

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* kegiatan serta pelaksanaan dari studi tersebut bukan hanya menjadi bahan ajaran di dalam dunia pendidikan saja. Namun melainkan diterapkan secara langsung dan menjadi contoh bahan ajaran yang biasanya diterapkan oleh badan-badan usaha profesional, baik yang bersifat profit maupun non profit diluar sana guna untuk meningkatkan kegiatan komunikasi yang baik dan efektif bagi pelanggan atau konsumen perusahaan tersebut.

Badan usaha profit yang turut melakukan kegiatan komunikasi dan *Public Relations* dalam menunjang pelaksanaan kegiatan usahanya tersebut salah satunya adalah hotel. Hotel merupakan badan usaha profit yang mana menyediakan suatu fasilitas menginap bagi para tamu dengan pelayanan serta kenyamanan menjadi hal yang nomor satu dari badan usaha tersebut, sehingga hotel menjadi suatu layanan jasa yang selalu digunakan oleh masyarakat dimana pun berada ketika membutuhkan pelayanan menginap.

Maka dari itu dengan tingginya kebutuhan hotel oleh masyarakat turut mempengaruhi jumlah hotel sendiri di Indonesia, dimana pada tahun 2017 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS)

mencapai 2.350 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia¹, sedangkan untuk wilayah Bangka Belitung sendiri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung perkembangan hotel tahun 2018 naik mencapai 169 hotel yang tersebar di seluruh wilayah di Bangka Belitung dengan jumlah tamu mencapai 550.193 pengunjung hotel.²

Maka dari itu dengan tingginya minat pengunjung serta pertumbuhan hotel di Indonesia bahkan di Bangka Belitung sendiri selaku daerah kepulauan, hotel dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan keramahan yang baik kepada pelanggan agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang menginap di hotel tersebut. Hal itu dikarenakan pelanggan merupakan tamu atau dapat dikatakan sebagai raja yang menggunakan jasa menginap di hotel, sehingga segala keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan hotel harus dapat ditangani dengan baik oleh pihak hotel tanpa memberikan kesan buruk yang akan menyebabkan reputasi hotel tersebut buruk.

Selain untuk menghindari kesan buruk ketika tidak memberikan pelayanan yang terbaik, pihak hotel tentunya melakukan pelayanan terbaik dengan tujuan bahwa pelanggan atau *customer* akan memberikan *feedback* yang baik pula atau bahkan loyalitas untuk

¹<https://www.wartaekonomi.co.id/read160908/jumlah-hotel-berbintang-di-indonesia-sentuh-2350>, diakses pada 28 Maret 2020

² <https://babel.bps.go.id/publication/2019/12/17/6030dad8ecc676f0476329d5/direktori-hotel-provinsi-kepulauan-bangka-belitung--2018.html>, diakses pada 17 September 2020

tetap menggunakan jasa layanan atau produk dari hotel tersebut jika memberikan pelayanan yang terbaik.

Maka dari itu, dalam dunia bisnis baik berupa layanan jasa maupun produk, perlunya mengetahui bagaimana melakukan strategi praktisi *Public Relations* yang baik kepada pelanggan atau *customer*, yang mana dengan cara membuat *relations* atau hubungan dekat dengan pelanggan untuk menunjang kesuksesan dari kegiatan komunikasi dan hubungan timbal balik tersebut antara perusahaan dengan pelanggan itu sendiri. Sehingga ketika dapat membuat hubungan yang baik, citra perusahaan dan loyalitas dari pelanggan juga akan turut baik sesuai dengan kegiatan *Customer Relations* yang dibangun oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya.

Salah satu hotel yang turut menerapkan hal tersebut dan menjamin kegiatan *relations* atau hubungan antara pihak internal dan eksternal hotel untuk menciptakan *feedback* yang baik dari pelanggan adalah FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung. Dimana hal tersebut terlansir di Tripadvisor bahwa FOX Harris Pangkalpinang, Bangka Belitung berada di posisi 1 pada kategori hotel bintang 3 di kota Pangkalpinang sendiri³, sedangkan untuk kategori hotel terbaik di Pangkalpinang, FOX Harris Hotel Pangkalpinang mendapatkan posisi nomor 2 dengan kategori paling

³ https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1234796-zfc3-Pangkal_Pinang_Bangka_Island_Bangka_Belitung_Islands_Sumatra-Hotels.html, diakses pada 27 Februari 2021

laku yang tentunya bersaing dengan hotel berbintang lainnya di Kota Pangkalpinang, Bangka Belitung⁴.

Maka dari itu dengan tingginya respon positif dari penggunaan jasa dan produk mengenai FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung peneliti dalam hal ini ingin melihat sisi strategi praktisi *Public Relations* pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membentuk *Brand Awareness* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung sendiri, yang mana kegiatan PR yang dilakukan ini lebih mengarah kepada hubungan yang diciptakan oleh pihak internal hotel kepada pelanggannya juga bahkan kepada *stakeholder* nya sendiri untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan yang baik kepada pihak internal hotel. Sehingga pelanggan serta *stakeholder* yang berhubungan dengan pihak perusahaan menjadi lekat dengan internal baik dengan jasa atau produk yang ditawarkan hotel atau bahkan *Brand* hotel itu sendiri, sehingga tentunya dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi keduanya dalam melakukan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan ketika sudah membentuk hubungan baik diantara keduanya.

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berupa ***“Strategi Public Relations Pada Customer Relationship Management Dalam Membentuk Brand Awareness FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung”*** untuk

⁴ https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g1234796-Pangkal_Pinang_Bangka_Island_Bangka_Belitung_Islands_Sumatra-Hotels.html, diakses pada 27 Februari 2021

mengetahui bagaimana pihak FOX Harris Hotel melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* kepada setiap pelanggan dan *stakeholder* nya dalam kegiatan *Public Relations* hotel itu sendiri yang tentunya dapat menciptakan *Brand Awareness* dari eksternal hotel.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Public Relations Pada Customer Relationship Management Dalam Membentuk Brand Awareness FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan diadakannya kegiatan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Customer Relationship Management* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung
2. Untuk mengetahui Strategi Public Relations Pada Customer Relationship Management Dalam Membentuk Brand Awareness FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari kegiatan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadikan referensi pembelajaran bagi bidang komunikasi khususnya mengenai

Public Relations, Customer Relationship Management dan *Brand Awareness*.

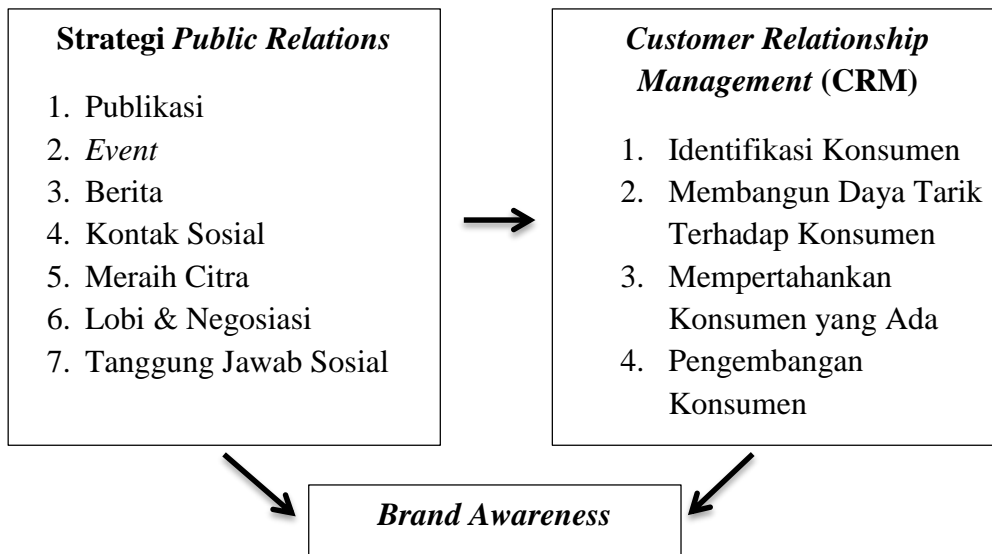
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *Public Relations* pada kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi praktisi *Public Relations* lainnya pada kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness*.
- b. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi *Public Relations* pihak FOX Harris Hotel Pangkalpinang, Bangka Belitung pada kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness*.

E. Kerangka Konsep

Dalam penelitian kerangka konsep yang digunakan pada dasar teori menggunakan strategi *Public Relations* menurut Ruslan, dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Swift dan *Brand Awareness* menurut David Allen Aaker. Secara sederhana kerangka konsep dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :



Tabel 1.1: Kerangka Konsep

1. Strategi Public Relations

Public Relations menurut *International Public Relations Association* (IPRA) adalah kegiatan yang menjalankan fungsi manajemen untuk memperoleh pengertian, simpati serta dukungan dari pihak yang berhubungan dengan PR tersebut, baik berupa organisasi, lembaga umum atau pribadi, yang mana dengan tujuan mencapai kesepakatan kerja sama dan kepentingan bersama⁵. Strategi *Public Relations* dalam suatu instansi perusahaan atau organisasi menurut Ruslan, antara lain⁶:

1. Publikasi

Fungsi dan tugas dari praktisi PR sendiri adalah melakukan kegiatan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui

⁵ Sari, A. Anditha. (2017). “*Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*”. Yogyakarta: Deepublish, 6

⁶ Nova, Firsan. (2009). “*Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*”. Jakarta: Grasindo, 41

media yang beragam mengenai suatu informasi atau aktivitas yang dilakukan instansi perusahaan yang publik turut mengetahuinya. Sehingga perlunya kerjasama atau relasi dengan pihak media untuk kegiatan publikasi yang tentunya menguntungkan citra dari instansi perusahaan.

2. *Event*

Praktisi PR juga turut merancang dan melaksanakan *event* dengan tujuan untuk memperkenalkan instansi perusahaan dan tentunya mendekatkan diri dengan publik serta memengaruhi opini publik dengan adanya *event* tersebut, *event* yang dapat dilaksanakan berupa *calender event*, *special event*, dan *moment event*.

3. Berita

Membuat berita seperti *press release*, *news latter*, bulletin dan sebagainya merupakan kemampuan yang sudah seharusnya dimiliki oleh praktisi PR sebagai kegiatan publikasi mengenai kegiatan atau informasi dari pihak internal perusahaan.

4. Kontak Sosial

Praktisi PR turut melaksanakan kontak sosial dengan berbagai pihak eksternal dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik antara pihak eksternal dan internal perusahaan yang dinaungi oleh praktisi PR tersebut.

5. Memberitahu atau Meraih Citra

Kegiatan praktisi PR dalam memperoleh citra positif dari publik eksternal adalah dengan memberitahu informasi yang dapat membentuk citra positif instansi perusahaan dari publik tersebut atau dengan menarik perhatian yang tentunya untuk mendapatkan citra positif dari publik eksternal.

6. Lobi dan Negosiasi

Keterampilan yang perlu dimiliki oleh praktisi PR salah satunya adalah lobi dan negosiasi, dimana keterampilan tersebut diperlukan oleh PR dalam berhubungan dengan pihak eksternal instansi perusahaan dalam memenangkan sesuatu, baik berupa keputusan, kerjasama dan lainnya.

7. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial sebagai seorang praktisi PR turut mencerminkan citra instansi perusahaan, sehingga dalam hal ini PR merupakan citra diri yang ditampilkan perusahaan yang mana digunakan untuk meningkatkan citra positif dari publik eksternal.

2. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management menurut Kotler dan Armstrong merupakan suatu kegiatan keseluruhan dalam membangun dan memelihara suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yang mana dapat menguntungkan ketika dapat

memberikan nilai lebih dan mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan⁷.

Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat empat dimensi menurut Swift, yaitu⁸ :

1. Identifikasi Konsumen

Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan segmentasi pelanggan dan melakukan analisis pelanggan berdasarkan target dari tujuan dilakukannya CRM oleh *Public Relations* oleh suatu perusahaan.

2. Membangun Daya Tarik Terhadap Konsumen

Setelah melakukan kegiatan identifikasi terkait konsumen atau pelanggan perusahaan kegiatan selanjutnya adalah dengan membangun daya tarik konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan, baik dengan pemberian informasi terkait promo, harga produk, dan lainnya.

3. Mempertahankan Konsumen yang Ada (*Customer Retention*)

Mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah ada sebelumnya atau sudah berhubungan dengan pihak perusahaan dan tetap melaksanakan kegiatan *Customer Relationship Management* agar konsumen tersebut menjadi lebih memberikan *feedback* baik kepada perusahaan.

4. Pengembangan Konsumen

⁷ Wicaksono, Soetam Rizky. (2018). "*Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Vol. 2*". Malang: Seribu Bintang, 35

⁸ Wardani, Ni Wayan. (2020). "*Penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM*". Medan: Yayasan Kita Menulis, 19

Melakukan pengembangan konsumen yang ada di perusahaan atau memperluas konsumen yang dapat memiliki potensi *feedback* baik kepada perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan intensitas transaksi, nilai transaksi, dan profit perusahaan.

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut David Allen Aaker dalam buku *School Branding: Startegi di Era Disruptif* menyatakan bahwa kesadaran merek atau *Brand Awareness* tersebut merupakan sebuah kemampuan dari seorang *customer* baik dalam hal ini adalah *customer* yang berpotensi dan tidak bagi suatu instansi untuk dapat mengingat dan mengenali suatu merek atas suatu jasa maupun produk tertentu atas suatu instansi⁹.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek ini dapat terjadi kepada *customer* yang mengenali atau mengingat mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh suatu instansi tersebut kepada *customer* dan *Brand Awareness* tersebut terdapat terjadi kepada *customer* melalui beragam kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh suatu instansi tersebut dalam mempertahankan *customer* dan kegiatan tersebut salah satunya adalah dengan kegiatan *Public Relations* dan *Customer Relationship Management*.

⁹ Mujib, Fathul dan Saptiningsih, Tutik. (2020). "*School Branding: di Era Disruptif*". PT Bumi Aksara: Jakarta, 13

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Pada kegiatan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang mana menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau berupa kata-kata yang tertulis dari perilaku individu, kelompok maupun organisasi yang diteliti, sedangkan menurut Nasution sendiri bahwa penelitian kualitatif berupa penelitian naturalistik dengan *setting* latar alamiah atau natural¹⁰. Sehingga dapat dikatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berisikan mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata.

Pada penelitian ini sendiri lebih merujuk pada penelitian deskriptif kualitatif, yang mana menurut Denzin dan Linclon penelitian deskriptif kualitatif sendiri adalah suatu pendekatan yang menggunakan latar belakang alamiah dari kejadian nyata dengan maksud untuk menafsirkan suatu fenomena dan dilibatkan dengan metode penelitian yang sudah ada sebelumnya¹¹. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan kegiatan atau fenomena yang

¹⁰ Hermawan, Iwan. (2019). "*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*". Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 100

¹¹ Lubis, Mayang Sari. (2018). "*Metodologi Penelitian*". Yogyakarta: Deepublish Publisher, 39

terjadi di kehidupan sehari-hari sesuai dengan rumusan atau fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Berkaitan dengan penelitian ini penggunaan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi dari *Public Relations* yang dilakukan oleh tiga departemen di FOX Harris Hotel Pangkalpinang pada kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membentuk *Brand Awareness*, sehingga dalam penelitian ini dapat mengetahui dengan jelas bagaimana penggunaan strategi PR yang digunakan oleh FOX Harris Hotel Pangkalpinang sendiri kepada pelanggannya pada kegiatan CRM untuk dalam membentuk *Brand Awareness* pelanggan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin adalah suatu individu atau kelompok yang ingin diperoleh keterangannya mengenai rumusan masalah penelitian yang dimana memberikan informasi mengenai situasi maupun kondisi latar penelitian yang dilakukan sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat¹² atau dapat dikatakan bahwa subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai sebuah informasi sesuai dengan masalah penelitian atau dapat dikatakan pihak yang memberikan data atau informasi mengenai kegiatan penelitian.

¹² Fitrah, Muh dan Luthfiyah. (2017). "*Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*". Jawa Barat: CV Jejak, 152

Dalam kegiatan penelitian ini subjek penelitian yang dibutuhkan adalah departemen yang menjalankan fungsi *Public Relations*, yaitu *Human Resource*, *Sales*, dan *Marketing & Branding* FOX Harris Hotel Pangkalpinang, dimana pada tiga departemen tersebut menjalankan fungsi *Public Relations* masing-masing sesuai dengan tanggung jawab masing-masing departemen. *Human Resource Department* menjalankan fungsi *Public Relations* dalam hal hubungan dengan pihak eksternal hotel tanpa adanya hubungan atau tujuan profit dan juga berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan untuk *Sales Department* lebih menjalankan kegiatan *Public Relations* kearah hubungan yang bertujuan dengan profit dan menjalankan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) secara langsung dan untuk *Marketing & Branding Department* menjalankan strategi yang dibentuk sesama departemen yang menjalankan fungsi *Public Relations*, baik dengan kegiatan publikasi dan lain halnya yang berkaitan dengan *Marketing* dan *Branding*.

Subjek dipilih dikarenakan peneliti ingin melihat strategi *Public Relations* dari FOX Harris Hotel Pangkalpinang pada pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness*, sehingga subjek yang cocok dengan penelitian adalah departemen yang menjalankan fungsi *Public Relations* pada FOX Harris Hotel Pangkalpinang

sendiri dikarenakan departemen tersebut yang melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* untuk membentuk *Brand Awareness* kepada pelanggan hotel.

Sedangkan objek penelitian menurut Nyoman Kutha Ratna adalah suatu keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan sehari-hari manusia atau dapat dikatakan bahwa objek penelitian merupakan pokok pembahasan mengenai kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti¹³. Sehingga objek pada kegiatan penelitian ini adalah kegiatan strategi *Public Relations* FOX Harris Hotel Pangkalpinang ketika melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness* kepada pelanggan hotel.

Tempat kegiatan penelitian adalah FOX Harris Hotel Pangkalpinang yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta, Bukit Besar, Kec. Girimaya, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung 33684.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan sebuah data dalam kegiatan penelitiannya¹⁴. Sehingga dalam hal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain adalah :

¹³ *Ibid.*, 156

¹⁴ Nugroho, Untung. (2018). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*". Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 6

a. Wawancara

Wawancara menurut Malhotra adalah suatu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperoleh informasi secara langsung dan mendalam kepada responden terkait bahasan dalam kegiatan penelitian¹⁵. Dalam hal ini kegiatan wawancara dilakukan dengan *face to face* kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan penelitian dengan mendalam bersama peneliti.

Pada kegiatan penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan responden, yaitu Dimas Rizqi Ramadhani selaku *Human Resource Officer*, Utomo Bankatin Putra selaku *Asst Sales Manager*, dan Andri Acthor A.R selaku *Revenue Analyst* dari *Marketing & Branding Department*, dikarenakan pada masing-masing departemen tersebut menjalankan fungsi *Public Relations* dan kegiatan *Customer Relationship Management* dalam membentuk *Brand Awareness* pada FOX Harris Hotel Pangkalpinang teknik wawancara yang terstruktur sesuai dengan fokus kegiatan penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data lainnya, yang mana menurut Supardi observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara

¹⁵ Istijanto. (2005). "*Riset Sumber Daya Manusia*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 44

mengamati secara langsung fenomena atau kejadian yang terjadi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian¹⁶.

Pada kegiatan penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan observasi dengan cara melihat secara langsung aktivitas *Public Relations* yang dijalankan oleh departemen *Human Resource, Sales, dan Marketing & Branding* FOX Harris Hotel Pangkalpinang dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam membentuk *Brand Awareness* pelanggan hotel dan strategi yang dilakukan pada setiap kegiatan CRM.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang terakhir digunakan pada kegiatan penelitian ini adalah dokumen. Dokumen menurut Sugiyono adalah kegiatan mencari data mengenai kegiatan penelitian dengan berupa catatan, surat kabar, buku dan lainnya¹⁷.

Pada kegiatan penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan dokumentasi dengan memperoleh informasi baik mengenai FOX Harris Hotel Pangkalpinang, kegiatan PR FOX Harris Hotel Pangkalpinang, dan juga kegiatan CRM dari FOX Harris Hotel Pangkalpinang melalui buku, majalah, dokumen berupa catatan harian, dan lainnya. Dokumentasi digunakan untuk

¹⁶ Fitrah, Muh dan Luthfiyah. *Op.Cit*, 72

¹⁷ Fitrah, Muh dan Luthfiyah. *Op.Cit*, 74

memperlengkap pengamatan dalam mengumpulkan data dengan teknik-teknik lain yang digunakan penulis.

4. Teknik Analisis Data

Analisa data menurut Bogdan dan Biklen adalah kegiatan mengorganisasikan data menjadi satu kesatuan dan menemukan data yang diperoleh untuk kegiatan untuk dapat diangkat sebagai hasil dari kegiatan penelitian tersebut¹⁸. Teknik analisis data diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang sebelumnya sudah dilakukan pada kegiatan penelitian, baik dengan menggunakan dokumen, observasi, dan wawancara, sehingga selanjutnyab dapat dilakukan analisis data. Teknik analisis data melalui tiga alur, yaitu:

a. Reduksi Data

Pada kegiatan reduksi data, kegiatan yang dilakukan adalah dengan memilah data yang telah didapatkan pada saat proses pengumpulan data dan menyederhanakan informasi yang didapatkan tersebut agar berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Dalam hal ini kegiatan reduksi data dilakukan bertujuan untuk menghadirkan data yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga mengambil informasi yang memang diperlukan dan menyisihkan informasi yang tidak berhubungan dengan subyek dan objek penelitian.

¹⁸ Mustoip, Iyan. (2018). *“Implementasi Pendidikan Karakter”*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 29

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data atau memilah data yang diperlukan dalam laporan kegiatan penelitian, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Pada penyajian data khususnya pada kegiatan penelitian kualitatif, peneliti menghadirkan data-data yang sudah di reduksi tersebut dengan berupa teks naratif sesuai dengan hasil dari kegiatan penelitian dan disajikan dengan bentuk yang sangat dipahami oleh pembaca dan sesuai dengan kaidah penulisan dalam kegiatan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian analisis data terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dari sajian data yang sudah disusun yang berkaitan dengan hasil dan proses penelitian tersebut. Dalam kegiatan penarikan kesimpulan harus memperhatikan fokus penelitian atau rumusan masalah yang sudah dibuat, sehingga kegiatan penarikan kesimpulan secara langsung akan menjawab rumusan masalah penelitian yang sebelumnya sudah dibuat oleh peneliti. Selain itu juga, pada kegiatan penarikan kesimpulan makna dan informasi yang ada didalam kegiatan penelitian tetap tersaji dan terangkum dengan baik, sehingga penelitian yang bersifat informatif tetap dipertahankan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian.