

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Public relations* (PR) atau yang di Indonesia sering disebut Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan profesi (aktivitas) dan organisasi (PRO) yang tengah berkembang di masyarakat. Utamanya, PR adalah sebagai jembatan yang membangun relasi yang baik dengan publik PR itu sendiri. Dalam berita yang diterbitkan oleh Kompas menyebutkan "...Pertumbuhan ekonomi di negeri ini yang baik juga meningkatkan kebutuhan akan praktisi PR. Kebutuhan PR ini datang dari perusahaan-perusahaan yang berkembang. Selain itu, banyaknya investasi baru juga makin mendorong tingginya kebutuhan PR".(sumber:<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/08/31/11474388/Public.Relations.Menjanjikan.Penghasilan.Tinggi>) Perkembangan PR tidak hanya dari segi praktisnya saja, tetapi juga dari segi keprofesiannya. Saat ini baik di negara-negara maju maupun berkembang, PR memiliki peran penting. Pasalnya, tidak hanya perusahaan multinasional, tetapi pemerintahan, bahkan bisnis *start-up* memandang citra dan reputasi merupakan hal yang sangat diperlukan. Seperti definisi tentang PR yang dalam *The Statement of Mexico* "*Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik." (dalam Mukarom dan Laksana 2015:45). Hal ini membuat praktisi PR membentuk asosiasi-asosiasi keprofesian PR. Skalanya bermacam-macam, misalnya *International Public Relations Association* (IPRA) adalah asosiasi profesi PR internasional, *Public Relations Society of America* (PRSA) adalah asosiasi profesi PR di Amerika Serikat, atau Persatuan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) adalah asosiasi profesi PR di Indonesia, dan masih banyak lagi contoh lainnya. Salah satu pengaruh adanya asosiasi ini adalah adanya kode etik profesi PR. Bahkan di Indonesia ada badan yang mengatur kode etik dan

pasal peraturan-peraturan tertulis yang mengatur profesi PR (PERHUMAS Indonesia) yakni diatur dalam pasal I sampai IV, mulai dari prilaku pada klien sampai dengan prilaku dengan sesama orang yang berprofesi sebagai PR. (<http://www.perhumas.or.id/> diakses pada 18 februari 2017)

Perkembangan industri modern saat ini, mendorong setiap institusi untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholder. Itu untuk menciptakan persamaan makna pesan yang telah disampaikan oleh institusi kepada stakeholder. Alasan mengapa institusi harus memiliki kesamaan makna dengan stakeholder karena reputasi, keuntungan serta keberadaan dari sebuah organisasi bergantung pada seberapa besar dukungan masyarakat terhadap tujuan dan kebijakan-kebijakannya. Salah satu cara untuk membangun kesamaan makna antara institusi dengan stakeholder adalah melalui para praktisi *public relations* (PR). Salah satu pengertian tentang *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins menyebutkan tentang bagaimana *public relations* memiliki keterkaitan dengan tujuan institusi "...adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins dan Yadin, 2004:10).

PR memiliki peran besar dalam bagian suatu perusahaan. Fungsi tersebut dimulai dari membantu organisasi membuat filosofi dan mencapai tujuan organisasi "...peran yang besar tersebut dimulai dari membantu membuat kebijakan dan rencana strategis, beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, serta sukses bersaing dalam pasar saat ini" (Lattimore dkk., 2010:14). Hal tersebut dapat terjadi karena *public relations* sering berinteraksi dengan publik organisasi sehingga memahami kebutuhan dan kepentingan dari masing-masing publik tersebut. Isyak Stamboel, *Managing Director* Kendi5 Strategic Communications, mengatakan, hampir semua perusahaan yang menerapkan manajemen modern membutuhkan *public relations* (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/08/31/11474388/Public.Relations.Menjanjikan.Penghasilan.Tinggi>).

Namun pada akhirnya tidak semua perusahaan memiliki departemen PR yang mampu menjalankan fungsi dan peran yang sesuai kebutuhan organisasi. Hal itu mendorong munculnya konsultan-konsultan *public relations* sebagai pihak ketiga yang bertugas sebagai pen jembatan antara organisasi dengan publiknya. Jefkins menjelaskan bahwa konsultan *public relations* terdiri dari orang-orang yang memang telah memiliki keahlian dalam bidang tersebut sebelumnya, "...penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum" (Jefkins dan Yadin 2004:39).

Di Indonesia sendiri, berdirinya konsultan PR juga terus menjamur. Jika secara internasional ada PRCA (*Public Relations Consultants Associations*), di Indonesia ada Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas). Hal itu dikarenakan industri PR di Indonesia semakin berkembang pesat. Peluang jasa konsultan PR semakin banyak karena banyak perusahaan yang membutuhkan untuk menetapkan strategi komunikasi dan PR untuk menciptakan hubungan yang baik dengan publik. Sebuah artikel pada Daily Social id menyebutkan perkembangan industri *public relations* di Negara-negara Asia Pasifik sendiri mengalami peningkatan yang pesat World PR Report, Industri PR atau PR di Asia Pasifik jadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan industri PR dunia. Laporan ini dilansir oleh The Holmes Report dan the International Communications Consultancy Organisation. Angka pertumbuhan yang diberikan Asia Pasifik adalah 13.6 persen. Industri PR – humas – di dunia juga menunjukkan pertumbuhan, dengan angka sebesar 8 persen di tahun 2012, naik sedikit dari tahun, 2011 7.9 persen, meski lebih rendah dari tahun 2010 (8.1 persen). (<https://dailysocial.id/post/industri-pr-di-asia-pasifik-tumbuh-paling-pesat?refresh=1>)

Publik dalam praktik *public relations* dapat terbagi kedalam beberapa bagian, hal itu didasari oleh masing-masing kepentingan penggunaan praktik *public relations*. Seperti yang disebutkan oleh Soemirat dan Ardianto (2008:16)

”...publik dalam PR ada tujuh kategori publik, yaitu investor, karyawan, pemerintah, komunitas, media, pelanggan, dan pemegang saham” Namun ada juga penjelasan dari Iriantara bahwa publik dalam praktik *public relations* hanya terbagi menjadi dua macam terkait sasaran kegiatan publik dalam PR yaitu publik internal dan publik eksternal (Iriantara, 2006:8). Aktivitas terkait publik internal merupakan aktivitas PR yang berelasi dengan publik yang berada di dalam lingkungan organisasi. Contoh aktivitas terkait publik internal ini adalah relasi karyawan. Sedangkan aktivitas terkait publik eksternal merupakan aktivitas PR yang berelasi dengan publik di luar lingkungan organisasi. Contoh dari aktivitas terkait publik eksternal ini adalah relasi media (selanjutnya disebut *media relations*).

*Media relations* sebagaimana didefinisikan oleh Jefkins lebih kepada cara mencapai publikasi pesan agar informasi dapat tersebar luas “...usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan” (Jefkins dan Yadin 2004:113). Jefkins lebih lanjut menjelaskan bahwa target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi dari organisasi. Pencapaian publikasi yang maksimal tidak hanya dilihat dari sisi jumlah media yang memuat informasi organisasi, melainkan dilihat juga dari penyampaian informasi yang lengkap dan berada di posisi yang strategis. Sehingga keberhasilan dari informasi tidak hanya diukur dari jumlah namun juga kualitas pesan yang tersebar. Hal ini dimaksudkan publikasi dapat mudah dibaca, didengar, atau ditonton oleh publik. Selain jumlah media, kelengkapan, serta posisi yang strategis dalam memuat informasi, publikasi maksimal juga berarti tidak membutuhkan biaya atas penggunaan ruang-ruang media tersebut (Jefkins dan Yadin, 2004:115).

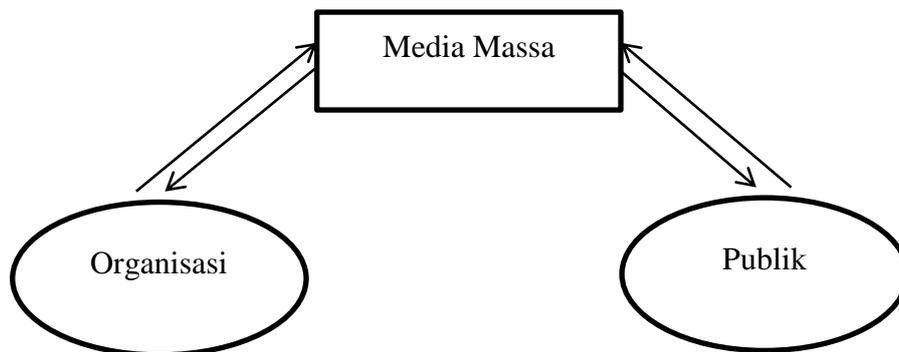
Dalam konteks komunikasi media dibagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian media secara umum dan khusus. Secara umum, yaitu segala jenis alat komunikasi, termasuk surat kabar, radio, TV, telepon, faksimil, dan surat. Sedangkan media secara khusus yaitu media merupakan singkatan dari “media

massa” yang berarti komunikasi dengan orang banyak. Kata media jika dilihat dari sudut pandang jurnalistik dan pers adalah merupakan singkatan dari media massa, namun bisa disebut media massa jika memiliki syarat, yaitu bersifat publisitas, dikonsumsi publik – universalitas, pesannya bersifat umum – periodisitas, berkala – kontinuitas, berkesinambungan – aktualitas, berisi hal-hal baru (<http://www.kompasiana.com/retnowilanten/interaksi-jurnalisme-dengan-media-massa>).

Media massa ini telah dimanfaatkan para praktisi PR sejak praktik PR pada abad ke-19, hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Grunig (dalam Lattimore dkk.. 2010:63) tentang model penggunaan praktisi PR “...model PR antarlain *press agency* atau *publicity*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*”. Penting bagi seorang PR memahami model tersebut karena inti dalam model ini membahas komunikasi dan riset yang juga menjadi dasar dalam segala aktivitas yang dilakukan PR.

Komunikasi yang dikembangkan dalam praktik PR adalah komunikasi dua arah. Komunikasinya bukan hanya dari organisasi pada publik-publiknya melainkan juga sebaliknya. Inilah satu hal yang ditekankan dalam menjalankan *external public relations*, bahwa organisasi juga “harus pandai menerima informasi”. Konsekuensinya, dalam praktik *media relations* juga bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa (Iriantara 2008:30).

Media seringkali menjadi jembatan yang menghubungkan antara organisasi dengan publik mereka. Media ibarat menjadi perpanjangan tangan dari suatu organisasi dalam menyampaikan kebijakan, maupun memperkenalkan produk yang dimiliki. Dengan kata lain jika perusahaan bisa memenangkan pertempuran media, maka perusahaan dapat memenangkan pertempuran pasar.



(Gambar 1.1: Arus Komunikasi dalam *Media Relations*)

(Sumber: Yadin, 2004:31)

Aktivitas *media relations* adalah proses memberi dan melayani, bukan meminta sesuatu kepada pihak media. “Media membutuhkan informasi dari PR maka hendaklah PR memberikan informasi disertai keramahan dan keakraban. Tindakan tersebut bertujuan memperkuat relasi, tidak sekedar memberi dan mempublikasikan informasi” (Jefkins dan Yadin, 2004:116). Bukan berarti relasi dengan publik lain dianggap tidak penting, melainkan karena aktivitas *media relations* mengambil waktu PR lebih banyak. Hal itu karena aktivitas *media relations* dibangun dengan rentang waktu tertentu.

Publik menetapkan apa yang baik dan tidak baik berdasarkan informasi dari media. Media, dalam konteks ini sebagaimana hasil ringkasan dari ulasan Lattimore dkk. (2010:200), selain mampu mempengaruhi publik untuk membangun citra yang positif dari sebuah organisasi, media juga mampu mempengaruhi publik untuk menjatuhkan atau membangun citra negatif sebuah organisasi. Organisasi perlu mengandalkan media sebagai pihak ketiga guna menangani atau mengantisipasi hal tersebut. Hal ini mengingat, media berfungsi untuk mempublikasikan informasi yang disuplai organisasi dalam kolom berita atau siaran berita, artinya informasi tersebut telah mengandung kebenaran yang tidak dapat digugat.

Tidak dapat dipungkiri, semakin berkembangnya krisis-krisis perusahaan maupun semakin besarnya kebutuhan akan jasa konsultan PR, semakin banyak pula konsultan PR yang ada di Indonesia. Mulai dari konsultan PR yang memiliki struktur organisasi yang kompleks hingga konsultan PR dengan struktur organisasi sederhana. Tetapi tujuan dan maksud yang ingin dicapai oleh masing-masing

konsultan PR tersebut memiliki kesamaan, yaitu untuk membantu perusahaan dalam membentuk hingga memperbaiki citra perusahaan. Dengan tujuan utama yaitu memperoleh klien sebanyak-banyaknya dengan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan konsultan PR tersebut.

Konsultan *public relations* mengedepankan kepuasan klien dalam pekerjaannya. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan membutuhkan konsultan. Antara lain sebagai opini kedua untuk menilai strategi, implementasi program kerja, mengisi kesenjangan kemampuan dan pengalaman, dan lain-lain. Misalnya, dengan menyewa jasa konsultan PR, perusahaan tidak perlu mencari kontak-kontak media atau dapat juga memanfaatkan kemampuan mereka memecahkan masalah, menerjemahkan, dan merancang strategi yang dibutuhkan. Sri Lestari, Principal Consultant Cognito Communications Counsellors, mengatakan, praktisi konsultan PR berperan dalam mengelola reputasi klien (<http://bisnis.keuangan.kompas.com/read/2012/08/31/11474388/Public.Relations.Menjanjikan.Penghasilan.Tinggi>). Seperti yang dilakukan oleh salah satu konsultan PR yang berasal dari kota besar Jakarta yaitu AsiaPR. Salah satu jasa yang diberikan oleh AsiaPR adalah *press conference* dan *press launching* untuk perusahaan yang menjadi klien mereka. Dalam kegiatan tersebut konsultan PR membantu perusahaan mengundang media sebagai salah satu tugas mereka dalam menjembatani perusahaan dengan media. Hal tersebut membuat perusahaan lebih mudah menyebarkan informasi kepada publik dengan publisitas yang dilakukan oleh media.

Melihat data yang ada dari lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Palembang, dan Makasar), mayoritas konsultan PR yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar berlokasi di Jakarta. Berdasarkan data ([campagsiana.com](http://campagsiana.com) diakses pada 26 Februari 2017) ada 28 konsultan PR yang berlokasi di Jakarta. Bahkan sepuluh besar konsultan PR di Indonesia semuanya terletak di Jakarta. Berdasarkan [Mix.co.id](http://mix.co.id), 26 Juli 2015, sepuluh besar konsultan PR di Indonesia adalah Edelman, Maverick, Bening Communication, Fortune, Cognito, Ogilvy, Budge, PowerPR, AsiaPR, dan Weber. Pada faktanya harus diakui bahwa konsultan PR di Jakarta jauh lebih cepat progresnya dibandingkan

dengan kota lain karena konsultan PR tidak terlepas dari perkembangan industri dan bisnis yang membutuhkan jasa ini. Kebutuhan akan peran konsultan di kota besar mendorong perkembangan konsultan PR di Indonesia saat ini mulai meningkat, seperti yang dikatakan oleh Sri Lestari salah satu praktisi PR dari *Principal Consultant Cognito Communications Counsellors* yang dikutip dari Kompas.com “...PR agensi yang baru *start-up* atau masih kecil. Mereka bermunculan dengan jumlah yang cukup banyak”. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/08/31/11474388/Public.Relations.Menjanjikan.Penghasilan.Tinggi>).

Salah satu konsultan PR yang tengah berkembang di Jakarta adalah PT. Quantum Asia Corpora yang biasa disebut dengan AsiaPR. AsiaPR adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Public Relations Consultant* yakni sebagai penyedia jasa seorang *public relations* bagi perusahaan. Seperti *strategic brand PR, PR audit, corporate social responsibility, media management, PR & media research, brand community, digital public relations, develop brand PR in-house system, crisis/issue management, dan capacity building*. (Sumber: asiapr.id).

**Gambar 1.2 Logo AsiaPR**



(Sumber: Arsip Perusahaan)

“*The world’s future will be in Asia.*” AsiaPR berpegang teguh pada kalimat tersebut. Sebagai bagian dari Asia, masyarakat Indonesia juga akan menjadi masyarakat yang kuat secara ekonomi, dan sosial. Dengan menggunakan landasan

tersebut, AsiaPR mencoba untuk merubah atau mentransformasikan semangat Asia dalam industri komunikasi dan *public relations* di Indonesia. Didirikan oleh praktisi Marketing, *Public Relations*, dan *Finance* yang telah memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun di bidangnya, maka AsiaPR berdiri sebagai firma *Public Relations* yang menggunakan *brand approach* sebagai menu utama. AsiaPR tidak lagi melihat kredibilitas sebagai citra hanya sebatas baik dan buruk, tapi sudah lebih *detail* dengan menggunakan pendekatan citra yang ada pada *brand*. Lebih jauh lagi, AsiaPR juga memanfaatkan *public relations* untuk mendorong terjadinya penjualan.

Dipilihnya AsiaPR sebagai konsultan yang akan diteliti dikarenakan perusahaan ini merupakan salah satu PR *consultant* di Indonesia yang sudah bekerja sama dengan banyak perusahaan seperti Chevron, Toyota, Daihatsu, XL, BCA, dan beberapa institusi pemerintahan (Sumber: asiapr.id). Selain itu AsiaPR juga telah banyak mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan media relations, seperti salah satunya adalah dengan para wartawan otomotif. Hal tersebut dikarenakan salah satu *backbone* AsiaPR adalah perusahaan otomotif seperti Toyota, Daihatsu, dan Suzuki.

Produk otomotif tak jarang menggunakan *press conference* dalam setiap peluncuran produk baru yang dimiliki. Hal tersebut dikarenakan penyampaian promosi produk otomotif harus langsung disampaikan oleh orang-orang yang mempunyai kredibilitas (informasi) tinggi. Selain daripada itu beberapa karakter yang dimiliki oleh produk otomotif adalah produknya yang *high involment* dan juga investasi yang besar didalamnya. Oleh karena itu dibutuhkanlah para wartawan yang fokus pada bidang otomotif sebagai perantara perusahaan dengan konsumen.

Forum wartawan otomotif Indonesia (Forwot) adalah forum wartawan yang bergerak dibidang otomotif. Forwot secara lisan berdiri sejak 30 April 2003. Dengan moto “Jujur, Cerdas, dan Kritis”, Forwot berusaha membangun profesionalisme wartawan bidang otomotif agar sejajar dengan wartawan-wartawan bidang ini di seluruh dunia. (Sumber: <http://forwot.wordpress.com/about/> Pada 7 September 2016 09.55 am).

Berbicara tentang *media relations* dan kegiatan *public relations* akan berkaitan dengan peran dari para konsultan public relations dalam menjalin relasi dengan media. Sebagai konsultan PR, *media relations* dapat menjadi *added value* bagi konsultan agar lebih dipercaya oleh perusahaan untuk menggunakan jasa yang mereka sediakan. *Media relations* dapat membuka peluang kemitraan bagi para konsultan PR. Sehingga dalam persaingan antar konsultan, jika salah satu konsultan mempunyai *media relations* yang baik, maka akan menghasilkan *competitive advantage* bagi konsultan PR tersebut. Hal itu pula yang dilakukan oleh AsiaPR, melakukan pendekatan pada media agar dapat menciptakan kesan yang positif dalam hubungan antara konsultan dengan media. Bahkan kepada para anggotanya AsiaPR menekankan tentang cara bersikap yang baik kepada media atau yang biasa disebut dengan *media handling*, karena AsiaPR sadar bahwa media atau jurnalis menjadi elemen penting dari keberlangsungan perusahaan terutama berkaitan dengan reputasi perusahaan atau *brand*. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti peran dan strategi AsiaPR dalam memperkuat hubungannya dengan media khususnya media otomotif. Dengan melihat fenomena ini, penulis hendak mengangkat penelitian yang berjudul “**Strategi Konsultan PR dalam memperkuat hubungan Media (Studi Kasus pada AsiaPR dalam kegiatan Media Relations dengan Forum Wartawan Otomotif (Forwot))**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi konsultan PR dalam memperkuat hubungan dengan media?” Adapun pertanyaan penelitian untuk dapat menggali topik ini adalah sebagai berikut:

1. Apa tujuan AsiaPR mempunyai hubungan yang baik dengan media?
2. Bagaimana strategi yang digunakan AsiaPR dalam memperkuat hubungan dengan Forwot?
3. Apa manfaat bagi AsiaPR saat mempunyai hubungan yang kuat dengan Forwot?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui tujuan AsiaPR mempunyai hubungan yang baik dengan media.
2. Mengetahui strategi yang digunakan AsiaPR dalam memperkuat hubungan dengan Forwot.
3. Mengetahui manfaat bagi AsiaPR saat mempunyai hubungan yang kuat dengan Forwot.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan tambahan referensi ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* dan *Media Relations*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang bagaimana strategi konsultan PR dalam memperkuat hubungan dengan media sehingga penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian yang ada.

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

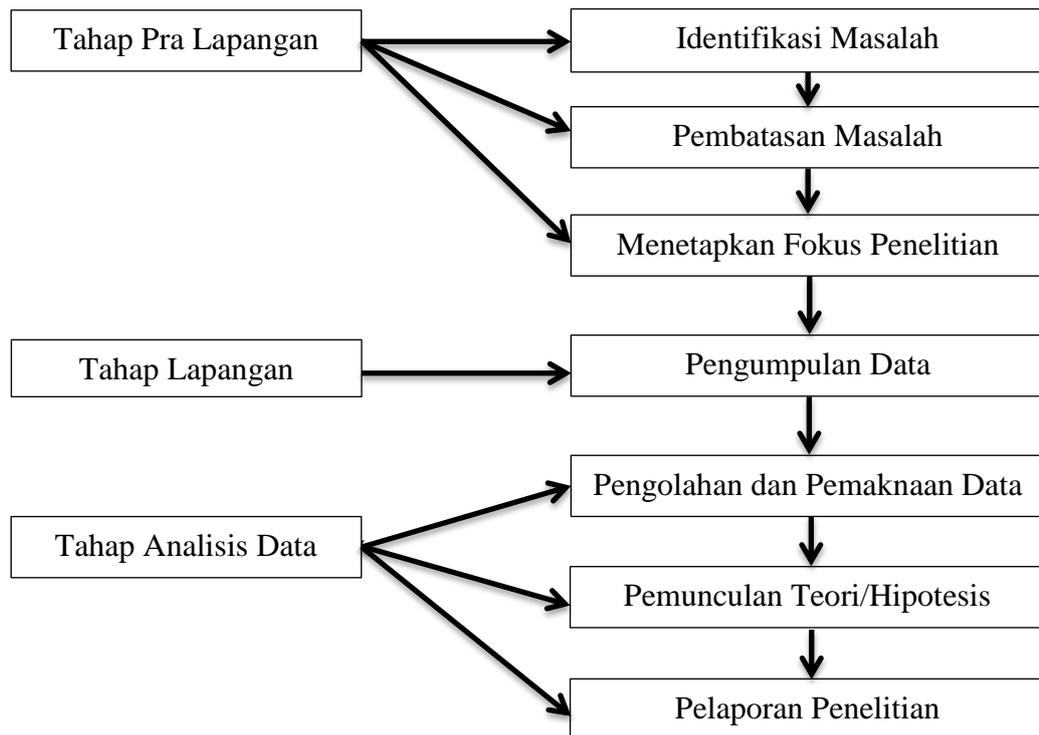
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif yang dapat digunakan sebagai referensi tinjauan ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* dalam upaya membuat kegiatan *media relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian studi kasus. Hasil yang ingin didapatkan pada penelitian ini adalah penerapan strategi *media relations* yang dilakukan dalam memperoleh hubungan yang baik dengan stakeholder yakni media.

#### **1.4.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan konsultan PR yang ingin meningkatkan hubungan yang baik dengan media. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan terhadap perusahaan konsultan PR yang sedang mengembangkan strategi *media relations*.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam sebuah penelitian dan penelitian tersebut harus sistematis agar diperoleh hasil yang maksimal. Berikut ini adalah alur tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.



*Sumber: Olahan penulis*

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota tempat AsiaPR dan sekretariat Forwot berada, oleh karena itu penelitian dilakukan di Jakarta serta tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian di tempat lain. Penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus 2016. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel.

**Tabel 1.1**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian																				
Merumuskan Masalah																				
Penelitian Lapangan																				
Wawancara Narasumber																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data																				
Menyusun Proposal																				
Menyusun Skripsi																				

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2016

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, aspek penelitian, tempat dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Berisi mengenai teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III: Metode Penelitian.**

Berisi tentang penelitian, pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan keabsahan data, teknik analisis data dan wawancara.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisi tentang hasil penelitian yang di analisis serta pembahasan yang di kaitkan dengan teori yang ada guna menyelaraskan hasil penelitian dan teori.

### **BAB V : Simpulan dan Saran**

Berisi tentang simpulan penelitian dan saran dari peneliti untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.