebut.

(Ruslan, 2020) mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi untuk membentuk suasana yang kondusif antara *Public Relations Officer* dengan publik atau masyarakat untuk mewujudkan

tujuan yang hendak dicapai. Fungsi tersebut dapat dibentuk melalui beberapa aspek strategi dalam *Public Relations*, yaitu :

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *Public Relations* dengan cara melakukan pendekatan secara langsung terhadap publik atau masyarakat, melalui sistem sosial kultural serta norma yang berlaku dalam kehidupan masyarakat berdasarkan opini publik, berita, ataupun media lainnya. *Public Relations* diharuskan mampu untuk menjadi pendengar yang baik perihal aspirasi masyarakat mengenai etika, nilai moral, maupun norma yang dianut dalam masyarakat.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Public Relations berfungsi sebagai pihak yang membentuk komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan yang mendidik dari organisasi atau perusahaan kepada publik, ataupun dengan pendekatan secara persuasif agar tercipta rasa saling pengertian dan rasa saling menghargai.

c. Pendekatan *Corporate Social Responsibility*

Menciptakan sikap tanggung jawab sosial bahwasanya tujuan yang ingin dicapai tidak hanya digunakan untuk

kepentingan sepihak, namun untuk mencapai kepentingan bersama.

d. Pendekatan Kerja Sama

Menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik secara internal maupun secara eksternal yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan publik atau masyarakat dan juga untuk mendapatkan pendapat dari publik serta perubahan sikap yang positif.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Public Relations berperan secara luas dalam menunjang program pembangunan nasional dan juga merealisasikan ketahanan nasional dalam bidang politik, sosial budaya, ekonomi, serta pertahanan dan keamanan nasional.

3) Manajemen *Public Relations* Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom

Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2006) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah bagian penting dari suatu proses perubahan dan dalam memecahkan masalah. Cutlip *et. al.* membagi proses pemecahan masalah menjadi empat langkah, yaitu dengan mendefinisikan permasalahan, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, kemudian mengevaluasi

program. Masing-masing langkah penting untuk dilakukan karena saling berhubungan.



Gambar 1.1 Empat langkah proses Manajemen PR

Sumber : Buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 321)

Proses manajemen *Public Relations* dapat menggunakan langkah sebagai berikut :

a. Tahap Pertama : Mendefinisikan *Problem Public Relations*

Mendefinisikan suatu permasalahan dapat diawali dengan melakukan penilaian mengenai adanya sesuatu yang salah, mendeskripsikan secara rinci bagian-bagian dari masalah yang muncul tersebut, apa saja faktor yang dinilai memperberat atau memperingan masalah, dan siapa saja publik yang terdampak dari masalah tersebut.

Kemudian, *Public Relations* menyatakan masalah yang telah dipelajari sebelumnya. Pernyataan masalah dapat ditulis dalam

bentuk kalimat yang mendeskripsikan situasi yang sedang terjadi. Pernyataan masalah ini juga haruslah dideskripsikan secara spesifik.

Setelah menyatakan masalah yang terjadi, *Public Relations* melakukan proses analisis situasi. Analisis situasi merupakan kumpulan hal-hal yang telah diketahui terkait situasi, seperti sejarah, kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhinya, aktor yang terlibat ataupun yang terpengaruh secara internal maupun eksternal. Analisis situasi ini menghasilkan *fact book* atau buku fakta yang dikumpulkan dalam satu dokumen. Adapun bagian terkait faktor internal adalah hal yang berhubungan dengan kebijakan, prosedur, dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang berhubungan dengan situasi masalah tersebut. Kemudian setelah melakukan pengembangan pemahaman situasi masalah dari sisi organisasi, *Public Relations* fokus terhadap faktor eksternal, yang biasanya mencakup informasi tentang *stakeholder*, apa yang mereka ketahui, bagaimana opini mereka, dan apa yang dilakukan yang berkaitan dengan masalah tersebut.

Kemudian, masuk ke dalam proses riset. Proses ini memiliki dua metode riset, yaitu metode informal dan metode formal. Metode informal adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi dan mengeksplorasi situasi masalah dan untuk melakukan uji awal

riset dan strategi program. Beberapa metode informal yang dapat dipakai oleh *Public Relations* adalah kontak personal, informan kunci, kelompok fokus dan forum komunitas, komite dan dewan penasihat, *ombudsman* atau pejabat pemerintahan, saluran telepon bebas, analisis surat, sumber *online* atau media sosial, dan laporan lapangan. Sementara metode formal adalah metode mengumpulkan informasi yang akurat dengan data dari sampel ilmiah, seperti analisis sekunder dan database online, analisis isi, dan survei.

b. Tahap Kedua : Perencanaan dan Pemrograman

Public Relations sebagai bagian dari pemikiran strategis adalah menentukan tujuan dan arah bagi setiap divisi perusahaan atau organisasi. Dengan ekspektasi manajemen dalam pembuatan keputusan yang mengharapkan *Public Relations* untuk membantu menangani ancaman dari lingkungan, memperkuat keunggulan kompetitif organisasi, dan melindungi aset penting perusahaan yaitu nama baik dan reputasi yang dimiliki.

Kemudian pernyataan misi merupakan sikap organisasi atau perusahaan dalam menghadapi publik internal dan publik eksternalnya. Pernyataan misi mendukung seluruh organisasi untuk mengemban tanggung jawab, sebagai sikap yang diekspresikan oleh *Public Relations* dalam menyediakan kerangka berupa tujuan, sasaran publik, menyusun anggaran, mengarahkan kemampuan

yang dimiliki, menyusun program atau strategi, serta memperkirakan dampaknya.

Menulis program akan dilakukan apabila program tampak mendukung dari tujuan organisasi. Menulis program diawali dengan merencanakan program melalui *research* atau analisis situasi, analisis situasi disini terdapat empat urutan aspek, yaitu :

- (1) *pencarian ke belakang. Public Relations* mempelajari sejarah atau informasi latar belakang dari suatu perusahaan.
- (2) *Pencarian melebar.* Memantau bagaimana publik memberikan opini terkait perusahaan.
- (3) *Pencarian ke dalam.* Melihat bagaimana karakter dan personalitas suatu perusahaan. Karakter sendiri dapat dilihat dengan melihat kebijakan yang ditentukan dan dengan menganalisa apakah kebijakan tersebut telah sesuai dengan kegiatan sehari-hari perusahaan. Sementara personalitas dapat dilihat dalam gaya administrasi.
- (4) *Pencarian jauh ke depan.* Dengan melihat apakah misi organisasi dapat dicapai, apa kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, apakah perencanaan dan

pemrograman yang dilakukan oleh *Public Relations* akan memberikan kontribusi praktis.

Implementasi langkah-langkah tersebut sangat terbantu dengan kemajuan teknologi dan sumber daya yang semakin memadai.

Kemudian, perencanaan program atau strategi harus melakukan analisa publik dalam menentukan sasaran, strategi, dan taktik yang perlu dilaksanakan untuk mengimplementasikan suatu program tersebut. Dalam mendefinisikan publik sasaran, dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, sebagai berikut :

- (1) *Geografis*. Pendekatan yang berguna untuk memilih outlet media dan mengalokasikan sumber daya program berdasarkan pada kepadatan suatu lokasi. Contoh pendekatan secara geografis adalah kode pos, kode area telepon, batas kota, dan sebagainya.
- (2) *Demografis*. Pendekatan melalui karakteristik individu yang sering digunakan seperti jenis kelamin, pendapatan, usia, status pernikahan, dan pendidikan.
- (3) *Psikografis*. Pendekatan melalui aspek secara psikologis dan juga gaya hidup.

- (4) *Kekuatan tersembunyi*. Pendekatan melalui kekuatan politik dan ekonomi dibaliknya, menggambarkan bagaimana seseorang di puncak piramida kekuasaan yang bertindak dalam berbagai situasi.
- (5) *Posisi*. Menggunakan kedudukan yang dimiliki oleh individu karena peran yang dimainkan oleh posisi individu dapat mempengaruhi suatu situasi.
- (6) *Reputasi*. Menganalisa orang yang berwawasan luas atau orang yang memiliki pengaruh berdasarkan penilaian individu lainnya.
- (7) *Keanggotaan*. Menggunakan pemuatan pada daftar anggota atau kerjasama organisasi sebagai atribut yang relevan dalam situasi tertentu.
- (8) *Peran dalam proses keputusan*. Pendekatan yang dapat membantu mengidentifikasi pihak yang paling aktif di antara pihak yang aktif, pihak yang mengambil keputusan, pihak yang mengambil tindakan, dan juga pihak yang melakukan komunikasi.

Dalam mengimplementasikan program perlu dilakukan perencanaan dan juga dukungan lanjutan untuk mendapatkan hasil yang baik dan maksimal. *Public Relations* dapat memperkirakan bahwa akan terjadi suatu hal yang tak terduga di masa depan atau

yang dapat disebut sebagai perencanaan krisis. Menurut James E. Lukaszewski dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2006) bahwa kebanyakan organisasi atau perusahaan tahu bagaimana cara untuk menghadapi krisis operasional di level internal. Namun “visibilitas yang tak direncanakan” yang mengikuti dapat mengubah krisis menjadi peristiwa yang dapat mengancam strategi, kredibilitas, dan posisi pasar.

Kemudian dalam implementasi program dapat membentuk pusat informasi untuk menghadapi krisis yang akan dihadapi. Pusat informasi ini beroperasi dalam periode tertentu dengan menentukan pola di dalam institusi atau perusahaan untuk menggerakkan informasi secara cepat dan efisien.

Selanjutnya adalah penganggaran dana. Anggaran ini berkaitan dengan salah satu dari empat faktor yang mengendalikan. Yang pertama, total pendapatan atau dana yang tersedia untuk usaha, kedua adalah kemungkinan untuk berkompetisi, kemudian yang ketiga adalah keseluruhan tugas dan tujuan yang telah ditentukan, lalu yang terakhir adalah keuntungan di atas anggaran.

Setelah pendanaan, rencana strategis yang telah disusun harus dilakukan uji coba dengan tujuan untuk menghindari dampak yang merugikan, serta dapat membantu meningkatkan kemampuan

masyarakat atau publik untuk memahami informasi yang disampaikan.

c. Tahap Ketiga : Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Langkah selanjutnya adalah mengarahkan program *Public Relations* ke dalam implementasi. Tahap ini berlaku sebagai pencarian fakta dan juga perencanaan strategis dari kedua langkah sebelumnya. Setelah masalah berhasil didefinisikan dan mendapatkan solusi, selanjutnya melakukan aksi dan komunikasi.

Komponen aksi dalam strategi *Public Relations* meliputi bertindak responsif dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah. Kemudian mengkoordinasikan komunikasi kepada *stakeholder*. *Public Relations* mengambil tindakan sebagai respon sistem terbuka. Strategi aksi berasal dari pengetahuan terkait kebijakan atau aturan yang berlaku, prosedur, aksi, dan output organisasi yang memberikan kontribusi kepada masalah *Public Relations*. Strategi aksi menjadi bagian utama dalam suatu program, namun hanya sebagian dari keseluruhan program yang tidak terlihat di permukaan. Terdapat prinsip untuk mengaplikasikan teori ke dalam praktik, yaitu membingkai pesan, dengan semantik, simbol, melalui rintangan dan stereotip, kemudian memasukkannya ke dalam kampanye, lalu menyebarkan pesan dan mempertimbangkan kembali proses.

Lalu, dalam mengimplementasikan strategi dalam *Public Relations* mencakup isu dan juga praktik yang berkaitan dengan pelaksanaan program, yakni :

(1) *Credibility* (Kredibilitas)

(2) *Context* (Konteks)

(3) *Content* (Isi)

(4) *Clarity* (Kejelasan)

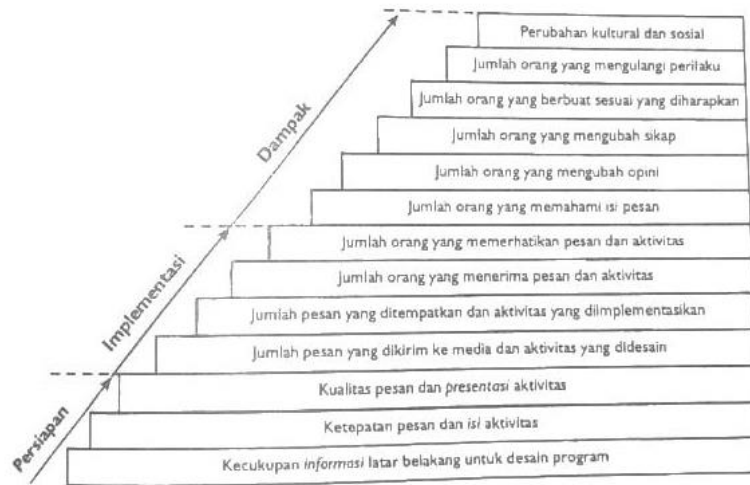
(5) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

(6) *Channel* (Saluran)

(7) *Capability of the audience* (Kemampuan audiens)

d. Tahap Empat : Evaluasi Program

Proses evaluasi perencanaan, implementasi, dan dampak program dinamakan dengan riset evaluasi. Riset evaluasi digunakan untuk mempelajari mengenai apa yang terjadi dan mengapa hal tersebut dapat terjadi, bukan untuk membuktikan ataupun melakukan sesuatu.



Gambar 1.2 Tahap dan Level Evaluasi Program
 Sumber : Buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 419)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan tahapan atau urutan untuk merepresentasikan elemen program yang diperlukan tetapi tidak memadai, yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dan menghasilkan perubahan sosial.

Proses riset evaluasi dapat dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu konseptualisasi dan desain programnya mengenai sejauh mana distribusi *problem* sasaran atau populasi, apakah program sudah sesuai dengan tujuan bersama yang ingin dicapai, lalu pemanfaatan anggaran yang telah dirancang. Kemudian melakukan pengawasan dan akuntabilitas dalam implementasi program, dan yang terakhir adalah penilaian terkait utilitas program.

Dalam *Public Relations* sistem terbuka, evaluasi tidak terbatas pada pengukuran perubahan eksternalnya. Evaluasi merupakan proses yang berkelanjutan dan penting untuk dilakukan. Terdapat riset sumatif yang dilakukan setelah program menunjukkan bahwa efek program akan terjadi atau tidak terjadi. Lalu riset formatif dilakukan semenjak program akan dilaksanakan dan selama pelaksanaan program akan memberikan informasi yang dibutuhkan yang dapat digunakan untuk membandingkan temuan riset sumatif dengan kondisi pada awal program dan untuk membuat koreksi di tengah jalan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program yang berguna membutuhkan perencanaan dari awal hingga akhir proses.

4)...REPUTASI

4.1 Pengertian Reputasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, reputasi memiliki arti perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik. Kemudian menurut Caves & Porter (1977) dalam (Ratnasari & Suradika, 2020) mengatakan bahwa reputasi adalah penggabungan dari aset serta aktivitas pengawasan.

Bagi sebuah perusahaan, reputasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran merujuk pada adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa *brand image*, citra perusahaan, pelayanan yang prima, dan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang terbaik.

Menurut (Krisprimandoyo, 2021) mengatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan suatu cara yang relatif baru yang digunakan untuk mengamati sebuah bisnis. Reputasi sebuah organisasi atau perusahaan diperoleh dari hasil seluruh akumulasi yang dilakukan oleh berbagai *stakeholder* dengan perusahaan tersebut. Reputasi yang baik diperoleh dari program-program yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan dikemas menjadi lebih baik.

Menurut Fandi Tjiptono (1999) dalam (Budiarto, 2012) mengatakan bahwasanya reputasi perusahaan yang merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*Corporate Image*) yang mana bagian tersebut menjadi bagian dari konsep total jasa.

Reputasi perusahaan dalam sudut pandang konsumen atau publik dapat dilihat melalui pendapat atau pola pikir ketika sedang menjelaskan realita yang terjadi. Proses terbentuknya reputasi pada perusahaan berkaitan dengan adanya persepsi yang berkembang di dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media.

Reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan karena dapat menarik minat calon

konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut, baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Reputasi juga berpengaruh dalam menarik perhatian investor terhadap sekuritas, serta pegawai terhadap lowongan pekerjaan dari organisasi atau perusahaan.

4.2 Indikator Reputasi

Indikator dalam sebuah reputasi perusahaan menurut Penelitian Selnes (1993) dalam (Tetuko & Nugraheni, 2021) adalah sebagai berikut :

a. Nama Baik Perusahaan

Nama baik adalah penilaian masyarakat atau publik terkait sudah sampai mana nama baik yang dibentuk oleh organisasi, maka menjaga nama baik merupakan salah satu kewajiban utama dari perusahaan guna mendukung kelancaran pemasaran dari bisnis yang dilakukan. Apabila nama baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut cukup kuat, maka masyarakat akan lebih mempercayai dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan tidak akan timbul keraguan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah penilaian oleh masyarakat mengenai seberapa baik reputasi suatu perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus memiliki ciri khas atau kekuatan guna menonjolkan kelebihan yang dimiliki.

c. Dikenal Luas Oleh Publik

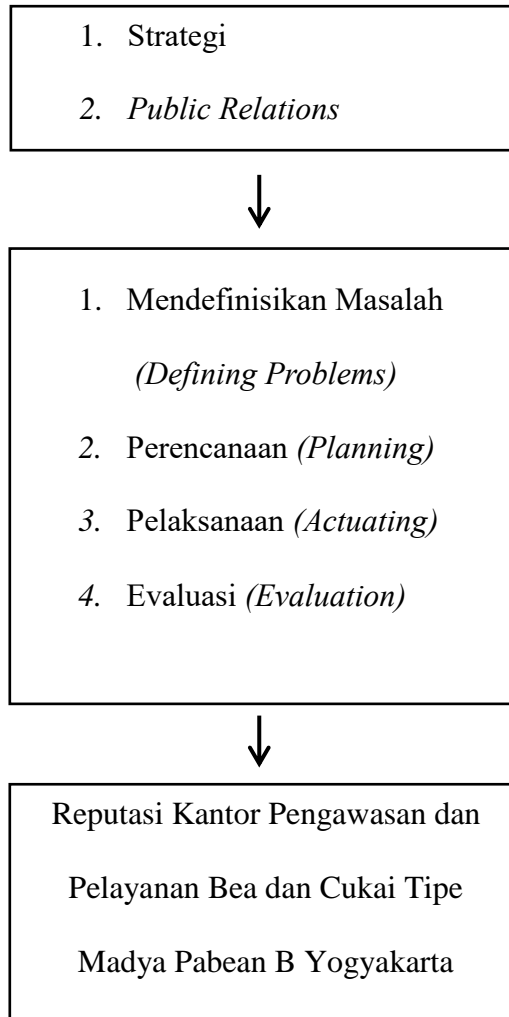
Perusahaan yang memiliki reputasi dapat dilihat melalui sejauh mana perusahaan tersebut dikenal secara luas oleh masyarakat.

d. Mudah Diingat

Kemudahan suatu perusahaan untuk diingat oleh masyarakat menunjukkan persepsi masyarakat atau publik terkait nama baik perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan lebih mudah ditemukan baik melalui *search engine* maupun di dunia nyata.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang penting dalam menyelesaikan permasalahan yang tengah dianalisis oleh peneliti. Dengan demikian, kerangka pemikiran yang digunakan untuk mengetahui strategi *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif terhadap Strategi *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi

organisasi. Aminuddin dalam Nursapia Harahap (2020) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan dari pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian kualitatif umum dipergunakan dalam dunia ilmu sosial humaniora, terutama yang berkaitan dengan pola dan perilaku manusia, dan mekanisme dibalik perilaku tersebut.

Dampak dan fenomena sosial yang dimaksud adalah keadaan masa lalu, saat ini, bahkan di masa mendatang, yang berkaitan dengan objek-objek dalam ilmu sosial, budaya, ekonomi, sejarah, hukum, humaniora, serta ilmu sosial lainnya.

Sementara menurut Haris Herdiansyah (2012:9) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terdapat di dalam konteks sosial yang dilakukan secara mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi.

2. Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta, berada di Jalan Raya Solo-

Yogyakarta No.10, Sambilegi Kidul, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah kurang lebih selama empat bulan, dimulai pada November 2023 hingga Februari 2024.

4. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari dilakukannya penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian mengenai strategi *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan secara genap dan memperhatikan tingkah laku terhadap kondisi tertentu (Tersiana, 2018). Dalam kegiatan observasi, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan ke Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta untuk memperoleh data yang akurat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data melalui percakapan antara pewawancara dan narasumber yang kemudian jawaban dari narasumber akan direkam dan dicatat oleh pewawancara sebagai bentuk data dan informasi. Pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti secara mendalam adalah seputar strategi *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi. Peneliti akan mewawancarai Indah Widyaning Ayu dan Bimo Adisaputro selaku Fungsional Pemeriksa Bea dan Cukai Pertama Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi, kemudian peneliti juga akan mewawancarai masyarakat yaitu Danang Handoko Wahyu Adi dan Uun Tri Handayani.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian, dapat berupa foto, laporan kegiatan, buku, dan program-program Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta yang dapat dijadikan data dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data di lapangan diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Menurut Miles dan Huberman dalam

(Harahap, 2020) ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif, yaitu :

a. Reduksi Data

Setelah diperoleh data primer dan data sekunder, langkah selanjutnya adalah menyusun data dan membuat rangkuman dalam satuan analisis, kemudian dilakukan pemeriksaan kembali data tersebut dan mengelompokkan sesuai dengan masalah yang tengah diteliti. Setelah direduksi, maka data yang dibutuhkan peneliti akan mempermudah dalam menentukan gambaran secara utuh terkait masalah penelitian.

b. *Display* Data

Bentuk analisis yang dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk uraian kalimat naratif, bagan atau grafik, hubungan antar kategori yang berurutan, ringkas, serta terperinci sehingga akan mempermudah peneliti dalam menyusun kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Meskipun pada saat mereduksi data sudah dapat ditarik kesimpulan sementara, namun masih terdapat kemungkinan terjadi penambahan dan pengurangan. Maka dalam tahap ini, kesimpulan sementara telah ditentukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan. Kesimpulan akhir yang telah dirancang

harus signifikan dengan fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta temuan dari penelitian yang telah dibahas.

6. Teknik Validasi Data

Berkaitan dengan memperoleh kepercayaan dalam proses penelitian, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Denzin dalam Moleong dalam (Nugrahani, 2014) Triangulasi adalah metode yang dilakukan dalam pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Terdapat empat macam triangulasi, yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui berbagai sumber yang tersedia, karena data sejenis akan lebih konsisten kebenarannya apabila dikumpulkan melalui berbagai sumber yang berbeda.

b. Triangulasi Metode

Menurut Patton (Moleong, 2018), dalam triangulasi metode terdapat dua jenis strategi, yang pertama adalah dengan menggunakan pengukuran tingkat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik, dan yang kedua adalah dengan menggunakan pengecekan tingkat kepercayaan beberapa sumber data dengan menggunakan metode yang sama.

c. Triangulasi Peneliti

Pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan peneliti lain untuk mengecek data. Pemanfaatan keahlian peneliti lain sangat membantu mengurangi ketidakcermatan dalam langkah pengumpulan data.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi yang dapat digunakan melalui penggunaan beberapa teori yang relevan ketika melakukan proses analisis data penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber yaitu digunakan dalam pengecekan data mengenai keabsahannya melalui wawancara narasumber yang berbeda untuk mengecek validitas informasi maupun data yang akan diperoleh. Peneliti juga akan melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi metode yang berupa pengecekan hasil penelitian dari tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.