

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Greenpeace merupakan suatu lembaga masyarakat atau organisasi non-pemerintahan serta organisasi yang bergerak di bidang lingkungan global. Greenpeace dikenal sebagai organisasi yang menggunakan aksi damai tanpa kekerasan, konfrontasi damai dalam mengkampanyekan untuk menghentikan berbagai aksi perusakan lingkungan seperti pengujian nuklir, penangkapan paus besar-besaran, deforestasi dan sebagainya. Kantor Greenpeace berpusat di Amsterdam Belanda dan memiliki 40 lebih cabang dari berbagai negara salah satunya ada di Indonesia. (<https://www.greenpeace.org/indonesia/tentang-kami/>).

Greenpeace Indonesia hadir pada tahun 2005 berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia. Greenpeace Indonesia berfokus terhadap persoalan kehutanan, energi, air, dan kelautan. Kampanye yang dilakukan berlandaskan nilai dasar aksi tanpa kekerasan dan bertanggung jawab secara pribadi, independensi, greenpeace tidak punya lawan atau kawan yang permanen, mempromosikan solusi. Greenpeace dalam melakukan aksinya tidak menerima pendanaan dari pemerintah atau korporasi, Greenpeace menerima pendanaan dari kontribusi langsung dari donatur individual maupun yayasan. (<https://www.greenpeace.org/indonesia/tentang-kami/>).

Kegiatan penyampaian informasi terkait isu yang diberikan kepada masyarakat atau publik merupakan bentuk dari kampanye. Greenpeace Indonesia memberikan informasi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh publik hari ini terutama

isu mengenai permasalahan lingkungan. Selain memberikan informasi kepada publik, Greenpeace Indonesia memberikan solusi yang kepada khalayak mengenai permasalahan yang dihadapi. Kegiatan kampanye Greenpeace Indonesia memegang kepada nilai aksi damai.

Menurut Damayanti dan Hamzah (2017:282) dalam Jurnal Wacana tentang Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden 2014, Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyampaikan informasi melalui media tertulis atau tidak tertulis.

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan upaya dalam peningkatan kesadaran atau pengetahuan publik yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga secara terorganisasi dan terencana dengan menyampaikan pesan secara persuasif untuk menarik perhatian publik dalam jangka waktu tertentu. Melakukan kegiatan kampanye *public relations* harus memerlukan strategi yang matang agar pesan yang disampaikan bisa diterima kepada sasaran yang ditargetkan dan tujuan yang diinginkan tanpa terjadinya *noise*. Kampanye di era digital sangat efektif dalam melakukan pengaruh kepada publik karena dengan teknologi semua informasi dan komunikasi mudah diakses.

(Astuti et al., 2020) Kampanye *Public Relations* dalam Jurnal yang berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia merupakan kegiatan kehumasan yang dilaksanakan secara terencana dengan komunikasi yang strategis dengan tujuan untuk mempengaruhi kognitif, psikomotorik, dan behavior (perilaku) publik tentang informasi dari sebuah

organisasi atau lembaga. Kegiatan kampanye dapat memberikan, informasi yang diterima bisa menjadi sumber pengetahuan bagi penerimanya. Hal ini bisa menjadikan sebuah kesadaran dalam melakukan sebuah tindakan atas dasar informasi yang diterima.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dimuat berbagai informasi media massa, NGO yang berfokus terhadap perubahan iklim dan diperkuat dalam konferensi Glasgow di Skotlandia pada tanggal 1 – 2 November 2021. Dimana mengangkat empat point dalam KTT Perubahan Iklim COP26 2021, yaitu: *Global Net Zero*, Adaptasi Melindungi Masyarakat dan Habitat Alam, Memobilisasi Keuangan, dan Finalisasi Paris *Rules Book*. Setelah dilaksanakannya konferensi Glasgow di Skotlandia pada bulan November 2021 mengakibatkan Indonesia mengkampanyekan perubahan iklim. Mengakibatkan NGO yang berfokus terhadap perubahan iklim yaitu *Greenpeace* Indonesia semakin kuat dukungannya dalam melakukan hegemoni terhadap masyarakat Indonesia.

Greenpeace merupakan suatu lembaga swadaya masyarakat, organisasi yang bergerak di bidang lingkungan global. *Greenpeace* memiliki jumlah kantor cabang lebih dari 40 di berbagai negara salah satunya di Indonesia dengan pusat kantor di Amsterdam Belanda. *Greenpeace* Indonesia terus mengkampanyekan perubahan iklim yang terjadi dari dulu sampai sekarang. Kampanye yang digunakan menggunakan pendekatan data *scientific*, pendekatan agama maupun secara universal sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas.

Konten-konten yang dimuat di media sosial Instagram @greenpeaceid mengkampanyekan tentang krisis iklim. Pendekatan dari konten *Greenpeace*

Indonesia menggunakan data ilmiah atau *scientific* dan agama. Pendekatan ilmiah atau *scientific* mengungkapkan fakta dan data jika krisis iklim ini terjadi sambil memberikan solusi yang harus dilakukan. Gerakan *Ummah For Earth* merupakan pendekatan agama islamia yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia, sehingga bentuk narasi yang dikampanyakan intisari dari kandungan aya suci Al-Qur'an dan Hadist.

Berdasarkan data pra-penelitian penulis mengutip dari media massa Kompas Karunia, Adi Miranta. (02 November 2021). Pakar Lingkungan: Desak Perubahan Iklim Pelaku Industri RI Belum Gas Pol. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/11/02/122202526/pakar-lingkungan-desakan-perubahan-iklim-pelaku-industri-ri-belum-gas-pol?page=all>. bahwa dari Konferensi Glasgow yang dilaksanakan di Skotlandia. Dana Moneter Internasional (IMF) di Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Iklim COP 26 Glasgow Skotlandia pada bulan November 2021, menyerukan kepada pemimpin dunia untuk berkomitmen dalam menangani pemanasan global yang akan berdampak terhadap perubahan iklim.

Berdasarkan kutipan berita dari media Kompas menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia terutama Indonesia yang memiliki jumlah penduduk dunia yang bisa menekan kelajuan peningkatan kenaikan suhu satu derajat. Salah satu dampak akibat kenaikan suhu satu derajat ialah perubahan musim sangat sulit ditebak kapan pergantian musim akan terjadi, dibuktikan dengan keadaan musim yang terjadi di Indonesia terkadang musim penghujan bisa diperkirakan akan datang di bulan Oktober sampai Maret, tetapi ini terjadi lebih cepat dari biasanya

ataupun sebaliknya. Perubahan iklim yang terjadi tidak hanya akan dirasakan di Indonesia saja tetapi dirasakan oleh seluruh dunia. Perubahan iklim dinamakan krisis iklim, merupakan sebuah krisis yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia yang disebabkan oleh perubahan iklim, karena suhu rata-rata bumi meningkat dalam jangka waktu yang lama.

Pengaruh krisis iklim membuat media massa bergerak untuk memberitakan fenomena ini. Lembaga maupun organisasi banyak mengkampanyekan tentang krisis iklim yang terjadi saat ini. Salah satunya organisasi Green Peace, organisasi internasional ini bergerak di Bidang lingkungan global yang memiliki 40 cabang berbagai negara salah satunya ada di Indonesia. Greenpeace melakukan kampanye krisis iklim melalui media instagram @greenpeaceid. Kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye green peace untuk mempengaruhi publik dengan tujuan bisa tergugah akan keadaan iklim yang terjadi pada dewasa ini.

Berdasarkan hasil data pra penelitian dari berita media massa yang memberitakan tentang krisis iklim dan kampanye krisis iklim yang dilakukan oleh organisasi Greenpeace Indonesia, menjadi data sementara untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran *public relations* Greenpeace Indonesia melakukan kampanye ini untuk mempengaruhi publik. Kampanye yang dilakukan termasuk ke dalam *social change campaigns*.

Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang sedang terjadi dewasa ini membuat peneliti bergerak untuk melakukan penelitian peran dari seorang *public relations* Greenpeace Indonesia. Bagaimana peran *public relations* untuk menjadi seorang *opinion leader* di era media sosial dan bagaimana cara green peace untuk

melakukan kampanye *public relations* terhadap isu krisis iklim. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif karena peneliti mendeskripsikan secara detail bagaimana cara kampanye *public relations* untuk mengkampanyekan krisis iklim di media sosial instagram @greenpeaceid.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini ialah “Bagaimana Peran dari Seorang *Public Relations* Greenpeace dalam Mengkampanyekan Krisis Iklim”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian mengenai:

1. Bagaimana gambaran dalam melakukan identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* untuk menciptakan *awareness* (kesadaran) terhadap isu krisis iklim di era media sosial instagram?
2. Bagaimana perancangan Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia terhadap permasalahan isu krisis iklim melalui konten media sosial instagram @greenpeaceid?
3. Bagaimana gambaran pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia terhadap permasalahan isu krisis iklim melalui konten media sosial instagram @greenpeaceid?
4. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* terhadap permasalahan isu krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian tentang “*Kampanye Public Relations Green Peace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui Media*

Sosial Instagram @greenpeaceid (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @greenpeaceid)”, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara mengidentifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia untuk menciptakan kesadaran (*awarnes*) untuk menyikapi permasalahan isu krisis iklim.
2. Untuk mengetahui bagaimana perancangan Kampanye *Public Relations* terhadap permasalahan krisis iklim melalui konten media sosial instagram @greenpeaceid.
3. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* terhadap permasalahan krisis iklim dengan menginformasikan melalui konten krisis iklim melalui media instagram @greenpeaceid.
4. Untuk mengetahui bagaimana bentuk evaluasi Kampanye *Public Relations* terhadap permasalahan krisis iklim melalui konten media sosial instagram @greenpeaceid.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Akademisi

a. Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini tentang kampanye PR mengenai krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid diharapkan bisa menjadikan sumbangsih dalam pendidikan dan menjadikan kajian literatur akademik dan memahami hal-hal tentang kampanye *Public Relations* di era new media.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi lainnya, terhadap kajian kampanye *Public Relations* dalam menyikapi permasalahan krisis iklim yang terjadi dewasa ini sehingga mahasiswa bisa memberikan *win win solution* terhadap gerakan penyadaratahuan kepada publik.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi dan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian isu lingkungan dalam prespektif ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan secara Praktisi

a. Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai kampanye *public relations* dan pentingnya peran seorang *public relations* dalam sebuah lembaga atau organisasi dapat memberikan pengaruh kepada publik yang memanfaatkan newa media.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi PR

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi seorang praktisi *public relations* bisa menjadi sebuah rujukan kajian kampanye *public relations* dalam melakukan suatu kampanye di perusahaan atau organisasi terhadap isu lingkungan.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Pembaca

Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis dan dapat diakses dan menjadi salah satu bahan referensi mengenai kampanye PR bagaimana peran ilmu komunikasi menyikapi terhadap permasalahan isu lingkungan.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diharapkan menjadi upaya peneliti dalam mencari referensi dan sumber kajian pustaka yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga peneliti mampu untuk menciptakan penelitian yang berguna bagi akademisi maupun praktisi.

Pertama, dalam jurnal ilmu komunikasi humas penelitian oleh Risa Khoerunsa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif yang berjudul "Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman". Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan suatu permasalahan, perencanaan dan pemograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga kegiatan evaluasi dari kegiatan kampanye *public relations* internet sehat dan aman. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, metode penelitian ini menggunakan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pendefinisian masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan formal. Kegiatan kampanye program internet sehat dan aman melalui beberapa tahap, dengan menggunakan strategi tertentu agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat, sehingga dapat mencapai tujuan utama dari kampanye. Ada 4 (empat) tahapan

proses diantaranya: proses mendefinisikan masalah pengumpulan data dan fakta, proses perencanaan dan pemograman, proses pengambilan tindakan komunikasi yang dilakukan sebagai strategi implementasi, dan proses mengevaluasi suatu tindakan apakah sesuai rencana atau tidak.

Kedua, dalam jurnal ilmu komunikasi penelitian oleh Lia Riski, Wiryono Setiana, dan Dyah Rahmi Astuti yang berjudul “Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan kampanye bahaya merokok melalui iklan televisi program layanan masyarakat yang dikelola berdasarkan permasalahan yang sedang terjadi berupa identifikasi masalah, proses perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye, dan proses evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif yang dipadukan dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan observasi partisipatif pasif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI melakukan empat tahap proses pengelolaan dimulai dari proses identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye.

Ketiga, dalam jurnal komunikasi, media, dan informatika penelitian ini oleh Norwati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini yang berjudul “Pengaruh Kampanye “*LET’S DISCONNECT TO CONNECT*” terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei pada *Followers Official Account Line Starbucks Indonesia*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengubah perilakunya agar dapat

menggunakan *smartphone* dengan lebih bijak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable X dan Y dengan metode eksplanatori. Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh aktivitas *Let's Disconnect to Connect* sebagai variable X terhadap sikap anti-*phubbing* sebagai variable Y.

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostegrad untuk mengidentifikasi masalah mulai dari pra kampanye sampai mengidentifikasi masalah yang menjadi latar belakang dalam membuat kampanye sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye *Let's Disconnect to Connect* dan hubungan yang sangat kuat dan saling mempengaruhi artinya sebagian orang mengetahui kegiatan ini.

Keempat, dalam jurnal penelitian ini ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, dan Paryati yang berjudul "Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemerintahan Indonesia dalam mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktistik dengan pendekatan interpretatif dengan metode analisis deskriptif, peneliti menganalisa fenomena sosial yang dikonstruksi oleh masyarakat sehingga menjadi fenomena yang dirasakan berdasarkan realitas yang ada.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) tahap pengelolaan kampanye *public relations*, yaitu: *fact finding*, *planning & programming*, dan *taking action & communicating*. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan tiga

tahapan dalam mengelola kegiatan kehumasan untuk mencegah Covid-19 secara efektif. Pemerintahan meluncurkan kampanye pengembangan dan pencegahan kasus Covid-19, menginformasikan pencegahan, menginformasikan pencegahan Covid-19 pada imbauan dan kebijakan pemerintah. Dengan memperhatikan penggunaan teks dan bahasa, jelas mengelola konten informasi yang tersampaikan dan terus menerus, dan memilih media yang tepat.

Kelima, dalam jurnal *avant garde* penelitian ini ditulis oleh Abdul Aziz, Muhamad Isnaini, Nahri Idris, Yudhi Fahrimal, dan Mohammad Alhabieb Alhafidz yang berjudul “Perancangan Kampanye Komunikasi Kalender Tanam (KATAM) Dalam Upaya Adaptasi Perubahan Iklim”. Penelitian ini bertujuan mengetahui rancangan kampanye komunikasi KATAM bagi penyuluh pertanian dan petani. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dari studi keputusan di Baitbangtan dan berbagai sumber bacaan dan jurnal. Para peneliti menggunakan analisis model komunikasi Lasswell dan proses kampanye KATAM dengan metode AISAS.

Hasil kajian menunjukkan komunikasi melalui kampanye KATAM menggunakan media internet dan media sosial yang hasilnya cukup efektif karena berdampak pada banyaknya pengunjung website KATAM pada periode tertentu.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Risa Khoerunnsa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif (Jurnal:2018)	Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman.	Paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, metode penelitian ini menggunakan studi kasus.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses mendefinisikan masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Risa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz, terletak pada kampanye yang dilakukan yaitu tetnang mensosialisasikan internet sehat dan aman pada program Diskominfo Jabar, dimana target utamanya memberikan pengaruh kepada masyarakat tentang penggunaan internet dan perencanaan dalam mengkampanyekan program ini. pesamaan denga penelitian saya terletak pada kampanye <i>public relation</i> .
Lia Riski, Wiryo Setiana, dan Dyah Rahmi Astuti (Jurnal: 2018).	Manajemen Kampanye Bahaya Meroko kmelalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi.	metode studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi partisipatori pasif.	Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan kampanye bahaya merokok melalui iklan televis program layanan masyarakat yang dikelola berdasarkan proses identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif yang dipadukan dengan teknik pengumpulan	Perbedaan penelitian dengan Lia Riska, Wiryo Setiana, dan Dyah Rahmi Astuti, yaitu pada objek penelitian yang berbeda, strategi yang digunakan dalam melakukan kampanye <i>public relations</i> “Bahaya Meroko kmelalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi”, dan penggunaan media yang dilakukan. Persamaa dari penelitian ini yaitu dari strategi kamapnye <i>public relations</i> .

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			data wawancara secara mendalam dan observasi partisipatif pasif.	
Norwati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini (Jurnal: 2018).	Pengaruh Kampanye “ <i>LET’S DISCONNECT TO CONNECT</i> ” terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei pada <i>Followers Official Account Line Starbucks Indonesia</i>).	Metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable X dan Y.	Penelitian ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengubah perilakunya agar dapat menggunakan <i>smartphone</i> dengan lebih bijak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable X dan Y melalui metode eksplanatori. Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh aktivitas <i>Let’s Disconnect to Connect</i> sebagai variable X terhadap sikap anti- <i>phubbing</i> sebagai variable Y.	Perbedaan dari penelitian ini yang ditulis oleh Norwati, Siti Maryam dan Anjang Priliantini terletak pada metode penelitiannya, dimana metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur kampanye <i>public realtions</i> yang dilakukan oleh perusahaan <i>Sturback</i> yang menggunakan media <i>account Line</i> . Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan model kampanye <i>public relations</i> dari Oostegard.
Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma’arif, Ahmad Fuad, dan Paryati (Jurnal: 2020).	Analisa Pengelolaan Kampanye <i>Public Relations</i> tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia.	Paradigma konstruktistik dengan pendekatan interperatif dan metode analisi deskriptif, dimana peneliti menganalisa fenomena sosial.	Pemerintahan mengkampanyekan perkembangan kasus Covid-19 beserta pencegahannya, kemudian menginformasikan tentang pencegahan Covid-19 mengenai himbauan serta kebijakan pemerintah, isi pesan yang disampaikan dikelola dengan baik dengan memperhatikan kata, penggunaan bahasa, jelas dan terus menerus, dan yang terakhir pemilihan media yang tepat.	Perbedaan dari penelitian yang dituli oleh Dyah Rahmi Astuti, dkk. terletak pada perencanaan dalam melakukan kampanye <i>public relations</i> , dalam penggunaan meodenya berbeda dari metode <i>media content analysis</i> dan metode <i>field report</i> dan mengkampanyekan <i>physical distancing</i> oleh kepala gugus tugas langsung agar publik lebih percaya dan bisa merubah

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				kebiasaan publik. Persamaan dari penelitian ini ialah dalam melakuka kampanye <i>public relations</i> .
Abdul Aziz, Muhamad Isnaini, Nahri Idris, Yudhi Fahrimal, dan Mohammad Alhabieb Alhafidz (Jurnal: 2017).	Perancangan Kampanye Komunikasi Kalender Tanam (KATAM) Dalam Upaya Adaptasi Perubahan Iklim.	Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data-data sekunder yang diperoleh dari Balitbangtan dan studi literatur dari berbagai sumber buku bacaan dan jurnal.	Hasil kajian menunjukan komunikasi melalui kampanye KATAM menggunakan media internet dan media sosial yang hasilnya cukup efektif karena berdampak pada banyaknya pengunjung website KATAM pada periode tertentu.	Perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh Abdul Aziz, dkk. terletak dalam media yang digunakan ialah media <i>website</i> KATAM teori yang digunakan ialah teori dari Lasswell. Persamaan dari penelitian ini terletak pada kamapnyae <i>public relations</i> .

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Komunikasi merupakan hubungan timbal balik antara pemberi informasi (komunikator) dengan penerima informasi (komunikan) yang menyebabkan *mutual understanding*. Kegiatan seorang *Public Relatios* tidak akan terlepas dengan publik, karena disinilah peran seorang *Public Relations* dalam membangun hubungan komunikasi dengan organisasi, lembaga maupun publik. Menurut Ardianto (2014:9), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang secara khusus bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerima, kerja sama antara orgnisasi atau lembag maupun berbagai publik.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh PR akan selalu berhubungan dengan kampanye, karena program yang dilakukan oleh organisasi maupun lembaga

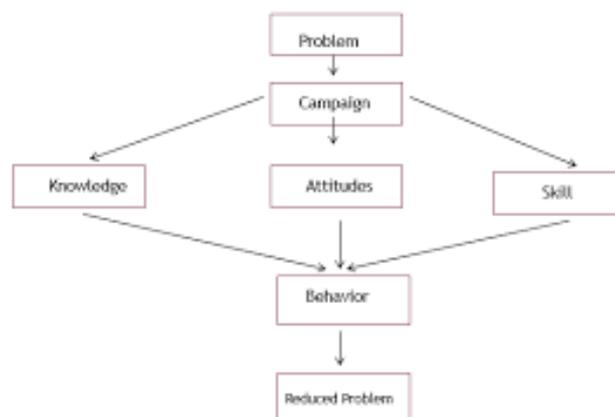
pasti memerlukan kampanye agar publik mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga maupun perusahaan. Pada akhirnya kampanye bersifat *goal oriented* dengan sifat seperti itu maka diperlukan perencanaan yang matang agar kampanye yang dilakukan bisa sesuai dengan indikator yang sudah ditentukan. Maka diperlukan sebuah analisis dan tindakan yang cukup matang dengan pendekatan dalam menggunakan model kampanye Leon Oostegrad.

Kampanye PR dapat dikategorikan dalam beberapa jenis menurut Charles U. Larson (1992 dalam Venus, 2019;16), diantaranya:

1. *Product Oriented Campaigns*, merupakan bentuk kampanye yang berorientasi terhadap produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis dengan istilahnya *commercial campaigns*, dengan cara meluncurkan suatu produk atau jasa, kemudian dikalikan dengan penjualan, sehingga yang diperoleh keuntungan yang sudah ditarget oleh perusahaan.
2. *Candidate Oriented Campaigns* atau *political campaigns*, merupakan kampanye yang bertujuan untuk memperoleh dukungan publik bagi calon yang mencanlonkan atau dicalonkan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan politik tertentu.
3. *Ideologically Or Cause Oriented* , merupakan kampanye yang bertujuan menyelesaikan permasalahan sosial dengan mengubah sikap dan perilaku publik. Kampanye ini biasanya dinamakan *social change campaigns*.

Program kampanye selalu dimulai dengan pra kampanye, dimana pra kampanye ini bertujuan untuk *defining problems* (mendefinisikan masalah).

Tindakan *defining problems* sangat perlu dilakukan dalam melakukan kampanye dengan model kampanye Ostergard.



Gambar 1.1 Model Kampanye Ostergard (Sumber: Venus (2019 : 29))

Menurut Ostergaard (Venus, 2019:29), kegiatan kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dengan cara menentukan isu faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta yang ada. Kemudian tahap kedua adalah pengelolaan kegiatan yang dimulai dari desain, implementasi, hingga evaluasi. Dalam hal ini, perlu dilakukan riset untuk menentukan karakteristik khalayak sasaran agar mampu merumuskan pesan, aktor kampanye, dan saluran untuk mengimplementasikan secara tepat. Pada tahap ini seluruh isi kegiatan menunjukkan dampak dari aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak, ketiga aspek tersebut ini menjadi syarat nilai perubahan perilaku. Diakhir tahap kampanye ditutup dengan evaluasi efektivitas rencana pelaksanaan, termasuk apakah informasi sampai ke publik, khalayak dapat menerima konten informasi dan mengingat informasi. Tahap ini melihat hasil evaluasi terhadap keefektifan kampanye yang dilakukan apakah

publik mengalami suatu perubahan untuk mengurangi permasalahan sesuai yang sudah diidentifikasi.

Kegiatan kampanye yang dilakukan pada era digital ini sesuai dengan saluran khalayak. Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan oleh publik pada saat ini. Menurut Ardianto (2014:165) media sosial merupakan sebuah media yang digunakan secara virtual yang bisa berhubungan, berpartisipasi, berinteraksi dan berbagi satu dengan yang lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kampanye *Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial bisa lebih aktif dan komunikatif terhadap publik karena hal ini publik tidak terikat ruang dan waktu.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan untuk menimbulkan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk meningkat sebuah citra.

Menurut Ruslan (2021:66) Kampanye *public relations* merupakan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran taraget (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan komunikasi

secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Proses komunikasi merupakan suatu proses suatu penyampaian kepada khalayak sehingga terciptanya saling pengertian (*mutual understanding*) terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kegiatan kampanye PR (*campaign PR*) saling pengertian (*mutual understanding*) terhadap pesan komunikasi sangat penting terhadap sasaran target (*target audience*) bertujuan untuk menggiring opini khalayak ke arah yang lebih positif atau menghegemoni.

1.6.2.2 Metode Kampanye *Public Relations*

Metode kampanye *public relations* dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan secara berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). Dalam melakukan kampanye tanpa ada perencanaan dan kegiatan yang terus menerus akan berdampak terhadap kerhasilannya dalam melakukan kampanye.

Melakukan kegiatan kampanye *public relations* peran seorang komunikator sangat penting dalam melakukan hegemoni terhadap masyarakat yang heterogen. Komunikator dalam kampanye PR merupakan orang yang menyampaikan pesan yang hendak disampaikan kepada orang lain dengan melakukan teknik komunikasi dalam penyampaian komunikasi sehingga akan berdampak terhadap komunikannya.

Menurut Ruslan (2021:71), persyaratan sebagai komunikator dalam melakukan kampanye, diantaranya:

1. Kemampuan (*communication skill*).
2. Kepentingan (*competence*).
3. Imajinatif, inovatif, kreativitas, dan sebagainya.
4. Kejujuran (*integrity*).
5. Itikad baik atau kemauan baik (*good will*).
6. Karakter pribadi yang kuat (*good character*).
7. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibilitas and favorable*).
8. Penguasaan materi (*product knowledge*) cukup baik untuk disampaikan kepada publiknya.

1.6.2.3 Tipe Kampanye Public Relations

Kegiatan proses perencanaan program kampanye yang dilaksanakan oleh *public relations* harus terkoordinasi, memiliki saran yang jelas terhadap target komunikasi dan sejalan dengan tujuan utama suatu organisasi (*grand organization objective*) dalam waktu jangka panjang atau pendek yang disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan atau lembaga (*coorparate mission*).

Menurut Ruslan (2021:92) program *the Public Relations Campaign Organization* (model organisasi kampanye PR) sebagai berikut;

1. *Campaign Model of Successful Organization* (Model Kampanye organisasi yang sukses)
2. *Positioning Statemant* (Pernyataan Posisi)

1.6.2.4 New Media

Perkembangan media terus semakin berkembang, dimana pada saat ini sudah memasuki zaman *society* 5.0 dan revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan terhadap dampak terhadap perkembangan ekonomi, sosial, budaya yang khususnya terhadap kajian ilmu komunikasi. Kajian ilmu komunikasi sudah mulai berkembang dan muncul kajian *new media* (Media Baru).

Menurut Luik (Luik, 2020:1) media baru merupakan sebuah media yang memiliki hal kompleks dalam multi makna mulai dari sisi medium, konten, isi, institusi, dan ide besar; yang dimulti maknakan dengan kata "*media*". Sehingga *statement* atau pendapat memiliki berbagai definisi mengenai media baru.

Pada akhirnya menurut Luik (2020:2) media baru merupakan medium yang bernuansa digital, terkoneksi dan interaktif, institusi media berbasis digital atau pengembangan dari media analog, dan menawarkan *progress* dalam berbagai kehidupan manusia. Media baru yang bermunculan pada saat ini mulai dari *website*, media sosial, *virtual reality*, dan media yang sudah dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar (Google, facebook, dl.).

Seorang praktisi maupun akademisi ilmu komunikasi yang berkonstrasi pada kajian *public relations* harus bisa cepat beradaptasi dengan pembaruan media. Dengan adanya pembaruan media bisa membuat tantangan masyarakat untuk berfikir berinovasi, kreatif, produktif dan *empowered* dalam melakukan

kajian maupun pengaplikasian dalam dunia profesi yang masuk kedalam *industry creative*.

Tabel 1.2 *Kebaruan Media (Sumber: Luik (Luik, 2020:23))*

Kebaruan Media	Perubahan Komunikasi yang terjadi
“Semangat” dan Budaya yang baru	Pergeseran dari audiens menjadi <i>users</i>
	Pergeseran “ <i>consuming</i> ” saja menjadi <i>using-creating</i>
Teknologi dan Aplikasi Baru	Pergeseran dari analog “ <i>one-way</i> ” menjadi digital interaktif “ <i>two-way</i> ”.
	Pergeseran dari divergensi menjadi konvergensi-divergensi.
Kelompok pengguna/”masyarakat” yang baru	Munculnya <i>Network-Society</i> , Gen Z, Milenials, Netizen, <i>Digital Natives</i> , dan <i>Net Generation</i> .
	Kita membentuk media, dan kemudian, dan media membentuk kita.

1.6.2.5 Prinsip-Prinsip Media Baru

Kajian media baru memiliki prinsip-prinsip dalam melakukan penkajian terhadap media baru. Menurut buku dari Lev Manovich (2001 dalam Luik, 2020:5) memberikan lima prinsip terhadap media baru, diantaranya:

1. *Numerical Representation*, prinsip representasi numerik merupakan sebuah representasi sebuah aset atau objek media baru dari digital code contohnya berupa foto digital.
2. *Modularity*, modular merupakan objek media baru sebuah “gabungan” dari berbagai elemen-elemen atau aset yang bisa dengan mudah dipisahkan atau digabungkan lagi dengan elemen lainnya contohnya membuat website dengan beberapa *flateform* website.
3. *Automation*, Kosekuensi dari dua prinsip hadirnya automasi terhadap berbagai operasi/aktivitas dalam kreasi, modifikasi, dan akses media contohnya ketika melakukan jepretan pada *smart phone* hasil foto digitalnya bisa dilakukan edit di *hand phone* tersebut.
4. *Variabelity*, sebuah prinsi yang mengacu pada variasinya media baru, dengan pemahaman adanya sebuah *master product* yang kemudian dibuatlah banyak salinan lalu diedarkan, *variabelity* dalam media baru bisa memiliki berbagai versi dari *master product* tersebut.
5. *Transcoding*, prinsip ni menyerukan untuk adanya sebuah sudut pandang bahwa media/*cultural layer* dan *computer layer* saling

menentukan atay memengaruhi satu sama lain; walaupun media baru diciptakan, disebarakan, dan diakses melalui “komputer”.

1.6.2.6 Karakteristik Media Baru

Karakteristik media baru cenderung mengarah pada ranah teknikal, dimana teknikal ini untuk bisa masuk ke ranah budaya manusia dan relasi antarmanusia ke dalam komunikasi, sosial, dan budaya. Menurut Lister et al (2009 dalam Luik, 2020:56)terdapat enam karakteristik media baru, yaitu:

1. *Digital*, digital mengacu pada konversi properti fisil/material menjadi angka-angka.
2. *Interactive*, sebuah kombinasi dari *user engagement* terhadap teks media, relasi independen dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih *individualised (customised)*, dan banyak pilihan untuk *user*.
3. *Hypertextual*, sebuah teks yang bertautan dengan teks yang lain.
4. *Networked*, media yang saling berjejari satu sama lain (via internet), yang memudahkan pengguna/konsumen untuk lebih berpartisipasi aktif dari memaknai/menginterpretasi sampai pada produksi.
5. *Vitual*, hasil dari teknologi imersif dan *computer generated imagery*, dan yang merupakan “ruang maya” yang dihasilkan dari komunikasi-komunikasi *online*.
6. *Simulated*, Simulasi yang bisa dilakukan oleh medi baru dalam bentuk smulasi komputer dan *simulation games*.

1.7 Langkah – Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Greenpeace Indonesia yang beralamatkan Mega Plaza Building Lt.5, Jl. HR. Rasuna Said Ka. C3 Kuningan, Jakarta Selatan, Indonesia 12920. Penelitian ini akan dilakukan yang terhitung dari bulan Februari 2022 s/d Bulan Juni 2022. Berdasarkan hasil pengamatan dan pertimbangan memilih lokasi ini karena ketersediaannya sumber data penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti. Selain itu, lokasi ini dianggap sebagai lokasi ideal untuk melakukan penelitian tentang “*Kampanye Public Relations Green Peace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram*” karena organisasi ini bergerak dan aktif dalam melakukan kampanye terhadap lingkungan terutama di Indonesia, dan memiliki sumber data yang ideal dalam melakukan penelitian sesuai permasalahan yang menjadi bahan kajian peneliti.

1.7.2 Paradigma

Paradigma merupakan cara pandang seorang peneliti untuk menilai suatu permasalahan yang sedang terjadi sehingga mendapatkan hipotesa awal. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian tentang “*Kampanye Public Relations Greenpeace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram @greenpeaceid (Studi Deskriptif Pada akun instagram @greenpeaceid)*”

Menurut Muslim (2015:77) di dalam jurnal Wahan tentang Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunika,

Paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme sebuah pengetahuan yang digambarkan secara langsung oleh tindakan manusia itu sendiri yang membangun realitas sosial pada suatu kejadian atau fenomena. Paradigma ini memiliki pandangan bahwa manusia sebagai objek yang paling aktif dalam mengkonstruksi realitas dan hasilnya tidak akan selalu tetap tetapi selalu berubah – ubah seiring berjalannya waktu.

Peneliti memilih paradigma ini, berdasarkan judul penelitian dari peneliti memiliki kaitan yang relevan dengan paradigma yang digunakan. Paradigma konstruktivisme berfokus terhadap pengamatan dari manusia itu sendiri yang menjadi sebuah arti dari pandangan yang hasilnya menjadi konstruksi realitas yang dihasilkan oleh pemangkas dengan sendirinya, hasilnya tidak bisa langsung digeneralisasikan untuk semua orang.

1.7.3 Pendekatan

Pada penelitian ini tentang *“Kampanye Public Relations Greenpeace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram @greenpeaceid (Studi Deskriptif Pada akun instagram @greenpeaceid)”* menggunakan pendekatan metode kualitatif.

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:52) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau konstruktif yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dalam

pengumpulan datanya menggunakan triangulasi (observasi, wawancara, dokumentasi) dan analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif.

Penulis menggunakan pendekatan ini berdasarkan data pra-penelitian, dimana Greenpeace sudah mengkampanyekan gerakan krisis iklim dari dulu sampai sekarang. Pada akhirnya kampanye krisis iklim ini mulai dikampanye oleh lembaga atau perusahaan akibat pertemuan COP26 Glasgow Skotlandia pada tahun 2021.

1.7.4 Metode Penelitian

Pengambilan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Pengambilan metode ini memiliki tujuan untuk mendeskriptifkan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat, hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, bukan untuk menguji atau menolak ukur bagaimana teori ini berfungsi terhadap kejadian atau sistem yang sedang berlaku. Berdasarkan metode ini peneliti mendeskripsikan bagaimana fenomena yang sedang terjadi pada saat ini berdasarkan hipotesis pada kejadian yang sedang berlangsung. Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana proses Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia dalam Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram.

1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data

- a. Jenis Data

Jenis data merupakan data primer, dimana peneliti melakukan observasi secara langsung ke Juru Kampanye Greenpeace Indonesia mengenai bagaimana cara juru kampanye melakukan kampanye *public relation* mengenai krisis iklim melalui media sosial instagram.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan ialah jenis data sekunder dan primer. Dimana sumber data sekunder dimana peneliti melakukan pengambilan data menggunakan pihak lain dalam melakukan observasi ini. Data primer menurut Umar (2003:56) merupakan sumber data yang didapat dari narasumber utama secara langsung dan dipakai sebagai objek penulisan. Sumber data primer bersumber dari informan secara langsung berdasarkan observasi di Greenpeace Indonesia yang melihat secara langsung Juru Kampanye melakukan Kampanye *public relations*. Menurut Sugiyono (2005: 62) bahwa data sekunder juga bisa didapat dari dokumen-dokumen pendukung lainnya. Bentuk dari data sekunder ini yakni buku, tesis, jurnal, artikel, surat kabar atau pun dokumen pendukung lain yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.7.6 Penentuan Informan dan Unit Penelitian

Peneliti mengambil Informan berdasarkan pengalaman dari bidang tersebut selama satu tahun, karena untuk menilai fenomena kampanye krisis iklim ini memerlukan waktu yang cukup panjang berdasarkan variable yang sudah ada berdasarkan fakta dan data. Peneliti akan melakukan pengambilan data kepada Juru Kampanye Greenpeace Indonesia. Batasan pembahasan ini mengenai bagaimana kampanye *public relations* Greenpeace dalam menangani krisis iklim

melalui media sosial instagram. Dalam menentukan validitas dan indikator ketercapaian dari penelitian maka penulis membuat kriteria dalam menentukan informan dan unit pelayanan, diantaranya:

- a. Juru Kampanye Greenpeace yang sudah aktif kurang lebih satu tahun.
- b. Pemerhati Lingkungan kurang lebih dua tahun.
- c. Akademisi dan Civitas akademik pemerhati lingkungan.
- d. Remaja berumur 18-30 tahun.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara mendalam (*In-Dept Interview*) memiliki tujuan untuk mengambil data secara langsung kepada informan dengan pola memaikan intonasi suara, karena dengan memaikannya intonasi suara bisa menjadi tolak ukur jawaban yang dikemukakan secara langsung oleh informan.

Menurut Nugrahani (2014:126) wawancara mendalam (*In-Dept Interview*) merupakan wawancara yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal.

Teknik pengumpulan data ini merupakan penggalian data yang utama, sehingga peneliti memungkinkan untuk mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya yang lengkap dan seca mendalam.

b. Observasi Partisipatif Pasif

Peneliti melakukan observasi partisipatif pasif dengan tujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung bagaimana realitas sosial yang terdapat pada objek. Observasi ini dilakukan untuk melihat dan

menggambarkan bagaimana realitas sosial tersebut terjadi pada individu maupun kelompok dengan ditandai oleh komunikasi verbal atau non-verbal.

Menurut Susan Stainback (Sugiyono dan Lestari, 2021:533) Observasi partisipasi pasif merupakan kegiatan penelitian yang dimana peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi partisipatif pasif ini membuat peneliti lebih bisa melihat secara nyata bagaimana realitas sosial itu berlangsung tanpa adanya setting ataupun sistem yang bekerja. Peneliti tidak terlibat dalam fenomena atau sistem yang sedang berlangsung tetapi hanya menjadi pengamat saja.

c. Teknik Pengumpulan Data Dengan Dokumen

Peneliti mengumpulkan data-data berupa bentuk dokumen bertujuan untuk menganalisis hasil data yang sudah diterbitkan melalui media sosial instagram @greenpeaceid. Pengumpulan data dengan dokumen memberikan validasi yang kuat karena memiliki bukti catatan atau jejak digital apa yang sudah dikampanyekan melalui media sosial instagram.

Menurut Nilamsari (2014:178) dalam Jurnal Wacana tentang Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif, studi dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Hasil penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen dapat mendukung hasil data-data lebih valid. Data-data yang berupa

wawancara, observasi dan dokumentasi dapat menghasilkan data yang lebih konsisten, tuntas dan pasti.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang secara kompleks, menyeluruh, subjektif. Menurut Ardianto (2010: 215) dari teknik pengumpulan data yang kemudian dinarasikan agar mudah dipahami. Analisis data digunakan untuk mengolah data berdasarkan data yang ada di lapangan yang dinarasikan secara informatif agar kalayak dapat membaca mempelajari penelitian ini.

Menurut Susan Stainback dalam buku Sugiyono dan Lestasi (2021:544) Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam daa sehingga hipotesis dapa dikembangkan dan dievaluasi.

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:559) analisis data Creswell merupakan langkah-langkah analisis data kualitatif yang menyediakan data mentah yang berupa transkrip, catatan lapangan, dan pandangan peneliti sendiri; mengorganisir dan menyiapkan data yang akan dianalisis, melakukan pembacaan data secara menyeluruh, melakukan koding, menyusun tema-tema dan deskriptif data, mengkonstruksi antara tema, interpretasi dan memberikan makna yang telah tersusun dalam menganalisis suatu data.

Langkah-langkah analisis data Menurut Creswell (2015), diantaranya:

- a. Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis (*organizing and preparing data for analysis*), Data mentah yang

- akan dianalisis diorganisasikan berdasarkan pengumpulan data, sumber datanya, jenis data, deskripsi data, dan sifat data.
- b. Baca dan lihat seluruh data (*read or look at all the data*), Membaca seluruh data yang terkumpul, supaya dapat mengetahui data apa saja yang diperoleh, sumber data dan maknanya. Setiap informan menyampaikan apa saja dibandingkan dengan informan yang lain. Sehingga peneliti dapat memilih dan mereduksi mana data yang penting, baru, unik dengan pertanyaan yang terkait.
 - c. Membuat koding seluruh data (*start coding all of the data*), Koding merupakan proses pemberian tanda terhadap data yang telah dikelompokkan dan data yang sejenis diberi kode yang sama.
 - d. Menggunakan koding sebagai bahan untuk membaca deskripsi (*used coding process to generate a description*) Melalui koding, menghasilkan sebuah tema-tema atau kategorisasi data yang merupakan temuan. Sehingga peneliti dapat mendeskripsikan secara singkat dan sistematis terhadap tema-tema yang ditemukan bisa lebih jelas.
 - e. Menghubungkan antar tema (*interrelating theme*), Setelah mengkategorikan data yang disusun maka peneliti mencari hubungan antara kategori satu dengan kategori lainnya.
 - f. Memberi interpretasi dan makna tentang tema (*interpreting the meaning of theme*), Hasil Mengkonstruksi hubungan antar tema

makan diberikan interpretasi sehingga orang lain memahami hasil dari penelitian.



1.7.9 Rencana Penelitian

Tabel 1.3 Rencana Penelitian

NO	Daftar Kegiatan	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022
1	Tahap pertama: Observasi dan Pengumpulan data						
	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						
	Revisi proposal penelitian						
2	Tahap kedua: Usaha penelitian						
	Sidang usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						
3	Tahap ketiga: Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan Penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan dan pengolahan data						
	Bimbingan Skripsi						
4	Tahap keempat: Sidang skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Sidang skripsi						
	Revisi skripsi						