

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kajian *Public Relations* (PR) merupakan kajian keilmuan yang umurnya masih muda. Namun jika kita mengatakan bahwa *public relations* berperan sebagai kegiatan untuk menciptakan dan mewujudkan citra positif dan sebagai wujud penyampaian pesan simbolik yang mempunyai misi, maka usia kajian keilmuan ini sebenarnya sudah sangat tua. Hal ini bisa diamati bahkan sebelum munculnya alat komunikasi massal sekalipun. Namun perlu diingat bahwa *public relations* berbeda dengan humas. *Public relation* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pada humas, walaupun memiliki kesamaan yakni sama-sama membangun komunikasi dua arah antara masyarakat. Dalam peranannya, tugas humas hanya sebagai pembantu yang bertanggung jawab dalam menguraikan peristiwa yang terjadi dalam lembaganya sehingga tidak mempunyai ruang khusus untuk memperluas tugas dan fungsinya, dimana, peran PR hanya menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sementara, *public relations* sangat berperan aktif baik urusan internal ataupun eksternal suatu instansi, jadi mempunyai ruang gerak yang lebih luas. Sebagaimana halnya dengan ilmu-ilmu pengetahuan lainnya, keilmuan ini muncul akibat revolusi industri yang terjadi di penghujung tahun 1800-an. Revolusi ini muncul dengan tanda telah ditemukannya mesin uap sehingga memberikan kemampuan untuk memproduksi barang dengan jumlah massal.

Kemampuan memproduksi barang secara massal tersebut kemudian dijadikan alat monopoli pasar oleh para kapitalis, usaha untuk menimbulkan kesan positif pun digunakan agar kegiatan monopoli pasar dapat berjalan lancar tanpa ada gangguan dan pemboikotan dari para konsumen atau masyarakat. Mulai dari situlah sebenarnya proses usaha pemberian kesan positif terhadap perusahaan mulai dikembangkan melalui suatu unit organisasi perusahaan yang bertugas mengawasi opini publik yang berkembang di masyarakat sekaligus membuat dan membentuk opini publik agar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

Salah satu tugas praktisi PR adalah menangani masalah pendapat umum atau opini yang berkembang di masyarakat dan dalam media sosial online. Praktisi PR berupaya untuk mempengaruhi citra perusahaan pada masyarakat agar tidak ada opini negatif terhadap perusahaan, serta mengupayakan bagaimana agar perusahaan memiliki citra positif di benak masyarakat, sehingga perusahaan mampu untuk terus eksis dan berharga jual dalam pemasaran produknya.

Bagaimana suatu instansi dapat memberikan pelayanan serta fasilitas yang memadai, merupakan harga yang tidak dapat ditawar lagi bagi perusahaan yang menawarkan suatu produk. Pahalanya, kesan yang didapatkan oleh konsumen atau publik sasaran inilah yang akan menentukan penilaian terhadap instansi perusahaan tersebut. *Media relations* sebagai salah satu dari sekian banyak strategi *public relations* menjadi kebutuhan primer bagi suatu instansi perusahaan, karena hal ini

bersangkutan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan. Maka suatu perusahaan yang ingin berkembang dengan pesat memerlukan *public relations* yang dikenal umum sebagai divisi yang menjembatani antara perusahaan atau instansi dengan publik. *Public relations* harus terampil dan cakap dalam berkomunikasi, serta mampu membaca potensi-potensi serta kondisi yang dialami publik sehingga menjadi bahan untuk merumuskan strategi perusahaan atau instansinya.

Tidak jarang sebuah perusahaan atau instansi mendapat *complain* dari konsumen atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Hal ini akan menjadi bumerang jika tidak segera ditangani, karena konsumen cenderung menyebarkan kesan yang didapatkannya melalui media. Untuk mengantisipasi penyebaran informasi secara massif, maka menjalin relasi yang baik dengan media sangat diperlukan sebagaimana *public relations* bisa menjadikan media sebagai mitra kerjanya. Artinya *public relations* membutuhkan media untuk menyebarkan informasi, sedangkan media memerlukan bahan-bahan informasi dari para praktisi *public relations*.

Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar didirikan pada 4 April 1961 oleh KH. Mohammad Thoyyib di desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar memiliki jenjang pendidikan mulai dari Tarbiyatul Atfal setingkat Taman Kanak-kanak, Madrasah Ibtidaiyyah setingkat Sekolah Dasar, Madrasah Tsanawiyah setingkat Sekolah

Menengah Pertama, Madrasah Aliyah setingkat Sekolah Menengah Atas, dan Institut setingkat Perguruan Tinggi.

Dalam rekam perjalanan sejak didirikannya, Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar mengalami pasang surut kuantitas dari santri-santri yang mondok di pesantren tersebut. Awal dekade tahun 2006 merupakan periode dimana Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar mengalami penyusutan jumlah santri yang sangat signifikan. Hingga akhir periode tahun 2011 merupakan ujung dari surutnya santri yang belajar di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar. Beberapa faktor yang menyebabkan susutnya santri di periode ini menurut peneliti ialah karena masa transisi global era media cetak menuju media online, ditambah pula belum eksisnya kajian *public relations* dalam internal lembaga pondok, walaupun beberapa lembaga sekolah modern di Indonesia lebih mudah menyesuaikan perkembangan jaman. Namun berbeda dengan lembaga pesantren di Jawa khususnya di Ponorogo. Yang tidak secara mentah-mentah menerima perkembangan era digital, mereka – para lembaga pendidikan pesantren – harus lebih dulu menyaring dan mengkaji kesesuaian nilai-nilai spiritual yang melekat dalam perkembangan era digital tersebut. Sehingga proses yang sedikit telat inilah yang menjadikan pondok pesantren di periode tersebut mengalami penyusutan jumlah peminatnya akibat belum adanya sentuhan praktisi *public relations* yang profesional.

Periode setelah tahun 2011 merupakan masa transisi Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar setelah mengalami beberapa masa sulit kekurangan santri. Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar melakukan banyak perubahan serta pembaharuan-pembaharuan dalam beberapa sektorguna meningkatkan kuantitas santri. Perbaikan serta pembaharuan sedikit demi sedikit digarap secara serempak oleh berbagai bidang dan lembaga di dalam Pondok. Dan peran ini tak bisa lepas dari bidang lembaga kesekretariatan pondok pesantren Wali Songo Ngabar. Lembaga sekretariat yang utamanya selain menjadi protokoler tangan kanan pimpinan Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar, ia juga bertindak sebagai mana organisasi yang tugas dan fungsinya layaknya praktisi *public relations* dalam suatu lembaga organisasi pendidikan. Selain itu, lembaga sekretariat ini juga menanganaiurusan jumlah santri yang masuk dan keluar dari Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar. Dengan begitu lembaga sekretariat pondok inilah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dan publik secara umum yang menjadi target sasaran komunikasinya. Sekaligus mengusahakan tindakan untuk membangun citra positif sebagaimana salah satu tugas praktisi *public relations* guna meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo Jawa Timur.

Dalam periode perbaikan serta pembaharuan di beberapa sektor di Pondok Pesantren tersebut. Di periode pengajaran tahun 2018 akhirnya menuai hasil yang sangat signifikan. Periode keberhasilan dalam

meningkatkan jumlah santri ini yang menjadi menarik untuk diamati dan diteliti tentang bagaimana strategi lembaga sekretariat pondok tersebut. Peralnya peningkatan jumlah santri naik sangat drastis, ketika di periode 2014 masih mengalami krisis kekurangan santri sama seperti tahun-tahun periode sebelumnya. Kemudian di periode 2015 peningkatan jumlah santri yang masuk sangatlah pesat. Indikator sederhana hasil pengamatan peneliti ialah dari tahun 2017 jumlah santri masuk berjumlah sekitar 400 santri, dan seketika periode 2018 jumlah santri masuk menjadi berjumlah sekitar 600 santri, hal ini didukung dengan kasus di periode 2018 yang telah menutup lebih awal pendaftaran santri baru dikarenakan membeludaknya jumlah santri yang mendaftar serta penuhnya kuota yang disediakan pondok untuk menampung santri baru. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah santri tersebut naik dua kali lipat lebih dari sebelum-sebelumnya, dan terus meningkat hingga periode tahun 2020 mencapai sekitar 600 lebih santri.

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti ingin meneliti terkait strategi public relations dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar tersebut. Yang menjadi menarik ialah peningkatan jumlah santri secara drastis dalam waktu yang singkat, dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi public relations Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah santri. Fokus penelitian ini dititikan kepada pengukuran strategi *public relations* Pondok

Pesantren Wali Songo Ngabar dengan menggunakan prinsip-prinsip teori *excellence public relations* yang dijalankan oleh lembaga sekretariat dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo Jawa Timur.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi lembaga sekretariat dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Kabupaten Ponorogo Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi-strategi publik relations yang dilakukan oleh lembaga sekretariat Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar dalam meningkatkan jumlah santri, pengamatan strategi menggunakan prinsip-prinsip kerangka teori *Excellence Public Realtions*.

D. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Dalam lingkup akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ataupun tambahan informasi serta data kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori *Public Relations*. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan refrensi dalam pembuatan makalah, karya tulis, bahkan bahan penelitian lanjutan.

b. **Praktis**

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini ialah untuk memaparkan strategi *media relation* dari kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh lembaga sekretariat Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar dalam usaha meningkatkan jumlah santri menggunakan indikator pengamatan kerangka teori *excellence public relations*.

E. Penegasan Istilah

a. **Strategi**

Strategi dalam arti etimologi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, yang diartikan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi athena. A. Dahlan Ranuwiharjo mengartikan strategi sama halnya dengan sebuah rencana perjuangan. Strategi kemudian berkembang makna menjadi perencanaan (manajemen) atau persiapan (planing) sebelum menjalankan suatu aktivitas tertentu. mengutip pendapat Mao Tse Tung (1963) dalam (Ranuwiharjo, 2000) mengatakan “pemahaman atas keseluruhan memangku penanganan setiap bagian dan karena masing-masing bagian merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penanganan secara keseluruhan”.

b. **Public Relations**

Public relations merupakan aktifitas komunikasi yang melibatkan publik, kajian *public relations* merupakan aktivitas subjektif yang menganggap bahwa organisasi dan publik menggunakan simbol-simbol untuk berkomunikasi dan mengasilkan makna dalam setiap interaksinya.

Aktifitas *public relations* kemudian berkembang makna menjadi bagian dari fungsi manajemen dalam proses komunikasi organisasi dengan publiknya. *Public relations* dapat didefinisikan sebagai manajemen komunikasi untuk membangun dan mempertahankan relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Rachmat Kriyantono, 2017).

c. Lembaga Sekertariat Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar

Ponorogo

Salah satu lembaga yang ada didalam struktur organisasi Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar ini merupakan lembaga yang bertugas menghubungkan serta mensinkronkan lembaga antar lembaga dalam satu kesatuan besar organisasi pondok yang dipimpin oleh pimpinan pondok. Lembaga ini telah ada sejak lama, namun baru mengalami kemajuan yang pesat sejak empat tahun belakangan. Sesuai dengan tugasnya, lembaga sekretariat pondok kemudian berkembang fungsi dan perannya. Selain menangani alur komunikasi di internal pondok pesantren, lembaga sekretariat juga berkembang menangani alur komunikasi di eksternal pondok pesantren.

Lambat laun peran dan fungsi sekretariat berkembang layaknya peran dan fungsi *public relations* dalam suatu organisasi. Kemajuan pesat ini yang kemudian memberi dampak yang signifikan terhadap pondok pesantren Wali Songo Ngabar dalam usaha mengembangkan sayapnya. Terbukti setelah usaha perbaikan lembaga sekretariat ini, jumlah santri meningkat dengan drastis hanya dalam waktu yang relatif singkat. Walau

resmi dinamakan lembaga sekretariat, peran dan fungsi lembaga ini layaknya peran dan fungsi praktisi *public relations* dalam suatu organisasi.

F. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang mendetail untuk suatu kegiatan yang dilakukan demi tercapainya suatu tujuan tertentu atau sasaran khusus. Cara-cara yang digunakan bersifat mendasar dan fundamental yang digunakan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan memperhitungkan kendala dan masalah lingkungan yang akan di hadapi. (Baleri, 2017)

Keberhasilan lembaga sekretariat pondok pesantren Wali Songo Ngabar dalam meningkatkan jumlah santri melalui perancangan strategi-strategi yang akan digunakan dalam menarik simpati dari publik sasaran. Strategi pada hakikatnya merupakan proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Onong Uchjana Effendy, 1998). Dalam usaha menyiapkan perencanaan dan manajemen dalam menyusun suatu startegi, terdapat hal-hal dasar yang perlu diperhatikan sebelum suatu strategi dirumuskan. A. Dahlan Ranuwiharjo (2000) merumuskan

prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan sebelum menyusun strategi, yakni:

1. Menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh suatu organisasi, perlu diperhatikan pula jangka waktu yang dibutuhkan dalam menyusun dan mengaplikasikan strategi yang akan dijalankan.
2. Penentuan jangka waktu ditentukan menurut rencana waktu pendek (jangka pendek) dan rencana waktu panjang (jangka panjang).
3. Menentukan rencana alternatif sebagai strategi cadangan.
4. Senantiasa meningkatkan kekuatan dan membaca lapangan secara *up to date* selagi waktu-waktu menyusun strategi. Sehingga perencanaan akan terus berkembang dan lebih mampu menyesuaikan kondisi.
5. Membentuk opini publik ataupun propaganda kepada sasaran.

Fungsi strategi komunikasi juga tak jauh berbeda dengan fungsi manajemen komunikasi. Strategi komunikasi harus mampu menjelaskan konsep strategi beserta tatanan praktis teknisnya dengan detail. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yakni;

1. *to secure understanding,*

2. *to establish acceptance*

3. *to motivate action.*(Effendy, 2004).

Proses pertama *to secure understanding* merupakan proses pemberian pemahaman terhadap masyarakat terkait pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada publiknya. Kedua, *to establish acceptance* merupakan proses pembinaan (*up-grading/follow-up*) dari pesan yang telah disampaikan. dan ketiga, *to motivate action* merupakan kegiatan pemberian motivasi dari proses awal yang telah dijalankan hingga tujuan komunikasi tercapai.

2. **Public Relations**

Aktivitas *public relations* berkembang bersamaan dengan aktivitas manusia, mengacu dalam tulisan Horsley (2009) dan Leahigh (1993), sebagai suatu profesi, *public relations* termasuk baru. Istilah *public relations* baru muncul pada tahun 1913 di *Electric Railway Journal* saat berdiskusi tentang publisitas dan opini public. Kemudian *public relations* mengalami perkembangan saat munculnya organisasi profesi Public Relations Society of America pada tahun 1940 dan semakin mengalami pendewasaan pada tahun 1979 ketika *public relations* dimasukkan menjadi bagian fungsi manajemen, yakni dalam disiplin bidang ilmu komunikasi.

Pemahaman mengenai *public relations* merupakan hal yang sangat penting dalam memahami teori komunikasi, praktisi *public relations*

dalam pekerjaannya kerap harus melakukan kajian-kajian terlebih dahulu terhadap objek dan hal-hal disekeliling objek guna mengetahui celah dan momentum yang bisa diambil dalam pelaksanaan kegiatan. Kita melihat bahwa *public relation* merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang paling banyak menggunakan teori-teori komunikasi sebagai dasar pijakannya. Praktisi *public relations* merupakan salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak (Morrison, 2014). tugas pertama adalah memperoleh perhatian dari khalayak sasaran. Yang kedua, praktisi PR menarik minat khalayak melalui isi pesan yang disampaikan. Dan yang ketiga yakni bagaimana praktisi PR dapat membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan simbolik yang telah disampaikan. Sementara yang keempat, seorang praktisi PR mengarahkan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

3. Teori Excellence Public Relations

Model ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt dalam karya *Managing Public Relations*. Keduanya mengidentifikasi empat model yang diterapkan praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan publik. Keempat model tersebut ialah: *press Agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah

komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan saluran (media), dan dimensi etis.

Grunig dan beberapa peneliti lainnya melakukan survei dan wawancara- disebut sebagai *excellence study* – terhadap 327 organisasi di Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada. Mencakup organisasi pemerintah, korporasi, nonprofit, dan asosiasi. Dengan dana \$400,000 dan diberlangsung selama kurun waktu 17 tahun (1984-2001) Grunig bersama peneliti lainnya menunjukkan bahwa *public relations* dapat berjalan paling efektif dan *excellence* jika menerapkan model *two-way symmetric*. Hasil penelitian yang dilakukan Grunig, dkk. Ini menawarkan teori baru yang dikenal sebagai *excellence theory* dalam praktik *public relations* (Rachmat Kriyantono, 2017). Agar mengasilkan *public relations theory* yang *excellence*, teori *excellence* memberikan 10 premis yang kemudian disebut sebagai 10 prinsip indikator teori *excellence*. Premis inilah hasil dari penelitian Grunig dkk. Di 327 negara tersebut. Hasil tersebut dianalisis menggunakan teori komunikasi, *public relations*, manajemen, psikologi, politik, pembuatan keputusan dan budaya. Artinya, teori *excellence* dan model *symmetric* merupakan hasil membuat unifikasi teori (Rachmat Kriyantono, 2017). Keunikan teori ini ialah sangat general, sehingga mengharuskan untuk mencangkup didiplin ilmu lainnya. Perpaduan dengan disiplin ilmu lain merupakan

ciri khas perkembangan ilmu komunikasi. Kesepuluh premis *excellence* teori tersebut ialah:

1. Organisasi mesti melibatkan aktivitas public relations dalam fungsi strategis manajemen dan proses pengambilan kebijakan yang mempertimbangkan prespektif *public relations* sebagai cermin penghubung dengan publik.
2. *Public relations* mendapatkan akses langsung ke dalam kelompok dominan dan dapat langsung berkomunikasi dengan pimpinan manajer di masing-masing bidang organisasi. Manajer *public relations* mempunyai pengaruh dalam koalisi dominan.
3. Fungsi *public relations* musti terintegrasi ke dalam satu departemen tersendiri dan memiliki akses kepada semua departemen yang memiliki *public relations*. Artinya strategi *public relations* diletakkan dibawah satu payung kendali.
4. Fungsi manajemen *public relations* mesti independent, artinya terpisah dengan fungsi manajemen lainnya seperti marketing, keuangan, dll.
5. *Public relations* haruslah seorang yang bercirikan ‘manajer komunikasi’ bukan ‘teknisi komunikasi’. Artinya program-program *public relations* harus dikelola secara sistematis dan strategis.

6. Mengadopsi model *two-way symmetric* sebagai basis utama menjalin relasi public. Tetapi dimungkinkan memadukan dengan *two-way asymmetric*.
7. Sistem komunikasi internal bersifat *two-way symmetric*, berupa desentralisasi struktur yang menjamin otonomi antar bagian. Melibatkan anggota organisasi yang terlibat dalam mekanisme pengambilan keputusan (*symmetric internal communication*).
8. Semua peran, fungsi dan manajerial *public relations* dilaksanakan dengan profesional berdasarkan ilmu pengetahuan yang memadai, termasuk pengetahuan tentang penelitian yang menunjang fungsi *public relations (knowledge)*
9. Memberikan peluang terjadinya harmonisasi multikultural dan menghindarkan dari diskriminasi gender, ras, etnis, maupun latar belakang.
10. Mengutamakan kode etik dan integritas dalam menjalankan fungsinya sebagai praktisi *public relations*.

Teori *excellence public relations* menganggap *public relations* bukan lagi sekedar sebagai alat atau teknis komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Tetapi *public relations* dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran manajerial yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya (Rachmat Kriyantono, 2017). Peran sebagai manajer ini menurut Lattimore, dkk (2007), mencakup tiga hal yakni, *expert*

prescriber, yakni berperan mendeskripsikan masalah yang dihadapi, menawarkan pilihan solusi dari proses pemecahan masalah tersebut. *communication facilitator*, yakni berperan sebagai penjaga gerbang yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Dan *problem solving fasilitator*, yakni sebagai patner manajemen dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah.

Teori *excellence* menunjukkan bahwa seorang praktisi *public relations* harus mampu membangun hubungan baik (*high-quality relationship*) dengan publiknya. Integrasi model *asymmetric* dan *symmetric* sebagai suatu model *mixed-motives* merupakan ciri perpaduan sempurna dari teori yang digagas oleh Grunig. Model ini memungkinkan kedua belah pihak, organisasi dengan publik, saling mempengaruhi sehingga diperoleh kondisi "win-win solution". Grunig dalam (Rachmat Kriyantono, 2017) mengatakan bahwa "publik juga berkeinginan memberikan beberapa dari yang dimilikinya kepada organisasi". Disinilah kemudian peran model *symmetric* sebagai penyeimbang komunikasi *asymmetric*.

Pembahasan mengenai multiteori yang dikembangkan oleh Grunig ini merupakan panduan utuh dalam mengukur aktivitas dari praktisi *public relations* yang profesional. Pasalnya, kemunculan teori ini yang membutuhkan penelitian dengan jangka waktu yang lama dan perpaduan dari beberapa multidiplin ilmu dalam membaca karkter komunikasi dalam organisasi, utamanya ialah tentang arah kominkasi

yang efektif dan efisien. Teori *excellence* termasuk dalam *general theory* dan didalamnya terdapat bahasan beberapa *middle range theory*, beberapa teori tersebut diintegrasikan dalam bahasan teori *excellence* (Rachmat Kriyantono, 2017). Multiteori yang berhasil disimpulkan pada hasil penelitian Grunig dkk. tersebut kemudian disederhanakan kedalam sepuluh premis dalam teori *excellence public relations*. Kepuluh premis tersebut harus menjadi standarisasi praktisi *public relations* yang profesional menurut Grunig. Standarisasi *public relations* yang profesional menurut Grunig yaitu:

- a. Menjelaskan arti penting *public relations* bagi organisasi dan masyarakat dalam mendorong tanggung jawab sosial dalam keputusan manajerial dan kualitas hubungan dengan *stakeholder*, khususnya publik.
- b. Organisasi dituntut menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan *stakeholder* baik ketika menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan organisasi, jika tidak, maka repons *stakeholder* akan negatif dan cenderung mengakibatkan kerugian financial dan resiko lainnya bagi organisasi.
- c. Agar dapat diterima secara sosial, organisasi mesti men-scan atau memonitor lingkungan untuk mengidentifikasi *stakeholder* dan publik yang dipengaruhi kebijakan organisasi atau publik yang menginginkan organisasi untuk membuat

keputusan agar dapat menyelesaikan masalah yang penting bagi publik.

- d. Organisasi mesti berkomunikasi secara simetris dengan publik untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas.

G. Kerangka Pikir

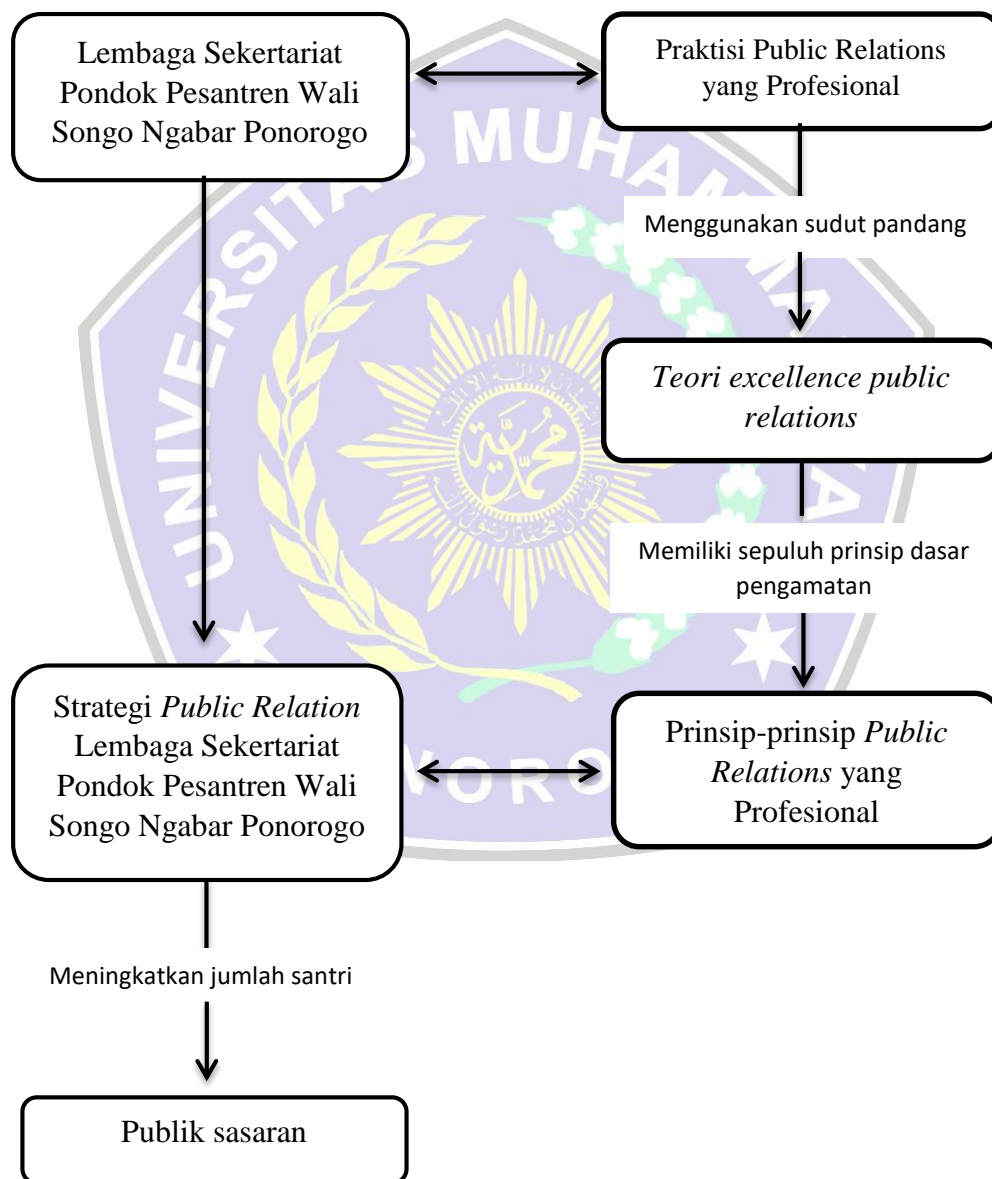


Table 1. Kerangka Pikir

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif yang mana dalam mendapatkan data berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka dengan menggunakan cara wawancara mendalam, catatan lapangan, dan dokumentasi lain berupa video ataupun audio serta dalam merangkai teori dari bawah keatas dengan data yang dikumpulkan saling berkaitan. (Moleong, 2014).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dalam menentukan lokasi penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan data tentang Strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo Jawa Timur. Purposive sampling merupakan penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian yang diteliti (Idrus, 2009).

Lokasi penelitian ini berada di lingkungan Pondok Pesantren Wali Songo Jln. Sunan Kali Jaga Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo Jawa Timur.

3. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Data

yang diperoleh akan dirangkai sehingga dapat mendiskripsikan tentang strategi *public relations* Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar. Untuk memudahkan mengklasifikasikan data yang diperoleh maka di bagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data pokok dan inti dari sebuah penelitian yang di peroleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan dengan cara merekam secara audio atau video, pencatatan hasil temuan dilapangan dan foto hasil obsevasi dilapanagan.

b. Data sekunder

Data sekuder merupakan data pendukung yang mendukung data primer yang sudah tersedia atau ada yang di dapat dengan cara mebaca, melihat dan mendengarkan dokumen yang sudah dia asrsipkan.(Sarwono, 2006).

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dua data yaitu data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data primer penelitian menggunakan dua cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pencarian informasi dengan melakukan interksi tanya jawab antara *interviewer* sebagai penanya dan *interviewee* sebagai informan. (Sarwono, 2006).

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara sebagai alat bukti atas informasi yang diterima sebelumnya (moleong, 2014).

b. Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian, perilaku, objek dan hal-hal lain yang mendukung penelitian (sarwono, 2006). Observasi adalah teknik untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktifitas, benda atau rekaman gambar. Melalui observasi dapat dilihat dan dites kebenaran suatu peristiwa atau aktifitas. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan mengambil peran atau tidak berperan (Spradley, 1997). Dengan kata lain observasi adalah kegiatan turun langsung lokasi penelitian dengan melakukan pencatatan perekaman dengan tujuan memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

Data sekunder sendiri dapat di ambil dari dokumentasi yang di peroleh dari studi pustaka dari buku berita artikel jurnal yang relevan sehingga dapat mendukung dari data primer yang telah di paparkan.

5. Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah pelaku yang mengetahui atau terlibat langsung dengan penelitian yang diteliti dan dapat memberikan fakta mengenai suatu hal. Dalam penentuan informan peneliti menggunakan purposive sampling yaitu dengan menentukan sejumlah informan dengan cara sengaja karena alasan yang diketahui sifat sampel tersebut. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Rachmat Kriyantono, 2014). Informan yang dipilih dianggap mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang diteliti sehingga mampu memperoleh sumber data secara langsung. Struktur anggota lembaga kesekretariatan Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo Jawa Timur dalam menjalankan tugas dan fungsinya memiliki bidang kerjanya masing-masing. Dari beberapa bidang kerja tersebut akan diambil satu sampling informan yang berkompeten dibidangnya yang akan dijadikan rujukan utama penggalian data.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman yang menggunakan 4 tahapan yang harus dilakukan antara lain (a) Pengumpulan data, (b) Penyajian Data, (c) Reduksi Data dan (d) Penarikan Kesimpulan (Verifikasi Data) (Suwandi, 2008). Empat tahapan tersebut harus dilalui

kesemuanya. Dalam proses analisa data dilakukan dengan fleksibel sesuai perkembangan dan perolehan hasil olahan data. Diawali proses pengumpulan data lalu kereduksi data lalu penyajian data baru ke penarikan kesimpulan, dan apabila hasil yang didapat belum memuaskan dapat di ulangi kembali sampai mendapatkan kesimpulan yang diinginkan. Berikut penjabaran dari setiap tahapan dari analisi data.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pengumpulan dari dokumentai, foto dan lainnya yang terkait dalam penelitian dengan menggunakan metode-metode tertentu seperti wawancara mendalam, observai lapangan dan dokumnetasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyortiran, pemfokusan dan pengolahan data dari proses pengumpulan data yang masih kasar jadi sempurna pada penarikan kesimpulan. Dalam peses ini dilakukan pembuangan informasi dan data yang tidak diperlukan sehingga data lebih terfokuskan sesuai dengan rumusan masalah.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan perangkaian informasi yang dapat memberikan kemungkinan-kemungkinan tertentu dalam kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penataan yang

baik dapat memepermudah dalam pemahaman dan dalam proses penelitian untuk di paparkan.

d. Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah dimana data yang di analisis telah diteliti dan di verifikasi selama proses penelitian. Cara yang dapat digunakan bisa pencatatan temuan yang sama, pengelompokan perbedaan dan penyimpangan yang selanjutnya akan di dapatkan temuan baru yang berbeda dari sebelumnya.

7. Validitas Data

Validitas data adalah salah satu komponen dalam penelitian dimana dalam validitas data hasil penelitian dapat di pertanggung jawabkan dari hasil yang sudah di dapatkan untuk mendapatkan kebenarannya dengan menggunakan *triangulasi data*.

Triangulasi data ialah metode untuk memperoleh data yang benar asli dan tidak ada manipulasi di dalamnya dengan menggunakan perbandingan dengan menggunakan data lain yang sudah (Gunawan, 2015). Triangulasi data dapat diartikan pengumpulan data dengan menggunakan bermacam-macam data untuk dibandingkan (Alwasilah, 2012). Triangulasi data dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan dua teknik atau lebih yang di gunakan sebagai data pembanding.

Data yang akan di bandingkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan metode tertentu, yaitu data hasil pengamatan dilapangan melalui observasi maupun wawancara, dengan hasil perolehan kajian dari teori yang bersangkutan.

