

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Organisasi atau perusahaan sebagaimana halnya individu, memiliki cita-cita dan tujuan. Pada umumnya tujuan dari organisasi mencakupi mendapatkan keuntungan/penghargaan, mempunyai arti bagi lingkungan, mendapat dukungan, dihormati masyarakat, menyediakan produk yang diperlukan masyarakat, bebas dari kebutuhan mendesak dan berpengaruh pada pendapat publik. Proses kegiatan dalam perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitarnya yang membuat perusahaan merasa penting ketika melakukan kegiatan bersifat sosial yang melibatkan karyawan dan masyarakat sekitarnya. Pada akhirnya kegiatan sosial ini menjadi aktivitas wajib bagi perusahaan-perusahaan yang memberikan dampak negatif bagi lingkungan sekitarnya. Saat ini kegiatan tersebut dikenal sebagai Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Corporate Social Responsibility atau sering disingkat dengan CSR ini mencakup isu-isu seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan. Karena pada umumnya, CSR dipahami sebagai upaya perusahaan untuk dapat menyeimbangkan dan menselaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan dan sosial. CSR menjadi salah satu program PR dalam mewujudkan hubungan yang harmonis baik dari pihak internal ke eksternal atau sebaliknya.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya ditujukan untuk publik eksternal, namun publik internal juga berhak untuk mendapatkan tanggung jawab sosial tersebut. Karena perusahaan telah menggunakan jasa dan tenaga dari internal khususnya para karyawan. Kinerja perusahaan ditentukan oleh bagaimana iklim yang tercipta dalam ruang lingkup internal tersebut. Apabila para karyawan merasa nyaman dengan iklim yang ada, maka mereka akan melakukan pekerjaannya dengan maksimal. Untuk menerapkan budaya organisasi perusahaan, pihak yang bertanggung jawab harus mengelola komunikasi yang dimulai dari pimpinan hingga karyawan. Sehingga dapat membentuk pola komunikasi yang baik dan terciptanya iklim yang kondusif.

Tahun 2019 mendatang, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan kontribusi dari total perekonomian sebesar 4% menjadi 8%. Pemerintah sedang merencanakan untuk memperbaiki infrastruktur Indonesia dikarenakan pemerintah ingin meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak dua kali lipat. Maka dari itu, dalam lima tahun belakangan ini ada beberapa Hotel baru yang beroperasi di Indonesia khususnya Kota Malang.¹

Di tahun 2015, sudah ada dua Hotel baru yang beroperasi di Kota Malang. Hotel tersebut adalah Maxone Hotel dan The Balava Hotel. Bertambahnya dua Hotel tersebut membuat persaingan antar Hotel berbintang tiga semakin ketat, salah satunya adalah Hotel Sahid Montana Malang.²

¹<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051> diakses pada tanggal 18 Juni 2017 pukul 22.10 WIB)

²<http://www.solopos.com/2015/05/21/hotel-di-malang-2-hotel-baru-dibuka-persaingan-hotel-bintang-3-makin-ketat-606402> diakses pada tanggal 18 Juni 2017 pukul 23.15 WIB

Hotel Sahid Montana Malang, merupakan sebuah hotel berbintang 3 yang berdiri di tengah banyaknya hotel berbintang lainnya. Upaya perusahaan dalam mencapai *goals*, manajemen tentu memiliki program dan strategi yang ditujukan untuk publik eksternal maupun internal. Program dan strategi tersebut saat ini masih dipegang oleh HRD (*Human Resource Department*)dimana tugasnya adalah untuk mengurus segala kepegawaian. Seluruh bentuk CSR menjadi tanggung jawab HRD Hotel Sahid Montana Malang.

Hotel Sahid Montana Malang dapat dikatakan sebagai hotel yang sudah tua. Namun hingga sekarang hotel tersebut masih menjadi pilihan pengunjung untuk dijadikan tempat menginap. Dilihat dari review para pengunjung dari beberapa aplikasi online pemesanan Hotel. Traveloka pada bulan Juni 2017 mencatat Hotel Sahid Montana Malang mencapai *rating* 7.8/10 berdasarkan dari 503 pengunjung³ dan aplikasi agoda mencatat *review*6.5/10 dari 220 pengunjung⁴. Sedangkan aplikasi pegipegi, bulan Juni 2017 mencatat 7.7/10 dari 19 pengunjung⁵ dan Trivago mencatat 6.7/10 dari 50 pengunjung⁶. Selain pengunjung mengisi kolom komentar bahwa lokasi Hotel tersebut strategis, terdapat juga komentar bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sahid Montana Malang juga baik.

Pihak Hotel Sahid Montana Malang tentu memiliki program dimana karyawan-karyawan tetap semangat dan gigih menjalankan tanggung jawab dalam

³<https://m.traveloka.com/en-id/hotel/indonesia/hotel-sahid-montana> (Diakses pada tanggal 18 November 2017 pukul 21.47)

⁴<https://www.agoda.com/id-id/hotel-sahid-montana/hotel/malang-id> (Diakses pada tanggal 18 November 2017 pukul 21.49)

⁵https://www.pegipegi.com/hotel/malang/hotel_sahid_montana_malang (Diakses pada tanggal 18 November 2017 pukul 21.50)

⁶<https://www.trivago.co.id/malang-92309/hotel/sahid-montana-malang-1584215> (Diakses pada tanggal 18 November 2017 pukul 21.53)

pekerjaannya yang berdampak baik pada pengunjung ditengah banyaknya hotel berbintang di Kota Malang tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan diatas, kegiatan sosial tidak hanya dilakukan kepada publik eksternal tetapi juga untuk publik internal dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis dan menghasilkan lingkungan perusahaan yang nyaman. Dengan ini, terdapat rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian bagi peneliti, yaitu **Bagaimana Implementasi CSR Dalam Publik Internal Perusahaan?**

1.3. Identifikasi Masalah

Dalam rumusan masalah dikatakan bahwa publik internal mendapatkan program CSR dari perusahaan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana *Public Relations* menerapkan CSR dalam publik internal perusahaan?
- b. Bagaimana cara *Public Relations* menilai keberhasilan program CSR?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui penerapan program CSR dalam publik internal perusahaan
- b. Mengetahui hasil evaluasi dari program CSR yang dilakukan *Public Relations*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan dibidang *Public Relations* pada khususnya yaitu mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Publik Internal Perusahaan

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Publik Internal Perusahaan.

b. Universitas

Penelitian ini berguna untuk mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta secara umum, dan mahasiswa program studi ilmu komunikasi secara khusus konsentrasi *Public Relations* serta sebagai *literature* terutama untuk peneliti pada kajian yang sama.

c. Perusahaan atau Hotel Sahid Montana Malang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau evaluasi khususnya mengenai *Implementasi Corporate Social Responsibility* dalam Publik Internal Perusahaan.

1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Implementasi

Menurut Van Meter dan Van Horn (dalam Wahab, 2008: 65) Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Sebaliknya keseluruhan proses implementasi kebijakan dapat dievaluasi dengan cara mengukur atau membandingkan antara hasil akhir dari program-program tersebut dengan tujuan-tujuan kebijakan.

Secara sederhana, Browne dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2003: 7) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan.

1.6.2. Corporate Social Responsibility

Indonesia secara tegas telah mewajibkan setiap investor untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui Undang-Undang No.25 Tahun 2007 dan diwajibkan bagi Perusahaan Perseroan Terbatas untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007⁷

Corporate Social Responsibility atau dalam arti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*. Dengan adanya *stakeholder*, menunjukkan bahwa korporasi memiliki peran yang besar bukan hanya kepada perusahaannya

⁷Mukti Fajar ND. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan DI Indonesia: Studi Tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional dan BUMN di Indonesia*.PustakaPelajar. Yogyakarta. 2001. Hal 101

sendiri, namun juga terhadap pemegang saham dan juga masyarakat yang menjadi faktor pendukung dalam terwujudnya perusahaan yang besar. Penjelasan mengenai CSR disampaikan oleh Suhandri⁸ yang menyatakan bahwa:

“*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dua bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan”

Program Corporate Social Responsibility dari perusahaan tidak hanya untuk pihak eksternal, namun perusahaan juga menyiapkan program atau kegiatan yang ditujukan kepada para karyawan yang bekerja dalam perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis.

1.6.3. Komunikasi Internal (*Employee Communication*)

Peran, fungsi dan tugas seorang *Public Relations Officer* juga berupaya untuk membina hubungan komunikasi internal atau terhadap karyawannya. PR dapat berperan sebagai komunikator maupun mediator untuk mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya. Dengan melalui komunikasi timbal balik oleh PR, antara lain secara praktiknya dapat melalui beberapa jalur (Ruslan. 2002: 280), yaitu:

⁸Hendrik Budi Untung. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika. Jakarta. 2000. Hal

- a. Komunikasi arus ke bawah (*downward communication*) yakni dari pihak perusahaan kepada para karyawannya.
- b. Komunikasi arus ke atas (*upward communication*) yaitu dari pihak karyawan kepada perusahaan.
- c. Komunikasi yang sejajar (*sideways communication*) berlangsung antara sesama karyawan.

Karyawan atau pekerja merupakan asset yang cukup penting dalam suatu perusahaan, dan karyawan itu sendiri secara praktiknya banyak terkait erat dengan status atau kedudukan antara satu orang dengan yang lainnya mempunyai perbedaan-perbedaan yang cukup mencolok, misalnya dapat dilihat dari tingkat kemampuan, pengalaman, pendidikan, pangkat, gaji, usia dan lain sebagainya (Ruslan. 2002: 278)

Hubungan kepegawaian sangat penting untuk membentuk suatu hubungan antara karyawan dan manajemen perusahaan yang efektif. Efektivitas hubungan masyarakat internal akan memerlukan suatu kombinasi antara (Ruslan. 2002: 275) :

- a. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*Open Management*)
- b. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawannya.
- c. Kemampuan manajer Humas yang memiliki keterampilan manajerial serta berpengalaman atau mendapat dukungan kualitas sumber manusianya, pengetahuan media dan teknis komunikasinya yang dipergunakan.

Dalam komunikasi internal, seorang PR membuat kegiatan *Employee Relations* di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dapat dilaksanakan dalam bentuk, yaitu antara lain (Ruslan. 2002: 283) :

a. Program Pendidikan Dan Pelatihan

Upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan sebagainya.

b. Program Motivasi Kerja Berprestasi

Achievement Motivation Training, di mana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (*etos*) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

c. Program Penghargaan

Upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikansuatu penghargaan kepada karyawan yang berprestasi maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaannya.

d. Program Acara Khusus

Yakni program acara khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari seperti acara ulang tahun perusahaan dengan mengadakan kegiatan keagamaan, lomba, olahraga hingga piknik yang diikuti oleh seluruh karyawan dan pimpinan.

e. Program Media Internal

Membentuk media komunikasi internal melalui bulletin, *news release* (majalah dinding) dan majalah perusahaan yang berisi pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2014: 6)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan (Ruslan, 2006:215). Sedangkan menurut Kriyantono (2006:58), tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam mencari data dan informasi penelitian ini, maka peneliti terjun di lapangan langsung.

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif sebagai alat pengumpulan data sebab dengan menggunakan metode ini, peneliti akan mudah mendapatkan informasi melalui wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, ataupun memo. Juga metode ini memperlihatkan secara langsung interaksi simbolik antara peneliti dan responden. Sumber utama dari kualitatif ialah kata-kata dan tindakan.

Penelitian Kualitatif yang bersifat deskriptif ini pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki sifat menyebar tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Penelitian ini bersifat mendalam pada sasaran penelitian.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti mengenai implementasi CSR dalam publik internal perusahaan. Adapun hasil penelitian menekankan ada makna dari responden yang telah ditentukan. Maka risetnya dilaksanakan dengan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi diskriptif tertentu atau wawancara mendalam dan observasi mengenai perilaku atau sikap tertentu dengan upaya mendekati sebagai objek penelitian kualitatif.

1.7.2. Fokus Penelitian

Makna dari fokus penelitian itu sendiri adalah, dimana penelitian tersebut memiliki batasan karena ketika peneliti sudah berada dilapangan ada banyak opsi menyangkut tempat, pelaku, dan aktivitas yang sekiranya bisa digunakan dalam pengumpulan data, meskipun demikian tidak semua pada hal tersebut yang perlu kita teliti. Pada kasus ini, peneliti memiliki

fokus penelitian bagi objek yang akan diteliti, yaitu mengetahui penerapan program CSR pada internal Hotel Sahid Montana Malang dan mengetahui cara mengevaluasi dari program CSR yang sudah dilaksanakan.

1.7.3. Narasumber

Narasumber penelitian adalah orang-orang yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Narasumber ini meliputi informan kunci dan informan biasa. Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Sedangkan informan biasa adalah informan yang ditentukan dengan dasar pertimbangan mengetahui dan berhubungan dengan permasalahan.

Adapun informan penelitian dalam hal ini, peneliti memilih beberapa informan sebagai berikut :

- a. *Human Resource Department*
- b. Karyawan Sahid Montana Malang

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi penelitian ini menggunakan metode gabungan yakni metode wawancara mendalam, metode observasi dengan ditambah dari sumber dokumentasi. Hal ini dipilih guna mendapatkan pendekatan konstruktivis untuk menangkap realita yang ada dalam pikiran subyek yang diteliti. Metode wawancara mendalam yakni melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk

menggali informasi dari responden. Sedangkan metode observasi adalah metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti, yang dalam penelitian ini peneliti memilih metode observasi partisipan (Kriyantono, 2006 : 65).

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data sehingga peneliti dapat menemukan tujuan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data-data dengan narasumber yang terlibat dan memiliki peran yang besar didalam perusahaan. Narasumber yang dipilih peneliti adalah narasumber yang dinilai kompeten, memiliki pengalaman dalam perusahaan, dapat bertanggung jawab atas jawabannya, dan kriteria yang sesuai dengan harapan peneliti agar penelitian ini mendapatkan hasil.

Menurut Sukmadinata (2007:112) wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang luas. Pertanyaan diarahkan pada mengungkapkan kehidupan responden, konsep, persepsi, peranan, kegiatan, dan peristiwa-peristiwa yang dialami berkenaan dengan fokus yang diteliti. Wawancara akan dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi ke lapangan.

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang

diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006:72). Peneliti mengadakan tanya jawab dengan Public Relation dan beberapa karyawan Hotel Sahid Montana Malang sebagai data utama.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah mereka yang menjalankan program CSR, yaitu Sobichul Khoir sebagai HRD Hotel Sahid Montana Malang. Selanjutnya ada Subekhan, Rosa dan Elly, karyawan Hotel Sahid Montana Malang yang berbeda jabatan dan department. Tujuan dipilihnya 4 (empat) karyawan tersebut karena informan kedua sudah mengabdikan selama 4 tahun dan beliau adalah karyawan terikat kontrak. Informan ketiga dan keempat baru saja mengabdikan selama 1 tahun 3 bulan dan mereka adalah karyawan *casual* dimana mereka adalah karyawan yang masih dalam tahap percobaan namun akan diangkat sebagai karyawan tetap. Yang terakhir adalah Pak Agus Budi dimana beliau adalah karyawan tetap. Keempat informan diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Di dalam wawancara ini peneliti menggunakan pertanyaan berisi garis besar pokok-pokok, topik atau masalah yang dijadikan pegangan dalam pembicaraan, serta menggunakan daftar pertanyaan yang terperinci namun terbuka yang sudah disiapkan. Apabila dalam satu waktu peneliti akan mengadakan wawancara ulang, peneliti akan melakukan

wawancara *by phone* dengan narasumber sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

b. Subjek Peneliti

1. Nama : Sobichul Khoir
Umur : 46 Tahun
Jabatan : HRD (*Human Resource Dept.*)
2. Nama : Subekhan
Umur : 31 Tahun
Jabatan : *Front Office Assistant*
3. Nama : Rosalia Andriani
Umur : 24 Tahun
Jabatan : *FnB Waitress*
4. Nama : Elly Yunia
Umur : 24 Tahun
Jabatan : *FnB Waitress*
5. Nama : Agus Budi U.
Umur : 50 Tahun
Jabatan : *Account Payable*

c. Observasi

Observasi ini merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti terjun langsung di lapangan dalam melakukan penelitian. Mengutip dari Nasution (2014: 106) yang mengatakan bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang

kelakuan manusia seperti dalam kenyataan”. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti terlibat langsung dalam kehidupan subjek yang diteliti.

Observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui langsung proses pendidikan politik dan kegiatan-kegiatan lainnya dalam organisasi-organisasi yang diteliti oleh peneliti. Dengan observasi ini, peneliti dapat mengamati langsung kehidupan organisasi tersebut secara objektif. Hal inilah yang akan memberikan data yang lebih baik dan peneliti akan lebih mampu memahami data, karena peneliti merasakan langsung kegiatan-kegiatan organisasi yang diteliti tersebut. Maka dari itu, observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati pekerjaan yang berhubungan dengan aktivitas PR dalam menjalankan program PR terutama dalam menjalankan program CSR yang ditujukan untuk publik internal.

Disini peneliti juga akan berhubungan langsung dengan beberapa karyawan yang bekerja pada Hotel Sahid Montana Malang untuk memberikan sedikit penjelasan mengenai program CSR yang dilakukan untuk mereka. Maka peneliti dapat mengetahui bagaimana cara penerapan program CSR pada publik internal.

d. Dokumentasi

Sugiyono (2010: 240) menyebutkan bahwa “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa

berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental”. Dalam penelitian ini, studi dokumen dapat memberi dukungan terhadap data dari hasil wawancara dan observasi sehingga data akan lebih terpercaya.

Dengan melakukan studi dokumen ini, akan memperkuat dan melengkapi data-data yang telah didapat melalui observasi dan wawancara. Mengingat dalam observasi dan wawancara akan banyak sekali data yang tidak didapatkan oleh peneliti, maka studi dokumen ini sangatlah penting untuk menemukan data-data yang belum didapat dalam wawancara dan observasi. Data yang diambil peneliti berupa catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, sejarah, kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan, dan lainnya seperti data atau informasi yang ada pada jurnal atau buku PR yang dimiliki oleh PR Hotel Sahid Montana Malang. Teknik dokumentasi ini menggunakan kamera secara langsung yang sudah mendapat izin dari pihak Hotel Sahid Montana Malang.

e. Analisis Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, maka pertanyaan yang akan diajukan adalah diawali dengan kata “apa”, “mengapa” dan “bagaimana” yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data tersebut. Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi berupa pemikiran kembali yang melintas

dalam pikiran selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yang merupakan validitasnya (Miles & Huberman, 1994 dalam Sugiyono, 2010: 246).

Peneliti akan menggunakan tiga jenis data yang akan diolah yaitu hasil observasi lapangan, hasil wawancara dan juga hasil dokumentasi. Dalam penelitian kali ini, langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan seluruh hasil wawancara yang sudah di dapatkan dari 5 narasumber yang sudah ditentukan sejak awal, kemudian menyusun hasil wawancara tersebut dan mencocokkannya dengan hasil wawancara dari narasumber yang satu dengan yang lainnya, kemudian mencocokkannya dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1.7.5. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian pada Hotel Sahid Montana Malang dengan mendatangi alamat perusahaan yang berlokasi di Jalan Kahuripan No.9, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.