

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era kepemimpinan Kapolri bapak Jendral Drs. H.M. Tito Karnavian, M.A.Ph.D meluncurkan suatu terobosan yakni motto Promoter (Profesional, modern, terpercaya). Motto ini bertujuan untuk mendukung *grand strategy* (strategi raya) Polri mulai kurun waktu 2016 sampai dengan 2025, yaitu tahap *strive for excellence* (sikap profesional, yaitu berusaha sekuat tenaga untuk mengutamakan mutu). Tahap ini berdasakan dari kebutuhan masyarakat akan lebih mengharapkan multi dimensional layanan yang lebih efektif dan efisien ditengah globalisasi teknologi yang makin canggih. Melalui terobosan Promoter ini, diharapkan pelayanan Polri terhadap masyarakat akan semakin baik. Adapun penjabaran Promoter sendiri adalah sebagai berikut :

- Profesional adalah meningkatkan kompetensi SDM Polri yang semakin berkualitas melalui peningkatan kapasitas pendidikan dan pelatihan, serta melakukan pola-pola pemolisian berdasarkan prosedur baku yang sudah dipahami, dilaksanakan, dan dapat diukur keberhasilannya.
- Modern adalah melakukan modernisasi dalam layanan publik yang didukung teknologi sehingga semakin mudah dan cepat diakses oleh masyarakat, termasuk pemenuhan kebutuhan Alamsus dan Alpakam yang makin modern.
- Terpercaya adalah melakukan reformasi internal menuju Polri yang bersih dan bebas dari KKN, guna terwujudnya penegakan hukum yang obyektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

Berikut merupakan 11 program prioritas Kapolri Jenderal Tito Karnavian:

1. Pemantapan reformasi internal Polri.
2. Peningkatan pelayanan publik yang lebih mudah bagi masyarakat dan berbasis teknologi informasi.
3. Penanganan kelompok radikal prokekerasan dan intoleransi yang lebih optimal.
4. Peningkatan profesionalisme Polri menuju keunggulan.
5. Peningkatan kesejahteraan anggota Polri.
6. Tata kelembagaan, pemenuhan proporsionalitas anggaran, dan kebutuhan min sarpras.
7. Bangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kamtibmas.
8. Penguatan pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat (harkamtibmas).
9. Penegakan hukum yang lebih profesional dan berkeadilan.
10. Penguatan pengawasan.
11. Quick Wins Polri

Kapolri ingin semua bidang untuk terlibat aktif dalam menyampaikan program Promoter ini. Salah satunya Bidhumas (Bidang hubungan masyarakat), karena Bidhumas merupakan mediator bagi Polri ke masyarakat dalam menyampaikan 11 program prioritas tersebut. Adapun tujuan program Promoter ini untuk meningkatkan kepercayaan dan membentuk citra humanis Polri. Bidhumas sendiri menjalankan program prioritas poin no 8 penguatan harkamtibmas (hari keamanan dan ketertiban masyarakat) dan diimplementasikan

dalam program “manajemen media”. Manajemen media ini merupakan penamaan dari program Bidhumas yang bertujuan untuk mengontrol dan mengawasi media (cetak, elektronik dan *online*). Adapun kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam “manajemen media” ialah pendekatan terhadap media *mainstream*, kelola media sosial, gunakan intelijen media, angkat keberhasilan, tekan berita negatif, respon cepat serta segera netralisir sentimen negatif dan kelola *trending topic*. Program Promoter dan juga manajemen media ini bertujuan dalam membentuk Polri yang lebih profesional.

Profesionalisme Polri ini ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Polri. Bidhumas menggunakan *counter* opini untuk mengatasi pemberitaan yang terdapat pada media (cetak, elektronik dan *online*) “*counter* opini kita gunakan dalam mengatasi isu-isu di media, tujuannya mengembalikan kepercayaan masyarakat.” disampaikan oleh ibu Evy Narita S. SH. MH selaku Kaurren Subbag Renmin Humas Polda Jateng. Ia juga menambahkan adapun citra yang ingin dibentuk yakni Polri yang humanis dengan menunjukkan sisi kemanusiaan Polri “kita ingin menunjukkan citra humanis, humanis itu seperti apa? Ya humanis sisi kemanusiaan, jadi kita ingin Polri itu sebagai pelindung, pengayom, dan pelayan masyarakat, ia harus dapat menempatkan diri dalam suasana emosi yang tepat.” Meningkatkan kepercayaan dan citra humanis tersebut dituangkan dalam program “manajemen media Polri”

Polda Jateng (Polisi daerah Jawa Tengah) merupakan salah satu contoh Polda yang telah menerapkan “manajemen media”, terlihat dari berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan pada media *online* yang mereka miliki. Pada tahun 2016

Polda Jateng berinovasi dengan meluncurkan sebuah aplikasi *online* yang bernama “SMILE Polisi”. SMILE Polisi merupakan singkatan dari “Sistem Manajemen Informasi Layanan Elektronik Polisi” yang digagas oleh Bidhumas, SDM dan TI Polda Jateng. Aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan pelaporan, karena dapat diakses dimana saja dan kapan pun. Aplikasi ini diluncurkan untuk menunjukkan Polri yang profesional dalam melayani masyarakat.

Salah satu peranan *cyber* PR yang telah dilakukan oleh Bidhumas Polda Jateng adalah membuat *website* resmi Polda Jateng yang berlandaskan dari implementasi UU No. 14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Tribratanews.jateng.polri.go.id merupakan *website* berita resmi Polda Jateng yang baru beroperasi pada tahun 2015. Dioperasikan langsung oleh Bidhumas Polda Jateng divisi PID (oleh tim Medsos). *Website* tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus menjadi media komunikasi Polda Jateng kepada masyarakat dan tentunya ditunjang juga dengan media *online* lainnya. Pada tahun 2016 Polda Jateng sempat mengalami penurunan citra akibat kasus pungli yang dilakukan oleh Polres Magelang. Dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini yang merupakan laporan Polda Jateng mengenai pemberitaan positif dan negatif dalam media cetak tahun 2016.

Tabel 1.1 Pemberitaan positif dan negatif polisi di media cetak Jawa Tengah

No	Bulan	Positif	Negatif	Jumlah
1	Januari	784	3	787
2	Febuari	850	5	855
3	Maret	948	2	950
4	April	814	11	825
5	Mei	661	3	664
6	Juni	1104	3	1107
7	Juli	823	6	829
8	Agustus	785	4	789
9	September	1116	5	1121
10	Oktober	1011	22	1033
11	November	1195	10	1205
12	Desember	691	9	700
Total		10782	83	10865

Sumber: Bidhumas Polda Jawa Tengah tahun 2016

Pada bulan Oktober-November menunjukkan banyaknya pemberitaan negatif akibat kasus pungli tersebut. Polda Jateng segera melakukan *counter opini* dengan cara konferensi pers tentang ungkap kasus pungli tersebut dan membuat *news release* untuk menekan berita negatif tersebut. Peran *cyber PR* dalam menangani kasus pungli ialah dengan cara menekan berita negatif dan mengangkat berita positif sebanyak-banyaknya. Berita keberhasilan Polda Jateng atau tentang aktivitas positif Polda Jateng. Contohnya adalah berita kunjungan Polda Jateng dalam kasus bencana alam, sambang desa, kemudian memberikan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan. Tentu tujuannya agar mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Polda Jateng dan menunjukkan citra humanis. Hal tersebut dipublikasikan lewat berita pada *website* resmi Polda Jateng serta media sosialnya agar dapat menekan berita negatif. Sehingga masyarakat menjadi teralihkan dengan pemberitaan positif .

Tabel 1.2 Pemberitaan positif dan negatif polisi di media *online* Jawa Tengah

Media <i>Online</i> News Report 07 January 2016 until 31 December 2016				
1	Influencers	5,694	Positives	26,118
2	Media	558	Neutrals	17,278
3	Statements	66,235	Negatives	22,839

Sumber: BidHumas Polda Jawa Tengah tahun 2016

Tabel 1.2 adalah data hasil laporan dari *Intelligence Media Management* (IMM) Humas Polda mengenai pemberitaan positif maupun negatif Kepolisian di Jawa Tengah pada tahun 2016 di media *online*. Humas Polda Jateng melakukan klarifikasi dalam menangani isu atau pemberitaan negatif di media cetak dengan mengadakan konferensi pers, serta *press release*. Humas Polda Jateng juga melakukan *counter opinion* atau menggiring opini publik dalam menangani pemberitaan di media *online*, yang awalnya isu negatif berita dikemas dan diolah dengan memberikan data serta fakta agar berubah menjadi isu positif. Penyampaian berita dilakukan sesering mungkin agar isu negatif dapat diredam oleh berita positif, seperti yang disampaikan oleh Humas Ipda Wagiman selaku tim *counter opini*:

“Pada prinsipnya sama saja, jika ada pemberitaan negatif baik di media cetak, media audio visual maupun *online*. Kami akan melaksanakan *counter opini*, baik itu dengan mengelola atau mengolah berita tersebut kemudian dikemas sedemikian rupa berdasarkan fakta yang ada sehingga menjadi berita yang positif. Disamping itu kami juga sering menyajikan berita-berita positif pada *website* tribtanewspoldajateng.com sehingga berita negatif tersebut tenggelam oleh berita positif.” (Wawancara Subbid PID Bidhumas Polda Jateng Ipda Wagiman 20 Maret 2016)

Tabel 1.3 Daftar media *online* yang ada di Jawa Tengah

No	Nama Media <i>Online</i>	No	Nama Media <i>Online</i>
1	TribrataneWS	26	Media Jateng
2	TribrataneWS Polda Jateng	27	Bisnis Jateng
3	Tribun News Jateng	28	Aktual
4	Suara Merdeka	29	Berita Satu
5	Tribun News	30	CNN Indonesia
6	Antara Jateng	31	Kabarna
7	Solo Pos	32	Bisnis Indonesia
8	Harian Jogja	33	RRI News
9	Okezone	34	Bangka Post
10	Merdeka	35	Berita Ekspres
11	Republika	36	Tribun Jogja
12	Detik	37	Karanganyar Pos
13	Kompas	38	Inilah
14	Liputan 6	39	Jawa Post National Network
15	Metro Tv	40	Harian Terbit
16	Seputar Indonesia	41	Berita Jateng
17	Vivanews	42	Suara.com
18	Antara	43	Jateng Pos
19	Radar Semarang	44	Halo Jateng
20	Kedaulatan Rakyat	45	Harian Umum Sinar Indonesia Baru
21	Kriminalitas	46	Tribun News Jambi
22	Rimanews	47	Radar Pekalongan
23	Elshinta	48	Obsession News
24	Tempo Interaktif	49	Jawa Pos
25	Media Indonesia	50	Semarang Pos

Sumber: Bidhumas Polda Jawa Tengah tahun 2016

Daftar media *online* di atas (tabel 1.3) merupakan media *online* yang ada di daerah Jawa Tengah dan media tersebut langsung diawasi oleh Polda Jateng. Terhitung tahun 2016 sebanyak 50 portal berita media *online* yang ada (aktif) dan perlunya pengawasan mengenai pemberitaan pada media *online* tersebut. Tentunya pengawasan tersebut harus dilakukan oleh PR dimana mereka yang mengerti dalam tahapan evaluasi dalam media *online*. *Cyber PR* digunakan dalam menekan isu negatif dan lebih banyak mempublikasikan isu positif agar meningkatkan kepercayaan masyarakat dan citra positif.

Bidhumas Polda Jateng menggunakan *cyber PR* tidak hanya untuk memberikan informasi namun juga untuk meningkatkan citra (*image*) positif Polri khususnya di daerah Jawa Tengah. Dilihat dengan banyaknya penghargaan yang didapat Humas Polda Jawa Tengah. Pada 2016 mendapatkan 2 penghargaan, diantaranya penghargaan karena telah berperan aktif dalam “Ekspose Media *Mainstream*”, yaitu aktif dalam memberikan berita tentang keberhasilan Polri pada media *mainstream*. Berikutnya PR menjadi pelopor pemanfaatan media sosial sebagai media publisitas berita dan sarana penyebarluasan informasi, atas inovasi tersebut mendapatkan penghargaan “Inovasinya Secara Masif Memanfaatkan Media Sosial sebagai *Buzzer* Berita Polri yang Positif”.

Pada tahun 2017 Bidhumas Polda Jateng yang memanfaatkan *website* berita Tribatanews.jateng.polri.go.id sebagai *news center*, dan media sosial sebagai media publisitas Polri. Atas keaktifan tersebut PR mendapatkan penghargaan “keaktifannya dalam diseminasi di media *mainstream*, media sosial, aktif didalam pelaporan dan tepat waktu”. Bidhumas Polda Jateng juga mendapatkan penghargaan lain, diantaranya sebagai *website* Polri terbaik se-Indonesia yaitu “Tribatanews.jateng.polri.go.id”, dengan peringkat 1 selama dua tahun berturut-turut 2016-2017. Hal tersebut disampaikan langsung oleh ibu Evy Narita S. SH. MH selaku Kaurren Subbag Renmin Humas Polda Jateng bahwa :

“Kami mendapatkan beberapa penghargaan dari Kapolri atas inovasi dan kreativitasnya bidhuma Polda Jateng sebagai *buzzer* berita Polri yang positif. Kami juga mendapatkan penghargaan untuk tribatanewspoldajateng.com sebagai *website* Polri terbaik, ranking 1 selama dua tahun berturut-turut.”(Wawancara Kaurren Subbag Renmin Polda Jateng Evy Narita S. SH. MH, 20 Maret 2016)

Polda Jateng melakukan inovasi baru dengan meluncurkan aplikasi *online* yaitu “SMILE *police*”, yang digagas oleh Biro SDM dan Bidhumas Polda Jateng. SMILE *police* adalah singkatan dari sistem manajemen informasi layanan elektronik polisi. Aplikasi tersebut terdapat beberapa layanan *online* yaitu *panic button*, *E-bhabin*, *E-public service*, *E-complaint*, *E-learning*, *E-office*. SMILE *police* hadir sebagai sistem manajemen informasi elektronik untuk mempermudah masyarakat mendapatkan layanan Kepolisian dimana saja dan kapan saja.

Adapun polda lain yang juga menggunakan kemajuan teknologi media baru sebagai media komunikasinya, adalah Humas Polda Jatim yang berinovasi dengan memberikan layanan “*Cyber Patrol*”. *Cyber Patrol* menjadi senjata Polri sebagai tindak tegas dari situs penyebar berita *hoax* di internet, seperti di portal berita *online* dan media sosial. Dengan adanya *cyber patrol* diharapkan dapat menekan penyebaran berita *hoax* agar tidak meresahkan masyarakat.

Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Humas Polda Jateng sebagai objek penelitian. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah adanya implementasi peran *cyber PR* dalam melakukan aktivitas kehumasan mereka, dengan menggunakan media *online* yang mereka punya seperti *website*, *Youtube*, dan media sosial (*Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*) dalam menciptakan citra (*image*) positif mengenai Kepolisian di daerah Jawa Tengah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana implementasi *cyber public relations* dalam meningkatkan citra polda jawa tengah tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pencapaian kontekstual dari kegiatan penelitian yang akan dilakukan, mengetahui bagaimana penerapan peran *cyber public relations* dalam meningkatkan citra Polda Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, memberikan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi khususnya tentang pemanfaatan potensi media *online* sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi dengan penerapan *cyber PR*.
2. Secara praktis, dapat menjadi referensi bagi organisasi-organisasi yang ingin meningkatkan reputasi organisasi melalui implementasi *cyber public relations* yang akan dijelaskan melalui penelitian ini.

E. Tinjauan Pustaka

1. *Cyber PR*

Perkembangan teknologi komunikasi menghadirkan media baru yang lebih praktis dan efisien bagi praktisi PR yaitu media kontemporer. Media PR kontemporer tersebut terdiri dari media massa *online* (*newspaper online*, digital radio atau radio *streaming*, *magazine online*, dan digital television). Praktisi PR yang menggunakan media *online* sebagai media aktivitasnya memiliki bermacam penyebutan *cyber PR*, *electronic PR*, digital PR. Menurut pendapat Hidayat dalam bukunya media *public relations* (2013: 93) *Cyber PR* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR Digital.

Menurut Onggo dalam buku *cyber public relations* (2004: 1) singkatnya *cyber PR*, E-PR, *online PR*, atau *PR on the net* adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Intinya *Cyber PR* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.

1.1. Fungsi *cyber* PR

Fungsi *cyber* PR adalah untuk memberikan informasi secara luas dan secepat mungkin kepada publik. Secara keseluruhan fungsi, peran dan aktivitas *cyber* PR tidak jauh berbeda dengan PR konvensional. Fungsi, peran dan aktivitasnya sama namun berbeda dalam penggunaan medianya saja. Jika PR konvensional menggunakan media massa, *cyber* PR menggunakan internet sebagai medianya. Ditambah dengan penjelasan Bob Julius Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relations* menjelaskan mengenai fungsi dan strategi *Cyber* PR untuk meningkatkan *brand* dimata publik dengan media online meliputi:

- a. *Website* resmi perusahaan (*Official Site*) dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. *Website* resmi perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk/jasa, dan lain-lain. Sehingga *brand awareness* konsumen dapat meningkat..
- b. Publisitas *Search Engine/ SE* (media pencari) (*Google/ Yahoo*) adalah perangkat yang paling umum digunakan oleh para *PR*, apalagi seorang *E-PR* dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. Adapun menurut Jack Febrian dalam bukunya, *Menggunakan Internet*, memberikan pengertian *SE* adalah sebuah situs khusus yang dirancang untuk menyimpan catalog serta menyusun daftar alamat tersebut berdasarkan topic (Febrian, 2006 : 118).

- c. *Press Release Online*, *Press Release* atau siaran pers merupakan media yg banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita dimana *press release online* disebarkan di *media online* dengan langsung mengirimkan via *e-mail* kepada *e-mail* perusahaan atau menampilkan langsung di *website corporate* tersebut.
- d. *Autoresponder* pada *e-mail*. *Autoresponder* merupakan perangkat dari *E-PR* yang berfungsi sebagai publikasi. Dimana *autoresponder* itu sendiri adalah suatu program penjawab *e-mail* secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas *cyber PR* dalam menjawab pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer. Dimana *brand* dari sebuah perusahaan pun akan baik di mata publik.
- e. Kartu nama elektronik pada *e-mail* yaitu kartu nama yang diterima di seluruh dunia (*business card/ signature file*). Dimana tukar menukar kartu nama adalah sebagai alat identitas mengenalkan merek perusahaan kepada publik, dan *public relations* dapat memasukkan kartu nama elektronik di bagian akhir *e-mail*.
- f. *E-Newsletter* yaitu versi *online* dari majalah atau publikasi *online* dimana *e-newsletter* ini memudahkan *customer* untuk mengetahui berita terbaru tanpa perlu pergi ke *website* perusahaan tersebut.
- g. *Mailing list* atau forum pada *website* perusahaan publisitas *cyber PR* dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen dan non konsumennya adalah dengan mengirim *e-mail* dengan bahasa dan struktur yang benar

atau membuat publikasi melalui forum yang terdapat pada *website* perusahaan.

- h. Forum Publisitas *E-PR* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui komunitas *online* atau disebut *online forum*, *newsgroup*, *webrings*, atau *discussions group* dimana ini adalah kumpulan orang-orang yang mengobrol di suatu situs atau di *forward* tertentu lewat *e-mail* sehingga terjadi diskusi tanpa perlu masuk ke suatu web tertentu. *E-PR* dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, tip dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran. Termasuk di dalamnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog dimana dibuat perusahaan untuk meningkatkan citra dan *brand* perusahaan tersebut.

1.2. Peran Cyber PR

Dalam hal peran juga, *cyber PR* dengan PR konvensional pada umumnya memiliki peran yang sama saja hanya berbeda dalam media publikasinya. PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggungjawab menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi, dan memperkenalkannya. Menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2005:10-11) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi utama humas yaitu pertama, sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan dan prosesnya itu berlangsung dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*), hal ini menjadikan satu pihak melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi, dan pihak lain berkomunikasi secara langsung dalam bentuk penyampain pesan

dan menciptakan opini publik. Yang kedua, PR berfungsi untuk membangun atau membina hubungan yang positif dan juga baik dengan pihak lain. Pihak lain tersebut adalah target audiens baik publik internal dan eksternal. Khususnya yaitu dalam menciptakan hubungan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan juga saling memperoleh keuntungan atau manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, PR mempunyai peranan sebagai *back management*. PR sangat melekat dengan fungsi manajemen, yang berarti tidak bisa dipisahkan dari manajemen. Keempat, PR berfungsi untuk menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) dari aktivitas program kerja PR baik untuk promosi dan publikasi. Peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Cutlip, et al. *Effective Public relations*. 2000:38-41) berikut:

- a. Teknisi komunikasi (*communication technician*), PR menjadi mediator untuk menyediakan layanan di bidang teknis. Misalnya melakukan kegiatan menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.
- b. Penasihat ahli (*expert prescriber*), petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya, dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

- c. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Peran PR sebagai pendengar yang peka sebagai perantara (mediator) komunikasi. PR menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak (organisasi dan publik).
- d. Fasilitator pemecah masalah (*problem solving facilitator*), pada peran ini PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

Peranan *cyber PR* disini erat hubungannya dengan media *online* dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi *online* dan *offline*. *Cyber PR* merupakan tim yang mempunyai peran dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan sebagai berikut (Onggo. *Cyber Branding Through Cyber Marketing*. 2005: 185):

- a. Membangun *digital brand images* yakni membangun citra dengan gambar-gambar, tayangan-tayangan dalam bentuk digital melalui media internet.
- b. Membina hubungan yang baik dengan berbagai media *online* melalui media elektronik internet dalam dunia *cyber* (maya).
- c. Dapat langsung memperoleh *feed back* dari publik serta mengetahui secara langsung keinginan-keinginan mereka.

- d. Membuka pasar yang kondusif untuk peningkatan dan perluasan penjualan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e. Membuka ruang yang kondusif untuk meningkatkan investasi dan perluasan usaha.
- f. Berpadu strategi antara PR *offline* dan *cyber* PR yang sama-sama berperan untuk membangun dan mempertahankan citra suatu organisasi atau perorangan baik di mata individu, perusahaan maupun pemerintah.
- g. Mendukung departemen pemasaran atau *marketing* melalui 3 R yaitu:
 - 1) Relasi (hubungan) adalah mampu berinteraksi dengan berbagai target audien untuk membangun hubungan dan membangun citra perusahaan.
 - 2) Reputasi (citra/ *images*/ pamor) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Cara yang dilakukan *cyber* PR disini merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan melalui penggunaan teknologi modern yang berupa media elektronik internet.
 - 3) Relevansi (benar/akurat) adalah memberi informasi yang relevan dengan keinginan target audiens.

2. Citra (*Image*)

Pada institusi pemerintah seperti Polri, citra merupakan sesuatu yang penting dan menjadi hal yang pertama dilihat oleh publik. Bagaimana citra perusahaan tersebut terbentuk itu adalah dari kinerja perusahaan tersebut dalam menangani para pelanggan atau kliennya. Jika perusahaan tersebut mempunyai

kinerja yang bagus dan menangani pelanggan secara profesional, maka citra perusahaan tersebut dapat menjadi positif perlu diketahui perusahaan dapat menghadapi publik yang sangat kritis. Dalam membentuk citra biasanya yang bertugas adalah PR dengan memperlakukan : pembentukan *goodwill*, *mutual understanding* dan *favourable public opinion*. Sukatendel dalam buku *PR perusahaan* (1990) mengungkapkan bahwa citra memang sengaja diciptakan agar bernilai positif. Namun sering tidak jelas apa yang dimaksud dengan istilah tersebut sehingga Sukatendel menawarkan definisinya, yaitu PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Soemirat, Ardianto, 2010: 112).

Dalam kondisi saat ini PR dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menjalankan teknologi 2.0. Strategi yang paling layak untuk menjaga reputasi dan meningkatkan citra dengan seiring kemajuan teknologi informasi yaitu dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang organisasi yang dapat digambarkan secara efektif melalui situs *website* organisasi atau media sosial lainnya sebagai pendukung. Mengutip Zaki (2009:2) dalam bukunya *Membuat Website 2.0 Aman, Lengkap dan Powerfull Berbasis Joomla*, ia menjabarkan ciri-ciri web 2.0 yaitu: (a) halaman situs web berubah dari statis menjadi dinamis, (b) informasi dalam web dapat dibagikan (*sharing*) ke publik, melalui *RSS feed* maupun metode sindikasi lainnya, (c) adanya *tools* yang memungkinkan seseorang agar dapat berbagi informasi melalui web dengan media sosialnya. (d) adanya layanan yang ditawarkan, seperti *social-networking*, Wiki, dan yang memungkinkan kolaborasi

anatar pengguna, (e) adanya layanan baru seperti *blog, podcast, Flickr, Picasa, Youtube, social bookmark*, dsb, (f) penyedia layanan-layanan widget yang bisa digunakan secara independen di *website*.

Dalam implementasinya, *cyber PR* melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Penyebaran pesan ini bertujuan untuk menciptakan *image* positif dimata masyarakat, seperti yang disampaikan Cutlip *et al* (2009: 408) yang menawarkan 7C sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan sehingga bisa menciptakan *image* (citra) positif, yaitu:

- a. *Credibility* (kredibilitas) dalam penyampaian informasi yang sesuai fakta dan data yang dapat dipertanggungjawabkan;
- b. *Context* (konteks) memberikan informasi yang disesuaikan kebutuhan masyarakat dengan pemilihan konteks yang sesuai;
- c. *Content* (isi) mengolah isi berita atau informasi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat;
- d. *Clarity* (kejelasan) dalam memberikan konteks, isi, kredibilitas pesan dan tujuan informasi tersebut harus jelas sehingga masyarakat tidak perlu mencari informasi dari berbagai media dimana informasi di media lain belum tentu bisa dipertanggungjawabkan,
- e. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi), dalam penyampaian pesan terutama ketika terjadi krisis akibat isu-isu yang berkembang dan kurang penanganan, PR perlu melakukan penyampaian informasi berulang kali dan berkelanjutan agar masyarakat dapat mengerti

sehingga dapat mengembalikan rasa kepercayaannya ke institusi/perusahaan,

- f. *Channel* (saluran) dalam menyampaikan pesan dan informasi disesuaikan dengan media yang ada, namun *cyber PR* diuntungkan dengan adanya media baru seperti internet. Alasannya internet dapat jauh lebih efisien dalam memberikan atau menyampaikan informasi dimana internet memiliki kelebihan berupa *feedback* memberikan interaksi diantara komunikasikan dengan komunikatornya, dan
- g. *Capability of the audiens* (kemampuan khalayak) penyampaian informasi juga harus disesuaikan dengan kemampuan khalayak atau segmentasi, dimana PR menyesuaikan berdasarkan usia, lokasi dan pendidikan agar informasi tersebut sampai ke khalayak yang dituju tentunya dengan menggunakan media yang sesuai pula.

Cyber PR konektivitas merupakan hal penting. Yang membedakan sistem kerja antara PR konvensional dengan PR kontemporer. Dimana konektivitas memang harus selalu dilakukan dalam *cyber PR*. Konektivitas adalah hal yang dibangun demi menjaga dan menyediakan agar terjaganya komunikasi atau interaksi antar institusi dan audiens. Contohnya seperti menyediakan kolom komentar yang telah disediakan pada website, youtube maupun media sosial yang ada.

Menurut Ardiato (2009: 152) ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh PR dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra instansi, diantaranya informasi cepat sampai pada publik; Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat

pemasaran, promosi dan penyebaran informasi; Siapapun dapat mengakses internet; Tidak terbatas oleh ruang dan waktu; Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

F. Penelitian Perdahulu

Pada penelitian ini, referensi juga berasal dari hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu

- a. Penelitian pertama berjudul “Kegiatan *Public Relations Online* Menggunakan *Website* Pada *Cyber Ticket* Indonesia” yang disusun oleh Kenny Shafira Diaz, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan PR *online* yang dilakukan dalam memperkenalkan sistem keagenan *Cyber Ticket* Indonesia. Adapun hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kegiatan PR *online* menggunakan *website*, PR *officer Cyber Ticket* Indonesia menggunakan Google Adwords sebagai sarana *advertisingnya* untuk meningkatkan *visitor* ke *website*.
- b. Penelitian kedua berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan *Website* Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” yang disusun oleh Tantri Puspita Yazid dosen ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Riau Kampus Bina Widya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *website* guna mewujudkan *good governance* oleh Humas pemerintahan Sumatra Barat. Hasil dalam penelitian adalah dengan ditangani oleh humas, *website* menjadi lebih menarik, namun masih belum bisa menunjukkan sebagai pelayanan *good governance*, karena *website* masih

tergolong dalam web 1.0 dan isi dari *website* didominasi oleh pemerintah dan kurang sosialisasi mengenai *website* dengan masyarakat.

Pada kedua penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan mempunyai kesamaan dan perbedaan. Kesamaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti ialah berfokus pada metode terbaru PR dalam menggunakan media online (internet) yaitu *cyber PR*. Penelitian yang dilakukan ini berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Polda Jawa Tengah dalam Meningkatkan Citra Polri” lebih berfokus kepada penerapan dan peran *cyber public relations* dengan memanfaatkan media *online* yang meliputi *website*, youtube, instagram, facebook dan twitter dalam meningkatkan citra. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama adalah pada media yang diteliti tidak hanya *website* tapi media *online* yang Humas polda gunakan dalam memberikan pelayanan publik secara *online*. Dan perbedaan pada penelitian yang kedua adalah mengetahui peranan Humas khususnya Humas Polri dengan aktivitasnya di dunia *cyber* dalam menciptakan citra positif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, menurut Moh.Nazir (2005: 24) metode deskriptif adalah: suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara terjadi secara tepat dan terperinci mengenai bagaimana pemanfaatan peran *cyber public relations* Humas Polda Jawa Tengah sebagai media Komunikasi secara *online*. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2001: 3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data yang telah didapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode deskriptif berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian maka hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, rekaman audio atau audio-visual, dokumen pribadi, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001: 6).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Polda Jawa Tengah yang beralamatkan di Jalan Pahlawan No 1 Semarang, Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan di bagian bidang Hubungan masyarakat Polda Jawa Tengah.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005: 53-54).

Informan adalah orang yang nantinya dapat menghasilkan data-data yang nantinya akan dijadikan sumber data. Kata-kata atau tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai pada sebuah objek penelitian merupakan data utama (Moleong. 2000:112). Dalam penelitian ini, peneliti akan menetapkan beberapa sumber dengan kriteria informan sebagai berikut:

a. Pejabat utama bidang Humas Polda Jawa Tengah

Pejabat utama merupakan orang yang mengetahui lebih mendalam aktivitas Humas Polda Jateng dan bertanggung jawab dalam penyusunan kegiatan humas.

b. Kepala Bidang PID Humas Polda Jawa Tengah

Kepala bidang PID, merupakan orang yang bertanggung jawab dalam program *cyber PR* dan sekaligus memonitor kegiatan *cyber PR*.

c. Admin media *online*

Dalam hal ini peneliti akan menjadikan semua admin media *online* sebagai informan, karena mereka lebih memahami isi/konten dalam media *online* tersebut. Media *online* meliputi *website*, youtube, instagram, facebook dan twitter.

d. Masyarakat

Peneliti juga akan menjadikan beberapa narasumber dari masyarakat sebagai informan, karena masyarakat menjadi target utama dalam program *cyber* Humas Polda Jawa Tengah. Sekaligus sebagai penilaian dalam reputasi Polri yang terbentuk di Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini ada beberapa informan yang akan dijadikan sumber data melalui wawancara, yaitu kepala bidang Humas Polda Jawa Tengah, pejabat utama bidang Humas Polda Jawa Tengah, kepala bidang PID Humas Polda Jawa Tengah, dan admin media *online* Humas Polda Jawa Tengah. Secara lebih detail berikut adalah penjelasan tentang informan-informan tersebut:

a. Pejabat utama bidang Humas Polda Jawa Tengah

Evy Narita, S.h., M.H., pejabat utama yang mengetahui segala aktivitas dan program kerja Humas polda Jawa Tengah.

b. Kepala bidang PID Humas Polda Jawa Tengah

Yudy Arto Wiyono, orang yang bertanggungjawab dalam menjalankan aktivitas *cyber publi relations*, dan mengawasi media *online*.

c. Admin media *online* Humas Polda Jawa Tengah

Admin yang bertanggungjawab atas media *online* dan selaku pemegang akses media tersebut, yang mengatur isi atau konten media tersebut. Adapun

adminnya sebagai berikut: admin *website* (Wagiman), admin *facebook* (Hery Setyawan, S.H.), admin *twitter* (Renita Rismayanti), admin *instagram* (Anjar Lujeng Pamungkas) admin *youtube* (Agus Supriyadi).

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan mencakup Wawancara dan Dokumentasi. Teknik pengumpulan data tersebut seperti dijelaskan sebagai berikut :

a. Wawancara secara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu informasi data yang diinginkan dari seorang informan. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang, yaitu seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan seorang informan. Informasi yang ingin di dapatkan dapat dilakukan dengan mengajukan satu atau lebih pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh seseorang. Menurut Rachmat Kriyantono, Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan Informasi) dan Informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Berger, 2000: 11).

Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara semistruktur. Dalam wawancara semistruktur ini, pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis, namun juga memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan (Rachmat, 2006: 99).

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa arsip-arsip, majalah, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti (Rakhmat, 2007: 84). Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai pelengkap data dari metode wawancara.

Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah media *online* (*Website*, Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram) yang digunakan oleh Bidang Humas Polda Jawa Tengah sebagai media komunikasi secara *online*.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber yang ada, dan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, yang dilakukan secara terus-menerus sampai tuntas. Menurut Moh Nazir (2005: 346) analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian, karena melalui analisis inilah data-data yang diperoleh dapat diberi arti dan makna yang berguna memecahkan masalah. Metode untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan (Dalam Sugiyono, 2009: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam proses analisis data model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005: 91-99) yaitu:

a. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui teknik-teknik yang sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu melalui kata-kata & tindakan, sumber tertulis, foto, data statistik, dan wawancara.

b. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga diperlukann melakukan pencatatan seacara teliti dan terinci. Informasi yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis melalui teknik reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan data yang ada dilapangan, baik berupa hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa, sehingga data dapat ditarik kesimpulan-kesimpulannya. Data yang direduksi adalah data hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi Humas Polda Jawa Tengah.

c. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian ini dituliskan dalam bentuk teks yang bersifat naratif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan sesuai data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan secara sistematis agar mudah untuk dipahami. Penyajian data berfungsi untuk mengorganisasikan data, sehingga data tersusun rapi dan mudah dipahami, agar dapat digunakan untuk merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan hal yang telah difahami tersebut.

d. Penarikan kesimpulan

Yaitu permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang ingin diteliti. Dalam tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai peran *cyber public relations* Humas Polda Jawa Tengah. Dalam temuan penelitian dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih samar atau belum diketahui sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

6. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode triangulasi sumber data. Triangulasi berarti teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Menurut Sugiyono (2009: 241) mengatakan :

“Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data”.

Lebih spesifik teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber, menurut Patton berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Teknik triangulasi sumber ini dapat dilakukan dengan beberapa cara (Moleong, 2002: 178), yaitu : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan

umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini hasil data yang telah didapatkan dari wawancara akan dibandingkan dengan data yang telah diambil dari dokumen yang berkaitan dengan penelitian, sehingga data yang didapatkan akurat dan dapat dipercaya, serta agar ada keseimbangan dari data yang satu dengan data yang lain.

H. Sistematika Penulisan

Meninjau untuk penulisan yang terstruktur, peneliti akan menuliskan sistematis pembahasan dalam penelitian ini yang akan mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami penelitian/skripsi ini. Adapun rancangan sistematika terstruktur yang ingin ditulis adalah sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Bab I berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan penelitian, membuat uraian tentang tinjauan pustaka atau kerangka teori yang relevan yang terkait dengan tema penelitian, serta metodologi. Bab 1 merupakan bab awal yang akan mengantarkan pada bab-bab berikutnya.

2. Bab II : Profil atau Gambaran Perusahaan

Bab II akan menjelaskan mengenai profil Polda Jawa Tengah, mendeskripsikan logo Polda Jawa Tengah, dan Struktural Polda Jawa Tengah. Dilanjutkan dengan menjelaskan profil Humas Polda Jawa Tengah, mendeskripsikan Logo Humas Polda Jateng, struktural divisi humas, menjelaskan tugas pokok persub dari divisi Humas, dan daftar nama jabatan di divisi humas. Terakhir menjelaskan mengenai atau mendeskripsikan *cyber* PR dan *cyber* media serta menjabarkan media *online* yang digunakan.

3. Bab III : Sajian Data dan Analisis Data

Membuat klarifikasi bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus pada penelitian ini.

4. Bab IV : Penutup

Bab terakhir berisikan kesimpulan dari penelitian ini, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas hasil temuan dalam penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya.

Sedangkan saran-saran dirumuskan dari hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh pihak-pihak terkait dengan hasil dalam penelitian.