BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya *fashion style* di kota Bandung yang semakin marak merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Perkembangan situasi tersebut di sebagian masyarakat menjadikan gaya hidup ini sebagai mesin penghasil generasi yang positif maupun negatif. Bila dicermati secara bijaksana, ada banyak hal positif yang bisa digali dari keadaan gaya hidup tersebut. Dengan kata lain gaya hidup tersebut membawa mereka ke arah pencarian jati diri serta aktualisasi diri.

Munculnya idealisme tersebut memperkuat eksistensi mereka yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian, sehingga lahirlah sebuah inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama *Clothing* atau Distro (*Distribution Store*). Ini tidak menutup kemungkinan bahwa perkembangan *Clothing* dan distro yang terjadi saat ini akan bermuara pada sebuah usaha dalam pencapaian prestasi atas potensi kreatif.

Hal ini di pertegas oleh Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto dalam bukunya yang berjudul Enterpreneurship bahwa kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain. (Soegoto, 2009:3)

Clothing adalah produsen yang memproduksi semua produk dengan menggunakan label atau merek mereka sendiri. Sebuah *Clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekadar menitipkan produk mereka ke distro.[1] *Clothing Company* merupakan bagian dari masyarakat yang patut diberikan kesempatan serta ruang untuk berkreatifitas untuk memberikan karya dan baktinya terhadap masyarakat dan memberikan kontribusi yang positif pada kemajuan kota Bandung dalam hal fashion.

Clothing industry yang muncul dan berkembang saat ini, justru memicu perkembangan industri-industri lain yang juga berbasis kreatifitas. Secara organik, infrastruktur pendukungnya, bermunculan satu persatu yang kemudian menggunakan jasa desain grafis, fotografer dan biro iklan untuk menggarap materi promosi produk yang bersangkutan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh para *Clothing* dalam mempromosikan hasil desainnya adalah melalui SUAVE *Magazine*. SUAVE *Magazine* adalah majalah bulanan berskala nasional yang mendukung semua kegiatan komunitas kreatif pada umumnya. SUAVE *Magazine* merekam semua perkembangan fashion, budaya dan kreativitas kaum muda dengan gaya yang ringan, menghibur namun tetap terlihat cerdas. Didalam majalah tersebut para pembaca dapat melihat katalog desain fashion terbaru dari produk *Clothing* tersebut. Konsep dasar dari

---

[1] http://www.kassa9.com/stores/casofac*lothing*/article.php?page=1&id=347, Senin, 22 November 2010 Pukul 19.10.

SUAVE *Magazine* adalah media promosi yang mempunyai visi dan misi memajukan lokal *Clothing* secara professional.[2]

Tentunya suatu promosi tidak akan berlangsung tanpa adanya campur tangan atau peran seorang *Public Relations*. Menurut Yulianita**,** definisi *Public Relations* dari *Public Relations News* yaitu:

> "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya". (Yulianita, 2007:25)

Hal ini menunjukan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. (Yulianita, 2007:25)

Hal ini dipertegas pula oleh M. O. Palapah dan Atang Syamsudin dalam Yulianita bahwa "*Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama".(Yulianita, 2007:29-30)

Hal yang menjadikan sesuatu yang khusus dari kegiatan *Public Relations* dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lain adalah bahwa *Public Relations*

---

[2] http://www.suavekatalogue.com/about.php, Senin. 22 November 2010 Pukul 19.33.

mempunyai tujuan yang pada awalnya adalah untuk saling mengerti, bergerak pada saling percaya, saling mendukung, yang kemudian selanjutnya akan tercapai adanya saling kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan.

Ditinjau dari definisi diatas bahwa seorang *Public Relations* mempunyai tujuan yang sangat penting dalam proses dan penerapan-penerapan yang sudah terencana dalam hal ini adalah strategi promosi. Upaya membina yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerja sama. *Public Relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dengan rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*). (Ruslan, 2008:143-144)

Public Relations SUAVE *Magazine* Bandung sudah bekerja dengan optimal, namun yang perlu disayangkan adalah keberadaanya yang belum melembaga atau *state of being.* Ini sangat disayangkan melihat kegiatan *Public Relations* itu sendiri yang telah menjadi titik tombak keberadaan SUAVE *Magazine* Bandung. *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung keberadaanya sejajar dengan divisi marketing dan promosi. Bisa dikatakan pengadopsian fungsi *Public Relations* dalam pelaksanaanya lebih fleksibel dikarenakan adanya tenaga ahli yang memadai, serta sarana prasarana yang menunjang juga menjadi sebab optimalnya

fungsi *Public Relations* pada divisi ini, dan hal inilah yang seharusnya divisi *Public Relations* menjadi *State of Being.*

Public Relations SUAVE *Magazine* mempunyai strategi tertentu dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing-Clothing* yang ada di Bandung. Salah satu bentuk kerja samanya adalah melalui "*SUAVE The Catalogue*". "*SUAVE The Catalogue*" itu sendiri merupakan sebuah program yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* dalam menumbuh kembangkan rasa pengertian, kepercayaan, dan dukungan dari pihak *Clothing* kepada SUAVE *Magazine.* Rasa pengertian di sini adalah kedua belah pihak yang sama-sama mengerti akan tujuan yang ingin dicapai berupa keuntungan. Rasa kepercayaan adalah bagaimana pihak *Clothing* tetap mempercayakan proses promosi produknya kepada SUAVE *Magazine*. Sedangkan dukungan yaitu kedua belah pihak saling mendukung dengan tugas dan kinerjanya masing-masing, yang berarti bahwa pihak SUAVE *Magazine* mendukung penuh industri *Clothing*, sedangkan pihak *Clothing* mendukung penuh proses promosi yang dilakukan oleh SUAVE *Magazine*.

Itu sebabnya kenapa program ini dihubungkan dalam upaya untuk menjalin kerja sama antara SUAVE *Magazine* dan *Clothing* karena prosesnya yang selalu berkesinambungan.

Program "*SUAVE The Catalogue*" dibuat pada bulan April tahun 2004. Program "*SUAVE The Catalogue*" itu sendiri berbentuk katalog yang berisikan produk-produk *Clothing* seperti *t-shirt*, *dress*, celana, topi, sandal, sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan jaket. Katalog tersebut disalurkan melalui pihak *Clothing*

untuk diberikan langsung kepada konsumen secara gratis pada saat transaksi jual beli.

Tentunya dalam hal ini tidak semudah yang dibayangkan, pasti ada kendalanya. Peneliti melihat salah satu kendalanya adalah SUAVE *Magazine* yang sudah siap terbit tetapi tidak sampai ke tangan konsumen. Ini dikarenakan adanya manipulasi distribusi dari pihak *Clothing* itu sendiri yang tidak langsung menyalurkannya kepada konsumen atau calon pembeli. Sehingga dibutuhkan sebuah strategi kerja sama yang utuh antara pihak SUAVE *Magazine* dengan *Clothing* agar penyampaian promosi tersebut sampai ke konsumen.

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam objektif. Menurut Glueck dan Lauren yang mendefinisikan strategi adalah sebagai berikut:

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi."(William F. Glueck dan Lauren Juach)

Menurut Soegoto, dalam merumuskan strategi berarti menciptakan program yang luas dari aspek praktis dalam menetapkan sasaran, menetapkan jadwal dan memilih taktik yang menggambarkan maksud organisasi. Perumusan strategi dilakukan baik oleh manajemen puncak maupun melibatkan seluruh anggota organisasi. (Soegoto, 2009:66)

Dalam menentukan strategi *Public Relations* dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Pengertian strategi *Public Relations* itu sendiri menurut Ruslan adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai

tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*). (Ruslan, 2003:110)

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Kasali dalam bukunya yang berjudul Management *Public Relations*, proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* dalam melaksanakan sebuah strategi melalui proses *Public Relations*:

1. Mendefinisikan Permasalahan
2. Perencanaan dan Program
3. Aksi dan Komunikasi
4. Evaluasi Program

(Kasali, 1994 : 82-85)

Sebagai seorang *Public Relations*, dibutuhkan sebuah komunikasi yang efektif dalam melaksanakan strategi tersebut. Menurut Effendy, ada dua tahap proses komunikasi yaitu Proses komunikasi secara primer dan Proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer menggunakan lambang atau bahasa yang mampu dimengerti calon komunikan dan proses komunikasi secara sekunder menggunakan sarana atau alat sebagai penyampaiannya pesannya.

Dalam penyampaian pesan tersebut menggunakan interaksi yang maksimal dan mampu dimengerti oleh si penerima pesan yang disebut sebagai sebuah proses sosial. Menurut Kimball Young dalam Soekanto bahwa dalam sebuah interaksi sosial harus ada tiga bentuk yaitu oposisi, kerja sama dan differensiasi. Beberapa orang sosiolog mengganggap bahwa kerja sama merupakan bentuk interaksi yang paling pokok.

Kerja sama di sini dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. (Soekanto, 1982:79)

SUAVE *Magazine* yang bekerja sama dengan beberapa *Clothing* dengan tujuan untuk membantu mempromosikan hasil desainnya merupakan salah satu bentuk proses sosial. Bentuk kerja sama antara kedua belah pihak tersebut dapat dilihat dari promosi produk *Clothing* itu sendiri, dengan cara barter promo dan pemasangan produk *Clothing*. Barter promo yang di maksud disini adalah memberikan peluang promosi kepada kedua belah pihak antara SUAVE *Magazine* dengan kliennya, tanpa adanya biaya. Sedangkan pemasangan produk *Clothing* adalah pihak *Clothing* membayar harga pemasangan iklan yang sudah ditentukan oleh pihak SUAVE *Magazine* itu sendiri.

Dari 300 *Clothing* yang ada di Bandung, berikut diantaranya *Clothing-Clothing* yang sudah melakukan kerja sama dengan pihak SUAVE *Magazine*:

1. Oink!The Piggest Company
2. Black Jack
3. Jail Body Inside
4. Kuya Gaya
5. Unkl347
6. Blankwear
7. Redux
8. Sevensins
9. KiddRock

10. The Ahmed

Itu sebabnya peneliti mengambil SUAVE *Magazine* sebagai objek penelitian karena dirasa berbeda dengan majalah-majalah yang sudah ada dan pengenalannya belum meluas seperti halnya majalah umum yang lain. Perbedaannya dapat dilihat dari konten majalah itu sendiri. Jika dibandingkan dengan majalah yang lain, SUAVE *Magazine* lebih banyak mengulas tentang industri *Clothing* sedangkan majalah yang lain tidak terperinci seperti halnya SUAVE *Magazine*, dalam hal ini majalah lain lebih membahas tentang rubrik-rubrik umum.

Menurut peneliti, masalah ini dapat peneliti kaji karena ternyata dalam pokok permasalahannya adalah bagaimana strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing-Clothing* yang ada di Bandung.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana **Mendefinisikan Permasalahan** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?
2. Bagaimana **Perencanaa dan Program** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?
3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?
4. Bagaimana **Evaluasi Program** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?
5. Bagaimana **Strategi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Mendefinisikan Permasalahan** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.
2. Untuk mengetahui **Perencanaa dan Program** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.
3. Untuk mengetahui **Aksi dan Komunikasi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.
4. Untuk mengetahui **Evaluasi Program** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung
5. Untuk mengetahui **Strategi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui *"SUAVE The Catalogue"* dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan dalam penyelenggaraannya secara realistis mengenai ilmu kehumasan pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Kegunaan bagi peneliti**

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam bidang strategi *Public Relations*. Adapun sebagai syarat kelulusan Program Studi yang peneliti sedang tempuh yaitu Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi humas dengan jenjang Strata-1.

2. **Kegunaan bagi Universitas**

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum yaitu mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi humas. Dan juga berguna sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. **Kegunaan bagi perusahaan**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung dalam menjalin dan memelihara kerja sama dengan *Clothing*.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

SUAVE *Magazine* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang majalah. Tentunya SUAVE *Magazine* memiliki suatu program kerja untuk dapat mengelola aktifitas *Public Relations* nya. Program tersebut adalah "*SUAVE The Catalogue*" yang dibuat untuk bekerja sama antara SUAVE *Magazine* dengan *Clothing* yang ada di Bandung. Demi berhasilnya suatu kerja sama yang dilaksanakan oleh *Public Relations* SUAVE *Magazine* maka perlunya dukungan yang dapat mempermudah dalam melaksanakan program "*SUAVE The Catalogue*" yaitu dengan menggunakan proses *Public Relations*.

Secara struktural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. *Public Relations* bukan merupakan fungsi yang terpisah dari suatu kelembagaan. *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern. Menurut Scott M Cutlip & Allen H. Center :

> "Publik merupakan sebuah kata benda kolektif bagi suatu kelompok atau sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan juga menunjukan perasaan kebersamaan." (Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Prof. Drs. Onong Uchajana Effendy, MA.)

Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut *Public Relation News* yang di kutip oleh Yulianita dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relations*" adalah sebagai berikut:

> "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya". (Yulianita, 2007:25)

Maksud dari pengertian diatas adalah *Public Relations* erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. (Yulianita, 2007:25)

Sedangkan tujuan utama dari *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center and Canfield yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen PR dan Media Komunikasi", fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan *Public Relations* pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Seorang *Public Relations* harus menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi yang ada, kemudian dalam menjalankan fungsinya seorang *Public*

Relations harus memiliki suatu strategi. Arti dari strategi itu sendiri menurut Wiiliam F. Glueck dan Lauren Juach adalah:

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi."(Wiiliam F. Glueck dan Lauren Juach)

Dalam menentukan strategi *Public Relations* dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhrnald Kasali dalam bukunya yang berjudul Management *Public Relations*, Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *Public Relations*:

1. Mendefinisikan Permasalahan

   Seorang praktisis *Public Relations* harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya dan perlu melibatkan drirnya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *Public Relations* perlu memantau dana melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini, seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa konsensus yang disepakati

bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objektif, prosedur, dan strategi yang diarahkan kepada masing-masing khalayk sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi

   Dalam tahap ini dihubungkan dengan objektif dan tujuan yang spesifik.

4. Evaluasi Program

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

   (Kasali, 1994 : 82-85)

Berpegang pada proses ini, seorang *Public Relations* hendaknya membiasakan diri bekerja dengan rencana. Bekerja dengan rencana mempunyai dampak yang sangat besar bagi pencapaian objektif perusahaan dan objektif *Public Relations*, meski diakui adanya kegiatan *Public Relations* yang terganggu oleh hal-hal diluar rencana. Bila sasaran kegiatan secara menyeluruh adalah menjalin kerja sama tertentu, maka sudah tentu perlu rancang program yang memadai.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja Sama dengan *Clothing* di Bandung.

Dengan merujuk pada pendapatnya Cutlip dan Center tersebut, peneliti mengaplikasikan masalah yang terjadi dengan menggunakan proses *Public Relations*, yaitu:

1. Mendefinisikan Permasalahan

   Seorang praktisis *Public Relations* harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya dan perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *Public Relations* perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.

   Memantau langsung dan mencari apa yang menjadi sebab akibat dari diadakannya "*SUAVE The Catalogue*" melalui pencarian fakta, bagaimana bentuk kerja sama yang digunakan dan bagaimana proyeksi kedepan.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini, seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa konsensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objektif, prosedur, dan strategi yang diarahkan kepada masing-masing khalayak sasaran.

   Perencanaan yang akan dilaksanakan disesuaikan dengan apa yang hendak dicapai oleh SUAVE *Magazine* terhadap program "*SUAVE The Catalogue*" dalam menjalin kerjasama dan prosedur apa saja yang harus

diketahui dan dilaksanakan oleh pihak *Clothing* sesuai dengan arahan-arahan yang diberikan oleh pihak SUAVE *Magazine*.

3. Aksi dan Komunikasi

   Dalam tahap ini dihubungkan dengan objektif dan tujuan yang spesifik. Pada aksi dan perencanaan ini dapat diketahui bagaimana penyampaian pesan dalam program ini dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan dan agar implementasi kerja sama pun dapat tercapai sebagaimana mestinya.

4. Evaluasi Program

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

   Evalusi dilaksanakan ketika program "*SUAVE The Catalogue*" sudah dilaksanakan dan setelah itu diukur keefektivitasan dari program tersebut dengan cara melihat sisi positif dan sisi negatif setelah pelaksanaannya. Kemudian menarik kesimpulan apakah program ini perlu dilanjutkan atau malah sebaliknya.

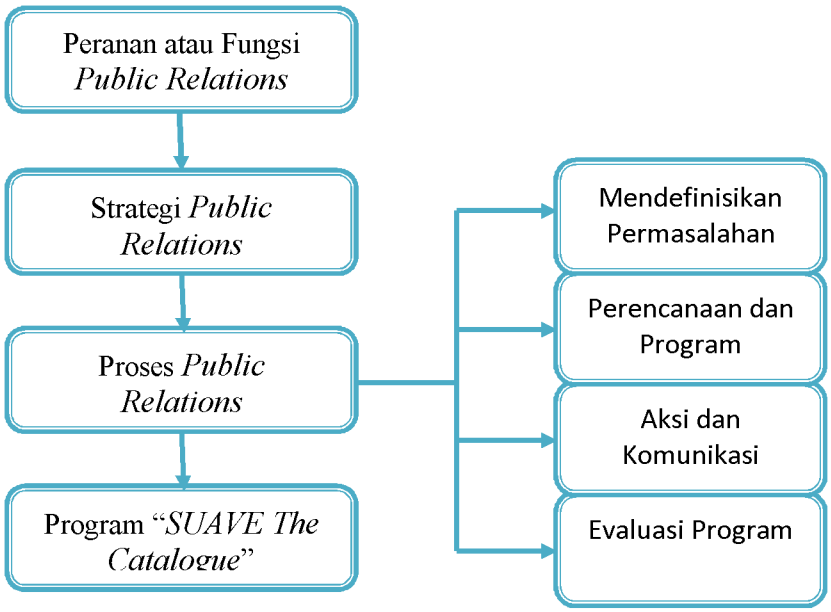
SUAVE *Magazine* dengan *Clothing-Clothing* tersebut saling bekerjasama dan saling menguntungkan. Dari sinilah seberapa besar pertahanan SUAVE *Magazine* dalam menjalin kerjasama dengan *Clothing-Clothing* tersebut. Tidak hanya memuat produk-produk saja, akan tetapi lebih meningkatkan kepercayaan, pengertian dan dukungan dari *Clothing* untuk

tetap menggunakan jasa SUAVE *Magazine* untuk mempromosikan produknya.

Strategi tersebut perlu ditingkatkan lagi karena melihat persaingan-persaingan berbagai media yang digunakan saat ini untuk mempromosikan suatu produk sangat beragam, sebut saja media internet dan media cetak lainnya seperti majalah ”Clique”. Ini yang harus diperhatikan oleh *Public Relations* SUAVE *Magazine* agar tidak tersaingi begitu saja.

Jika dilihat dari uraian di atas maka proses pengaplikasian terhadap penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Bagan Pengaplikasian



Sumber : Modifikasi peneliti, 2010

Dari gambar diatas, bisa dilihat bagaimana seorang *Public Relations* harus menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi yang ada, kemudian dalam menjalankan fungsinya seorang *Public Relations* harus memiliki strategi untuk

menjalankan program "*SUAVE The Catalogue*". Dalam melaksanakan strategi tersebut membutuhkan sebuah proses yaitu menggunakan proses *Public Relations*. *Public Relations* bisa menggambarkan bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan oleh *Public Relations* SUAVE *Magazine* di tengah persaingan-persaingan dalam menjalin kerja sama untuk mempromosikan produknya.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu "Strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung", maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

A. Bagaimana **Mendefinisikan Permasalahan** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) Apa alasan di buatnya program "*SUAVE The Catalogue*"?
2) Bagaimana bentuk kerja sama antara kedua belah pihak?
3) Bagaimana proyeksi kedepan dalam melakukan kerja sama?

B. Bagaimana **Perencanaan dan Program** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) Apa perencanaan jangka pendek yang akan dilakukan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?
2) Apa perencanaan jangka panjang yang akan dilakukan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?
3) Apa tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan kerja sama melalui program "*SUAVE The Catalogue*"?
4) Bagaimana menjalankan prosedur, cara, dan ketentuan dalam menjalin kerja sama melalui program "*SUAVE The Catalogue*"?

C. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan oleh kedua belah pihak?
2) Bagaimana tahapan komunikasi yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* kepada Klien?
3) Apa saja hambatan yang terasa pada saat pelaksanaan Program "*SUAVE The Catalogue*"?

D. Bagaimana **Evaluasi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) Apakah program "*SUAVE The Catalogue*" sudah menjangkau sasaran yang tepat?

2) Bagaimana mengukur hasil dari apa yang sudah dilaksanakan melalui program "*SUAVE The Catalogue*"?
3) Apa manfaat yang dapat ditarik dengan adanya program tersebut?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("attribut"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Public Relations* SUAVE *Magazine*.

1.7.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Menurut AM Huberman & MB Miles dalam Bungin mengemukakan bahwa informan juga berfungsi sebagai umpan balik terhadap data penelitian dalam ruang *cross check data*. (Bungin, 2001).

Pengambilan informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak tiga orang. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat tabel informan dibawah ini:

Tabel 1.1
Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN
1	Lucky Sarwo	*Promotion Manager*
2	Dinny Nadya	Marketing
3	Ahmad Mu'arif	Kepala Produksi *Clothing* KiddRock

Sumber : peneliti 2011

Peneliti disini mengambil informan pada bagian divisi marketing, promosi, dan satu *key* informan dari *Clothing* KiddRock. Peneliti mengambil ketiga informan ini karena ketiga informan ini lebih mengetahui mengenai kerja sama yang terjalin dengan *Clothing* itu sendiri. Diantaranya yaitu Ibu Dinny dan Bapak Lucky, karena beliau yang menghubungi dan menemui langsung pihak *Clothing* tersebut.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dengan teknik samplin purposive sampling. **Mulyana** menjelaskan bahwa:

> "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Sebagian ilmuwan menerjemahkan penelitian kualitatif deskriptif (tanpa angka-angka), tanpa usaha untuk membangun proposisi, model, atau teori (secara induktif) berdasarkan data yang diperoleh di lapangan". (Mulyana, 2008:5)

Artinya penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

> "Metode deskriptif yaitu suatu metode dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 2002:22)

Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam menjalin kerja sama dengan *Clothing* di Bandung.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1. **Wawancara Mendalam (Depth Interview)**

   Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang bisa dilakukan secara tatap muka langsung, atau melalui media telepon. (Tebba, 2005:127).

   Sedangkan wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. (Mulyana, 2003:181).

2. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data dengan mengamati responden secara langsung mengenai maslah yang diteliti. Peneliti mengamati responden selama empat bulan dari bulan November 2010 sampai Februari 2011 di SUAVE *Magazine* Bandung.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan penggunaan sumber informasi di perpustakaan dan jasa informasi dari literatur lainnya untuk memperoleh telaah teori-teori mengenai pokok-pokok permasalahan yang di teliti.

4. Penelusuran Data Online

Burhan Bungin mengatakan bahwa metode penelusuran data online adalah cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi yang berupa data maupun informasi teori,secepat semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. (Bungin, 2005:148)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan layanan internet dengan cara membuka alamat mesin pencari (*search engine*) kemudian membuka alamat website yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian.

1.10 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data penelitian, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan strategi pengamatan (pengumpulan data) ganda pada objek yang sama untuk *cross check* tiap temuan dan mengeleminasi interpretasi-interpretasi yang tidak akurat. Hasil temuan suatu objek dan interpretasi terhadap objek tersebut selanjutnya didiskusikan pada pihak lain, baik yang ada di lapangan (*member check*) maupun yang ada di luar lapangan (*peer examination*).
2. Mendeskripsikan informasi fenomena lapangan yang sesuai atau berhubungan sangat ekat dengan pandangan subjek penelitian. Pada penelitian ini pun selain menganalisis data dengan deskripsi peneliti, memasukan pula beberapa teori yang sesuai dengan kajian yang diteliti.

   (Rakhmat, 2002:197)
3. Setelah semua dideskripsikan sesuai dengan teknik analisi data deskriptif, maka peneliti pun menggunakan Triangulasi Data. Triangulasi Data adalah teknik pemeriksaan keabsahan (Validitas) data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.[3]

[3] http://www.idonbiu.com/2009/07/metode-analisis-data-penelitian.html

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di SUAVE *Magazine* yang beralamat di Jl. Sidomulyo No. 25 Sukaluyu, Bandung Telp. (022) 2501627

Fax: (022) 2503026

E-mail: www.suavemagz.com

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 4 bulan yaitu pada bulan November 2010 s/d Februari 2011. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian dengan perincian waktu pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Tahap	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**PERSIAPAN**																				
	a. Studi Pendahuluan																				
	b. Pengajuan Judul																				
	c. Persetujuan Judul																				
	d. Persetujuan Pembimbing																				
2.	**PELAKSANAAN**																				
	a. Bimbingan Bab I																				
	b. Seminar UP																				
	c. Bimbingan Bab II																				
	d. Bimbingan Bab III																				
	e. Wawancara Penelitian																				
3.	**PENGOLAHAN DATA**																				
	a. Pengolahan Data Primer																				
	b. Pengolahan Data Sekunder																				
	c. Bimbingan Bab IV																				
	d. Bimbingan Bab V																				
	e. Bimbingan Seluruh Bab																				
4.	**SIDANG**																				
	a. Pendaftaran Sidang																				
	b. Penyerahan *Draft* Skripsi																				
	c. Persiapan Sidang																				
	d. Sidang Skripsi																				

Sumber: peneliti 2010

1.12 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas V (Lima) Bab dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab awal dari keseluruhan yang berisikan antara lain : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Kerangka Pemikiran, Pertanyaan Penelitian, Subjek Penelitian dan Informan, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang mendukung proses penelitian atau berkaitan dengan objek yang diteliti, yaitu : Tinjauan Tentang Komunikasi, Hakikat dan Definisi Komunikasi, Komponen-komponen Komunikasi, Proses Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Konteks Komunikasi, Tinjauan Komunikasi Organisasi, Tinjauan tentang *Public Relations*, Pengertian *Public Relations*, Tinjauan tentang Strategi, Pengertian Strategi, Strategi *Public Relations*, Pengertian Strategi *Public Relations*, Tinjauan tentang Kerja sama, dan Tinjauan tentang *Clothing*.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tinjauan umum tentang SUAVE *Magazine* Bandung, Sejarah SUAVE *Magazine*, Visi dan Misi SUAVE *Magazine*, Logo SUAVE *Magazine*, *Content* SUAVE *Magazine*, Struktur Organisasi SUAVE *Magazine*, *Job Descriptions* SUAVE *Magazine*, dan Sarana dan Prasarana SUAVE *Magazine*.

BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi: Deskripsi Data Informan, Deskriptif Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran.