

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Batik merupakan salah satu ciri khas dan ekspresi kebudayaan yang memiliki makna simbolis serta nilai estetika yang tinggi bagi masyarakat Indonesia yang telah menjadi warisan peradaban dunia. Ragam motif batik tradisional tergolong sangat banyak, namun variasinya sesuai dengan filosofi dan budaya masing-masing daerah di Indonesia. Disamping itu, batik juga memegang peran yang penting dalam perekonomian rakyat. Industri batik diberbagai daerah di Indonesia telah menyerap tenaga kerja yang sangat besar, dari proses pembuatannya hingga pemasarannya.

Berbicara mengenai batik sebagai ekspresi budaya, UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) Pada 2 Oktober 2009 mengukuhkan batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Dunia (*World Heritage*). Batik Indonesia pada akhirnya dikukuhkan oleh UNESCO karena telah memenuhi kriteria, antara lain kaya dengan simbol-simbol dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia, memberi kontribusi bagi terpeliharanya warisan budaya takbenda pada saat ini dan di masa mendatang. UNESCO mengakui bahwa Batik Indonesia mempunyai teknik dan simbol budaya yang menjadi identitas rakyat Indonesia mulai dari lahir sampai meninggal, bayi digendong dengan kain batik bercorak simbol yang membawa keberuntungan, dan yang meninggal ditutup dengan kain batik. (<http://www.antaranews.com/berita/156389/batik-indonesia-resmi-diakui-unesco>, diakses pada 1 Juni 2015)

Jika mendengar kata batik, sebagian besar pasti merujuk pada kota Solo, Yogyakarta dan Pekalongan. Namun ternyata tidak hanya batik dari kota – kota tersebut saja yang mencuri perhatian dan minat pasar, namun ada juga batik Banyumas. Sebelum membahas lebih dalam mengenai batik Banyumas, berikut adalah beberapa perbedaan jenis dan motif batik dari beberapa daerah di Jawa Tengah.

Batik khas Semarang atau biasa disebut batik Semarangan terkenal memiliki warna dasar yang mencolok seperti oranye kemerahan karena mendapat pengaruh dari China dan Eropa. Disamping itu, motif dasar batik Semarang sudah banyak dipengaruhi budaya China yaitu banyak menampilkan motif fauna atau hewan yang lebih menonjol daripada flora. Sedangkan Batik Solo, terkenal dengan pola serta corak tradisionalnya dalam proses cap maupun tulis. Pola batik Solo yang paling terkenal ada 2 yaitu Pola “Sidomukti” dan “Sideluruh”.

Selanjutnya ada Batik Yogyakarta, Yogyakarta merupakan kota lain di Indonesia selain solo yang sangat terkenal dengan kerajinan Batiknya. Di kota ini, batik tak hanya diaplikasikan pada kain saja akan tetapi pada berbagai kerajinan seperti cermin kayu, sandal, dan masih banyak lagi. Warna batik tradisional Yogyakarta didominasi warna biru-hitam, serta sofa coklat dan putih dari pewarna alam. Selain itu, di kawasan provinsi Jawa Tengah, masih terdapat suatu kota yang juga sangat dengan industri batiknya yaitu Pekalongan. Yang menarik dari Motif Batik Pekalongan adalah karakternya yang sangat bebas meskipun sering kali dimodifikasi dengan variasi warna yang atraktif atau mencolok. Sering dijumpai pada sehelai kain batik Pekalongan terdapat kombinasi warna hingga 6 jenis variasi warna namun tetap dinamis

Batik Banyumasan memiliki karakter motif tersendiri yang membedakan dengan motif – motif batik dari daerah lainnya. Yaitu salah satu cirinya adalah batik pedalaman yang banyak terinspirasi motif tumbuhan dan juga hewan. Sesuai dengan lingkungan di daerah Banyumas yang didominasi oleh hutan dan gunung. Selain itu, dalam proses pewarnaannya, batik Banyumas cenderung menggunakan warna tua

atau gelap dengan karakter gambar yang tegas dan lugas. Seperti budaya yang dimiliki masyarakat Banyumas yaituseanane atau apa adanya. Meskipun terdapat beberapa pembatik yang membuat batik dengan motif yang berbeda, Batik Banyumas hampir memiliki kesamaan dengan motif Jonasan yang merupakan kelompok motif non geometric. Motif Jonosan didominasi dengan warna-warna dasar kecoklatan dan juga warna hitam. Warna coklat berasal dari soja, sedangkan warna hitam berasal dari wedel.

Selain itu, keistimewaan Batik Banyumas adalah memiliki 2 jenis batik yaitu tulis dan cap yang masing masing memiliki karakternya tersendiri. Untuk batik tulisnya, batik Banyumas sering menggunakan motif kereta kencana yang melambangkan kendaraan seorang Patih yang untuk mengelilingi desa-desa dan juga lumbung pertanian. Kereta kencana ini berasal dari Provinsi Jawa Tengah tepatnya desa Bagelen. Kereta tersebut terbuat dari kayu jati dilengkapi dengan besi yang berhiaskan logam. Kata Kencana mengandung arti emas sebagai lambang kejayaan kaum bangsawan. Batik Tulis ini menceritakan masa kerajaan di Jawa. Batik tulis biasanya dibalut dengan warna merah dan biru, membuat batik tulis terlihat semakin indah dan menawan.

Sedangkan untuk batik cap, motif yang sering digunakan adalah motif 'Pisan Bali'. Motif ini banyak ditemukan di pahatan batu-batu di candi-candi di Jawa pada abad ke 9 (sembilan). Motif ini melambangkan kehormatan dan status pemakainya. Motif ini juga banyak dibuat di surakarta. Yang satu ini dibuat di Banyumas. (<http://prasetiyoardyy.blogspot.co.id/2014/05/macam-macam-motif-batik-di-indonesia.html>). diakses pada 3 November 2015)

Sokaraja sebagai salah satu pusat industri batik Banyumas yang telah memiliki pasar yang luas di Indonesia dan sempat mengalami keterpurukan, mencoba untuk mengembangkan kawasan industri menjadi kawasan wisata belanja dan edukasi. Atas landasan tersebut maka dirintislah Kampung Batik Sokaraja yang merupakan gagasan yang dibuat oleh kelompok pengrajin batik Banyumas.

Paguyuban Sawunggalih dengan realisasi pembangunan pada 2010 yang didanai Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM). Program perencanaan perintisan “Kampung Batik” Sokaraja ini mendapat pagu anggaran dari PNPM sebesar Rp1 miliar untuk pembangunan infrastruktur dengan upaya meningkatkan eksistensi industri batik di Sokaraja dengan image Kampung Batik Sokaraja. PERBAIN sebagai lembaga koperasi batik Sokaraja juga memiliki peran penting dalam perintisan Kampung Batik Sokaraja karena PERBAIN Sokaraja merupakan lembaga yang memiliki hubungan erat dengan para pengrajin batik baik di wilayah Sokaraja maupun wilayah – wilayah lain di Kabupaten Banyumas, Pemerintah dan juga Bank Indonesia.

Pusat Kampung Batik Banyumas sendiri dibangun di bekas lokasi Balai Desa Sokaraja Kulon ini dilengkapi dengan tempat untuk workshop batik atau biasa disebut dengan “Blandongan”, terdapat juga galeri batik, tempat pembuatan batik setengah jadi atau biron, tempat pelatihan membatik, dan sejumlah fasilitas lainnya. Pengadaan fasilitas tersebut diharapkan dapat lebih mengenalkan keberadaan batik Banyumasterutama *image* “Kampung Batik” di Desa Sokaraja sebagai pusat pengrajin, penjualan serta wisata belanja dan berbagai hal mengenai batik Banyumas kepada masyarakat luas sesuai visi "*antebing tekad nggayuh karaharjan eling Banyumas*" yang berarti memantapkan tekad untuk mencapai kesejahteraan, kenyamanan, keselamatan, yang demikian itu berpegang teguh pada kebudayaan Banyumas.

Dalam hal ini penerapan fungsi – fungsi kehumasan menjadi sangat penting dalam upaya menciptakan image dari kampung batik tersebut. Karena fungsi kehumasan tidak selalu hanya dapat dikerjakan oleh praktisi humas saja namun juga masyarakat yang terlibat didalamnya. Seperti yang diungkapkan oleh Lesley

Hubungan masyarakat dalam perkembangannya, telah memasukkan sejumlah fungsi salah satunya yaitu memberitahukan tentang keberadaan suatu kelompok atau seseorang, juga merencanakan cara dan alat untuk memenangkan dukungan yang baik. Dalam proses mengerjakan tugas – tugas

itu, hubungan masyarakat mencakup sejumlah besar fungsi, konsep dan teknik yang dapat dikerjakan oleh khalayak banyak” (Nova, Firsan. 2011:206)

B. Rumusan masalah

Bagaimana Paguyuban Sawunggalih dan PERBAIN Sokaraja bersama masyarakat menjalankan fungsi – fungsi kehumasan dalam upaya membangun citra “Kampung Batik Sokaraja” ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian :

- a.) Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi fungsi – fungsi kehumasan yang berjalan di Desa Kauman dalam upaya membangun citra “Kampung Batik Sokaraja”,
- b.) Untuk mengidentifikasi peran kelompok pengrajin batik dan masyarakat dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja

2. Manfaat Penelitian

- a.) Manfaat Akademis : Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan terhadap ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi kehumasan, serta dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan tentang kehumasan serta fungsi – fungsinya yang diterapkan di sebuah desa.
- b.) Manfaat Praktis. Secara praktis penelitian ini memberikan sumbangan kepada Kelompok aktivis pedesaan, penelitian ini dapat menjadi suatu referensi atau acuan dalam melakukan kegiatan kehumasan di sebuah desa guna menciptakan *image* atas desa tersebut. Sedangkan untuk masyarakat umum, diharapkan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan bahan

pengetahuan tentang implementasi fungsi – fungsi kehumasan. Dan untuk Peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman berfikir ilmiah, sehingga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan menambah wawasan dalam bidang pendidikan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi. Peneliti juga dapat melakukan pengkajian lebih dalam tentang temuan baru dalam penelitian “Analisis Implementasi Fungsi – Fungsi Kehumasan untuk menciptakan *image* Kampung Batik Sokaraja” serta meningkatkan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian yang berjudul “Analisis Fungsi – Fungsi Kehumasan Untuk Membangun Citra Kampung Batik Sokaraja” ini bukanlah penelitian pertama yang membahas tentang peran masyarakat dalam mengimplikasi fungsi – fungsi kehumasan untuk membangun citra. Jurnal pertama berjudul Peranan masyarakat dan industri kerajinan dalam membangun citra desa Kamasan sebagai desa wisata oleh Drs. I Nyoman Suditha pada tahun 2014. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif, tanpa sample yaitu sebesar 91 pengerajin yang tersebar di desa Kamasan. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan observasi, kuesioner, dan pencatatan dokumen yang hasilnya dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengerajin lukisan wayang berpariasi. Penelitian ini merupakan penelitian karakteristik pengerajin yang diperoleh dari hasil observasi. Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui peranan industri kerajinan lukisan wayang dan masyarakat setempat dalam mengangkat citra desa Kamasan. Data ini diperoleh dari hasil wawancara kemudian di analisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang fungsi kehumasan dalyang dilakukan oleh Emha Surya Histining dan Meylia Elizabeth Ranu Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya berjudul Membangun Citra SMK Melalui Peran dan Strategi Humas (Studi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto). Jenis penelitian ini ialah jurnal penelitian yang terbitkan oleh www.scribd.com pada tahun Penelitian ini adalah penelitian jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, dan berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat.. Dalam penelitian ini yang dideskripsikan adalah pelaksanaan peran dan strategi humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto. Penelitian ini dilakukan bulan April sampai dengan Juni 2014.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek peneliti adalah Wakil Kepala Sekolah Kehumasan dan Kepala Sekolah yang merupakan pimpinan kehumasan sekolah, dan informan pendukung adalah dua staf humas, dan 10 siswa. Sedangkan objek penelitian ini adalah Peran humas dan Strategi Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah: Peran Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto terdiri dari: 1) peran communicator yaitu sebagai juru bicara atau sebagai penghubung dalam menyampaikan informasi antara kepala sekolah dengan publik internal (guru, karyawan, siswa) wujud kegiatan communicator publik internal melalui rapat atau pertemuan rutin, surat edaran, pengeras suara dan upacara bendera, sedangkan untuk publik eksternal melalui rapat wali murid, sosialisasi ke SMP, pameran, menggunakan media berupa koran, brosur. 2) Peran humas relationship yaitu humas membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publik internal dengan membentuk Ikatan keluarga besar SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto, perayaan hari jadi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto atau ulang tahun sekolah dan dompet

keperdulian sedangkan untuk publik eksternal melalui menjalin kerjasama dengan DU/DI dengan prakerin, pertemuan rutin dengan wali murid, pelatihan yang diberikan kepada masyarakat dan bakti sosial ke panti asuhan. 3) Peran membentuk citra yaitu humas membangun citra dengan menciptakan hubungan yang harmonis dalam suasana di sekolah, meningkatkan kinerja guru, dan meningkatkan kualitas pendidikan sedangkan dengan untuk publik eksternal melalui bakti sosial dan pelatihan yang diberikan kepada masyarakat berupa keterampilan. 4) Strategi Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto. Strategi humas dalam membangun citra meliputi perumusan strategi dan penentuan strategi sedangkan strategi humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto meliputi strategi pendekatan masyarakat melalui nilai budaya masyarakat dengan melakukan bakti sosial ke panti asuhan, bersih-bersih tempat ibadah dan pengabdian masyarakat dengan pelatihan keterampilan menjahit dan membordir dan strategi komunikasi dengan menggunakan media komunikasi dan mempublikasikan kepada publik eksternal meliputi brosur, koran, dan dengan media langsung berupa presentasi ke SMP, pameran, dan on air radio.

Alasan peneliti mencantumkan penelitian ini sebagai referensi karena penelitian ini membahas tentang fungsi humas untuk membangun citra sama seperti penelitian yang lakukan. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian tersebut mengarah pada analisis khalayak, serta urgensi humas sekolah dengan pihak wali murid. Sedangkan penelitian yang saat ini diteliti fokus pada analisis aktifitas Kampung Batik Sokaja yang termasuk dalam fungsi – fungsi kehumasan dalam membangun citra. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan komunikasi.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amelia Ari Chrisnayani Mahasiswi Universitas Sebelas Maret yang berjudul Analisis Integrated Communication (IMC) di Kampung Batik Laweyan, tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan kegiatan Integrated Marketing Communications

(Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Penelitian ini adalah sebuah penelitian Studi Kasus Tunggal Terpancang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak terlibat (nonparticipant observation), wawancara dan dokumen. Adapun langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan melakukan upaya penyelamatan kawasan Laweyandengan membentuk Laweyan menjadi daerah tujuan wisatadengan nama Kampoeng Batik Laweyan. Salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan dalam memasarkan Kampoeng Batik Laweyan adalah melalui penerapan Integrated Marketing Communication(Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sarana Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang digunakan adalah committouserPersonal selling, periklanan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, public relations, eksibisi, corporate identity, internet melalui website.

Alasan peneliti mencantumkan penelitian ini sebagai referensi karena komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan kehumasan dimana hal tersebut merupakan fokus peneliti, selain itu objek penelitian memiliki kemiripan yaitu sebuah Kampung Batik di suatu daerah dengan narasumber yang juga sama – sama komunitas batik setempat. Perbedaanya ada pada metode penelitian dan fokus penelitian. Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif kualitatif dan fokus penelitiannya yaitu pada analisis fungsi – fungsi kehumasan.

Jurnal ketiga berjudul Peran dan Fungsi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Spa di Yogyakarta (Kasus pada Perusahaan Spa Level Menengah di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta) oleh Trisyani dan Dian Carita pada tahun 2013. Rumusan

masalah pada kasus ini adalah perkembangan industri Spa yang demikian pesat sehingga terjadi kecenderungan penggunaan label dagang “Spa” oleh salon, panti pijat hingga pusat kebugaran (fitness center), bahkan sampai salon yang bersifat tidak memenuhi kualifikasi standarisasi. Secara nyata dengan adanya globalisasi, perpindahan penduduk antar Negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industry multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya label yang sedang menjadi trend termasuk label Spa. Maka, dengan demikian penggunaan label Spa di banyak bidang tersebut dapat menimbulkan kerancuan di masyarakat. Model ini akan dijabarkan dalam tiga faktor, yaitu peran Public Relations, fungsi Public Relations dan citra. Metode penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan memaparkan peran dan fungsi Public Relations. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa perusahaan Spa di level menengah memiliki jumlah ruangan dan fasilitas yang hampir sama, selain itu peran Public Relations di perusahaan Spa level menengah tersebut menjalankan peran sebagai Communication Technician, Communication Facilitator dan Problem Solving Facilitator. Sedangkan fungsi Public Relations di perusahaan Spa level menengah adalah menjalankan fungsi Manajemen sekaligus menjalankan fungsi Komunikasi. Bagi perusahaan Spa dengan level menengah ini, citra Spa yang dibangun adalah Spa yang memiliki citra positif dan memiliki ciri khasnya masing-masing.

Jurnal keempat berjudul Pelestarian Kawasan Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta oleh Andri Satrio Pratomo pada tahun 2006. Rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana karakteristik kawasan Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta dan Bagaimana arahan pelestarian bangunan dan lingkungan kuna di kawasan Kampung Batik Laweyan di Surakarta. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, digunakan untuk mengetahui karakteristik kawasan Kampung Batik Laweyan yang terdiri dari karakteristik fisik (meliputi pola penggunaan lahan) dan karakteristik non fisik (meliputi aspek social budaya ekonomi kawasan Kampung Batik Laweyan). Hasil dari penelitian menunjukkan secara umum bahwa peruntukan

lahan Kampung Laweyan saat ini didominasi oleh fungsi permukiman, komersial dan kegiatan industri batik. Masyarakat setempat menyatu dalam system social yang didasarkan orientasi wiraswasta. Oleh sebab itu, kampung laweyan lebih menunjukkan kehidupan dalam cirri – cirri “Kampung Dagang”.

E. Kerangka Teori

1. Fungsi Humas

Humas memiliki fungsi khusus dalam sebuah organisasi, menurut Fraser P. Seitel dalam bukunya “ *The Practice of Public Relations*” memiliki 15 fungsi (P.Seitel, Fraser, 2004:10), fungsi – fungsi tersebut antara lain :

- a) Menulis (*Writing*), yakni sebuah keahlian dasar dalam menggunakan berbagai sarana yang ada secara tertulis, mulai dari rilis berita sampai dengan pidato, mulai dari brosur hingga iklan yang menjadi cakupan pekerjaan
- b) Hubungan dengan media (*Media Relation*), yakni keahlian dasar untuk melakukan hubungan dengan berbagai media (pers) yang ada, dan ini merupakan salah satu fungsi humas di garis depan
- c) Perencanaan (*Planning*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan berbagai perencanaan terkait dengan berbagai program khusus, program media, fungsi management dan berbagai hal lainnya.
- d) Konseling atau Konsultasi (*Counseling*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan berbagai aktifitas konsultasi atau konseling dengan manajemen perusahaan dan interaksinya
- e) Penelitian/Riset (*Researching*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan penelitian mengenai perilaku, aspirasi atau opini yang mempengaruhi tindakan dan kepercayaan public terhadap perusahaan

- f) Publisitas (*Publicity*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan dan menghasilkan publisitas yang positif
- g) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), yakni keahlian dasar humas dalam menjalankan fungsinya memasarkan eksistensi perusahaan kepada publiknya, seperti membuat brosur, rekap penjualan, alat peraga untuk rapat pemimpin atau rapat perusahaan, laporan tahunan hingga promosi
- h) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relation*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan konsumen atau klien baik melalui komunikasi verbal maupun non verbal
- i) Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan komunitas sekitar atau masyarakat luas dengan mengirimkan pesan dan citra positif perusahaan secara terus menerus.
- j) Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan karyawan dengan mengkomunikasikan segala hal penting yang berhubungan dengan public internal (mulai manager, pimpinan, dan seluruh pegawai yang ada)
- k) Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan baik dengan pihak pemerintahan seperti pemimpin negara atau daerah setempat, anggota legislative, hingga pembuat undang – undang serta pejabat daerah, termasuk semua instansi pemerintah yang berinteraksi dengan organisasi/perusahaan
- l) Hubungan dengan Investor (*Investor Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam menjalin hubungan dengan investor perusahaan, umumnya jalinan komunikasi dengan para pemegang saham dan penasihat

- m) Humas Khusus (*Special Public Relations*), yakni keahlian dasar humas dalam melakukan hubungan dengan organisasi khusus atau organisasi pemerhati public seperti yayasan perlindungan konsumen dll.
- n) Urusan Publik dan Manajemen Isu (*Public Affair and Issue*), yakni keahlian dasar humas yang berkaitan dengan kebijakan public yang berdampak pada organisasi atau manajemen
- o) Pembuatan Web dan Monitoring (*Website Development and Web Interface*), yakni keahlian dasar humas yang terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan media *online* dalam melakukan interaksi secara interaktif dengan public perusahaan. Yang terpenting media interaktif yang telah dibuat perusahaan/organisasi ini juga harus diimbangi dengan kegiatan *monitoring respons public* termasuk memberikan tanggapan langsung terhadap isu – isu atau opini yang berkait dengan perusahaan

Fungsi – fungsi di atas merupakan fungsi dasar PR/Humas yang secara umum dibutuhkan dalam perusahaan maupun organisasi. Kelima belas fungsi akan berlangsung efektif, jika didukung dengan kemampuan atau skill pada diri masing – masing yang menjalankan fungsi – fungsi tersebut.

2. Urgensi Humas Dalam Membangun Citra

Citra sejatinya merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan pada Setiap organisasi atau perusahaan untuk membentuk gambaran diri maupun reputasi dibenak masyarakat atau publiknya. Kebutuhan perusahaan untuk menciptakan citra baik dimata publik inilah yang menjadi salah satu fungsi yang dijalankan oleh Public Relations lewat program-programnya yang disusun sesuai dengan kebutuhan organisasi/perusahaan. Mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih

produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

Memahami lebih dalam mengenai urgensi citra dalam pengembangan suatu organisasi/perusahaan, Jefkins dalam (Anggoro, M. Linggar.2005 : 59) mengungkapkan ada beberapa jenis citra yang sering dihadapi, yakni : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*) dan citra majemuk (*multiple image*).Dan dijelaskan sebagai berikut.

Citra Bayangan (*mirror image*)Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

- a) Citra Yang Berlaku (*current image*),Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya,bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.
- b) Citra yang Diharapkan (*wish image*) Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dan *The British Institute of Pblic Relation* mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat adalah upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan khalayak.

- c) Citra Perusahaan (*corporate image*) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak humas atau *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi dipasar bursa saham.
- d) Citra Majemuk (*multiple image*) Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak, dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan keseluruhan. Akibatnya, jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.
- e) Citra Penampilan (*Performance image*) Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap

sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika. (Anggoro, M. Linggar. 2005:19-20)

Citra dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan juga berbagai informasi yang diterima seseorang. Dalam hal ini, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan efek perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi bagaimana cara kita dalam mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah dalam proses pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan, sedangkan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu yang ditimbulkan.

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001:194)

Selain itu, disampaikan oleh Kotler mengenai urgensi membangun citra melalui media.

Citra dapat dibangun melalui berbagai media yang ada serta berkelanjutan serta pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang/logo, media atau visual, dan juga suasana. Selain itu yang juga tidak kalah penting adalah Identitas Merek, Identitas suatu merek dalam hal ini disampaikan melalui pesan dalam bentuk tampilan produk, nama produk, symbol **berupa** logo, iklan, dsb. Identitas merek tidak dapat terlepas dari citra merek (brand image) dimana citra merek tersebut merujuk pada bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek. (Kotler, Philip. 2001:401)

3. Strategi Pengembangan Program Humas

Humas menurut definisinya dalam *The International Public Relation Association* adalah fungsi management dari hal yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, yang mana organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari public. Dari pengertian tersebut humas memang memegang peran penting dalam menyusun strategi pengembangan serta pemasaran..

Berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi tersebut adalah yang ada di dalam “*Marketing Mix*”, yaitu mencakup Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Promosi itu sendiri terbagi menjadi beberapa aspek yaitu *PR, Advertising, Publicity, Personal Selling dan Salles Promotion*.

Salah satu dari aspek – aspek yang telah disebutkan diatas, promosi merupakan salah satu aspek yang dekat kaitanya dengan kampanye. Proses kampanye sendiri membutuhkan rencana serta skala waktu dalam pelaksanaanya dan harus tersusun secara rinci, juga tepat dengan masalah serta program kegiatan yang berimbang. Dan dalam pelaksanaanya terdapat 3 sumber daya utama yaitu sumber daya manusia (SDM), yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga professional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Lalu selanjutnya adalah sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional. Adapun metode kampanye yang dapat dijadikan acuan yaitu Metode Kampanye Kehumasan.

Sebuah kampanye dalam praktek kehumasan tidak terlepas dari membujuk dan mendidik. Dalam menjalankan proses kampanye untuk menyebar luaskan informasi dijalankan melalui kegiatan yang diadakan oleh suatu badan. Model proses

komunikasi yang bisa diambil untuk mencontohkan adalah model dari Everett M. Rogers and W. Floyd Shoemaker

Bagan 1.1

Sumber: Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Ruslan, 2008: 69)



Model diatas merupakan model komunikasi yang sederhana. Namun, dalam model tersebut dapat digunakan oleh seorang Humas untuk melakukan distribusi informasi kepada khalayaknya. Tersampainya informasi kepada publik bisa diketahui melalui efek yang diberikan setelahnya. Efek ini bisa berupa tanggapan langsung atau kritikan yang akan disampaikan kemudian. Model ini menjelaskan bahwa seorang sumber informasi yang akan menyampaikan pesan kepada komunikan, melalui media agar pesan yang disampaikan dapat diberikan lebih luas dan mudah. Efek yang terjadi bisa berbagai jenis, pertama pengetahuan baru, perubahan sikap, persuasif, dan menerima atau bisa menolak.

Untuk mengetahui efek atau feedback secara lebih, maka bisa menggunakan model komunikasi dari Wilbur Schramm dalam (Ruslan, Rosady. 2008:20). Ada model Wilbur Schramm untuk mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan atau telah dicapai agar kita mengetahui tentang apa yang terjadi kepada manusia bila menerima sebuah pesan, dan memperkirakan efek apa yang timbul.

4. Analisis *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai

kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan – tantangan yang dihadapi.

Menurut David (Fred R. David. 2008:8) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R. 2005:47)

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat mereduksi sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan – peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman.

b. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005 : 315), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk memperoleh informasi dari analisis situasi, selain itu Analisis SWOT juga dapat memisahnya dalam pokok persoalan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta pokok persoalan eksternal yaitu yang berkaitan dengan peluang dan juga ancaman. Dalam hal tersebut, Analisis SWOT berperan menjelaskan apakah dari informasi tersebut terdapat hal yang berindikasi sesuatu, dimana hal tersebut dimungkinkan akan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi .

Selain fungsi yang telah disebutkan diatas, Analisis SWOT juga dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang pada umumnya sering digunakan sebagai panduan sistematis dalam lingkup diskusi guna membahas kondisi alternatif dasar yang dimungkinkan untuk menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah

2. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (Rakuntin, Freddy, 2006:38), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Table 1.1

Sumber : (Rangkuti, Freddy. 2006:39)

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :
Strategi SO (Strength and Oppurtunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

- Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO (Weakness and Oppurtunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2013:15)

2. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian non hipotesis. Sehingga dalam langkah penelitiannya tidak merumuskan hipotesis. Hasil informasi dari peneliti ini dikumpulkan dan diolah dengan objektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat pihak lain. Jenis penelitian kualitatif ini memiliki asumsi seperti peneliti memberikan proses, bukan hasil atau produk penelitian. Penelitian kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang merasakan hidupnya, pengalaman, dan struktur dunia mereka. Peneliti adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dan analisis, peneliti kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan, secara fisik peneliti mendatangi orang – orang, lokasi atau institusi untuk mengamati atau merekam perilaku orang dalam latar belakang alamiahnya. (Arikunto, Suharsimi. 2002:208)

3. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini akan memakan waktu kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan November 2015 sampai dengan bulan Januari 2016. Lokasi penelitian itu sendiri akan dilakukan di Kampung Batik Sokaraja yang terletak di Desa Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah

4. Narasumber

Penelitian yang dilakukan di Kampung Batik Sokaraja akan melakukan pengumpulan data dari 3 narasumber terdiri dari Ketua Paguyuban Sawunggalih, Paguyuban Sawunggalih, Ketua Persatuan Batik Indonesia (PERBAIN) cabang

Sokaraja dan salah satu masyarakat yang berperan aktif dalam pengembangan Kampung Batik Sokaraja.

Alasan peneliti memilih kelompok pengrajin batik setempat serta perwakilan anggota Persatuan Batik Indonesia (PERBAIN) adalah untuk mengetahui sejauh mana narasumber berpartisipasi dalam membangun citra Kampung Batik Sokaraja guna melestarikan batik Banyumas serta meningkatkan eksistensi desa Sokaraja sebagai pusat pengrajin batik dan sejauh mana pula narasumber menggunakan fungsi – fungsi kehumasan dalam upayanya membangun citra Kampung Batik Sokaraja.

5. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini tentu akan membutuhkan berbagai data pendukung. Data-data ini akan diperoleh dengan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, dalam hal ini yaitu narasumber dari pihak Paguyuban Sawunggalih dan juga PERBAIN Sokaraja. Kemudian, akan ditambah dengan hasil observasi langsung dilapangan selama beberapa waktu.

b. Data sekunder

Data sekunder akan diperoleh dengan kajian dokumen yang dapat memperkaya data serta informasi dalam penelitian ini. Seperti dengan data tambahan dari buku, jurnal, skripsi, dan dokumen lain yang bersangkutan dengan penelitian ini

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan 2 teknik pengumpulan data, yang pertama yaitu wawancara, Menurut Prabowo (Prabowo, 1996:24) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut

Patton (Poerwandari, 2007) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (check list) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviewer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung. Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (participant observation) dan observasi non partisipan (non participant observation). tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

Menurut Patton dalam Poerwandari 1998 menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena pertama, peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti atau yang akan terjadi. Kedua, observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktiaan dan mempertahankan pilihan untuk

mendekati masalah secara induktif. Ketiga, observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari. Keempat, observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal – hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka saat peneliti melakukan wawancara dengan subjek. (<https://tithagalz.wordpress.com/2011/03/27/pengertian-pengumpulan-data>. Diakses pada 11 September 2016)

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara atau (*Interview Guide*), pedoman wawancara tersebut tidak berisi pertanyaan – pertanyaan yang mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapat dari informan. Sedangkan data sekunder yang mendukung penelitian adalah berupa catatan – catatan, arsip laporan, foto – foto dan juga pemberitaan yang ada di surat kabar maupun media online. Untuk melengkapi data primer, peneliti mengumpulkan data – data primer berupa :

- a. Pemuatan berbagai berita di media tentang Kampung Batik Sokaraja
- b. Data dari Internet yang berkaitan dengan Kampung Batik Sokaraja
- c. Foto yang mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan guna membangun citra dan meningkatkan eksistensi Kampung Batik Sokaraja yang dilakukan Paguyuban Sawunggalih maupun PERBAIN Sokaraja.

7. Analisis Data

Data-data yang diperoleh akan dianalisis untuk memilah data mana saja yang sudah sesuai dan mana yang tidak dibutuhkan. Beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Reduksi dan Seleksi Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengelompokan data, serta pemilihan data yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan dari hasil wawancara maupun observasi yang telah dilakukan di Kawasan

Kampung Batik Sokaraja. Tahapan reduksi data merupakan sebuah fase dimana memilah dari berbagai macam jawaban dari wawancara serta hasil observasi, untuk dikelompokkan dan lebih difokuskan agar tidak melenceng dari permasalahan yang akan diteliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pemaparan data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan objek penelitian, Penyajian data ini merupakan data dari hasil pada tahap reduksi yang dilakukan sebelumnya. Penyajian data menampilkan data yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk membahas penelitian ini, yang kemudian akan menampilkan berbagai kesimpulan dan jawaban atas pertanyaan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan dari hasil data yang telah diperoleh melalui beberapa tahapan dengan pemikiran terbuka dan skeptis. Perkiraan kesimpulan yang dari awal sudah dimiliki, setelah adanya tambahan data dari tahapan sebelumnya maka kesimpulan dapat diambil lebih rinci dan mengerucut. Kesimpulan dalam penelitian ini akan dibuat sesuai fakta, tanpa adanya penambahan unsur yang dibuat-buat dan apa adanya sesuai dengan yang ada dilapangan setelah melakukan penelitian observasi, serta studi beberapa dokumen pada objek penelitian. Kesimpulan ini juga mencakup keseluruhan dari proses penelitian ini, serta mampu menjawab pertanyaan penelitian yang sudah sejak awal dibuat. Serta, diharapkan juga dapat menyertakan temuan-temuan yang ditemui dilapangan

8. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2015 sampai dengan Januari 2016 dan akan dilakukan selama satu bulan untuk melakukan berbagai metode yang telah disusun guna menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memudahkan penelitian ini maka dibuatlah sebuah jadual penelitian. Kegiatan penyusunan proposal serta instrumen penelitian dilakukan selama dua bulan, kemudian untuk pengurusan izin penelitian akan segera diurus pada bulan berikutnya. Lalu, penggalian data baik internal dan eksternal akan dilakukan pada bulan yang sama namun setelah pengurusan izin telah selesai tentunya. Dan untuk penulisan naskah serta publikasi akan dilakukan pada bulan yang sama yaitu, bulan terakhir dari penjadualan. Untuk lebih mudah, bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 1Jadual Pelaksanaan Penelitian Yang Akan Dilakukan

No	Kegiatan	Bulan Ke				
		1	2	3	4	5
1.	Penyusunan Proposal	■				
2.	Instrumen Penelitian		■			
3.	Pengurusan Izin			■		
4.	Penggalian Data Internal				■	
5.	Penggalian Data Eksternal				■	
6.	Penulisan Laporan					■
7.	Naskah Publikasi					■