BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, *Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) pada dasarnya adalah suatu seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik sehingga memperbesar kepercayaan terhadap sesuatu organisasi, perusahaan atau seseorang dan kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya.[1]

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image* positif dan membina hubungan harmonis antara organisasi dan publik. Dengan membina nama baik organisasi, mendidik klien dan menciptakan citra positif, akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam dunia *marketing*, citra organisasi dan produk yang baik, merupakan kunci pertama memenangkan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, *public relations* merancang berbagai program untuk menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik dan penyampai opini publik ke manajemen dalam rangka mempromosikan atau melindungi citra organisasi atau produknya.[2]

Humas juga merupakan salah satu sarana promosi massa, melalui pembangunan hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan

---

[1] Erman Anom, "Public Relations Dalam Kegiatan Marketing" http://www.esaunggul.ac.id/article/public-relations-dalam-kegiatan-marketing/

[2] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi-12 Jilid-2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.[3]

Untuk segala manfaat di atas bagi organisasi atau lembaga, *public relations* pastinya memerlukan perencanaan yang matang untuk mengantisipasi masalah potensial, menangani masalah lebih baik, dan membuat kebijakan berorientasi publik secara konsisten. Bukan sekedar mengeluarkan *press release* sesuai kebutuhan untuk memadamkan "api" ketika muncul opini negatif tentang organisasi dan menangani keluhan klien.[4]

Berkenaan dengan manfaat fungsi *public relations*, organisasi dakwah yang seringkali berbentuk organisasi nirlaba memiliki misi utama untuk mempengaruhi perilaku kelompok sasaran dakwah (*mad'u*) sesuai tujuannya. Dalam hal ini, tujuannya adalah memunculkan simpati masyarakat terhadap organisasi atau kegiatan dakwah Islam dan hasil terbaik adalah menjadikan mereka sebagai jamaah (konsumen) kegiatan dakwah tersebut dan mengamalkan ajaran Islam sebagai landasan hidupnya. Hal ini analog dengan kegiatan *marketing* pada suatu perusahaan berorientasi laba yang membina nama baik organisasi, mendidik klien dan menciptakan citra positif, yang berikutnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Pada konteks organisasi dakwah atau nirlaba, keputusan pembelian layaknya keputusan jamaah dalam menjalankan atau tidak menjalankan ajaran Islam yang disampaikan organisasi tersebut.

---

[3] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi-12 Jilid-2*, 168-169.
[4] Philip Kotlers dan Alan Adrearsen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), 722.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk melaksanakan misi tersebut, organisasi memerlukan dukungan aktif dari berbagai publik dan toleransi minimal dari beberapa publik yang lain.[5] Upaya organisasi dakwah untuk memperoleh dukungan dan toleransi dari publik ini disebut dengan program *public relations* pada organisasi dakwah.

Penerapan *public relations* pada organisasi dakwah sangat relevan terutama jika dihubungkan dengan konteks keberagaman masyarakat Indonesia. Indonesia adalah negeri dengan ribuan suku, berbagai agama dan aliran kepercayaan, serta aneka warna budaya. Tingginya keragaman tersebut selain menjadi keunikan juga berpotensi menimbulkan konflik dan perpecahan, baik yang dilatari oleh perbedaan suku maupun agama. Beberapa komunitas sanggup hidup harmonis di atas perbedaan. Namun juga tidak jarang dirusuhi konflik. Untuk menyikapi perbedaan tersebut, maka dari masing-masing pihak perlu upaya saling mengenal dan bekerjasama dalam memelihara kehidupannya.[6]

Memang Islam merupakan agama yang paling dominan dianut oleh masyarakat Indonesia. Namun perlu disadari juga adanya agama-agama selain Islam. Bahkan, di internal umat Islam sendiri juga berkembang berbagai macam pemahaman yang memunculkan kelompok atau aliran-aliran Islam. Sehingga pada kenyataannya, umat Islam juga menghadapi keberagaman sesama pemeluk Islam sendiri, disamping dengan umat agama lain.

Setiap agama (termasuk Islam) mempunyai landasan doktriner untuk menyebarkan ajarannya, penyebaran tersebut tetap harus dilakukan dalam suasana

---

[5] Philip Kotlers dan Alan Adrearsen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, 720.
[6] Deddy Mulyana dalam Nawawi, "Dakwah Dalam Masyarakat Multikultural", *Jurnal Komunika*, Vol. 6, No. 1 (Januari-Juni, 2012), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling menghormati kepercayaan agama orang lain. Agar tidak menyinggung atau mengganggu kebiasaan dan adat-istiadat dalam kelangsungan hidup masyarakat setempat.[7]

Apalagi Islam disebut sebagai ajaran yang membawa rahmat bagi seluruh alam. Seharusnya Islam tampil sebagai pembawa kebaikan, kedamaian, dan solusi bagi semua manusia. Ini akan mengantarkan keluhuran Islam di mata kelompok lain serta menjadikan orang lain merasa aman dan tidak terancam dengan keberadaan umat Islam.[8] Jika demikian, maka Islam akan diterima keberadaannya oleh semua manusia. Bahkan tidak jarang, keluhuran ajaran Islam yang ditampilkan pemuka maupun umatnya membuat orang non muslim tertarik masuk Islam. Hal ini juga tidak terlepas dari peran *public relations* lembaga dakwah yang membantu menyuarakan Islam dengan cara-cara yang membuat orang terkesan dan simpati. Melalui tangan dingin fungsi *public relations*, Islam bisa ditampilkan dengan wajah yang ramah bagi siapapun.

Namun penerapan dakwah Islam saat ini justru lebih banyak dikuasai oleh juru dakwah yang kurang peka terhadap publik yang homogen. Semangat berdakwah seringkali dibarengi dengan menjelek-jelekkan agama lain, memprovokasi massa ke arah radikalisme, dan sikap eksklusif.[9] Salah satunya, seringkali ulama atau organisasi Islam malah mengarahkan umatnya untuk memusuhi atau menolak bekerjasama dengan umat beragama di luar Islam dan di luar golongannya. Ini menampilkan citra Islam yang marah kepada masyarakat, bukan Islam yang ramah.

---

[7] Nurcholish Majid dalam Nawawi, "Dakwah Dalam Masyarakat Multikultural", 4.
[8] Dalmeri, "Revitalisasi Fungsi Masjid sebagai Pusat Ekonomi dan Dakwah Multikultural", *Jurnal Walisongo*, Vol. 22, No. 2 (November, 2014), 9.
[9] Ibid., 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada organisasi dakwah yang mengajarkan pemikiran radikalisme dan tidak menghormati keberagaman di masyarakat, sehingga performanya terlihat fundamental dan eksklusif baik pemuka maupun jamaahnya. Namun, ada pula organisasi dakwah yang mengarahkan jamaahnya agar membuka diri dan menampilkan citra positif umat Islam kepada berbagai kalangan yang beragam. Di sinilah letak peranan *public relations* dalam organisasi dakwah, yang bertanggung jawab menampilkan citra positif umat Islam di hadapan publik, memperoleh simpati khalayak, serta menjalin relasi dengan berbagai kalangan. Jika fungsi *public relations* dalam lembaga dakwah bekerja dengan baik, maka lembaga tersebut akan memperoleh citra positif dan diterima oleh semua kalangan baik umat Islam maupun non Islam positif. Maka, fungsi *public relations* pada lembaga dakwah perlu mendapat perhatian serius dari manager. Salah satunya lembaga dakwah di Kota Surabaya, yakni di Masjid Cheng Hoo Surabaya.

Nama Cheng Hoo ini memang tidak lazim bagi sebuah masjid karena namanya menggambarkan etnis Tionghoa, yang di Indonesia kebanyakan tidak beragama Islam. Tapi sebenarnya Cheng Hoo adalah nama dari seorang Tionghoa yang beragama Islam utusan Dinasti Ming untuk menjalin kerjasama dengan berbagai negara, termasuk di Nusantara pada masa lampau. Meski beragama Islam, Laksamana Cheng Hoo juga dihormati oleh umat Budha dan Konghucu.[10]

Semangat perdamaian dan menghormati keragaman yang pernah dicontohkan oleh Laksamana Cheng Hoo itu terlihat pada berbagai aktivitas dakwah di masjid yang mengabadikan namanya tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Hasan Basri,

[10] Buku Sekilas Tentang Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya-Cetakan Ke 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketua Harian Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya. Beliau mengatakan bahwa pembangunan masjid ini didukung oleh Yayasan Haji Mohammad Cheng Hoo Indonesia (YHMCHI) dan PITI (Persatuan Islam Tionghoa Indonesia), sebagai organisasi yang mewadahi Islam Tionghoa di Indonesia. Masyarakat di sekitar perumahan ini juga mendukung berdirinya Masjid Cheng Hoo, meski banyak yang berbeda keyakinan dengan Islam.[11] Bahkan, peresmian Masjid Cheng Hoo juga dihadiri berbagai kalangan. Antara lain dari Yayasan Haji Mohammad Cheng Hoo Indonesia, PITI, Paguyuban Masyarakat Tionghoa Surabaya, puluhan pengusaha dan tokoh-tokoh masyarakat Tionghoa, serta sejumlah tokoh masyarakat Jawa Timur.

Dalam pertemuan sekilas dengan penulis, Hasan Basri juga menyampaikan bahwa dalam konteks masa kini, sangat sulit melakukan dakwah kita diterima jika tidak bersikap terbuka dan bekerja sama dengan berbagai pihak.[12] Untuk itu, perlu ada upaya menjalin relasi yang harmonis dengan berbagai publik.

Tidak berhenti disitu, Masjid Cheng Hoo juga pengajian rutin yang diadakan setiap minggu pagi (pengajian M-7) di Masjid Cheng Hoo dan bersifat terbuka untuk umum. Tema dakwahnya beragam dan *da'i* nya berasal dari berbagai kalangan. Tidak hanya dari internal pengurus masjid dan PITI saja, seringkali pengisinya didatangkan dari berbagai ormas Islam seperti NU, Muhammadiyah, MUI, dan kalangan non ormas seperti akademisi dan dosen.[13]

---

[11] http://masjidCheng Hooo.org/index.php/tentang-masjid-cheng-hoo/sejarah/ diakses 15 November 2016 pukul 09.22

[12] Hasan Basri, *Wawancara*, Surabaya, 2 Desember 2016.

[13] Bagus Wira Prasetya, "Komunikasi Multikultural Pada Pengajian M7 Masjid Cheng Hoo Surabaya" (Tesis-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan dakwah di Masjid Cheng Hoo juga dibarengi dengan aksi-aksi sosial (dakwah *bil hal*) seperti bakti sosial, khitanan massal, dan pengobatan katarak gratis yang dilakukan setiap tahun. Kegiatan tersebut terbuka bagi semua kalangan yang membutuhkan. Dalam pelaksanaannya, Masjid Cheng Hoo juga bekerjasama dengan instansi lain, seperti RS Al-Irsyad dan RS Adi Husada. Selain itu, Masjid Cheng Hoo juga sering dibantu oleh Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) dalam melaksanakan aksi sosial. Namun, anggota PSMTI tidak semuanya beragama Islam, hanya saja mereka tetap rukun dan mampu hidup berdampingan saling menghargai keyakinan karena memiliki kesamaan marga.

Fakta lain yang penulis temukan adalah adanya penelitian tim dari Universitas Indonesia dengan tema "Etnis Tionghoa Setelah Reformasi" yang dilakukan selama tiga tahun dan Masjid Cheng Ho menjadi salah satu obyek penelitiannya. Hasilnya menunjukkan bahwa Masjid Cheng Hoo Surabaya mempunyai peran sentral atas terciptanya pembauran etnis Tionghoa dengan masyarakat lokal. Kuncinya terletak pada ajaran Islam yang disyiarkan melalui Masjid Cheng Hoo yang merekatkan muslim tionghoa Surabaya dan masyarakat pribumi sekitarnya.[14]

Hingga puncaknya, pada tanggal 9 Desember 2016 lalu, Masjid Cheng Hoo dipercaya oleh Ikatan Alumni Pesantren Tebu Ireng (Ikapete) sebagai tuan rumah pembukaan acara pada rangkaian acara Orasi Pluralisme Gus Dur untuk memperingati Haul Gus Dur yang ke-7. Pembicara acara ini adalah KH. DR. Sholahuddin Wahid (Gus Solah) dan Inayah Wahid (Putri Gus Dur). Acara ini juga dihadiri oleh berbagai elemen etnis Tionghoa di Surabaya dengan beragam agama

[14] Erfandi Putra, "Masjid Cheng Hoo Motor Penggerak Pembauran", *Majalah Dwi Bulanan Komunitas Muslim Tionghoa Cheng Hoo* (15 Oktober-15 Desember 2016), 8-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta perwakilan konsulat jenderal (konjen) RRC, Amerika, dan Jepang. Dalam sambutannya, H. Roisuddin Bakri, S.Ag, M.Si selaku ketua panitia menyampaikan bahwa alasan memilih Masjid Cheng Hoo sebagai tempat pembukaan rangkaian acara Orasi Pluralisme Gus Dur karena di masjid ini sering diadakan kegiatan yang mampu merangkul berbagai golongan.

Demikian besar kepercayaan public, dalam hal ini adalah tokoh-tokoh Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi massa terbesar di Indonesia, terhadap Masjid Cheng Hoo. Sehingga, kegiatan religi untuk menyatukan bangsa ini juga diselenggarakan di Masjid Cheng Hoo.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Masjid Cheng Hoo mempertimbangkan citra positif lembaga, simpati publik, dan relasi dengan berbagai pihak. Hal ini tidak mungkin terjadi seara alamiah tanpa adanya proses pengaturan dan perencanaan pada berbagai elemen di organisasi untuk mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, penulis tertarik meneliti perencanaan program *public relations* yang dilakukan oleh Masjid Cheng Hoo Surabaya kepada berbagai kalangan masyarakat tersebut. Dengan merujuk ke beberapa realitas di atas, terlihat bahwa Masjid Cheng Hoo Surabaya melakukan upaya menjalin hubungan yang harmonis tidak hanya ke satu pihak saja. Beberapa kalangan yang diantaranya adalah ormas Islam, masyarakat sekitar yang beragam etnis dan agama, serta pejabat pemerintahan.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang diidentifikasi penulis adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Lembaga dakwah tidak memasukkan pertimbangan citra positif di benak masyarakat, tidak memasukkan pertimbangan simpati publik saat menjalankan *syi'ar* dakwah, dan bersikap eksklusif terhadap pihak eksternal.
2. Ketika fungsi *public relations* diabaikan atau tidak dijalankan dengan perencanaan yang matang maka berakibat pada tujuan membangun hubungan baik akan mengalami kesulitan.

Yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah proses perencanaan program *public relations* yang dilakukan Masjid Cheng Hoo Surabaya dalam menjalin hubungan harmonis ke berbagai elemen masyarakat. Yang dimaksud berbagai elemen masyarakat di sini adalah ormas Islam, masyarakat sekitar yang beragam etnis dan agama, serta pejabat pemerintahan.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan paparan studi pendahuluan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis adalah :

1. Bagaimana perencanaan program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam membangun *public relations* ke berbagai elemen masyarakat ?
2. Bagaimana tahapan perencanaan program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam membangun *public relations* ke berbagai elemen masyarakat ?

D. Tujuan

Berangkat dari rumusan masalah di atas, penelitian ini hendak bertujuan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui perencanaan program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam membangun *public relations* ke berbagai elemen masyarakat.
2. Untuk mengetahui tahapan perencanaan program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam membangun *public relations* ke berbagai elemen masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Memperkaya wawasan teori program *public relations*.
   b. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam hal perencanaan program *public relations* khususnya bagi organisasi dakwah.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi cara dalam membuat perencanaan program *public relations* bagi organisasi nirlaba khususnya organisasi dakwah.

F. Penelitian Terdahulu

Tema seputar *public relations* sebenarnya bukan hal baru dalam penelitian sosial. Begitu juga dengan Masjid Cheng Hoo Surabaya sebagai lembaga yang diteliti. Berikut ini penulis menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, berkaitan, atau memiliki kesamaan tema atau kesamaan pada lembaga yang diteliti. Penulis juga membandingkan persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dibuat oleh penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tesis yang ditulis oleh Nurul Khotimah dengan judul "Komodifikasi Masjid : Upaya Membangun Brand Equity (Studi Kasus Pada Masjid Cheng Hoo Surabaya)".[15] Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam hal Masjid Cheng Hoo sebagai subyek penelitiannya. Perbedaannya, penelitian yang ditulis Nurul melihat perspektif Masjid Cheng Hoo dan kegiatan-kegiatannya yang unik sebagai komoditas wisata religi dan menggunakan tinjauan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sedangkan penelitian ini melihat aktivitas di Masjid Cheng Hoo melalui tinjauan *program public relation*.
2. Tesis yang ditulis Bagus Wira Prasetya dengan judul "Komunikasi Multikultural Pada Pengajian M7 Masjid Cheng Hoo Surabaya".[16] Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam hal kegiatan dakwah di Masjid Cheng Hoo sebagai obyek penelitiannya. Perbedaannya, penelitian yang ditulis Bagus dibatasi pada program pengajian M7 saja dan menggunakan perspektif komunikasi multikultural untuk menganalisis pesan dakwah yang disampaikan *da'i* pada pengajian tersebut. Sedangkan penelitian ini tidak hendak melihat program pengajian M7 saja, melainkan juga pada program-program yang lain sebagai upaya membangun hubungan yang harmonis dengan public Masjid Cheng Hoo Surabaya dan aktivitas-aktivitas tersebut dikaji melalui sudut pandang perencanaan program *public relations*.

[15] Nurul Khotimah, "Komodifikasi Masjid : Upaya Membangun Brand Equity (Studi Kasus Pada Masjid Cheng Hoo Surabaya" (Tesis-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016)
[16] Bagus Wira Prasetya, "Komunikasi Multikultural Pada Pengajian M7 Masjid Cheng Hoo Surabaya" (Tesis-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penelitian yang ditulis oleh Nur Kholisoh dan Yenita dengan judul "Strategi Komunikasi *Public Relations* dan Citra Positif Organisasi (Kasus *Public Relations* Rumah Sakit "X" di Jakarta)".[17] Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang program *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan publik dalam rangka meningkatkan citra lembaga yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal dan eksternal. Perbedaanya adalah pada subyek yang diteliti. Penelitian yang ditulis oleh Nur Kholisoh dan Yenita ini meneliti Rumah Sakit, yakni lembaga yang bergerak di bidang bisnis dan kesehatan, sedangkan penulis meneliti masjid sebagai salah satu bentuk lembaga dakwah.
4. Penelitian yang ditulis oleh Teguh Hidayatul Rachmad dengan judul "Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)".[18] Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang program *public relations* untuk meningkatkan citra lembaga. Perbedaanya adalah pada subyek yang diteliti. Penelitian yang ditulis oleh Teguh meneliti universitas sebagai lembaga pendidikan, sedangkan penulis meneliti masjid sebagai salah satu bentuk lembaga dakwah.

---

[17] Nur Kholisoh dan Yenita, "Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13, No. 3 (September – Desember, 2015), 125.

[18] Teguh Hidayatul Rachmad, "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)", *Komunikasi*, Vol. IX, No. 01 (Maret, 2015), 21-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Penelitian yang ditulis oleh Siti Khadijah dengan judul **"**Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)".[19] Persamaan dengan penelitian ini adalah mendeskripsikan program public relations untuk meningkatkan citra lembaga. Perbedaanya adalah pada subyek yang diteliti dan fokus publicnya. Penelitian yang ditulis oleh Siti Khadijah meneliti perusahaan secara umum, sedangkan penulis hanya meneliti Masjid Cheng Hoo sebagai salah satu bentuk lembaga dakwah. Selain itu, penelitian yang ditulis oleh Siti Khadijah ini fokus membahas media massa sebagai publik perusahaan dan upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa. Sedangkan penulis tidak hendak mendalami hubungan lembaga dengan media massa. Melainkan mengurai upaya-upaya yang dilakukan oleh Masjid Cheng Hoo Surabaya dalam menjalin hubungan harmonis dengan berbagai elemen masyarakat. Yang dimaksud berbagai elemen masyarakat di sini adalah ormas Islam, masyarakat sekitar yang beragam etnis dan agama, serta pejabat pemerintahan.

G. Metode Penelitian

1) Jenis penelitian

[19] Siti Khadijah, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)", Universitas Islam "45", Bekasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif studi kasus. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah[20]. Yang dimaksud dengan obyek alamiah adalah obyek apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek, dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah.[21]

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor[22], penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif cenderung dihubungkan dengan paradigma interpretif. Menurut Deacon, interpretif memusatkan penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial.[23]

Itu sebabnya, penelitian kualitatif memiliki karakteristik sebagai berikut :[24]

1. Berfokus pada kata, bukan pada angka.
2. Instrumen utama adalah peneliti yang terlibat dekat dengan orang-orang yang diteliti

[20] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 11.
[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), 2.
[22] S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 36.
[23] Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communications, terj Cahya Wiratama*. (Yogyakarta: Bentang, 2008), 5.
[24] Ibid., 7-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sudut pandang subyektif dari partisipan
4. Riset skala kecil guna menghasilkan penjelasan yang kaya dan terperinci
5. Fokus yang holistik (menyeluruh)
6. Fleksibel dalam menyelidiki hal-hal baru dan sering mengejutkan saat informan mengungkapkan pemahaman mereka.
7. Proses penelitian kualitatif jarang menyediakan gambaran statis dari suatu fenomena
8. Dilaksanakan di lingkungan alami tempat orang-orang berada
9. Cenderung diawali dengan pemikiran induktif, kemudian diproses sampai menghasilkan pemikiran deduktif.

Senada dengan pendapat para ahli di atas, alasan menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini karena tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perencanaan program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam membangun *public relations* ke berbagai elemen masyarakat dan untuk mengetahui apa saja tahapan subyek dalam membuat perencanaan program tersebut. Maka, data-data yang diperlukan berupa penguraian atau penjelasan kalimat dan dilakukan oleh subyek dalam situasi alamiah sesuai perspektif subyektif pembuat program tersebut. Sedangkan penulis tidak berhak untuk mempengaruhi atau mengintervensi subyek dalam pembuatan program.

Metode penelitian kualitatif memiliki beberapa varian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif study kasus. Penelitian studi kasus adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang penelitinya mengeksplorasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), dan melaporkannya berupa deskripsi kasus.[25]

Ciri utama penelitian studi kasus adalah memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tertentu.[26] Penelitian studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi satu kasus spesifik, berupa entitas yang konkret, misalnya individu, kelompok kecil, organisasi, atau kemitraan. Bisa juga pada level kurang konkret, misalnya komunitas, relasi, proses keputusan, atau proyek spesifik.[27] Selain itu, penelitian studi kasus biasanya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye.[28]

Penelitian ini hendak mendeskripsikan suatu fenomena yang spesifik pada suatu konteks atau subyek tertentu, yakni realitas perencanaan program public relations pada konteks Masjid Cheng Hoo Surabaya berikut pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya, maka penulis memilih jenis penelitian kualitatif studi kasus.

2) Metode Pengumpulan Data

Beragam bentuk data yang biasanya digunakan pada penelitian studi kasus berupa dokumen, rekaman, wawancara, pengamatan, dan artefak fisik. Data-data tersebut diperoleh melalui proses wawancara catatan lapangan, dan protokol pengamatan.[29] Sebagian besar metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Sekalipun demikian, sebagian

---

[25] John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, terj Ahmad Lintang Lazuardi.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 135.
[26] Ibid., 137.
[27] R.K. Yin dalam ibid.
[28] Christine Daymon dan Immy Holloway., *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communications, terj Cahya Wiratama*, 28.
[29] Creswell., *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, terj Ahmad Lintang Lazuardi*, 209-210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil data diperoleh juga melalui dokumen tertulis dan pengamatan. Wawancara yang dilakukan penulis, dokumen tertulis, serta pengamatan bertujuan untuk menggali data seputar program dan kegiatan di Masjid Cheng Hoo Surabaya yang memiliki pertimbangan kondisi public dan proses-proses dakwah selainnya yang juga berorientasi pembangunan citra positif.

Esterberg mendefinisikan wawancara atau *interview* sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[30]

Teknik wawancara memiliki tiga jenis : [31]

1. Wawancara tidak terstruktur

   Merupakan wawancara dengan tidak membuat instrument yang terarah sebelumnya, melainkan hanya satu pertanyaan awal sebagai stimulus percakapan. Sehingga peneliti hanya menggunakan daftar topik sebagai acuan wawancara, tidak sampai mempersiapkan instrument pertanyaan pada masing-masing topiknya.

2. Wawancara semi terstruktur

   Merupakan wawancara yang melakukan penggalian data dengan berpaku pada instrumen pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnnya berdasarkan acuan topik penelitian. Namun masih memungkinkan menambah atau mengubah susunan instrument pertanyaan dalam rangka eksplorasi data saat proses wawancara, sehingga wawancara

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), 72.
[31] Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communications*, 264-267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis ini lebih terarah namun tetap mempertahankan fleksibililas peneliti dalam melaksanakan wawancara.

3. Wawancara terstruktur

   Merupakan wawancara yang disertai daftar pertanyaan yang tertulis, yang telah direncanakan sebelumnya, dan secara urutan harus sama pada tiap informannya.Wawancara jenis ini cenderung mengarahkan tanggapan partisipan. sehingga mencegah peneliti maupun informan bereksplorasi makna dari objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Hal ini memungkinkan penggalian data lebih fleksibel namun tetap berpijak pada logika konsep yang digunakan penulis. Karena pada penerapannya masih terdapat peluang narasumber mengeksplorasi pengalaman dan aspek kognitifnya lebih dalam untuk menemukan tahapan apa saja yang dilalui subyek penelitian dalam membuat perencanaan program.

Dalam menerapkan teknik wawancara, penulis harus memperhatikan beberapa kaidah yang bisa membantu kesuksesan penggalian data dengan tidak menimbulkan ekses negatif pada penulis maupun kepada narasumber.Kaidah wawancara sebagaimana diungkapkan S.L. Payne sebagai berikut :[32]

1. Peneliti sebaiknya menghindari kata atau kalimat yang memiliki dua atau arti jamak.
2. Peneliti sebaiknya menghindari pertanyaan-pertanyan panjang, yang sebenarnya mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang

[32] Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta : Gramedia, 1981), 176-178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

panjang sebaiknya di pecah ke dalam beberapa bagian dan ditanya secara bertahap.

3. Peneliti sebaiknya membuat pertanyaan yang konkrit dengan petunjuk waktu dan lokasi yang jelas.
4. Peneliti sebaiknya mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman konkrit dari narasumber.
5. Peneliti sebaiknya menyebut semua alternatif yang dapat diberikan oleh narasumber atau sebaliknya jangan menyebut suatu alternatif sama sekali.
6. Berkaitan dengan tema-tema yang dapat membuat narasumber malu atau canggung, maka peneliti sebaiknya menggunakan istilah yang dapat menghaluskan konsep atau membuatnya netral.
7. Dalam kaidah wawancara seperti no.6, gaya pertanyaan sebaiknya dinetralkan dengan kata atau kalimat yang seolah-olah mengalihkan kesalahan pada keadaan.
8. Dalam kaidah wawancara seperti no.6, peneliti sebaiknya juga menggunakan gaya bertanya yang tidak menyangkutkan narasumber dengan masalahnya.
9. Dalam kaidah wawancara seperti no.6 dan 7, peneliti sebaiknya mengajukan pertanyaan yang terpaksa dijawab secara positif atau kalau diingkar pun juga menghasilkan jawaban yang tegas.
10. Dalam instrumen pertanyaan di mana narasumber harus menilai orang lain, sebaiknya peneliti menanyakan sifat yang positif maupun negatif dari orang lain tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Sumber data

Sumber data yang relevan pada penelitian ini adalah pengurus Yayasan Masjid Muhammad Cheng Hoo Indonesia (YHMCHI), terutama yang berkaitan dengan pembuatan kebijakan program kehumasan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelumnya, diketahui sumber data yang relevan adalah sebagai berikut :

1. Bapak Ahmad Hariyono Ong

   Bapak Ahmad Hariyono Ong merupakan Ketua Takmir Masjid Cheng Hoo Surabaya

2. Bapak Hasan Basri, S. Sos. I

   Bapak Hasan Basri merupakan ketua harian yang menjadi pelaksana program-program Masjid Cheng Hoo Surabaya di tataran lapangan.

3. Bapak H. Abd Nurawi

   Bapak H. Abd Nurawi merupakan Ketua Yayasan Masjid Muhammad Cheng Hoo Indonesia (YHMCHI).

4. Bapak Soebiantoro

   Bapak Soebiantoro merupakan sukarelawan atau tenaga pengabdian yang banyak membantu pembuatan strategi dan program YHMCHI bersama dengan Bapak Nurawi.

4) Teknik Pengujian Data

Pengujian data atau triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu sebagaimana penjalasan berikut ini : [33]

- Triangulasi Sumber

  Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapasumber. Data dari berbagai sumber tersebut, dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda,dan mana spesifik dari berbagai sumber data tersebut.

- Triangulasi Teknik

  Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek denganobservasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-bcda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

- Triangulasi Waktu

  Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 125-127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam situasi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian triangulasi sumber data dan waktu. Alasan penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data karena keterbatasan waktu yang dimiliki para narasumber dalam meluangkan waktunya bertemu penulis. Masing-masing narasumber memiliki kesibukan sendiri-sendiri yang tidak memungkinkan untuk bertemu pada saat yang sama dan belum tentu bisa memberikan waktu yang panjang untuk wawancara. Sehingga, wawancara dilakukan terpisah dan bertahap.

Selain itu, obyek yang diteliti adalah perencanaan program yang merupakan hasil kognisi dari narasumber terkait, bersifat abstrak, dan telah terjadi di masa lampau sebelum penelitian ini dilakukan. Sehingga tidak mungkin banyak melakukan observasi. Data tertulis pun sepanjang memang dilakukan oleh narasumber. Maka teknik yang paling memungkinkan adalah menggali kognisi narasumber terkait mengenai proses membuat perencanaan program tersebut.

5) Metode Analisa dan Penyajian Data

Menurut Creswell, metode analisa data dilakukan dengan mengklasifikasi data temuan ke dalam klasifikasi yang dibuat peneliti. Data-data tersebut akan dijelaskan menurut konsep-konsep di dalam teori yang digunakan. Berikut ini adalah langkah-langkah penyajian dan analisa data pada penelitian kualitatif studi kasus : [34]

[34] Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, terj Ahmad Lintang Lazuardi,* 264-265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Mengorganisasikan data, yakni menciptakan dan mengorganisasikan file untuk data.

b. Pembacaan atau memoing, yakni membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, membentuk kode awal.

c. Mendeskripsikan kasus dan konteksnya.

d. Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema, yakni menggunakan agregasi kategorikal untuk membentuk tema dan pola. Proses pengkodean menurut Creswell dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih kecil, disertai bukti untuk kode tersebut dari berbagai *database* yang digunakan dalam studi, kemudian memberikan label pada kode tersebut. Tidak semua informasi digunakan dalam studi kualitatif, sebagian mungkin akan disingkirkan.[35]

e. Menafsirkan data, yakni menafsirkan secara langsung dan mengembangkan generalisasi naturalistik tentang "pelajaran yang dapat diambil"

f. Menyajikan atau memvisualisasikan data, yakni menyajikan gambaran mendalam tentang kasus dalam bentuk narasi, tabel dan gambar.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah proses penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagaimana berikut ini :

[35] Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, terj Ahmad Lintang Lazuardi,* 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bab I Pendahuluan
   a. Latar belakang untuk menjelaskan tema penelitian dan persoalan yang hendak dibahas dalam penelitian.
   b. Identifikasi dan batasan masalah untuk membatasi dan memfokuskan masalah yang hendak diteliti.
   c. Rumusan masalah untuk menyatakan dengan jelas apa yang hendak diteliti.
   d. Tujuan untuk menggambarkan hasil akhir yang hendak dicapai dengan penelitian ini.
   e. Manfaat penelitian untuk menjelaskan nilai dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.
   f. Penelitian terdahulu untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian selainnya yang lebih dulu ditulis orang lain, serta orisinalitas penelitian ini.
   g. Metode Penelitian bertujuan untuk menggambarkan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh penulis dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini.
2. Bab II Kerangka Teoritik

   Berisi berbagai konsep kunci yang berkaitan dengan penelitian dan landasan teori yang digunakan sebagai pisau analisa terhadap realitas yang diteliti.
3. Bab III Profil Masjid Cheng Hoo Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berisi sejarah singkat berdirinya Masjid Cheng Hoo Surabaya sebagai subyek yang diteliti dan profil narasumber pengurus Masjid Cheng Hoo Surabaya.

4. Bab IV Perencanaan Program Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam Membangun *Public Relations* ke Berbagai Elemen Masyarakat
   a. Perencanaan program *public relations* Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya berbagai elemen masyarakat.
   b. Tahapan Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dalam membuat perencanaan program membangun *public relations* ke berbagai elemen masyarakat.
5. Bab V

   Berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id