

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran *Public Relations* di dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah untuk menjadi salah satu garda terdepan dalam berkomunikasi dengan publik – publik dari organisasi tersebut, selain itu *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan reputasi perusahaan, juga memperoleh *good will* dan sikap saling pengertian yang terjalin antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi dan peranan *Public Relations* itu sendiri adalah agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal untuk kepentingan internal dan eksternal publik. Salah satu upaya untuk membangun komunikasi yang efektif dengan publik eksternal perusahaan adalah melalui kegiatan *Media Relations* yaitu dimana perusahaan berupaya untuk membangun relasi yang baik dengan media yang bersifat jangka panjang.

Media massa memberikan kemudahan bagi praktisi *Public Relations* dalam memberikan informasi dan pemberitaan kepada khalayak luas karena pada saat ini media *mainstream* atau media massa bahkan *new media* seperti media sosial menjadi sumber berita bagi masyarakat, yang mana bila ditinjau lebih jauh lagi, tujuan lain dari membangun hubungan baik dengan media

ini adalah untuk membangun serta meningkatkan reputasi suatu perusahaan.

Media Relations dalam konteks manajemen reputasi organisasi yang dikemukakan oleh Doorley dan Garcia (2007: 110) merupakan berbagai cara yang diupayakan oleh suatu organisasi untuk membangun relasi jangka panjang dengan para wartawan dan kantor media. Seorang *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan *Media Relations* bukan hanya membangun hubungan baik dengan para wartawan, melainkan juga menjalin hubungan baik dengan kantor media atau perusahaan yang menaungi para wartawan tersebut, asosiasi profesi wartawan dan asosiasi media juga tak kalah penting untuk diperhatikan, dengan harapan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat diliput dan diinformasikan oleh media secara akurat, jujur dan berimbang.

Melakukan hubungan baik dengan institusi media dengan pelaksanaan *event – event special* yang khusus diselenggarakan oleh organisasi atau bisa juga dilakukan dengan sekedar pimpinan organisasi berkunjung ke kantor media. Hal – hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan adanya upaya untuk menjalin relasi yang baik dengan institusi media tersebut.

Jo dan Kim dalam Iriantara (2019: 96) menjelaskan bahwa ada tiga bentuk kegiatan *Media Relations* yang bisa dijalankan oleh suatu perusahaan, Pertama, gunakan metode informal dengan mendapatkan kontak pribadi

(*personal contact*). Hubungan pribadi yang terjalin antara wartawan dan perusahaan memberikan kemudahan berkomunikasi ketika dihadapkan dengan publisitas negatif. Kedua, melakukan *press gathering* dan memberikan fasilitas yang berharga kepada wartawan dengan tujuan menjaga relasi dan mempengaruhi para wartawan. Ketiga, memberikan informasi serta menyebarkan siaran pers kepada para wartawan dengan akses yang mudah, seperti melalui *press conference* dan pemberian *press release*.

Perusahaan Daerah Air Minum (Perumda) Tirtawening Kota Bandung merupakan salah satu perusahaan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yang bergerak di bidang pengelolaan sumber air untuk kebutuhan masyarakat Kota Bandung. Fungsi utama Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung adalah untuk membangun komunikasi dua arah dan juga ikatan yang baik antara perusahaan dan publik - publiknya.

Relasi yang terjalin antara perusahaan khususnya Sub Bidang Humas dan wartawan merupakan hubungan yang saling membutuhkan. Komunikasi yang kuat di antara kedua belah pihak sangatlah diperlukan agar relasi terjalin dalam jangka panjang, maka dari itu Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung memiliki tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan *Media Relations* melalui berbagai macam kegiatan, seperti *personal contact*, menjalin kemitraan, *press gathering*, *press conference*, dsb.

Perumda Tirtawening Kota Bandung sejatinya telah menyadari kewajibannya untuk menunjukkan akuntabilitas serta kredibilitasnya kepada

masyarakat memerlukan peran penting dari media, sehingga kegiatan *Media Relations* menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Perumda Tirtawening Kota Bandung.

Data pra penelitian yang Penyusun dapatkan melalui analisis berita Perumda Tirtawening Kota Bandung pernah mengikuti acara *Coffee Morning* atau kegiatan silaturahmi Direktur Utama ke beberapa kantor media lokal, dilansir oleh Tribun Jabar, Perumda Tirtawening Kota Bandung telah melaksanakan kegiatan *Coffee Morning* pada tahun 2020 lalu:

“TRIBUNJABAR.ID, BANDUNG-....Hal ini dikupas tuntas dalam acara Coffee Morning Harian Pagi Tribun Jabar yang disiarkan secara langsung melalui media sosial dengan menghadirkan Direktur Utama PERUMDA Tirtawening, Sonny Salimi dan dipandu Pemimpin Redaksi Tribun Jabar, Tatang Suherman, Selasa (14/7/2020).”
[https://jabar.tribunnews.com/2020/07/14/PERUMDA-bukan-untuk-dihujat-tapi-dipikirkan-bersama-sonny-salimi-hadir-di-coffee-morning-tribun-jabar.](https://jabar.tribunnews.com/2020/07/14/PERUMDA-bukan-untuk-dihujat-tapi-dipikirkan-bersama-sonny-salimi-hadir-di-coffee-morning-tribun-jabar)

Berita di atas menjadi salah satu bukti bahwa Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung telah menjalin hubungan baik dengan media yaitu dengan media Tribun Jabar. Ini menjadi salah satu ciri keberhasilan kegiatan *Media Relations* yaitu dengan adanya media yang sukarela mengundang perusahaan dan memuat berita tersebut dapat memperlihatkan bahwa media memberikan berita positif mengenai Perumda Tirtawening Kota Bandung.

Berdasarkan data pra penelitian yang Penyusun lakukan dengan menganalisis *website* resmi Perumda Tirtawening Kota Bandung yang saat ini

(22 Februari 2021 masih <https://pambdg.co.id/>), Penyusun menemukan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam melaksanakan kegiatan *Media Relations* diantaranya adalah dengan menyediakan materi atau berita yang dibutuhkan oleh pihak media dimuat dalam rubrik berita.

Konferensi Pers merupakan salah satu kegiatan *Media Relations* yang kerap digunakan oleh para praktisi humas dalam mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang sesungguhnya kepada media, sehingga tercapai keterbukaan antara perusahaan dan publik. Salah satu kegiatan konferensi pers yang dilaksanakan oleh Perumda Tirtawening Kota Bandung adalah tanggapan yang diberikan oleh perusahaan mengenai berita tidak benar terkait meninggal dunianya Direktur Utama Perumda Tirtawening Kota Bandung pada hari Rabu, 18 November 2020 oleh Bapak Sonny Salimi selaku Direktur Utama Perumda Tirtawening Kota Bandung.

“ZONA PRIANGAN - Direktur Utama (Dirut) PERUMDA Tirtawening Kota Bandung, Sonny Salimi sempat diisukan meninggal dunia karena terkena Covid-19. Dalam jumpa pers yang digelar PERUMDA Tirtawening Kota Bandung, Rabu 18 November 2020 pagi, Sonny pun menampik isu tersebut dan menyatakan ia dalam kondisi sehat.” <https://zonapriangan.pikiran-rakyat.com/seputar-priangan/pr-46981233/PERUMDA-tirtawening-klarifikasi-hoaks-yang-beredar-dirut-sempat-diisukan-meninggal-karena-covid-19>.

Kegiatan konferensi pers yang dilakukan oleh Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung ini merupakan kegiatan yang pelaksanaannya disesuaikan dengan kebutuhan pemberian informasi atau pengumuman kegiatan/kebijakan dan bersifat klarifikasi. Beberapa media

yang rutin memuat berita mengenai Perumda Tirtawening Kota Bandung adalah AyoBandung.com, Tribun Jabar, Galamedia, PRFM (Pikiran Rakyat FM) dan masih banyak lagi.

Berdasarkan pemaparan di atas, munculnya pemberitaan positif mengenai Perumda Tirtawening Kota Bandung yang dimuat oleh berbagai media lokal Jawa Barat dibandingkan dengan perusahaan air minum lain di Jawa Barat, Penyusun melihat adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi *Media Relations* Perumda Tirtawening Kota Bandung melalui program-program yang dirancang dan dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, sehingga pemberitaan positif yang berkenaan dengan Perumda Tirtawening Kota Bandung dapat menciptakan reputasi baik bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif pendekatan interpretatif untuk mendeskripsikan lebih mendalam mengenai Strategi *Media Relations* Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam Membangun Reputasi Perusahaan.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung mengelola relasi dalam upaya membangun reputasi perusahaan?

2. Bagaimana Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung mengembangkan strategi relasi dalam upaya membangun reputasi perusahaan?
3. Bagaimana Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung mengembangkan jaringan dalam upaya membangun reputasi perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan bagaimana Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung mengelola relasi dalam upaya membangun reputasi perusahaan.
2. Untuk menggambarkan bagaimana Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung mengembangkan strategi relasi dalam upaya membangun reputasi perusahaan.
3. Untuk menggambarkan bagaimana Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung mengembangkan jaringan dalam upaya membangun reputasi perusahaan.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang berfokus pada strategi *Media Relations* baik secara teori maupun praktik. Secara teori, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sedikit sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations* yang

berfokus dalam teori dan konsep kegiatan *Media Relations*, serta mampu menjadi acuan sebagai penelitian terdahulu bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian tema sejenis dengan memberikan pemahaman bagi para mahasiswa dalam menerapkan teori dan konsep kegiatan *Media Relations*.

Penelitian ini berfokus pada strategi serta peran *Media Relations* dalam upaya membangun reputasi perusahaan, sehingga hasil dari penelitian ini juga diharapkan secara praktiknya dapat memberikan manfaat kepada Perumda Tirtawening Kota Bandung khususnya Sub Bidang Humas sebagai tempat penelitian ini mengenai bagaimana strategi *Media Relations* disusun dengan rapi serta pentingnya menjalin hubungan baik dengan media.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini diawali dengan menelaah hasil dari penelitian – penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi untuk dijadikan landasan dan rujukan pendukung sekaligus pembanding sehingga penelitian ini memiliki kajian pustaka yang kuat. Penelitian mengenai *Media Relations* dan strategi membangun reputasi telah banyak diteliti oleh para peneliti. Beberapa diantaranya adalah:

Pertama, salah satu penelitian yang membahas mengenai *Media Relations* adalah penelitian yang berjudul Strategi *Media Relations* Humas

BKKBN Sebagai Upaya Membangun Citra Positif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif yang dilakukan oleh Hilma Irmalatunisa salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi *Media Relations* yang dilaksanakan oleh humas BKKBN sesuai dengan konsep strategi *Media Relations* yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara, BKKBN Jawa Barat dalam upayanya menjalin relasi dengan media yaitu dengan melaksanakan beberapa kegiatan seperti *media gathering*, konferensi pers, penyediaan *press release* dan informasi yang dibutuhkan oleh media, pelaksanaan *press tour*, dan menjalin hubungan baik dengan organisasi-organisasi profesional seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jawa Barat.

Perbedaan dari penelitian Hilma dan Penyusun terletak pada perbedaan lokasi yang diteliti, lokasi yang Hilma teliti adalah Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus di bidang kemasyarakatan melalui program pengendalian penduduk dan KB. Berbeda dengan lokasi yang Penyusun teliti yaitu salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak dibidang pengolahan air, seperti air baku, air limbah, dan air minum terbesar di Kota Bandung yakni Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Tirtawening.

Persamaan dari penelitian yang diteliti oleh Hilma Irmalatumisa dan penelitian yang akan Penyusun laksanakan terletak pada penggunaan konsep strategi *Media Relations* yakni konsep yang diambil dari konsep yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara. Konsep ini menjelaskan bahwa ada 3 konsep strategi *Media Relations* yakni mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wakhidatul Khusniah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018 yang berjudul Strategi *Media Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Juanda (Persero) dalam upayanya membangun hubungan baik dengan awak media adalah dengan melakukan komunikasi persuasif dengan awak media, memberikan fasilitas *press room*, menyelenggarakan acara *press gathering* dan *press luncheon* serta *monitoring* berita agar terhindar dari berita negatif.

Perbedaan penelitian Wakhidatul Khusniah terdapat pada objek penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan, penelitian Wakhidatul Khusniah meneliti kegiatan *Media Relations* untuk mencapai publisitas melalui pendekatan fenomenologi, sedangkan Penyusun meneliti kegiatan

Media Relations dalam upayanya membangun reputasi perusahaan melalui pendekatan interpretatif.

Ketiga, penelitian yang berjudul *Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia* yang ditulis oleh Joses Karesten dan Sinta Paramita dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dalam jurnal *Prologia* Volume 3 No 2 Halaman 473-480 tahun 2019.

Hasil temuan penelitian Joses Karesten dan Sinta Paramita mengenai strategi *Media Relations* dalam membangun citra baik Bank DBS Indonesia yang dilakukan oleh *Public Relations Praxis* adalah dengan pengelolaan relasi yang baik, pengembangan strategi yaitu dengan menyampaikan pesan tersembunyi di setiap pemberitaan, penyediaan sumber berita dan bahan informasi, melaksanakan kegiatan *Media Relations* seperti konferensi pers, *media briefing*, *media event*, serta mengembangkan jaringan pekerjaan di berbagai profesi untuk meraih publisitas.

Keempat, penelitian yang Penyusun jadikan rujukan salah satunya adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif analisis kualitatif ini merupakan Jurnal yang ditulis oleh Ria Juanisya dan Diny Fitriawati yang berjudul *Strategi Media Relations Humas PT Perkebunan Santara VIII Jawa Barat dan Banten dalam Meningkatkan Citra Positif*, Volume 3 No. 2 Halaman 199-210.

Jurnal ini menjelaskan strategi *Media Relations* yang digunakan oleh humas PT Perkebunan Santara VIII Jawa Barat dan Banten ini terdiri dari penyediaan pelayanan pemenuhan kebutuhan media (*servicing the media*), menjadi organisasi yang dapat dipercaya (*establishing a reputations for reliability*), menyediakan data-data salinan dengan baik seperti foto atau video yang bisa dikirim ke media (*supplying good copy*), penyediaan narasumber (*in providing material*), menyediakan fasilitas yang memadai (*providing verifications facilities*), dan membangun hubungan personal yang baik dengan bersikap jujur, terbuka dan saling pengertian antara praktisi humas dan wartawan (*building personal relationship with the media*).

Kelima, Jurnal yang dibuat oleh As'ari Nurdiansyah dan Risma Kartika dalam jurnal *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* pada tahun 2020, Universitas Pancasila dengan judul *Penerapan Media Relations dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Pertanian Republik Indonesia telah berhasil dalam mempertahankan reputasi perusahaannya dengan melakukan pengelolaan relasi, pemberian informasi yang jujur, serta pengembangan jaringan dan strategi yang sudah ada melalui

kegiatan *Media Relations*, sehingga walau di tengah terpaan berita yang bersifat negatif, tidak dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Tujuan yang dimiliki oleh penelitian ini yakni mempertahankan reputasi dengan penelitian yang akan Penyusun lakukan yakni membangun reputasi memiliki persamaan, dengan menggunakan konsep strategi yang sama, maka Penyusun memilih jurnal ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian.

No	Nama Penyusun	Judul Penelitian	Metode	Teori	Perbedaan Penelitian
1.	Hilma Irmatulatusisa, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2019)	<i>Strategi Media Relations</i> Humas BKKBN Sebagai Upaya Membangun Citra Positif	Kualitatif Pendekatan Studi Deskriptif	Konsep Strategi <i>Media Relations</i>	Perbedaan penelitian Hilma Irmatulatusisa terdapat pada tujuan dan lokasi penelitian, penelitian Hilma Irmatulatusisa bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan <i>Media</i>

					<p><i>Relations</i> dalam mempublikasikan program kerja Humas BKKBN, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>Media Relations</i> Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan.</p>
2.	Wakhidatul Khusniah Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Strategi <i>Media Relations</i> PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional	Kualitatif Pendekatan Fenomenologi	Teori Penelitian Tindakan dan Teori <i>Two-way</i>	Perbedaan penelitian Wakhidatul Khusniah terdapat pada metode penelitian

(2018)	Juanda Surabaya		<i>Symetrical</i>	yang digunakan yaitu pendekatan fenomenologi dan juga lokasi penelitian, penelitian Wakhidatul Khusniah berlokasi di PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, sedangkan pada Penyusun menggunakan metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif -
--------	--------------------	--	-------------------	---

					kualitatif dengan pendekatan interpretatif, penelitian Penyusun berlokasi di Perumda Tirtawening Kota Bandung.
3.	Jose Karesten dan Sinta Paramita, Jurnal Vol.3 No.2 Hal 473-480 (2019)	Strategi <i>Media Relations</i> Praxis dalam Membangun <i>Coporate Image</i> Bank DBS Indonesia	Kualitatif Pendekatan Studi Deskriptif	Strategi <i>Media Relations</i>	Perbedaan-nya ialah terletak pada topik penelitian yang dilakukan oleh Jose karesten dan Sinta Paramita yaitu untuk mengetahui strategi <i>Media Relations</i> yang dilakukan <i>Public</i>

					<p><i>Relations</i></p> <p>Praxis dalam membangun <i>coorporate image</i> kliennya yaitu Bank DBS Indonesia, sedangkan Penyusun meneliti strategi membangun reputasi yang berfokus pada kegiatan <i>Media Relations</i>.</p>
4.	Ria Junisya dan Diny Fitriawati, Jurnal Vol. 3 No.2 Hal. 199-210 (2020)	Strategi <i>Media Relations</i> Humas PT Perkebunan Santara VIII Jawa Barat dan Banten dalam Meningkatkan Citra Positif	Kualitatif Pendekatan Studi Deskriptif	Strategi <i>Media Relations</i>	Perbedaan penelitian Ria Junisya dan Diny Fitriawati dengan penelitian Penyusun terletak pada subjek yang diteliti, Ria

					dan Diny meneliti PT Perkebunan Santara VIII Jawa Barat dan Banten, sedangkan Penyusun meneliti salah satu BUMD Kota Bandung yaitu Perumda Tirtawening Kota Bandung.
5	As'ari Nurdiansyah dan Risma Kartika, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila (2020)	Penerapan <i>Media Relations</i> dalam Mempertahank an Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia	Kualitatif Pendekatan Studi Deskriptif	Strategi <i>Media Relations</i>	Perbedaan penelitian As'ari Nurdiansyah dan Risma Kartika dengan Penyusun terletak pada subjek yang diteliti, penelitian As'ari dan

					<p>Risma bersubjek pada perusahaan yang sedang menghadapi pemberitaan negatif, sedangkan penelitian Penyusun bersubjek pada strategi <i>Media Relations</i> dalam membangun reputasi perusahaan.</p>
--	--	--	--	--	--

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

2. Landasan teoritis

Penelitian ini membahas perusahaan pengelolaan sumber air di Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan air bersih maupun pengelolaan air limbah masyarakat Kota Bandung. Peran Humas dalam menyusun dan menjalankan strategi – strateginya untuk dapat menjalin sinergitas dengan pihak media secara maksimal dengan tujuan mendapatkan publikasi positif, merupakan upaya yang dilakukan oleh Humas Perumda Tirtawening Kota

Bandung dalam membangun reputasi baik sebagai perusahaan yang bertanggung jawab di masyarakat.

Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam menyiarkan informasi perusahaan memerlukan peran penting media untuk mempublikasikan program – program perusahaan, sehingga hubungan yang terjalin antara humas dan media merupakan hubungan dua arah. Organisasi menyediakan informasi yang memiliki nilai berita serta pemberian fasilitas – fasilitas kepada media, sebaliknya media memberikan komentar serta menyiarkan berita.

Penelitian ini menggunakan model *Two-way Symmetric* sebagai bentuk pendekatan dalam menggambarkan pola komunikasi yang dijalankan oleh humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dan media massa. Model tersebut merupakan salah satu model dari 4 model Teori *Excellence* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Model *Two-way Symmetric* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui pola komunikasi dua arah dan komunikasi timbal balik yang berimbang, model ini mampu menghindari terjadinya suatu konflik dengan lebih etis dalam penyampaian pesan – pesan melalui teknik komunikasi persuasif untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penggunaan model *Two-way Symmetric* diharapkan proses pelaksanaan strategi *Media Relations* Humas Perumda Tirtawening Kota

Bandung dalam membangun reputasi perusahaan dapat terkelupas dan terpaparkan dengan jelas.

3. Landasan konseptual

Kegiatan *Media Relations* merupakan suatu strategi yang dilaksanakan oleh Humas di suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak media serta meningkatkan reputasi perusahaan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep metode penelitian studi kasus strategi *Media Relations* humas Perumda Tirtawening dalam membangun reputasi perusahaan.

1) Strategi

Tujuan perusahaan adalah untuk dapat menjangkau publik, berkomunikasi dengan publik, dan mendapatkan kepercayaan publik, sehingga humas harus menggunakan strategi dalam menjalankan aktivitasnya. Adnanputra dari Ruslan (2012: 133) menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian integral dari rencana yang komprehensif dan komprehensif untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan cara yang benar.

Hasil dari proses perencanaan yang dijalankan muncul dalam bentuk prosedur kerja yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi tersebut berupa langkah-langkah yang telah dirancang dan direncanakan dalam proses perencanaan. Strategi kegiatan

kehumasan sebenarnya menitikberatkan pada bagaimana memperoleh *goodwill* dari publik perusahaan.

Ruslan (2012:161) menjelaskan bahwa apabila strategi tersebut berhasil maka perusahaan akan memperoleh sikap, tindakan dan pandangan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan memiliki citra yang baik bahkan reputasi yang baik.

Strategi yang dirancang oleh humas perusahaan berisikan rencana langkah – langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan, setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda – beda berdasarkan waktu dan situasi yang mereka hadapi, seperti memperoleh *good will*, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun reputasi positif memerlukan strategi yang efektif dan efisien.

2) *Media Relations*

Media Relations merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang terencana dan berkesinambungan yang bertujuan untuk menjaga hubungan antara organisasi dengan publik eksternalnya. Media yang berisi wartawan, redaktur, dan organisasi media merupakan bagian penting dari kegiatan *Media Relations* ini demi mendapatkan pemberitaan yang bersifat positif bagi perusahaan.

Iriantara (2019: 43) dalam buku yang ia tulis menjelaskan bahwa *Media Relations* merupakan salah satu kegiatan menjalin hubungan harmonis dengan publik eksternal perusahaan yakni dengan pihak media

massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik, serta bertujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan secara efektif dan efisien.

Media Relations merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publiknya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, melalui *Media Relations* perusahaan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran publik terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan. Berita yang dimuat oleh media massa dianggap lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan tulisan yang dibuat sendiri oleh perusahaan karena media dianggap sebagai pihak ketiga yang independen.

Silva dalam Iriantara (2019: 58) memaparkan beberapa saran yang dapat digunakan dalam membangun hubungan baik dengan media, antara lain:

- 1) memiliki kontak yang dapat membangun dan menjaga hubungan relasi dengan media serta dapat memberikan informasi yang akurat, cepat dan terpercaya,
- 2) memiliki juru bicara yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media,
- 3) menyiapkan diri untuk menangani permintaan informasi untuk memberikan siaran pers, konferensi pers, wawancara, artikel, berita, dsb,
- 4) hindari usaha untuk mempengaruhi penilaian profesional wartawan dengan segala macam bentuk insentif, seperti pemberian uang,
- 5) mengundang media untuk mengikuti semua kegiatan yang dipandang bisa menarik perhatian media,
- 6) berterima kasih dan mengakui peran awak media saat media membantu menyebarluaskan informasi tentang organisasi dan peristiwa terkait organisasi.

Hubungan harmonis yang telah terjalin tersebut semakin membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai publisitas dan pemberitaan dapat terkontrol sesuai dengan yang diharapkan Praktisi Humas. Salah satu tolok ukur keberhasilan *Media Relations* adalah ketika media dengan sukarela memberitakan mengenai kegiatan perusahaan. Bila media sampai bersedia menyediakan berita tanpa biaya, artinya hubungan baik antara organisasi dengan media telah terjalin dan selanjutnya bisa bekerja sama dalam kegiatan yang lainnya.

Praktisi *Public Relations* dalam menjalankan setiap program atau kegiatan - kegiatannya agar mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan publik eksternal maupun publik internalnya membutuhkan strategi-strategi, salah satu strategi yang kerap dipakai oleh praktisi *Public Relations* adalah strategi menjalin hubungan baik jangka panjang dengan media atau disebut dengan strategi *Media Relations*.

Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung menjalin hubungan komunikasi dua arah dengan pihak media karena hubungan yang terjalin adalah hubungan yang saling membutuhkan. Perusahaan dalam keperluannya untuk mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan dan juga sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya yang lebih luas, begitupun media juga memerlukan berita terkait dengan perusahaan.

Untuk membantu Penyusun dalam memperkuat penelitian ini, Penyusun juga menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Yosali Iriantara dalam buku yang berjudul “*Media Relations* (konsep, pendekatan dan praktik)” edisi revisi, Iriantara (2019: 94-113) menjelaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan *Media Relations* terdiri dari tiga konsep strategi berikut.

1) Mengelola Relasi

Salah satu tugas seorang praktisi humas adalah membangun serta memelihara komunikasi dengan publik atau *stakeholder*-nya. Menjalinkan relasi dengan pihak media bertujuan agar perusahaan dapat menjangkau publik sasarannya dengan menjadikan media sebagai sarana mendengarkan suara publik dan berkomunikasi dengan publik-publiknya. Oleh karena itu, dalam konteks *Media Relations* mengelola relasi dengan pihak media massa menjadi sangat penting sebagai salah satu penunjang strategi tercapainya kegiatan *Media Relations*.

2) Mengembangkan Strategi Relasi

Setelah relasi antara perusahaan dengan pihak media terjalin, maka tahapan selanjutnya adalah dengan mengembangkan strategi-strategi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan publik-publik perusahaan. Strategi tersebut merupakan kebijakan yang harus diambil melalui taktik-taktik untuk mencapai tujuan perusahaan seperti untuk meningkatkan *brand awareness* maupun merubah sikap

masyarakat untuk lebih mendukung pada kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

3) Mengembangkan Jaringan

Mengembangkan jaringan menjadi salah satu aspek pokok dalam kegiatan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media, salah satu cara yang bisa dilakukan dalam mengembangkan jaringan adalah dengan memasuki atau menjalin hubungan baik dengan organisasi-organisasi profesi seperti organisasi kewartawanan yang dihimpun dalam Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Asosiasi Jurnalis Independen (AJI), dan Asosiasi Jurnalis Televisi (AJTV). Relasi yang terjalin ini bertujuan untuk membuka peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian media dalam setiap kegiatan *Media Relations* yang dilakukan.

3) Reputasi

Bagi setiap organisasi, reputasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihilangkan, reputasi merupakan sesuatu yang harus dijaga dan dipelihara. Pada dasarnya reputasi adalah nama baik, dengan memiliki nama baik suatu organisasi dapat dipercaya oleh masyarakat dan organisasi lain.

Perbedaan citra dan reputasi yang dijelaskan oleh Gaotsi dan Wilson dalam Iriantara (2019:118) terletak pada siapa yang memberikan penilaian terhadap perusahaan. Citra adalah pandangan yang diberikan

oleh pihak eksternal terhadap perusahaan. Reputasi adalah penilaian yang diberikan oleh *stakeholder* yakni mencakup pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pandangan yang diberikan oleh pihak internal merupakan identitas organisasi.

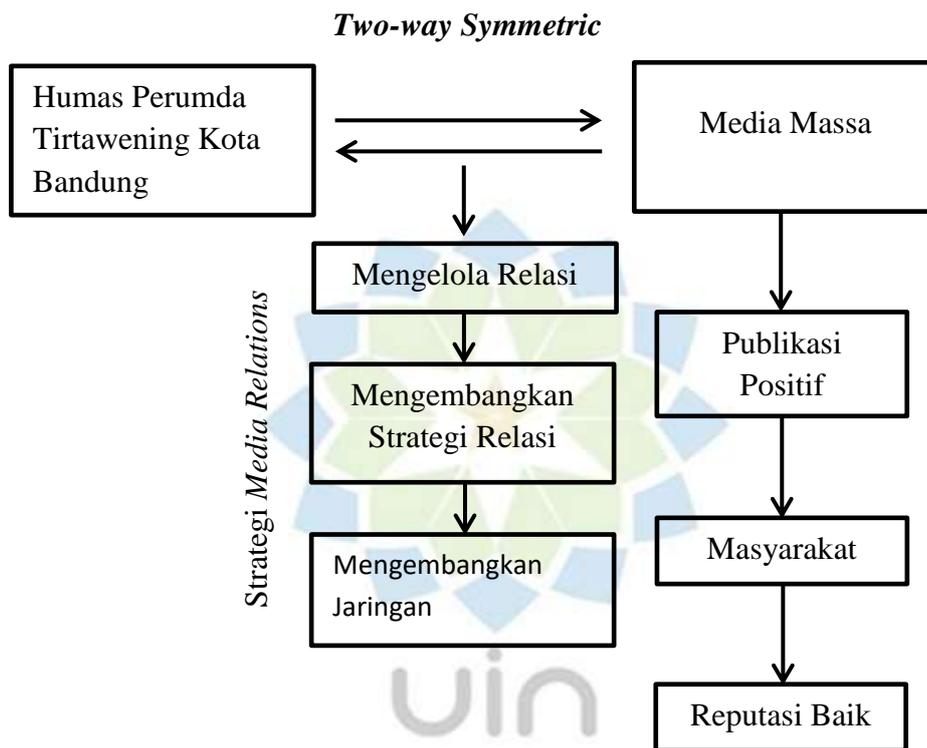
Reputasi yang merupakan persepsi publik terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dan apa yang akan dilakukan di masa mendatang, sehingga mengelola reputasi dengan terus menjaga kepercayaan publik dan interaksi yang sifatnya kontinu diperlukan oleh perusahaan.

Carfi dalam Iriantara (2019: 119) menjelaskan bahwa kaitan erat antara reputasi dan kepercayaan, jika reputasinya baik, kita percaya untuk memperolehnya dengan menggunakan sumber daya langka yang kita miliki (waktu, uang dan diri sendiri).

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pandangan dunia itu dibentuk oleh peristiwa yang dilaporkan oleh agen terpercaya atau, artinya informasi yang diberitakan oleh wartawan atau media yang juga memiliki reputasi baik banyak dipercaya oleh masyarakat, sehingga organisasi yang diberitakan oleh media massa terpercaya itupun mendapatkan kepercayaan dari masyarakat maupun organisasi lain. Kepercayaan menjadi akar dari reputasi yang berbuah nama baik.

4. Kerangka konseptual

Adapun bagan kerangka konseptual penelitian yang sejalan dengan teori dan konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:



Bagan 1 Kerangka Konseptual

F. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Perumda Tirtawening Kota Bandung yang tepatnya beralamat di Jl. Badaksinga No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Perumda Tirtawening Kota Bandung memiliki departemen pengelola hubungan dengan publik eksternal perusahaan yakni salah satunya bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan

Media Relations, sehingga Penyusun memilih lokasi ini atas pertimbangan kesediaan data sebagai objek penelitian.

2. Paradigma dan pendekatan

Penelitian yang digunakan oleh Penyusun adalah penelitian yang dilakukan dari sudut pandang masyarakat atau cara seseorang dalam mengamati fenomena yang ada di sekitarnya, penelitian ini disebut dengan penelitian kualitatif. Dikutip dari pernyataan Auerbach dan Silverstein dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* cetakan ketiga yang ditulis oleh Sugiyono (2020: 3) “*Qualitative research is research that involves analyzing and interpreting texts and interviews to discover meaningful patterns that describe specific phenomena.*” Artinya, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan proses analisis berdasarkan data yang ada maupun dari hasil *interview* untuk menemukan suatu makna dari fenomena yang diteliti.

Paradigma konstruktivisme menjadi paradigma yang dipilih oleh Penyusun dalam melakukan penelitian ini, Ardianto (2011: 161) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang melihat fakta – fakta dari fenomena sosial yang terbangun di masyarakat yang kemudian dijadikan konstruksi sosial.

Paradigma konstruktivisme menjelaskan bagaimana perilaku seseorang, kelompok, organisasi, atau masyarakat yang terbentuk berdasarkan perkembangan lingkungan atau reaksi lingkungan terhadap akibat dari perubahan itu sendiri. Penyusun menggunakan paradigma konstruktivisme dalam melakukan penelitian ini karena berusaha untuk memahami proses dan

interaksi sosial yang terjadi antara praktisi humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dengan pihak media dengan mengkonstruksikan strategi *Media Relations*.

Penyusun menggunakan pendekatan interpretatif yaitu pendekatan yang berupaya untuk memperjelas suatu peristiwa ataupun fenomena yang memiliki keterkaitan dengan fenomena sosial. Newman (1997: 72) menjelaskan bahwa pendekatan interpretatif merupakan metode yang fleksibel, artinya pernyataan dan perilaku dapat memiliki banyak arti dapat diinterpretasikan oleh berbagai sudut pandang.

Pendekatan interpretatif Penyusun pilih karena dalam melakukan penelitian ini Penyusun menggunakan penelitian kualitatif dimana objek penelitian tidak akan berubah bahkan ketika Penyusun memasuki objek tersebut maupun ketika Penyusun keluar dari objek tersebut. Pendekatan interpretatif juga Penyusun pilih karena dapat lebih menginterpretasikan data – data yang ada serta Penyusun harap pendekatan interpretatif dapat menjelaskan bagaimana strategi *Media Relations* Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan.

3. Metode deskriptif-kualitatif

Penyusun dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dikemukakan oleh Djam'an Satori (2011: 23) bahwa penelitian deskriptif-kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan kebenaran dari peristiwa yang tidak dapat dijelaskan melalui angka, tetapi dideskripsikan yang berupa proses atau tahapan-tahapan, tata

cara, atau konsep, dan masih banyak lagi yang tidak cukup atau tidak bisa digambarkan melalui angka.

Penyusun mencoba menjelaskan bagaimana strategi *Media Relations* Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan melalui metode deskriptif-kualitatif dengan mendeskripsikan secara mendalam dan sistematis dari hasil analisis data dan fakta yang ditemukan dan dari hasil wawancara yang dilakukan selama proses penelitian.

4. Jenis data dan sumber data

1) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan jenis data kualitatif berupa data deskriptif atau kata – kata, dan bukan dalam bentuk angka atau suatu bilangan. Jenis data kualitatif Penyusun pilih karena hasil dari penelitian yang dilakukan hanya berupa penjelasan dalam bentuk kata – kata atau deskripsi yang tidak bisa dijelaskan dalam bentuk angka.

Dukeshire dan Thurlow dalam Sugiyono (2020: 3) menjelaskan bahwa *“Qualitative research involves the use of non-numerical data, and usually requires the collection and analysis of narrative data. Qualitative research methods are particularly useful for obtaining rich and in-depth information about problems and solutions. Examples of qualitative research methods include focus groups (selected individuals participate in discussions on pre-specified topics), in-depth interviews, and participant observations (researchers also act as participants in the process).”*

Penelitian dengan jenis data kualitatif artinya data diperoleh dan dianalisis dengan data yang bukan numerik atau angka, tetapi data yang bersifat naratif untuk memperoleh yang lebih mendalam tentang suatu

masalah. Penggunaan jenis data kualitatif diharapkan Penyusun dapat memperoleh data yang lebih kaya dalam meneliti strategi *Media Relations* Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan.

2) Sumber Data

- a) Sumber data primer didapat dari informan yang menjadi sumber referensi utama yaitu Direktur Utama perusahaan, Kepala Sub Bidang Humas dan staf Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung.
- b) Sumber data sekunder merupakan data dalam bentuk arsip atau dokumen resmi Perumda Tirtawening Kota Bandung yang memiliki keterkaitan dengan Penelitian yang tidak didapat dari hasil wawancara dengan informan.

5. Penentuan informan dan unit penelitian

Informan dari penelitian ini diperoleh dari informan yang menguasai dan memahami permasalahan yang akan diteliti oleh Penyusun, informan merupakan orang yang masih berkecimpung atau terlibat dalam program yang akan diteliti oleh Penyusun, informan merupakan orang yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini berjudul strategi *Media Relations* Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan, maka dari itu informan dipilih dari mereka yang terlibat langsung dalam pembentukan strategi, dan dalam pelaksanaan kegiatan *Media Relations*, diantaranya adalah:

1. Informan adalah Direktur Utama Perumda Tirtawening Kota Bandung.
2. Informan adalah Kepala Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung.
3. Informan adalah Staf Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung.

6. Teknik pengumpulan data

1) Observasi Partisipatif

Sugiyono (2020: 106-108) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa observasi partisipatif merupakan keadaan ketika Penyusun terlibat langsung pada objek yang sedang diteliti. Diperkuat oleh Stainback dalam Sugiyono (2020: 107) bahwa dalam observasi partisipatif, Penyusun mengamati apa yang dikerjakan oleh objek, mendengarkan apa yang sedang dibicarakan dalam lingkup objek penelitian, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang dikerjakan.

Penyusun dalam mengumpulkan data penelitian ini dengan metode observasi partisipatif karena Penyusun ikut serta menjadi salah satu karyawan sementara di Sub Bidang Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung sembari mengamati bagaimana kehidupan sosial, hubungan sosial yang ada yang berkaitan dengan objek penelitian, sehingga mendapatkan data penelitian yang lebih kaya.

2) Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data kedua yang Penyusun pilih adalah melalui teknik wawancara mendalam atau tanya-jawab bersama informan yang telah

ditentukan oleh Penyusun. Penyusun menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan teknik wawancara mendalam demi memperoleh data yang tidak didapat melalui teknik observasi.

Stainback dalam Sugiyono (2020: 114) menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknik wawancara, data – data yang diperlukan untuk penelitian dapat diperoleh dengan bagaimana partisipan menginterpretasikan fenomena yang diteliti, di mana data tersebut tidak ditemukan melalui observasi.

Teknik wawancara mendalam Penyusun pilih dalam melengkapi data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini untuk menemukan data – data yang tidak dapat Penyusun temukan ketika melakukan observasi partisipatif.

3) Analisis Dokumen

Teknik pengumpulan data yang ketiga Penyusun menggunakan teknik analisis dokumen yaitu mengkaji dokumen-dokumen yang bersumber dari website resmi perusahaan, berita, dan arsip-arsip baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang dianggap berkaitan dengan penelitian dan mendukung hasil penelitian. Tujuan analisis dokumen ini adalah untuk mempelajari dokumen yang berkaitan dengan Strategi *Media Relations* Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam Membangun Reputasi Perusahaan.

7. Teknik keabsahan data

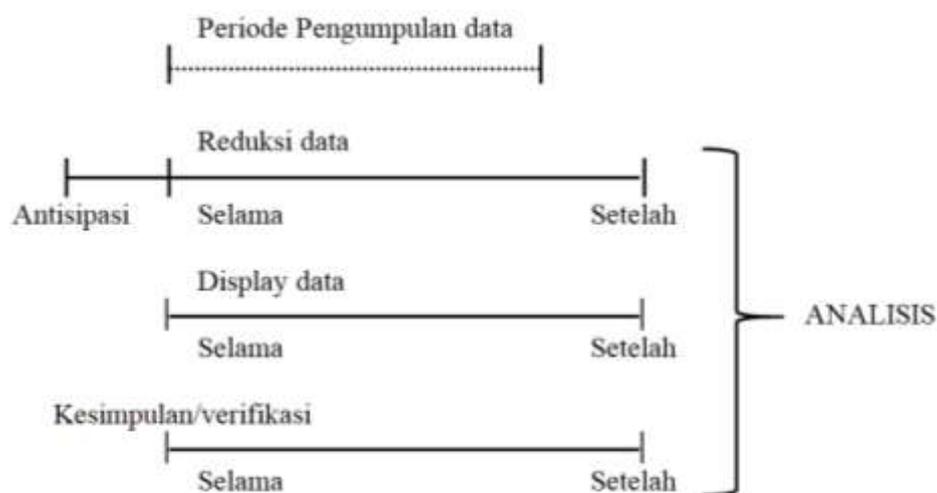
Untuk menentukan keabsahan data yang diteliti, Penyusun menggunakan teknik triangulasi yang sifatnya menggabungkan kumpulan data yang telah ada. Sugiyono (2020: 125) menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknik triangulasi artinya Penyusun menguji kredibilitas data dan meningkatkan pemahaman Penyusun pada data – data yang telah dikumpulkan.

Penyusun menggunakan Triangulasi Teknik dikarenakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan menggunakan beberapa teknik, yakni melalui teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen yang berasal dari sumber data yang sama. Penyusun juga menggunakan Triangulasi Sumber, karena penyusun menggunakan sumber-sumber yang berbeda dalam teknik pengumpulan datanya, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dengan tiga sumber yakni Direktur Utama Perumda Tirtawening, Kepala Sub Bidang Humas, dan Staf Sub Bidang Humas. Melalui teknik keabsahan data penggabungan/triangulasi, maka data yang diperoleh akan lebih terjamin kredibilitasnya.

8. Teknik analisis data

Penyusun menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, teknik analisis data pada model ini dilakukan pada saat pengumpulan data masih berlangsung, dan ketika pengumpulan data telah selesai dalam periode tertentu. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020: 133) menggambarkan bahwa aktivitas analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara

interaktif antara Penyusun dan objek yang diteliti, serta dilakukan secara terus menerus sehingga didapat data yang kredibel.



Bagan 2 Teknik Analisis Data

Sumber: Sugiyono, 2020: 133

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap pengumpulan data Penyusun lakukan melalui teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan informan yang Penyusun pilih dan anggap mampu memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk hasil penelitian, dan teknik analisis dokumen yang dilakukan dengan menganalisis arsip – arsip yang berkaitan dengan objek yang diteliti oleh Penyusun.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020: 135) menjelaskan bahwa tahap reduksi data artinya menyederhanakan data yang telah didapatkan dalam tahap pengumpulan data yang banyak dan rumit, dengan memilih, merangkum, dan memilah data – data pokok.

Sehingga pada tahap reduksi data inilah Penyusun dapat menggambarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen mengenai strategi Media Relations Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan yang didapat dari sumber data primer maupun sumber data sekunder.

3) **Penyajian Data (*Data Display*)**

Teknik analisis data setelah data direduksi adalah tahap penyajian data, yaitu dimana data disajikan dalam bentuk bagan, flowchart, maupun berupa uraian naratif. Tujuan dari menyajikan data adalah untuk memudahkan Penyusun dalam memahami hasil penelitian untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan. Penyajian data juga bertujuan agar pembaca penelitian ini dapat lebih mudah dalam memahami bagaimana proses dari konsep strategi Media Relations Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan.

4) **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)**

Tahap paling akhir dalam teknis analisis data penelitian kualitatif model Miles and Huberman adalah tahap penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah penelitian. Namun, karena kesimpulan ini bersifat sementara, dalam artian kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sewaktu – waktu bisa terus berkembang. Temuan disini dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih bias.

Tahap penarikan kesimpulan harus disertai dengan bukti – bukti yang kuat dan lengkap yang telah didapatkan dalam tahap pengumpulan data penelitian, reduksi data, dan penyajian data, untuk kemudian data tersebut disajikan di lembar lampiran.

9. Rencana jadwal penelitian

No	Daftar Kegiatan	Feb 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021
1.	Tahap Ke-1: Proposal Penelitian					
	Sidang Proposal					
	Revisi Provosal					
2.	Tahap Ke-2: Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Penelitian					
	Pelaksanaan Penelitian					
	Penulisan Laporan dan Pengolahan Data					
3.	Tahap Ke-3: Sidang Skripsi					
	Bimbingan Akhir Skripsi					
	Sidang Skripsi					
	Revisi Skripsi					

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian