

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah program *Public Relations*, mengikutsertakan hubungan dengan media menjadi hal yang penting. Bukan hanya karena konsumsi informasi masyarakat hampir sepenuhnya berasal dari media cetak, elektronik maupun online, tetapi karena kembali kepada fungsi media. Menurut Iriantara, “Media menjalankan fungsi untuk mendidik, mempengaruhi, menginformasikan, dan memiliki potensi mengembangkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku...” (Iriantara, 2011:12).

Berdasarkan berbagai fungsi dari media yang telah dijelaskan oleh Iriantara, maka sebagai seorang praktisi PR, dibutuhkan adanya hubungan yang baik dengan media sebagai bentuk investasi masa depan dari citra sebuah institusi, Cutlip menganggap bahwa

“Memahami media, memahami bagaimana cara bekerja dengan setiap medium, cara menghasilkan isi (*content*) untuk masing-masing media, dan cara menangani audiens media adalah bagian utama dari tugas praktisi PR, dimana seorang Praktisi PR harus membangun dan menjaga hubungan saling hormati dan mempercayai dengan awak media” (Cutlip dkk, 2011 : 305).

Berbagai perusahaan dan institusi menjadikan *Media relations* sebagai salah satu senjata untuk tetap mempertahankan eksistensi dan citra baik perusahaan/institusinya termasuk pondok pesantren. Pada pemberitaan dalam situs www.bbc.com/Indonesia pada tanggal 11 Oktober 2011, dengan judul “Bila Pesantren Dianggap Sarang

Teroris”, tertulis bahwasanya pondok pesantren kerap kali dikaitkan dengan radikalisme dan terorisme semenjak terjadinya Bom Bali, dalam berita tersebut pesantren yang dijadikan contoh adalah Pondok Pesantren Al-Mukmin Ngruki yang memiliki wilayah yang berdekatan dengan Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam yaitu di Sukoharjo, Surakarta. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam untuk membangun hubungan dengan media, agar muncul transparansi pendidikan seperti apa yang diajarkan di sebuah Pondok Pesantren.

“Saya rasa pesantren seharusnya mulai sadar dengan dampak dari media, karena kerap kali pesantren dikaitkan dengan hal hal yang anarkis, oleh karena itu pesantren harus terbuka, agar isu-isu tersebut dapat dihindari sejak awal” (Hasil wawancara dengan Qommarudin selaku Humas PPMI Assalaam pada 20 Maret 2017).

Hal-hal menyangkut terorisme dan radikalisme sekarang ini menjadi topik yang sensitif apalagi bagi sebuah pesantren yang kerap kali disangkutpautkan dengan istilah “Sarang” bagi teroris, hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya transparansi dari pondok-pondok yang selama ini ada di Indonesia, untuk itu dalam menanggapi isu terorisme dan radikalisme yang beberapa waktu ini gencar diberitakan di media dan kerap kali di kaitkan dengan berbagai pondok pesantren, maka Assalaam membangun hubungan dengan beberapa media yang salah satu fungsinya adalah sebagai bentuk transparansi Pondok Assalaam dengan berbagai kegiatan yang dilakukan di dalam pondok agar terhindar dari isu-isu terorisme dan radikalisme.

PPMI Assalaam pada pemberitaan surat kabar Tribun Solo yang berjudul “Ponpes Modern Assalam Sukoharjo Inisiasi Deklarasi Perhumas Pesantren edisi Selasa 28 Februari 2017, membuat acara workshop kehumasan yang di dalamnya hadir

10 pimpinan pondok pesantren terbesar di Sukoharjo yang bersama-sama mendeklarasikan berdirinya Perhumas Pesantren, alasan dibalik didirikannya Perhumas Pesantren adalah terkait juga dengan isu terorisme dan radikalisme.

Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam sebagai penggagas berdirinya Perhumas Pesantren merasa bahwa humas pesantren membutuhkan sebuah organisasi untuk dapat saling berbagi pengalaman dan berbagi strategi untuk dapat menangkal hoax, Inisiator deklarasi, Qomaruddin, yang sekaligus Public *Relations* (PR) Ponpes Modern Assalam, menjelaskan

“Selama ini citra pesantren khususnya di Wilayah Sukoharjo cenderung negatif, selalu dikaitkan dengan terorisme dan radikalisme,” ungkapnya. Lebih lanjut, Qomaruddin, menjelaskan, dengan dibentuknya forum kehumasan, antar pengurus pesantren bisa saling belajar dan bertukar pengalaman dalam mengelola kehumasan sehingga bisa membangun citra positif dan meng-*counter* berita-berita yang tidak benar yang beredar di tengah masyarakat” (Zamani, Tribun Solo, 2017, “Ponpes Modern Assalam Sukoharjo Inisiasi Deklarasi Perhumas Pesantren”, <http://solo.tribunnews.com/2017/02/28/ponpes-modern-assalam-sukoharjo-inisiasi-deklarasi-perhumas-pesantren>, diakses pada 28 Mei 2017 pukul 14.21)

Selain karena isu terorisme dan radikalisme, Qommarudin menjelaskan lebih detail mengenai tujuan dibuatnya *Media relations* sebagai salah satu strategi humas mereka,

Karena Assalaam merupakan pondok pesantren maka salah satu tujuan kami untuk membuat *Media relations* adalah sebagai media dakwah, menggunakan media sebagai berdakwah, salah satu contohnya dalah dengan mengisi acara-acara di radio khususnya saat bulan ramadhan yang isinya biasanya terkait dengan dunia pendidikan Islam, kemudian sebagai cara untuk tetap mempertahankan *image* positif karena saingan banyak diluar sana dan apabila kita lalai dan hubungan dengan media menjadi renggang maka isu-isu negatif bisa dengan mudah tersebar dan membuat nama baik menjadi tercoreng, kemudian selanjutnya sebagai alat promosi kita biasanya pasang *advertising* sipenwaru setiap 2x setahun di Koran, sudah mulai di TV tapi baru tv lokal seperti Adi TV, dan sekarang sudah menjalin kerjasama dengan TVRI Solo

yang nantinya akan kami gunakan untuk promosi juga. (Hasil wawancara dengan Qommarudin, Humas PPMI Assalaam pada 20 Maret 2017).

Sedangkan Isu/pemberitaan buruk pertama yang membuat PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam mulai menjalin hubungan dengan media adalah karena pemberitaan mengenai keracunan yang terjadi di PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam pada tahun 2005, salah satunya diberitakan oleh liputan 6 yang terdapat di situs resmi berita m.liputan6.com bahwa ratusan santri PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam keracunan, Heriselaku staf humas PPMI Assalaam menjelaskan :

“Pemberitaan pada tahun 2005, tentang keracunan makanan di pondok Assalaam, pemberitaannya sampai ke stasiun TV nasional, dan media cetak nasional, dengan korban keracunan sekitar 150an santri, padahal dampak di dalam pondok sendiri tidak sebesar itu, iya memang keracunan bandeng tetapi hanya sebatas pusing dan mual, tidak sebesar yang diberitakan di media”,

Heri juga menegaskan bahwasanya pemberitaan tersebutlah yang menjadi alasan utama mengapa PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam mulai menyusun strategi sendiri untuk membangun sebuah *relationship* dengan media (Hasil wawancara dengan Heri Sumami, Humas PPMI Assalaam pada 14 April 2017).

Dalam berbagai peran PR, humas PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam memegang 3 peran sekaligus, yaitu sebagai *communication technician* (teknisi komunikasi) yang bertugas untuk menulis berbagai *Press releases* serta hal-hal jurnalistik lainnya, kemudian juga berperan sebagai *communication facilitator* atau fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai perantara komunikasi serta berperan sebagai *problem facilitator* atau fasilitator pemecah masalah. Pada peran ini humas mengambil bagian untuk menjadi bagian dalam tim perencanaan, sampai ke evaluasi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Heri Sumammi selaku staff Humas PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam)Assalaam pada 14April2017 beliau menjelaskan

“Kami menyusun program kerja kami sendiri, memiliki kewenangan penuh dari semua program dan strategi yang kami buat.” Heri juga menjelaskan bahwa terkadang ada program yang dikerjakan berdampingan dengan bagian lain, sedangkan mudir (direktur), hanya memantau dan mengesahkan program yang telah dibuat”.

Humas PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam)Assalaam membuat dan merancang sendiri strategi-strategi yang dibutuhkan dalam humas termasuk strategi untuk membangun hubungan media. Beberapa contoh program yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam antara lain: Mengadakan *Press gathering* dan *press tour* setiap setahun sekali, mengirimkan *Press release* pada setiap acara yang memiliki potensi publikasi yang tinggi, mengundang wartawan pada setiap *event* penting, membuat grup *WhatsApp* untuk para *media partner*, dan membuat *company profile*.(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 7 Maret 2017).

Dari berbagai program *Media relations* yang diadakan dan dibuat oleh Pondok Assalaam, peran serta wartawan menjadi penting untuk menilai apakah strategi yang dilakukan sudah efektif dan tepat sasaran atau belum. Melalui wawancara yang telah peneliti lakukan dengan wartawan media harian Solo Pos pada Rabu 29 Maret 2017, SepthiaRyanthie menjelaskan bahwa beliau mengerti tentang program yang dilakukan oleh Pondok Assalaam untuk membangun relasi dengan media seperti terus menjalin komunikasi tidak dengan wartawannya saja tetapi dengan pimpinan di medianya juga, kemudian humas Pondok Assalaam juga membuat grup *WhatsApp* yang beranggotakan

Kumpulan Wartawan dengan nama grup Assalaam Media Partner. Septhia juga menjelaskan bahwa Pondok Assalaam memilih *Press gathering* untuk menjadi kegiatan untuk membangun relasi dengan media. Beliau merasa bahwa PPMI Assalaam sudah cukup baik dalam membangun relasi dengan wartawan maupun mediana juga. Namun berbeda dengan wawancara sebelumnya dengan wartawan Septhie, Evi selaku wartawan harian Suara Merdeka Surakarta menjelaskan bahwa “Hubungan sudah baik namun masih perlu ditingkatkan dan dioptimalkan, secara rutin perlu untuk berkomunikasi dengan awak media sehingga terjalin hubungan timbal balik, bukan hanya sekedar butuh baru mendekat” (Evi, Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

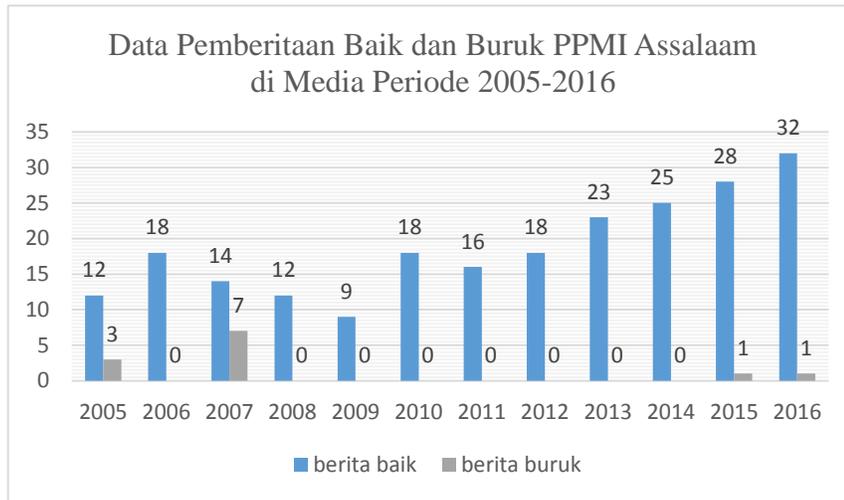
Setelah lebih dari 10 tahun semenjak kejadian pemberitaan keracunan, serta berbagai program telah dibuat dan dijalankan oleh humas PPMI Assalaam untuk membangun hubungan dengan media ternyata masih ada awak media yang merasa kurang diperhatikan, dan hubungannya dinilai kurang terjalin dengan baik”. Hubungan yang baik dengan media dapat mempermudah PPMI Assalaam dalam mempertahankan citra positif, dengan citra positif yang beredar di media dan di konsumsi oleh masyarakat maka diharapkan akan ada peningkatan dalam jumlah peminat pendaftar dalam seleksi penerimaan siswa baru/SIPENWARU di PPMI Assalaam dan akan muncul kepercayaan di dalam diri para orang tua dan masyarakat bahwa PPMI Assalaam merupakan institusi pendidikan berbasis pondok pesantren yang ideal dan tidak ada sangkut pautnya dengan isu terorisme dan radikalisme yang selama ini melekat di pondok-pondok pesantren khususnya di Sukoharjo.

Pemberitaan mengenai PPMI Assalaam di media dianggap menjadi suatu hal yang penting dan harus diperhatikan karena pada masa sekarang jalur informasi masyarakat kepada media sangatlah besar dan sangat cepat, citra baik atau buruknya sebuah perusahaan maupun institusi pendidikan dapat dengan mudah terlihat di media, dengan seberapa banyak pemberitaan baik dan buruk yang terkait dengan institusi tersebut khususnya PPMI Assalaam, semakin banyak pemberitaan baik mengenai PPMI Assalaam masyarakat akan semakin percaya untuk mendaftarkan anaknya di PPMI Assalaam, maka dari itu pemberitaan yang baik dapat menjadi salah satu penentu citra sebuah lembaga menjadi baik pula, dan citra lembaga yang baik akan menjadikan timbulnya minat bagi masyarakat untuk mencari informasi yang lebih mendalam bagi lembaga tersebut dan memiliki kepercayaan bagi lembaga tersebut khususnya PPMI Assalaam.

Erat hubungannya antara media dan peningkatan jumlah pendaftar maka berikut peneliti lampirkan grafik jumlah pemberitaan baik dan buruk mengenai PPMI Assalaam periode 2005-2016 dan grafik jumlah pendaftar dalam seleksi penerimaan siswa baru (SIPENWARU) periode 2004-2016.

Grafik 1.1

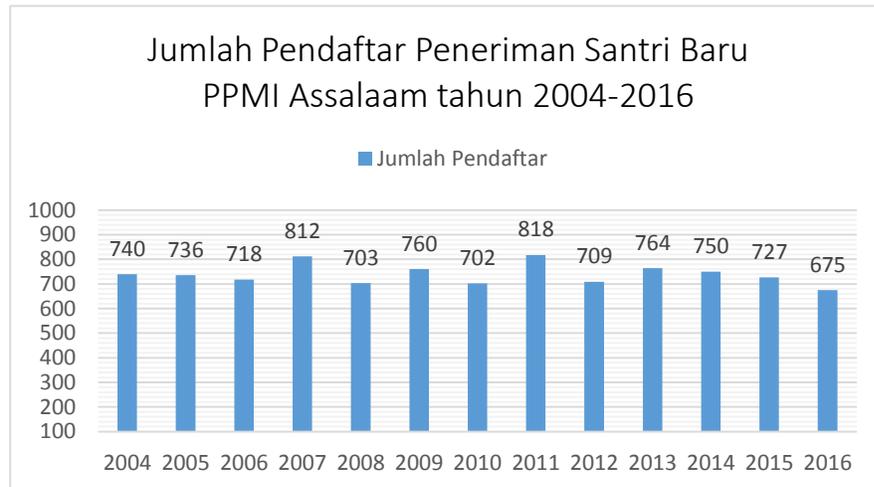
Data pemberitaan baik dan buruk PPMI Assalaam di media periode 2005-2016



Sumber: Dokumen Kliping Berita Divisi Humas PPMI Assalaam

Grafik 1.2

Data Jumlah Pendaftar Penerimaan Santri Baru PPMI Assalaam tahun 2004-2016



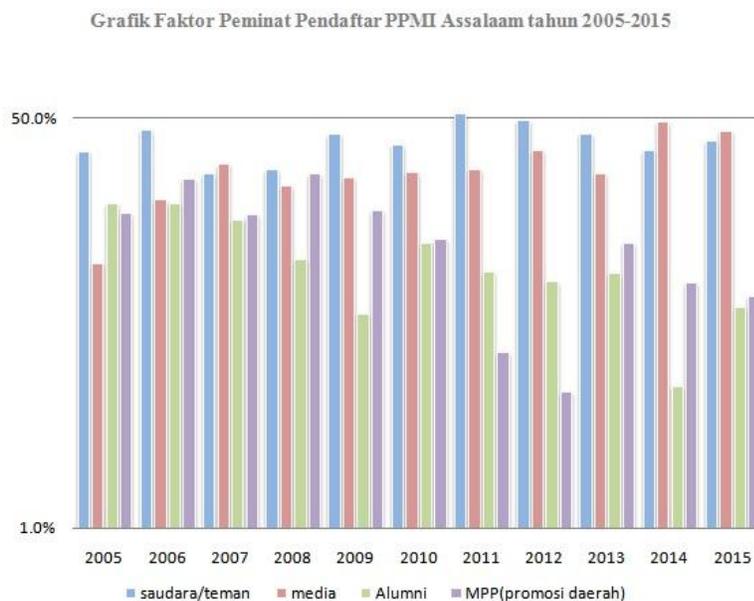
Sumber: Bagian Sekretaris dan Divisi Teknologi dan Sistem Informasi PPMI Assalam

Pada grafik pemberitaan baik dan buruk mulai tahun 2011 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan di setiap tahunnya, namun pada grafik jumlah pendaftar sejak 2013 mengalami penurunan peminat, namun menurut data hasil evaluasi dari divisi humas, para calon pendaftar mengetahui informasi pendaftaran dari media website, *advertising*, media cetak, elektronik maupun media sosial meningkat dalam dua tahun ini. Pada 2015 dari 727 pendaftar hanya 25,8% yang mengetahui Assalaam dari media, namun pada 2016 meningkat menjadi 32,3%.

Qommarudin menjelaskan bahwa kemudahan masyarakat untuk mencari informasi lewat internet juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap konten-konten yang disebar oleh Assalaam lewat media, seperti berita online. (Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017). Berikut peneliti lampirkan grafik informasi faktor peminat pendaftar peserta didik PPMI Assalaam periode 2005-2015.

Grafik 1.3

Grafik Faktor Peminat Pendaftar Peserta Didik PPMI Assalaam periode 2005-2015



Sumber: Bagian Sekretaris dan Divisi Teknologi dan Sistem Informasi PPMI Assalam

Dalam grafik diatas sumber informasi terbesar bagi masyarakat mengetahui Assalaam sebelum mendaftar adalah melalui mulut ke mulut saudara/teman, baru kemudian media yang melingkupi *advertising*, baliho, berita di media cetak maupun elektronik, dan sosial media, sebagaimana melalui wawancara peneliti dengan 3 orang wali santri pada 24 Juli 2017, dua diantaranya mengatakan mengetahui atau mendapatkan informasi tentang PPMI Assalaam melalui media, Sri Widoretno menuturkan “Saya tahu Assalaam dari internet, kebetulanwaktu itu saya mencari pondok terbaik di google ada berita tentang PPMI Assalaamsetelah itu saya lihat webnya.” dan Winarti Afifah memiliki alasan yang berbeda mengenai sumber informasi tentang PPMI Assalaam, beliau mengatakan “Dari temen-temen saya sih ada

yang beberapa anaknya di Assalaam juga sebelumnya, saudara saya juga bilang itu bagus”,kemudian berdasarkan hasil grafik, setelah dari mulut ke mulut dan dari media, selanjutnya secara berimbang di ikuti oleh alumni dan promosi dari majelis perwakilan daerah, namun selama dua tahun terakhir sejak 2014 media menjadi faktor terbesar masyarakat mengetahui Assalaam karena informasi sudah mulai lebih mudah di akses dibanding tahun-tahun sebelumnya, itulah *Media relations* yang baik harus tetap ditingkatkan dan dipertahankan dengan baik oleh humas PPMI Assalaam.

Pada era global ini pendidikan masih menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, oleh karena itu lembaga pendidikan sekarang dituntut memberikan layanan informasi, keterampilan mengelola informasi dan kerja sama dengan lembaga lain” (Zulkarnain,2006:21). Bekerja sama dengan lembaga lain termasuk media menjadi salah satu cara agar lembaga pendidikan khususnya Pondok Pesantren memiliki citra yang baik di masyarakat berkat kerjasama yang terjalin dengan awak media.

Menurut Zulkarnain (2006: 22) Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mengejar pendidikan yang tinggi menjadikan lembaga pendidikan harus menjadi lembaga yang mampu memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat, karena masyarakat merupakan salah satu konsumen lembaga tersebut, dengan adanya arus informasi yang terbuka lebar membuat masyarakat menjadi kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan yang dapat dipercaya. Sikap masyarakat yang seperti itu secara tidak langsung membuat berbagai lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan citra positif agar dapat terus dipercaya oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Media relations* yang dilakukan humas PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam Surakarta dalam meningkatkan minat pendaftar PPMI Assalaam tahun 2005-2015?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Media relations* humas PPMI (Pondok Pesantren Modern Islam) Assalaam Surakarta dalam meningkatkan citra positif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan mahasiswa ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations*, sehingga kelak dapat dipertimbangkan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *Media relations* yang dilakukan pada sebuah pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Kepada pihak-pihak terkait, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan untuk memilih strategi *Media relations* yang dapat digunakan oleh institusi pendidikan berjenis pondok pesantren agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan awak media.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan judul Strategi *Media relations* Humas SMA Selamat Pagi Indonesia (Studi Pada Humas SMA Selamat Pagi Indonesia Batu) oleh Uswatun Hasanah Zamrud. Peneliti menemukan beberapa kesamaan isu dan kondisi dengan apa yang dialami oleh PPMI Assalaam yaitu, SMA Selamat Pagi Indonesia merupakan sekolah berbasis *boarding school* atau sekolah yang memiliki asrama dan memiliki murid yang berasal dari penjuru nusantara namun sekolah ini bukan sekolah dengan basis ke agamaan seperti pondok pesantren, namun isu yang terkait dengan sekolah ini di media merupakan isu ke agamaan seperti isu-isu yang biasa beredar di pondok pesantren seperti isu kristenisasi sampai ajaran Islam radikalisme, SMA Selamat Pagi Indonesia menggunakan *Media relations* untuk dapat menetralkan pemberitaan yang ada sampai akhirnya sekolah ini dapat diterima baik di masyarakat sekitar.

F. Kajian Teori

1. *Media relations*

a. Definisi *Media relations*

Averill (dalam Iriantara, 2011 : 28) menyebut “*Media relations* sebagai salah satu bagian dari PR yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk meng informasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas”.

Averill mengartikan *Media relations* sebagai suatu faktor yang menopang keberhasilan program PR yang dinilai paling efisien dan tidak banyak mengeluarkan daya dan dana namun dapat mencangkup banyak kalangan sekaligus demi mensukseskan program yang dibuat oleh PR.

Lesly (dalam Iriantara, 2011 : 29) menjelaskan bahwa *Media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Iriana kemudian menguraikan pernyataan dari Lesly untuk membentuk pengertian *Media relations*:

- 1) *Media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi diperlukan karena dianggap menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Organisasi harus merespon segala kepentingan media massa guna keberhasilan program. Bila dirangkum menjadi definisi, Iriantara mendefinisikan *Media relations* sebagai kegiatan mempromosikan organisasi melalui media massa.
- 2) *Media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa, *Media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR.

b. Tujuan *Media relations*

Menurut Rachmadi (dalam Wardani, 2008:14) tujuan *Media relations* bagi sebuah organisasi adalah:

- 1) Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- 2) Memperoleh tempat dalam pemberitaan media yang obyektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- 3) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- 4) Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

c. Fungsi *Media relations*

Hubungan antara media massa dan organisasi diwakili oleh seorang PR bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dan tanpa hambatan, untuk itulah PR membuat *Media relations* untuk mewujudkan hubungan yang baik tersebut namun masih banyak juga organisasi yang belum mengerti apa fungsi dari adanya *Media relations* dalam organisasi, Wardani (2008: 13) merinci fungsi sekaligus manfaat *Media relations* dalam PR:

- 1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.

- 2) Membangun kepercayaan dan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- 3) Penyampaian/perolehan informasi, akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan kepada publik.

d. Prinsip Kerja *Media relations*

Menurut Jefkins (2004: 99) beberapa prinsip kerja yang harus diperhatikan praktisi atau intuisi PR dalam menjalankan *Media relations* yang baik adalah

1) Melayani dan memahami media setiap saat

Memahami dan melayani media dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa itu, ada media yang menonjol dan membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat ada juga media yang biasa saja, bahkan tidak menonjol sama sekali sehingga tidak membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. PR dapat mulai memahami media massa dengan menjadi PR yang siap melayani, dengan kata lain siap sedia dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh media massa dan selalu siap sedia ketika media massa membutuhkan informasi tersebut.

2) Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media

Pada bagian ini seorang *public relations* harus siap menyediakan dan memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja. Jangan pernah mencoba untuk sekalipun memberikan informasi yang bohong

atau meragukan, karena walaupun hanya sekali hal tersebut dilakukan, dampaknya akan menjadi panjang, para wartawan akan mempertimbangkan kembali ke akuratan informasi yang PR tersebut sampaikan karena jika informasinya tidak benar maka akan banyak ketidakuntungan untuk pihak wartawan.

3) Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat

Dengan menyediakan reproduksi foto-foto yang baik dan menarik serta jelas akan mempermudah pekerjaan wartawan dan pekerjaan media.

4) Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi

Sebagai contoh, seorang *public relations* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

5) Menyediakan fasilitas verifikasi

Praktisi *Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh dalam hal nyata, para jurnalis itu diijinkan untuk menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.

6) Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

e. Praktik *Media relations*

Sebagai bagian dalam PR, terdapat langkah-langkah standar sebagai proses dari praktik *Media relations* yang dijalankan. Terdapat empat langkah yang dikemukakan oleh Iriantara sebagai bagian dari praktik *Media relations*, berikut adalah :

1) Mengumpulkan fakta

Mengumpulkan fakta dapat dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan di media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*).

2) Merumuskan permasalahan

Merumuskan permasalahan dapat dilakukan setelah mendapatkan hasil penelitian atau kajian, kemudian mulai dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi.

3) Perencanaan dan penyusunan program

Dari permasalahan yang sudah dirumuskan itu lalu dibuat perencanaan untuk memperbaiki.

4) Menjalankan rencana itu melalui tindakan dan komunikasi

Menjalankan program yang telah disusun dengan berbagai program untuk mengimplementasikan rencana untuk memperbaiki masalah organisasi.

f. Strategi *Media relations*

Seperti yang kita ketahui bahwa media merupakan pusat informasi meliputi banyak hal, tidak pasti semua kegiatan PR yang menyangkut media akan terus disanggupi oleh pihak media, karena segala bentuk publikasi yang berada di media tidak bisa sepenuhnya berisi tentang kegiatan PR suatu organisasi. Media pasti tetap akan memilih kegiatan PR yang mana yang sekiranya memiliki nilai berita tinggi untuk di publikasi, untuk itu organisasi harus menyusun berbagai program untuk dapat membangun relasi, baik dari perusahaan media itu sendiri maupun para pekerja media yang terkait, seperti wartawan memiliki hubungan saling membutuhkan, saling mempercayai dan menghormati dengan organisasi/institusi. Iriantara membagi strategi *media relations* menjadi tiga, yaitu :

1) Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan dari kegiatan PR seringkali di nilai dari berapa banyak pemberitaan tentang kegiatan tersebut, namun dari pemberitaan tersebut juga dilihat dari berapa banyak pemberitaan baik dan yang buruk.

Organisasi tidak dapat memilih apakah relasi yang dibangun hanya kepada perusahaan media massa saja, ataukah hanya kepada wartawannya saja sebagai pekerja media massa, karena keduanya sangat

penting, kantor media massa sebagai pusat tempat para wartawan diarahkan nilai beritanya, apakah berita yang mereka tulis layak atau tidak, sedangkan wartawan merupakan orang yang menulis berita, mereka bisa saja memberitakan sesuatu dengan sangat baik, namun bisa saja memanfaatkan berita buruk di suatu perusahaan/organisasi untuk kepentingan pemberitaan. Itulah mengapa ada yang namanya kegiatan *Press tour* atau kunjungan suatu perusahaan ke kantor media massa tertentu, yang sering biasanya hanya disebut sebagai silaturahmi. Hal yang sama juga terjadi dengan pekerja media massa yaitu wartawan, perusahaan biasanya membuat pertemuan dengan para wartawan dari beberapa kantor media yang sering disebut sebagai *press gathering* atau hanya sekedar *coffee morning*, namun wasesa dan macnamara (2015 : 47) menganggap bahwa seberapapun sering mengadakan pertemuan maupun berhubungan melalui media teknologi komunikasi atau sosial media, mereka menganggap *media contact* jauh lebih penting dari pola interaksi apapun. Dimensi *media contact* ini akan membantu PR melihat arti pentingnya *relationship*. Salah satunya adalah dengan pencatatan, seperti tanggal ulang tahun para wartawan atau saat mengetahui ada seorang wartawan yang mendapatkan penghargaan PR akan menghubungi secara langsung untuk memberikan selamat.

2) Mengembangkan strategi

Iriantara (2011 : 89) menjelaskan mengenai istilah “Mengembangkan strategi” dimulai dari definisi strategi itu PR sendiri. Strategi PR adalah

sebuah kebijakan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taksit untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam membuat sebuah strategi PR, baik organisasi maupun praktisi PR pasti memiliki target/tujuan yang harus dicapai, strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Berikut adalah taktik yang merupakan pengembangan dari strategi *Media relations* yang dikemukakan oleh Iriantara :

- a) Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media massa.
- b) Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik.
- c) Membangun dan memelihara kontak dengan media massa.
- d) Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu.
- e) Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru-bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
- f) Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

3) Mengembangkan jaringan

Menjalankan sebuah program *Media relations* tentu sebuah organisasi tidak dapat melakukannya sendirian, atau hanya dengan satu atau dua media saja, hubungan dengan media harus diperluas contohnya dengan cara mengikuti organisasi-organisasi yang terkait dengan *Media*

relations, seperti tergabung dengan perhumas, praktisi humas bisa saling bertukar pengalaman mengenai media *relations* pada sesama humas, dan saling memberikan kontak wartawan yang dianggap bagus kinerjanya (Iriantara, 2011 : 96).

Menurut Agoglia (dalam Iriantara, 2011:96) menegaskan pentingnya mengembangkan relasi dengan para wartawan, agoglia menjelaskan bahwa hal pertama yang harus dilakukan untuk dapat memperluas jaringan dengan wartawan adalah dengan membuka relasi dengan wartawan lokal terlebih dahulu, kemudian baru berkembang dengan membangun relasi dengan wartawan nasional. Beliau menganggap bahwa relasi dengan wartawan akan membuka peluang bagi organisasi tersebut untuk dijadikan sebagai sumber berita dan pada akhirnya media massa akan mulai memiliki hubungan saling membutuhkan dengan organisasi tersebut.

g. Elemen dalam *Media relations*

Ada banyak jenis kegiatan *Media relations* yang dapat dilakukan oleh tim humas untuk berhubungan langsung dengan media maupun berhubungan dengan *stakeholder* lainnya dengan perantara media. Jefkins (2004: 92) menjelaskan tentang variasi *Media relations* sebagai berikut:

1) Media Pers (*press*)

Media ini tidak hanya terdiri dari berbagai media massa yang terbit di tengah publik, melainkan juga terbitan terbatas seperti buku petunjuk, buku tahunan, atau laporan tahunan perusahaan.

2) Audio-visual

Terdiri dari rekaman gambar dan suara di slide atau kaset video

3) Radio

Semua jenis radio baik yang jangkauan siaran lokal, nasional, bahkan hingga internasional.

4) Televisi

Tidak hanya televisi regional maupun nasional, tetapi juga televisi siaran internasional. Televisi berbayar atau jaringan televisi kabel juga termasuk dalam media ini. Menampilkan *advertising* di TV nasional juga merupakan pilihan yang baik untuk menggunakan media TV untuk menyiarkan *company profile*.

5) Pameran (Exhibiton)

Pameran yang diadakan secara mandiri maupun menjadi bagian dari pendukung acara pameran merupakan sarana efektif melakukan publikasi kepada media.

6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Berbagai macam bahan cetakan yang memberikan informasi jasa atau produk perusahaan, misalnya leaflet, brosur, selebaran, dan sebagainya.

7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

Penerbitan buku sebagai pendukung dari jasa atau produk perusahaan, misalnya, produk susu menerbitkan buku komik yang berisi ajakan minum susu.

8) Surat langsung (*direct mail*)

Media penyampai pesan yang ditujukan langsung kepada perorangan atau lembaga dan bisa juga dipajang di suatu tempat umum yang bisa dijangkau publik.

9) Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan biasanya dilakukan dalam sebuah acara tertentu seperti jamuan makan, pembicaraan telephone atau seminar.

10) Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan kegiatan seni, olahraga, beasiswa pendidikan, sumbangan awal, operasi massal, dan sebagainya.

11) Jurnal organisasi (*house journal*)

Terbitan yang dikeluarkan perusahaan untuk menjangkau publik. Media ini terdiri dari dua jenis yakni jurnal khusus disebarkan untuk kalangan internal perusahaan dan jurnal yang ditujukan tidak hanya bagi kalangan internal perusahaan melainkan juga kalangan eksternal perusahaan.

12) Ciri Khas (*house style*) dan Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Diciptakan untuk mengidentifikasi perusahaan dan mempermudah publik mengingat keberadaan perusahaan. Tidak hanya terbatas di kop surat atau papan nama gedung, merk atau logo perusahaan bisa pula ditempatkan di korek api, mug, jam dinding, kotak tissue, hingga hiasan loket.

2. *Media relations* di Sekolah

a. Strategi *Media relations*

Sama seperti halnya institusi/organisasi lain, institusi pendidikan juga mempertimbangkan *Media relations* sebagai bagian dari *public relations* yang harus mereka buat strateginya. Iriantara menjelaskan bahwa menjaga hubungan baik dengan wartawan/media/pers akan membantu sekolah untuk dapat berkomunikasi dengan awak media dengan mudah, sehingga saat sekolah membutuhkan publikasi, hal tersebut dapat terlaksana dengan mudah (Iriantara : 2013, 130).

Strategi *Media relations* menurut Rusadi (2006: 187) yang dapat digunakan oleh sekolah untuk membangun hubungan dengan awak media adalah

1) *Press Conference*

Suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh PR yang memosisikan diri sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu kejadian atau permasalahan dalam bentuk pertemuan

dengan para wartawan dari berbagai media massa yang telah ditentukan waktu, tempat dan temanya.

2) *Press tour*

Dalam kegiatan ini, sejumlah wartawan dari berbagai media massa yang telah menjalin hubungan yang cukup baik akan diajak oleh PR untuk berwisata/kunjungan ke suatu *event* khusus, peninjauan ke luar kota bersama dengan pejabat instansi untuk meliput sebuah acara secara langsung.

3) *Press receptions*

Kegiatan ini merupakan sebuah jamuan yang dibuat untuk para wartawan dari berbagai media massa yang sifatnya bisa bersifat formal maupun informal.

4) *Press briefing*

Press briefing biasanya diadakan pada awal atau akhir bulan secara periodik oleh PR, pertemuan ini sifatnya seperti dialog/diskusi antara institusi dan wartawan.

5) *Press statement*

Keterangan pers biasanya dibuat tanpa ada acara khusus, bisa hanya lewat telepon atau meda sosial saja.

6) *Press interview*

Kegiatan individual dari wartawan yang membutuhkan wawancara dengan narasumber dari institusi/organisasi.

7) *Press gathering*

Kegiatan ini adalah kegiatan dimana diadakan pertemuan pers secara formal maupun informal, bisa dalam bentuk makan bersama, olahraga maupun acara keagamaan.

3. *Media relations* di Pondok

Nursidiq (2010:86) menjelaskan tentang peran media dalam menyebarkan dan mengkait-kaitkan isu terorisme dengan pondok pesantren sangatlah besar. Bahkan pemberitaan media pun sering kali berlebihan dan mengarahkan opini publik yang membuat nama pondok pesantren menjadi negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya suatu komunikasi aktif dari lembaga ke masyarakat sekitar untuk menghilangkan kesan negatif yang muncul akibat isu radikalisme agama yang beredar di media, sehingga berubah menjadi isu yang positif. Berikut adalah beberapa program terpenting *Media relations* yang dapat digunakan oleh pondok pesantren:

a. Mengadakan Konferensi Pers di Pondok Pesantren :

Salah satu cara paling efektif untuk menyebarkan berita baik dan meluruskan berita negatif adalah dengan mengundang wartawan dari media lokal maupun berita nasional untuk mengklarifikasi maupun merelevansi berita tersebut. Namun bagi wartawan yang sudah memiliki hubungan yang sangat dekat dengan pondok tidak jarang mereka akan langsung menghubungi PR pondok untuk mengklarifikasi baik lewat telepon maupun datang langsung. Konferensi pers bertujuan untuk meyakinkan kepada publik bawa isu tersebut tidak benar atau menyebarkan

berita positif demi mempertahankan citra positif dan meningkatkan minat peserta didik sebagai pendaftar.

b. *Press release* di Media

Press release dalam humas merupakan suatu bentuk pencitraan yang paling murah dan efektif, karena dapat mencangkup banyak khalayak sekaligus, efek dari *Press release* bisa menjangkau khalayak luas, karena dengan cara ini informasi yang disampaikan dapat diterima walau tidak berhadapan langsung. *Press release* juga merupakan suatu kegiatan yang mencerminkan keterbukaan arus informasi dari pondok pesantren, yang mana dengan adanya keterbukaan pondok pesantren ini akan menimbulkan efek positif bagi pondok itu sendiri, sehingga hal ini dapat menimbulkan kepercayaan publik dan diharapkan akan menetralsisir isu negatif.

4. Minat

a. Definisi Minat

Menurut Suryabrata (2002:68) definisi minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

b. Faktor-faktor yang Mendasari Minat

Menurut Crow and Crow (dalam Mahmud, 2001:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

1) Faktor dorongan

Faktor dorongan adalah faktor yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat di dorong oleh adanya motivasi dari orang sekitar.

2) Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan orang-orang yang berasal dari lingkungan sekitarnya, memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu atau kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.

3) Faktor emosional

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

G. Metodologi Penelitian

Menurut Muhadjir (2000:6) “Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara penelitian, atau ilmu tentang alat-alat dalam suatu penelitian”. Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana untuk mencari kebenaran, dalam penelitian ini peneliti memilih metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menganggap metode tersebut merupakan metode yang paling efektif untuk

mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan pada saat penelitian. Metode penelitian ini dibagi menjadi 4 sub sebagaimana berikut:

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode studi kasus, menurut Ishak menjelaskan bahwa “Penelitian studi kasus menginvestigasikan peristiwa kontemporer yang nyata terjadi dalam kehidupan dan antara peristiwa dengan konteks tidak dapat dipisahkan” (Ishak, 2011:206). Ishak juga menyimpulkan tentang apa itu studi kasus dari pemahaman-pemahaman para ahli bahwa studi kasus adalah

- a. Metode yang baik untuk menunjukkan bagaimana sesuatu terjadi atau bekerja di dalam kehidupan, memahami isu yang kompleks.
- b. *Richly descriptive, grounded in deep and varied sources of information.*
- c. Bersifat pemahaman yang dibangun dari konstruksi sosial masyarakat itu sendiri.
- d. Memberikan analisis yang mendalam tentang suatu topik dengan mempergunakan berbagai jenis sumber. Sumber data dapat berupa data kualitatif atau kuantitatif, dapat dari observasi partisipan secara langsung maupun data sekunder dari dokumen” (Ishak, 2011:207).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *Media relations* yang digunakan oleh PPMI Assalaam untuk mempertahankan citra positif

mereka, kemudian peneliti mulai mencari tahu apa latar belakang yang mendasari humas PPMI Assalaam mulai menjadikan *Media relations* sebagai salah satu bagian dalam kehumasan pondok, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria dan juga mengumpulkan data melalui dokumen terkait seperti kliping berita dan pemberitaan di media massa dan media online yang peneliti kumpulkan sendiri.

2. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menurut Sumanto “Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat sedang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang” (1990: 4).

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dirasa efektif bagi peneliti karena dalam penelitian dengan judul Strategi *Media relations* Humas Pondok Pesantren Modern Islam Assalam dalam mempertahankan citra positif, jenis pendekatan kualitatif akan mampu digunakan untuk menganalisis apa saja strategi *Media relations* oleh humas PPMI Assalaam untuk mempertahankan citra positif secara menyeluruh kemudian dapat dideskripsikan dan ditafsirkan atau diberi makna sesuai apa adanya. Penggunaan metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan

suatu kenyataan yang terdapat di lapangan agar dapat dipahami secara keseluruhan dan mendalam, sehingga akan ditemukan data sebagai hasil dari penelitian yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Sumber Data dan Obyek Penelitian

Sumber data merupakan asal dari mana suatu data diperoleh (subyek), peneliti menggunakan teknik wawancara dalam memperoleh data maka subyek penelitian yang peneliti tulis adalah pihak-pihak yang terkait dengan obyek penelitian. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala Humas PPMI Assalaam beserta jajaran pegawai divisi humas PPMI Assalaam, serta para wartawan pendidikan di Surakarta sebagai awak media dari cangkupan wilayah terdekat.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis:

a. Data Primer

Jenis data primer didapat peneliti secara langsung maupun observasi lapangan. Peneliti menggunakan metode wawancara dalam mencari data Primer. Menurut Bungin “Metode wawancara/*interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara” (Bungin, 2001:142).

Peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa informan yang peneliti anggap memiliki hubungan dan memiliki kompetensi untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah peneliti tentukan sebelumnya dalam *interview guide*.

Berikut adalah kriteria yang peneliti tetapkan dalam memilih narasumber:

- 1) Informan internal humas PPMI Assalaam merupakan pegawai staff humas yang setidaknya telah bekerja di humas minimal dari tahun 2005 hingga saat ini.
- 2) Informan internal humas PPMI Assalaam memiliki kompetensi humas dan mengerti seluk beluk pekerjaan dan program yang terkait dengan kehumasan pondok dan juga isu-isu terkait.
- 3) Informan eksternal merupakan wartawan yang terkhusus sebagai wartawan di bidang pendidikan.
- 4) Informan eksternal merupakan wartawan yang berada dalam ruang lingkup daerah yang sama dengan pondok yaitu Surakarta secara luasnya dan Sukoharjo secara sempit.
- 5) Informan eksternal merupakan wartawan yang pernah meliput kegiatan pondok serta tergabung dalam grup *Assalaam media partner* karena diketahui wartawan yang tergabung didalam grup tersebut merupakan kumpulan dari wartawan yang senior dan sudah sering meliput acara pondok.

6) Informan eksternal merupakan orang tua wali santri yang bersekolah di PPMI Assalaam tahun tingkat lanjut, tingkat pertama atau yang baru mendaftar.

Berikut adalah daftar Informan yang di wawancarai oleh peneliti:

- 1) Nama : Qommarudin
Jabatan : Staff Humas Senior PPMI Assalaam
Masa Jabatan : 2005-sekarang
- 2) Nama : Heri Sumami
Jabatan : - Staff Humas Assalaam Medical
Center periode 2003-2010
- Staff Humas PPMI Assalaam
Masa Jabatan : 2014 – sekarang
- 3) Nama : Evi Kusnindya
Jabatan : Wartawan Pendidikan
Kantor Media : Suara Merdeka biro Solo
- 4) Nama : Septhia Ryanthie
Jabatan : Wartawan Pendidikan
Kantor Media : Solo Pos
- 5) Nama : Rini Novitasari

Wali santri dari : Syifa Nabilla

Asal : Riau

6) Nama : Winarti Afifah

Wali santri dari : Intan Zahrani

Asal : Semarang

7) Nama : Sri Widoretno

Wali santri dari : Nur Afifah Shodiqoh

Asal : Bontang

b. Data Sekunder

Jenis data sekunder didapat peneliti melalui sumber lain yang sifatnya tidak langsung, melalui media atau perantara. Dalam data sekunder, peneliti menggunakan metode Studi Dokumentasi. Menurut Bungin “Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis” (Bungin, 2001:133). Metode dokumentasi yang dimaksud oleh peneliti adalah dengan menggunakan buku-buku yang terkait dengan tema penelitian, jurnal ilmiah, surat kabar, internet, media online, serta kliping pemberitaan PPMI Assalaam yang terdapat di humas PPMI Assalaam.

5. Teknik Analisa Data

Bogdan dan Biklen (dalam Moleong 2000) mengatakan bahwa

“Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa

yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain” (moleong, 2000:248).

Langkah-langkah dalam menganalisa data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses dimana peneliti akan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap paling relevan dengan tema penelitian, dan mulai untuk merangkumnya. Dalam proses reduksi data peneliti akan memilih informasi yang memiliki nilai masalah yang tinggi sebagai bahan pertimbangan untuk dibahas, mengumpulkan informasi dari para narasumber, memilih dan merangkum ke dalam tiap sub-sub teori yang digunakan, karena pada proses reduksi data membutuhkan sebuah analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses dimana, data-data yang telah didapatkan dan telah direduksi dapat ditampilkan kedalam bentuk sebuah narasi, *table*, foto maupun grafik. Menurut Riyanto tujuan dari dibuatnya penyajian data dalam penelitian adalah agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil keputusan yang tepat (Riyanto, 2010:33).

c. Kesimpulan

Dalam penelitian, sejak peneliti sudah memiliki data yang mencukupi, pasti mulai muncul simpulan-simpulan sederhana dan bersifat sementara. Dalam proses yang terakhir simpulan-simpulan awal tersebut dapat kembali dipikirkan serta diolah kembali bersama data-data yang lebih lengkap, valid dan fakta-fakta di lapangan. Menurut Riyanto kesimpulan juga dapat dikatakan sebagai sebuah hal yang utama atau intisari dari temuan penelitian yang menggabungkan pendapat-pendapat yang berasal dari data-data sebelumnya (Riyanto, 2010:34).

6. Uji Validitas Data

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu dengan menganalisis jawaban narasumber dan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2012:148). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Menurut Moleong (2006) dalam Bungin (2001:265), triangulasi sumber data memberi kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut:

- 1) Penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden,
- 2) Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data,
- 3) Menyediakan tambahan informasi secara sukarela,

- 4) Memasukkan narasumber dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data,
- 5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini peneliti menguji kredibilitas data yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan teknik yang sama. Dimana data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan melakukan observasi di tempat objek penelitian.

7. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini adanya sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah penulisan penelitian, yang terdiri dari empat bab yaitu:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Menyajikan gambaran umum mengenai profil Objek Penelitian yaitu Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam.

BAB III Berisikan penyajian data dan analisis data yang telah diperoleh dengan penjelasan dan analisis persepsi.

BAB IV Penutup, yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

