

Saya memberikan contoh penulisan 'Latar Belakang Masalah' (LBM) dari Mahasiswa bimbingan saya bernama Dita. Memang belum sempurna, tetapi, saya menyebut sbg karya tulis yg BAGUS dan patut ditiru oleh mahasiswa lain. Saya piker, "Anda pun bisa!!"

LBM ini saya sebut bagus karena:

- Dia dapat menjelaskan adanya kesenjangan yang menjadi masalah. Kesenjangan itu adalah "Teori excellence telah menjadi teori normatif di beberapa Negara Barat, padahal di sisi lain, praktik komunikasi juga dipengaruhi konteks budaya, sehingga muncul pertanyaan bagaimana jika di Indonesia, apakah Teori Excellence ini juga dipraktikkan oleh PR Indonesia (sebagai teori normatif)? Masalah muncul karena ada kesenjangan. Di LBM itu, Dita menjelaskan kesenjangan antara dunia teori dengan teori. Di satu sisi ada hasil-hasil riset yang menggambarkan Teori Excellence yang diterapkan di tiga Negara (AS, Inggris, dan Kanada); Di sisi lain, beberapa riset lainnya menghasilkan temuan bahwa efektifitas PR di negara lain (seperti Bosnia) tidak ditentukan oleh prinsip2 Teori Excellence, tetapi, lebih oleh konteks budaya. Selain itu, Dita juga menambahkan temuan hasil riset yang menggambarkan bahwa Teori Excellence ini tidak dapat diterapkan begitu saja (bukan teori normatif), karena penerapannya dipengaruhi selain konteks budaya juga jenis organisasi (pemerintah atau swasta dan besar kecilnya organisasi). Dari kesenjangan itu, muncul masalah: "Bagaimana jika di Indonesia? Apa yg terjadi? Diterapkan atau tidak?"
- Penjelasan tentang kesenjangan itu berdasarkan hasil-hasil riset dari artikel Jurnal nasional dan internasional serta wawancara pendahuluan (data awal), sehingga, menghindarkan Dita dari opini pribadi yang tidak ada datanya.
- Logika berpikir sistematis. Dita, di alinea 1, to the point/langsung membahas hal yg terkait judul/tema, yaitu membahas PR bukan hanya praktis (selama ini dianggap praktis) tapi juga kajian teoritis (alinea 2). Bahasan ini langsung terkait dg tema skripsi ini, yaitu "penerapan Teori Excellence pada praktik PR". Kemudian Dita melanjutkan bahwa PR kekurangan kajian teoritis, yang sebenarnya dibutuhkan oleh dunia praktis sehingga dibutuhkan kajian yg menghasilkan teori yg dapat berguna bagi dunia praktis. Penjelasan ini penting sbg latar untuk masuk membahas Teori Excellence.
- Kaidah Bhs Indonesia bagus.
- Teknik referencing sudah bagus.  
Dita sudah menulis 'kutipan langsung', seperti: "salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang

baik dan bermanfaat anantara organisasi dengan publiknya” (Cutlip, Center & Broom, 2006, h. 6 ).

‘Kutipan tidak langsung’, seperti: Padahal banyak bidang di ilmu-ilmu fisik dan sosial bergantung pada beberapa teori untuk menjelaskan fenomena bidang kajian mereka (Kent & Taylor, 2007)

- Literatur yg kaya dg sumber-sumber dari buku dan jurnal. Jurnal2 riset digunakan sebagai dasar munculnya kesenjangan/masalah, yg menjadikan judul ini “penting/menarik diteliti”.
- Dita mampu menyampaikan bahwa penelitiannya adalah kajian komunikasi.
- Dita focus menguji/menerapkan teori sehingga objek penelitiannya pun tidak terikat pada satu institusi tertentu. Dita meneliti bagaimana penerapan suatu teori pada praktik PR sehingga “semua PR mempunyai kemungkinan yg sama untuk diteliti”... tentu yang paling mudah adalah dg menghubungi perhumas sbg mangkalnya para PR. Sebenarnya, penelitian ini dapat diperluas dg meneliti PR se-Indonesia, yaitu Perhumas pusat. Tetapi, dg alasan (1) sbg pilot project; (2) kemudahan data; maka pemilihan perhumas Malang bisa diterima. Dan ini juga disampaikan di ‘limitasi penelitian’ sbg akibat adanya alasan2 tersebut.
- Dita mampu menjelaskan 5W+1H dari penelitiannya scr singkat tapi jelas, termasuk “dia hanya meneliti PR yg punya divisi PR” dg alasan yg ilmiah; termasuk alasan dia menggunakan data kualitatif dan kuantitatif yg bersumber dari riset terdahulu.

Komentar ttg Perumusan Masalah:

- Masalah yg dirumuskan sesuai dg LBM, karena memang telah dimunculkan di LBM.

Komentar ttg Manfaat Penelitian:

- Sudah konkret, yaitu menerapkan teori excellent, merekomendasikannya kepada perhumas dan ada rencana mempublikasikan ke jurnal.

Adanya etika penelitian makin membuat peneliti lebih bertanggung jawab untuk menghormati responden dan mengarahkan penelitian ini lebih bertanggung jawab.

## **CONTOH Latar Belakang Masalah**

Pembahasan tentang *Public Relations* yang banyak tersaji di buku, artikel, ataupun jurnal lebih banyak berfokus bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang bersifat praktis (Ardianto, 2004). *Public Relations* menjadi alat atau fungsi untuk kegiatan yang bersifat praktis yang menjadi seni tersendiri (Ardianto, 2004). Konsep praktis *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dapat ditemukan dalam beberapa definisi yang menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen komunikasi. Seperti definisi dari Rex F. Harlow yang menyebutkan bahwa “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya” (Cutlip, Center & Broom, 2006, h. 5). Grunig dan Todd Hunt (1984: 173) dalam Kriyantono menyebutkan bahwa “*Public Relations* adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya” (Kriyantono, 2012, h. 2). Definisi lain dari *Public Relations Society of America* (PRSA) menyebutkan bahwa “salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya” (Cutlip, Center & Broom, 2006, h. 6).

Di satu sisi *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bersifat praktis. Tetapi di sisi lain, hakikat *Public Relations* adalah sebagai ilmu pengetahuan (Ardianto, 2004). Seperti yang disebutkan oleh Ardianto, bahwa sebagai sebuah kajian ilmu, *Public Relations* melahirkan berbagai teori, paradigma dan konsep ilmu *Public Relations* (Ardianto, 2004). Sebagai sebuah kajian keilmuan, teori *Public*

*Relations* menjadi sebuah landasan dan konsep yang diadopsi dalam melakukan berbagai kegiatan dan penyusunan program *Public Relations* yang tepat (Ardianto, 2004). Tetapi, tidak semua praktisi *Public Relations* mengadopsi teori untuk menganalisis temuan dalam praktik *Public Relations* nya. Botan & Hazleton (1989) mengatakan bahwa “sedikit sekali penelitian *Public Relations* yang bukan hanya didasarkan pada teori tetapi juga tidak mengaitkan antara aspek praktis dan pengembangan teori” (Kriyantono, 2014, h. 12). Pavlick (1987) juga mengungkapkan bahwa “kebanyakan peneliti *Public Relations* tidak menggunakan dasar teoritis untuk mendeskripsikan data yang ditemukan” (Kriyantono, 2014, h. 12). Padahal, banyak bidang di ilmu-ilmu fisik dan sosial bergantung pada beberapa teori untuk menjelaskan fenomena bidang kajian mereka (Kent & Taylor, 2007).

Salah satu studi yang mendasari lahirnya konsep atau teori normatif *Public Relations* adalah *Excellence Project*. *Excellence Project* dilakukan oleh *International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation* yang dipimpin oleh James E. Grunig dari University of Maryland (*Excellence Project*) (Bowen & Rawlins, 2010). Teori *Excellence* merupakan sebuah teori general *Public Relations* yang dihasilkan dari penelitian selama lima belas tahun oleh Grunig dan tim *International Association of Business Communicators (IABC)*. Kriyantono (2014) pada halaman 105 menjelaskan bahwa Teori *Excellence* merupakan pengembangan dari empat model *Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984) dan teori *situational of the public* (Grunig & Hunt, 1984). Kemunculan Teori *Excellence* berangkat dari kedua

teori tersebut, tetapi lebih menekankan pada aspek negosiasi dan kompromi dalam proses komunikasi (Kriyantono, 2014). Penelitian yang dilakukan di 327 organisasi ini, berusaha untuk mengetahui bagaimana karakteristik praktik *Public Relations* yang baik dalam organisasi, serta sejauh mana komunikasi memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi (Rhee, 2004).

Hasil penelitian *Excellent Project* menunjukkan bahwa keterlibatan *Public Relations* dalam manajemen strategis (pembuatan keputusan) adalah penting dan mengindikasikan karakteristik *Public Relations* yang sangat baik (Grunig, 2008). Selain itu, hasil studi juga menunjukkan bahwa sistem komunikasi internal yang bersifat simetris berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan karyawan terhadap pekerjaan dan organisasi mereka (Grunig, 2008). Namun, komunikasi internal umumnya hanya dilakukan pada organisasi yang menerapkan budaya partisipatif dan tidak dilakukan pada organisasi yang memiliki budaya otoriter (Grunig, 2008). Dengan demikian, maka Teori *Excellence* yang merupakan hasil dari *Excellence Project* dapat menjadi pedoman bagi organisasi tentang bagaimana karakteristik yang seharusnya dimiliki oleh *Public Relations* dalam organisasi.

Riset *Excellence Project* yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif ini pada akhirnya melahirkan 10 konsep Teori *Excellence* yang menjadi indikator *Public Relations* yang ideal dalam sebuah organisasi.

*Grunig's Excellence Study identified numerous variables that contribute to organizational effectiveness. The Excellence Study team identified 10 generic principles of excellent public relations: Involvement of public relations in strategic management, empowerment of public relations in the dominant coalition or a direct reporting relationship to senior management, integrated public relations function,*

*public relations as a management function, separate from other functions, public relations unit headed by a manager rather than a technician, two-way symmetrical (or mixed-motive) model of public relations, department with the knowledge needed to practice the managerial role in symmetrical public relations, symmetrical system of internal communication, diversity embodied in all roles, and ethics and integrity* (Bowen & Rawlins, 2010, h. 153).

Teori *Excellence* menjelaskan bagaimana hubungan masyarakat dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik dan penyelesaian konflik organisasi (Rhee, 2004). Efektivitas organisasi melibatkan seluruh organisasi, bukan hanya fungsi komunikasi. Namun, manajemen komunikasi merupakan bagian penting yang membantu organisasi secara keseluruhan untuk mencapai efektivitas organisasi yang lebih besar (Bowen & Rawlins, 2010). Kekuatan utama dari Teori *excellence* yang dihasilkan melalui *Excellent Project* adalah, asumsi bahwa komunikasi simetris adalah praktik *Public Relations* yang paling efektif dan beretika (Kent & Taylor, 2007). Dari empat model *Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig yakni *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric model*, dan *two-way symmetric model*, *two-way symmetric model* atau komunikasi simetris dianggap sebagai model *Public Relations* yang merepresentasikan orientasi hubungan antara organisasi dengan publiknya (Baskin & Aronoff, 1997). *Two-way symmetric model* berfokus pada komunikasi dua arah yang menekankan pada pengertian bersama antara organisasi dengan publiknya (Baskin & Aronoff: 1997).

Penelitian lain pun turut dikembangkan sebagai upaya untuk mengaji apakah Teori *Excellence* diterapkan pada organisasi di negara lain. Karena *Excellence*

*Project* dilakukan di Amerika, Kanada dan Inggris, maka beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah Teori *Excellence* yang dianggap sebagai teori normatif juga diadopsi pada praktik *Public Relations* di organisasi-organisasi negara lain dengan latar belakang budaya yang berbeda. Kent dan Taylor (2007) melakukan penelitian untuk menguji penerapan model *Public Relations* di Bosnia. Melalui metode penelitian kuantitatif, Kent dan Taylor (2007) mengidentifikasi apakah model komunikasi dua arah yang tercermin dalam Teori *Excellence* juga diterapkan di Bosnia. Praktisi *Public Relations* Bosnia sebagai responden ditanya tentang penerapan model untuk praktik mereka *Public Relations*. Kent dan Taylor (2007) mengidentifikasi kegiatan *Public Relations* berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden melalui Skala Likert. Apakah model praktik *Public Relations* di Bosnia sesuai dengan empat model *Public Relations* yang dikembangkan oleh Grunig (1984), ataukah justru dipengaruhi oleh interpretasi budaya seperti yang muncul dari penelitian Lyra (1991), dan juga model *Public Relations* yang difaktori oleh pengaruh personal seperti dalam penelitian Sriramesh (1992) (Kent & Taylor 2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model praktik-praktik *Public Relations* yang dipengaruhi oleh interpretasi budaya lokal menempati urutan tertinggi, diikuti dengan model *pers agency*, model pengaruh personal, model informasi publik, model asimetris, dan model simetris (*Excellence*) menempati urutan terakhir (Kent & Taylor 2007). Hasil tersebut menggambarkan bahwa model komunikasi simetris (Teori *Excellence*) ternyata tidak menggambarkan praktik *Public Relations* di Bosnia.

Penelitian untuk melihat penerapan teori *Excellence* dalam praktik *Public Relations* juga dilakukan oleh Rhee Y. (2004). Melalui penelitian kualitatif, Rhee mengidentifikasi struktur komunikasi untuk menganalisis konsep model *Public Relations* yang diterapkan dalam sebuah organisasi pemerintahan (Rhee, 2004). Dalam hal ini, Rhee menggunakan sepuluh prinsip dalam Teori *Excellence* yang menjadi indikator karakteristik struktur organisasi yang efektif (Rhee, 2004). Secara lebih khusus, prinsip-prinsip tersebut dikaitkan dengan struktur yang relevan, seperti fungsi komunikasi organisasi, sistem komunikasi internal, dan konteks budaya organisasi (Rhee, 2004). Menurut Rhee, konteks budaya organisasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi penerapan model *Public Relations* di sebuah organisasi. Penelitian juga difokuskan pada keterlibatan anggota organisasi dalam koalisi dominan (partisipatif) (Rhee, 2004).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Robert I. Wakefield dari *Public Relations Society of America* (PRSA). Wakefield tertarik untuk mengetahui apakah model *Public Relations* termasuk model komunikasi simetris yang tercermin dalam Teori *Excellence* masih berlaku di era globalisasi. Hasil dari penelitian dengan pendekatan kualitatif tersebut menunjukkan bahwa pengaruh globalisasi mutakhir (internet dan media sosial) telah mempengaruhi cara orang-orang *Public Relations* dalam melakukan komunikasi dengan publik mereka (Wakefield, 2011). Tetapi secara keseluruhan, hasil studi menunjukkan bahwa pelaksanaan program-program *Public Relations* tidak banyak berubah meskipun dalam era komunikasi global



(Wakefield, 2011). Sulit untuk mendeskripsikan apakah *Public Relations* era global masih menerapkan model *Public Relations* atau tidak (Wakefield, 2011). Model *Public Relations* diklaim terlalu sempit untuk mendeskripsikan penerapan kegiatan *Public Relations* secara global (Wakefield, 2011).

Nell C. Huang-Horowitz juga melakukan penelitian untuk melihat apakah karakteristik praktik *Public Relations* di perusahaan kecil telah sesuai dengan prinsip yang terdapat dalam model *Public Relations* dan Teori *Excellence*. Berdasarkan pada hasil penelitian kuantitatif yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa karakteristik praktik *Public Relations* dalam organisasi kecil belum mengadopsi prinsip Teori *Excellence* secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kecil tetap melakukan kegiatan *Public Relations*, seperti membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan yang relevan, mengidentifikasi lingkungan untuk melihat peluang dan ancaman, serta menciptakan dan mengkomunikasikan identitas dan reputasi perusahaan (Horowitz, 2012).

Howirtz juga menemukan bahwa pada perusahaan kecil kegiatan kehumasan digabungkan dalam kegiatan manajemen lain karena kurangnya sumber daya yang diperlukan untuk membentuk sebuah departemen *Public Relations* yang terpisah (Horowitz, 2012). Selain itu, kegiatan *Public Relations* dipimpin dan diawasi langsung oleh CEO, bukan oleh seorang praktisi yang ditujukan semata-mata untuk kegiatan hubungan masyarakat (Horowitz, 2012). Dalam lingkungan bisnis kecil, karyawan juga harus memiliki pengetahuan dasar tentang *Public Relations*

*(knowledgeable)* (Bowen & Rawlins, 2010). Oleh karena itu perusahaan membekali karyawan mengenai pengetahuan dasar *Public Relations*. Pelatihan bisa dilakukan secara informal, seperti melalui percakapan sehari-hari dan interaksi, atau secara formal seperti lokakarya (Horowitz, 2012).

Sepuluh prinsip dalam Teori *Excellence* yang dihasilkan dari *Excellence Project* Grunig dan kawan-kawan dinilai telah merepresentasikan karakteristik *Public Relations* yang efektif dalam organisasi di negara Amerika, Kanada, dan Inggris (Bowen & Rawlins, 2010). Karena itulah Teori *Excellence* sering disebut sebagai model normatif *Public Relations* (Kent & Taylor 2007). Tetapi, berdasarkan temuan pada beberapa hasil jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik *Public Relations* di beberapa negara memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Seperti yang dijelaskan Rhee (2004), konteks budaya organisasi dapat menjadi faktor yang membedakan praktik *Public Relations* di tiap-tiap organisasi pada masing-masing negara.

Dengan demikian, berdasarkan temuan dari beberapa jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori *Excellence* yang menjadi teori normatif praktik *Public Relations* yang baik belum tentu diadopsi pada semua organisasi di negara-negara yang berbeda, termasuk di Indonesia. Ditambah lagi, mengacu pada pendapat Littlejohn yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan perspektif mengenai komunikasi antara budaya barat dan timur. Perspektif barat didominasi oleh pandangan individualisme dan sangat kognitif, sedangkan perspektif timur

menekankan pada pemusatan emosional dan spiritual sebagai hasil-hasil komunikasi (Littlejohn & Fose, 2009, h.7) mempengaruhi pemahaman makna dalam proses komunikasi. Komunikasi terkait oleh budaya (Mulyana & Rakhmat, 2009, h.25). Sebagaimana budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut pun akan berbeda pula (Mulyana & Rakhmat, 2009, h.25).

Hubungan juga dikonsepsikan berbeda dalam tradisi barat dan timur. Dalam pola pikir barat, hubungan ada di antara dua atau lebih individu (Littlejohn & Fose, 2009, h.8). Di tradisi timur, hubungan lebih rumit dan kontekstual, berkembang menurut peranan, posisi sosial, status, dan kekuatan (Littlejohn & Fose, 2009, h.8). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konteks komunikasi yang berlaku di suatu kelompok masyarakat, belum tentu berlaku pada kelompok masyarakat lainnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh budaya yang berlaku dalam suatu kelompok, dalam hal ini termasuk juga budaya organisasi. Setiap organisasi memiliki budaya yang berbeda satu sama lain, sehingga konsep Teori *Excellence* yang diterapkan di sebuah organisasi, belum tentu diterapkan pada organisasi lainnya. Mangacu pada konsep mengenai perbedaan konteks budaya dalam proses komunikasi seperti yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut, peneliti merasa penting untuk melakukan kajian penelitian tentang penerapan Teori *Excellence* pada para praktisi *Public Relations* dalam konteks negara Indonesia. Jika Teori *Excellence* diterapkan di negara barat (Amerika, Kanada, dan Inggris), peneliti ingin mengetahui apakah Teori *Excellence*

juga diterapkan di Indonesia yang merupakan negara Timur dan memiliki perbedaan budaya dengan negara Barat.

Menindaklanjuti temuan pada penelitian-penelitian di berbagai negara di atas, peneliti melakukan wawancara pendahuluan dengan Zulkarnaen Nasution selaku ketua Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Malang<sup>1</sup>. Peneliti menggali informasi awal tentang karakteristik *Public Relations* yang baik di Indonesia, apakah terdapat kesesuaian dengan prinsip yang terdapat pada Teori *Excellence*. Melalui hasil wawancara pendahuluan yang telah dilakukan pada 20 Maret 2014, peneliti memperoleh informasi mengenai adanya kesamaan karakteristik PR yang baik dalam sebuah organisasi dengan prinsip yang terdapat dalam Teori *Excellence*. Zulkarnaen Nasution menjelaskan, bahwa karakteristik *Public Relations* yang baik dalam sebuah organisasi adalah, *Public Relations* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan di bidang *Public Relations*. Selain itu, *Public Relations* juga harus kompeten dalam menjalankan peran dan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi, dapat menyelesaikan konflik dalam organisasi, dapat menjadi mediator antara pimpinan dengan anggota organisasi, serta dapat menjalankan peran sebagai konsultan komunikasi. Tetapi, menurutnya belum tentu semua organisasi memiliki karakteristik *Public Relations* yang demikian. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan asumsi mengenai karakteristik *Public Relations* yang baik dengan beberapa prinsip pada Teori *Excellence*. Pertama, asumsi bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan dalam bidang *Public Relations* (Bowen,

Rawlins, 2010). Kedua, mengenai peranan sistem komunikasi internal (partisipatif) dalam organisasi (Bowen & Rawlins, 2010).

Temuan pada wawancara pendahuluan ini dirasa penting untuk ditindaklanjuti. Peneliti berpendapat bahwa penting untuk mengetahui apakah Teori *Excellence Public Relations* telah diterapkan dalam praktik *Public Relations* pada konteks di Negara Indonesia. Karena bahwa *Public Relations* tidak hanya merupakan kegiatan praktis, tetapi juga ilmu pengetahuan yang bersifat teoritis (Ardianto, 2004), Peneliti berasumsi perlunya analisis teoritis pada praktik praktik *Public Relations* pada konteks di Negara Indonesia. Peneliti berpandangan bahwa perlu adanya upaya penelitian untuk melihat apakah sepuluh prinsip dalam Teori *Excellence* yang menjadi teori normatif *Public Relations* atau pedoman tentang *Public Relations* yang efektif benar-benar telah mencerminkan karakteristik *Public Relations* di kalangan praktisi humas di Indonesia. Alasan peneliti memilih Teori *Excellence* adalah karena teori tersebut telah dianggap sebagai teori normatif yang menjadi indikator *Public Relations* yang efektif dalam sebuah organisasi (Kent & Taylor 2007).

Dengan bersumber pada sepuluh konsep Teori *Excellence*, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana penerapan Teori *Excellence* dalam praktik *Public Relations* di kalangan praktisi humas yang tergabung dalam Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang. Perhumas Malang merupakan organisasi profesi yang mewadahi para manajer *Public Relations* atau Humas baik dari instansi pemerintah maupun instansi swasta. Perhumas dipilih karena penelitian ini berfokus

pada praktik *Public Relations* secara umum dalam konteks Negara Indonesia, bukan secara spesifik merujuk pada lembaga tertentu, sehingga perlu untuk memilih lembaga profesi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat. Perhumas Malang merupakan satu-satunya organisasi Perhumas yang aktif di Jawa Timur. Selain itu, pemilihan Perhumas dilakukan dengan pertimbangan kemudahan memperoleh data, keterbatasan biaya, dan waktu. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menjadi *pilot project* yang dapat mendorong penelitian selanjutnya di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Studi Deskriptif tentang Penerapan Teori *Excellence* dalam Praktik *Public Relations* Anggota Perhumas Malang”. Melalui paradigma post-positivistik, peneliti akan mengumpulkan data secara kuantitatif dan kualitatif dan akan diolah secara deskriptif. Post-positivistik merupakan pendekatan yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi mustahil apabila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti) (Guba & Lincoln, 1994). Paradigma post-positivistik dipilih karena mengacu pada penelitian terdahulu, yakni *Excellence Project* yang dilakukan oleh Grunig dan kawan-kawan yang menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuesioner, dan kualitatif melalui wawancara. Sama halnya dengan *Excellence Project* milik Grunig, penggunaan metode pengumpulan data melalui wawancara di samping metode

kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

Responden dalam penelitian ini merupakan para manajer *Public Relations* yang merupakan anggota Perhumas Malang. Peneliti menentukan responden dengan mengacu pada konsep kegiatan *Public Relations* sebagai metode yang menjelaskan bahwa kegiatan *Public Relations* dilakukan melalui divisi *Public Relations* (Kriyantono, 2012, h. 15). Menurut Kriyantono, perusahaan memiliki divisi khusus *Public Relations* dengan berbagai macam program kegiatan yang dirancang secara sistematis dan terencana serta dipimpin oleh seorang manajer *Public Relations* (Kriyantono, 2012, h. 15). Maka dari itu peneliti akan menentukan responden penelitian berdasarkan pada ada atau tidaknya divisi *Public Relations* di dalam organisasi. Karena tidak semua organisasi anggota Perhumas Malang memiliki divisi *Public Relations*. Responden dalam penelitian juga menjadi informan wawancara dalam penelitian ini. Penentuan informan dilakukan berdasarkan hasil kuesioner perolehan skor rata-rata manajer *Public Relations* Perusahaan untuk kategori tertinggi dan terendah dalam penerapan Teori *Excellence*. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, peneliti akan menindaklanjuti dengan melakukan wawancara terstruktur terhadap manajer *Public Relations* perusahaan yang bersangkutan. Melalui metode pengumpulan data tersebut, peneliti akan memperoleh hasil mengenai diterapkan atau tidaknya *Teori Excellence* pada praktik *Public Relations* anggota Perhumas Malang

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan Teori *Excellence* di kalangan praktisi humas yang tergabung dalam Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian dengan tema penerapan Teori *Excellence* ini adalah, untuk mengetahui bagaimana penerapan Teori *Excellence* dalam praktik *Public Relations* pada konteks di Negara Indonesia, dalam hal ini merupakan anggota Perhumas Malang. Peneliti ingin mengetahui apakah sepuluh prinsip yang terdapat dalam Teori *Excellence* telah diterapkan di kalangan praktisi humas yang tergabung dalam Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis



Peneliti berharap hasil penelitian tentang penerapan Teori *Excellence* di Indonesia ini dapat memberikan informasi kepada para akademisi *Public Relations* mengenai perkembangan kajian Teori *Excellence* dan penerapannya pada konteks organisasi di Indonesia. Melalui jurnal penelitian, peneliti akan mempublikasikan hasil penelitian ini sehingga dapat dibaca oleh para akademisi bidang *Public Relations*.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian tentang penerapan Teori *Excellence* yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi para praktisi *Public Relations* atau Humas khususnya yang tergabung dalam Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang tentang karakteristik *Public Relations* yang baik dalam konteks organisasi di Indonesia. Hasil penelitian dalam bentuk jurnal akan disampaikan kepada pihak Perhumas Malang, sehingga dapat menjadi kajian literatur tentang karakteristik *Public Relations* yang baik di Indonesia.

### 1.5 Limitasi Penelitian

Penelitian tentang penerapan Teori *Excellence* di Indonesia ini memiliki keterbatasan. Meskipun tema penelitian ini adalah penerapan Teori *Excellence* dalam praktik *Public Relations* dalam konteks yang terjadi di Indonesia, tetapi

penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh organisasi di Indonesia. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap organisasi yang tergabung dalam Perhumas Malang. dalam penelitian ini tidak seluruh anggota Perhumas Malang menjadi objek penelitian. Peneliti menentukan responden dengan mengacu pada konsep kegiatan *Public Relations* sebagai metode yang menjelaskan bahwa kegiatan *Public Relations* dilakukan melalui divisi *Public Relations* (Kriyantono, 2012, h. 15). Maka dari itu peneliti akan menentukan responden penelitian berdasarkan pada ada atau tidaknya divisi *Public Relations* di dalam organisasi. Karena tidak semua organisasi anggota Perhumas Malang memiliki divisi *Public Relations*. Dengan demikian, maka hasil dari penelitian ini tidak menggambarkan kondisi yang terjadi di Indonesia secara keseluruhan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana penerapan Teori *Excellence* pada Perhumas Malang. Meskipun hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan, tetapi Perhumas Malang sebagai lembaga profesi Hubungan Masyarakat dapat merepresentasikan praktik *Public Relations* sehari-hari.

## **1.6 Etika Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta izin untuk melakukan penelitian kepada pihak yang memiliki wewenang, yakni Ketua Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang. Setelah

memperoleh izin, peneliti akan melanjutkan penelitian dengan mengumpulkan data secara kuantitatif melalui kuesioner terhadap seluruh anggota Perhumas Malang, dan data kualitatif melalui wawancara dengan manajer *Public Relations* perusahaan tempat dimana para anggota Perhumas Malang bekerja. Wawancara terstruktur dilakukan untuk menindaklanjuti hasil kuesioner. Data yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner akan digali melalui wawancara terstruktur.

Seluruh responden dan informan dalam penelitian ini telah ditetapkan berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Sebelum melakukan pengisian kuesioner, responden disarankan untuk membaca lembar informasi penelitian yang terdapat pada halaman depan kuesioner. Jika responden menyetujui, maka responden diminta untuk mengisi lembar persetujuan untuk kemudian memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah tersedia. Jika responden menolak, maka pengisian kuesioner tidak akan dilanjutkan. Responden juga diperbolehkan untuk menuliskan nama dan instansi tempat responden bekerja. Jika responden tidak bersedia untuk menunjukkan identitas, maka identitas responden akan disembunyikan oleh peneliti.

Data yang diperoleh akan disimpan oleh peneliti dan hanya dapat diakses oleh Pihak Universitas untuk keperluan akademis dan Perhumas Malang selaku pihak yang bersangkutan. Tidak ada jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang dianggap benar maupun salah. Seluruh informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis.

