

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Metodologi penelitian menjadi elemen penting dalam proses penelitian, terutama dalam memahami dan mengeksplorasi praktek pengorganisasian informasi dalam *Public Relations* (PR). Penelitian ini bertujuan untuk merancang Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk alur pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan informasi dalam kampanye PR. Dengan adanya SOP ini, organisasi diharapkan bisa mengoptimalkan strategi komunikasi mereka dan memastikan efektivitas pengorganisasian informasi.

Dalam studi ini, pendekatan kualitatif digunakan karena memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai proses pengorganisasian informasi di dunia PR. Metode kualitatif sering digunakan dalam riset komunikasi karena memberikan gambaran kontekstual yang lebih kaya dibandingkan pendekatan kuantitatif. Studi ini juga menggunakan pendekatan studi kasus dengan analisis mendalam terhadap praktek pengorganisasian informasi di Bening *Communication*.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggali lebih menyeluruh tentang bagaimana informasi dikumpulkan, diorganisasikan, dan dimanfaatkan dalam konteks perancangan komunikasi di bidang *Public Relations* (PR). Metode ini membuka kesempatan penulis untuk melakukan analisis terhadap proses dan dinamika yang terjadi di dalam organisasi dalam menangani informasi secara lebih luas dan lengkap, sehingga memberikan pengertian yang lebih komprehensif dibandingkan dengan metode kuantitatif yang lebih berorientasi pada generalisasi data statistik.

Menurut Yin (2018), studi kasus sangat bermanfaat dalam mendalami dan mengungkap fenomena yang kompleks dalam konteks dunia nyata, terutama ketika

batasan antara fenomena dan lingkungan tempat fenomena tersebut berlangsung tidak begitu jelas. Studi kasus tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu proses dalam suatu organisasi. Dalam penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana Bening *Communication* mengelola informasi dalam kampanye PR mereka, sehingga dapat diperoleh wawasan yang lebih kaya mengenai praktek terbaik dalam industri PR.

Pendekatan ini juga sesuai dengan konsep penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Creswell (2014), yang menggarisbawahi bahwa penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih menyeluruh terhadap persepsi, pengalaman, dan interaksi sosial dalam suatu konteks tertentu. Dalam PR, komunikasi tidak hanya melibatkan transfer informasi, tetapi juga proses pemahaman, interpretasi, dan penyusunan strategi berdasarkan umpan balik dari publik. Oleh karena itu, studi kasus dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana organisasi tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga bagaimana mereka memanfaatkannya untuk membangun strategi komunikasi yang efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Selain itu, pendekatan ini juga diperkuat oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lima (2025), yang menunjukkan bahwa metode kualitatif dalam studi PR memberikan jalan ke analisis yang lebih detail terhadap hubungan antara organisasi dan publiknya. Studi ini menunjukkan bahwa PR bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang bagaimana organisasi memahami audiens mereka, menyesuaikan strategi komunikasi mereka, dan mengelola reputasi mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Jadi, penelitian ini akan berfokus pada eksplorasi pengalaman, wawasan praktis, serta strategi yang digunakan oleh praktisi PR dalam mengelola informasi secara efektif.

Studi kasus sebagai metode penelitian juga memiliki keunggulan dalam memberikan pemahaman kontekstual terhadap suatu fenomena, yang sering kali tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif yang lebih mengutamakan generalisasi (Stake, 1995). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap praktek Bening *Communication* dalam

mengelola informasi untuk kampanye PR mereka, termasuk bagaimana mereka mengintegrasikan berbagai sumber informasi, mengolah data yang relevan, dan menggunakannya untuk mendukung strategi komunikasi mereka.

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Menurut Merriam (2009), salah satu keunggulan studi kasus adalah fleksibilitasnya dalam menggunakan berbagai teknik pengumpulan data guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara semi-terstruktur dengan profesional PR di Bening *Communication* akan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana mereka mengelola informasi dalam praktek kerja mereka sehari-hari. Selain itu, observasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye PR mereka akan membantu dalam memahami bagaimana informasi diolah dan diterapkan dalam skenario nyata.

Pendekatan ini juga membuka peluang pada analisis yang lebih interpretatif terhadap data yang diperoleh. Seperti yang dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), penelitian kualitatif menekankan pentingnya interpretasi yang kaya dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami proses yang terjadi dalam organisasi secara lebih holistik. Dalam konteks PR, interpretasi data sangat penting karena strategi komunikasi sering kali tidak hanya bergantung pada fakta yang ada, tetapi juga pada bagaimana organisasi menafsirkan informasi yang mereka peroleh dan menggunakannya untuk membangun narasi yang efektif.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini tidak sekedar hanya bertujuan untuk menggambarkan proses pengorganisasian informasi dalam PR, namun juga bisa mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang dalam strategi komunikasi berbasis data. Studi ini juga akan memberikan kontribusi akademis dalam memahami bagaimana organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka melalui pengorganisasian informasi yang lebih sistematis, serta bagaimana SOP dapat digunakan untuk mendukung proses tersebut.

Sebagai metode penelitian yang komprehensif, studi kasus memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika organisasi, yang sering kali

tidak dapat dijelaskan dengan angka dan statistik semata (Yin, 2018). Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap sebagai pilihan yang tepat dalam mengeksplorasi strategi pengorganisasian informasi dalam PR, serta bagaimana informasi tersebut digunakan untuk membentuk opini publik dan meningkatkan reputasi organisasi.

3.3 Obyek Penelitian

Untuk objek penelitian, peneliti memilih *PR Agency* yang memiliki pengalaman panjang, struktur organisasi yang relatif lengkap, serta aktivitas operasional yang memungkinkan terjadinya proses pengorganisasian informasi dalam kegiatan sehari-hari. Alasan inilah yang menjadikan penulis memilih Bening *Communication*, pemilihan *PR Agency* ini sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan topik penelitian mengenai pengorganisasian informasi dalam perancangan strategi komunikasi *Public Relations*. Perusahaan ini memiliki skala operasional yang memadai, pengalaman lebih dari 15 tahun dalam menangani berbagai klien lintas sektor, serta pembagian fungsi kerja yang mencakup manajemen strategis, konsultan PR, riset dan data, *monitoring*, *media relations*, dan tim konten. Karakteristik tersebut memungkinkan peneliti mengamati secara komprehensif bagaimana proses pengumpulan, pengelolaan, penyimpanan, hingga pemanfaatan informasi berlangsung dalam praktek nyata di sebuah agensi PR yang aktif dan berkembang.

Bening *Communication* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan hubungan masyarakat yang berlokasi di GKM *Green Tower*, Lantai 18 (Unit 1801–1802), Jalan TB Simatupang, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12520. Berdiri sejak tahun 2008, perusahaan ini telah berkembang sebagai agensi PR yang mengedepankan pendekatan strategis dan berbasis riset, khususnya dalam menangani klien di sektor teknologi serta sektor lain yang relevan. Bening *Communication* menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sebagai agensi PR yang mengedepankan pendekatan strategis dengan dukungan kuat eksplorasi *insights* dan riset. Perusahaan ini tidak hanya menjalankan fungsi publikasi, tetapi juga mengembangkan peran sebagai mitra strategis dalam membangun reputasi, eksposur, serta kredibilitas klien di Indonesia. Pengalaman panjang tersebut

memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap dinamika industri komunikasi yang dinamis dan terus berubah, terutama dalam konteks transformasi digital.

Bening *Communication* memiliki jaringan kerja yang luas, baik di tingkat nasional, regional, maupun internasional. Jaringan ini diperkuat melalui kemitraan dengan lebih dari sepuluh mitra global dan regional serta pengelolaan puluhan klien teknologi global. Secara sektoral, perusahaan ini menangani berbagai klien dari industri *Financial Services Industry (FSI)*, kesehatan, pemerintahan, serta sektor teknologi dan digital lainnya. Selain itu, Bening *Communication* memiliki jejaring media yang tersebar di berbagai kota tingkat nasional (Tier 1 dan Tier 2), serta akses terhadap pemangku kepentingan di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut keterangan manajemen perusahaan, Bening *Communication* memiliki kekuatan pada praktek PR *hybrid* yang didukung hubungan media yang kuat serta pengalaman dalam menangani komunikasi B2B (*Business to Business*), khususnya pada sektor teknologi. Perusahaan ini juga menempatkan fleksibilitas organisasi sebagai salah satu nilai utama, sehingga mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan klien dan dinamika pasar. Layanan yang disediakan Bening *Communication* meliputi riset informasi, monitoring multi-platform, analisis tren, pengembangan konten, manajemen acara, kolaborasi media strategis, pengelolaan media sosial, keterlibatan KOL dan *influencer*, *community engagement*, *government relations*, manajemen krisis, serta riset dan *monitoring* berita maupun media sosial. Ragam layanan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada distribusi informasi, tetapi juga pada pengorganisasian dan pengelolaan informasi sebagai dasar perumusan strategi komunikasi.

Sejak berdiri, Bening *Communication* telah memperoleh sejumlah penghargaan dari institusi nasional maupun regional, baik sebagai agensi PR maupun atas keberhasilan kampanye klien yang ditangani. Selain itu, pimpinan perusahaan juga memperoleh pengakuan dalam bidang kepemimpinan komunikasi dan hubungan masyarakat.

Dengan dukungan lebih dari 30 tenaga profesional, Bening *Communication* menjalankan operasionalnya melalui pembagian fungsi yang mencakup manajemen

strategis, konsultan PR, media relations, riset dan data, monitoring, serta tim konten. Struktur kerja ini relevan dengan penelitian karena memperlihatkan adanya alur pengumpulan, pengolahan, dan pemanfaatan informasi lintas divisi dalam proses perancangan strategi komunikasi.

Profil perusahaan ini menjadi penting untuk dipaparkan penulis sebagai konteks penelitian, karena karakter organisasi, struktur tim, serta jenis layanan yang dijalankan berpengaruh langsung terhadap pola pengorganisasian informasi yang menjadi fokus kajian dalam skripsi ini. Berikut beberapa layanan yang dimiliki oleh Bening, yang akan memberikan gambaran lebih detil dengan profil perusahaan ini

1. Pengelolaan Informasi, riset dan tren

Di Bening *Communication*, pengelolaan informasi, riset dan tren adalah sebuah salah satu proses dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data penting mengenai pasar, konsumen, dan pesaing. Proses ini biasanya terdiri dari beberapa proses, salah satunya adalah pengambilan informasi melalui survei yang ditujukan langsung kepada konsumen atau melalui pengumpulan data dari sumber-sumber yang sudah ada. Informasi ini sangat berguna untuk memahami bagaimana pasar beroperasi, apa yang sedang menjadi tren, dan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Misalnya, dengan melakukan survei pasar, sebuah perusahaan bisa mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan tentang produk atau layanan mereka. Analisis kompetitif, di sisi lain, membantu mereka mengerti kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga bisa mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri mereka di pasar. Keuntungan utama dari riset informasi adalah kemampuannya untuk membantu perusahaan membuat keputusan yang didasarkan pada data dan fakta, bukan asumsi. Ini termasuk memutuskan produk apa yang harus dikembangkan, strategi pemasaran apa yang harus dijalankan, dan pasar mana yang harus dijelajahi. Dengan demikian, riset informasi tidak hanya tentang mengumpulkan data, tetapi juga tentang menggunakan data tersebut untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif. Ini membantu perusahaan tetap kompetitif dan relevan di pasar yang selalu berubah.

2. Monitoring Media Konvensional dan Monitoring Media *Multi-Platform*

Monitoring media *multi-platform* bermanfaat untuk mengetahui kecenderungan skala makro di sebuah Industri. Di Bening Communication proses ini dijalankan dengan cara pemantauan dan analisis berkelanjutan atas berbagai jenis media, termasuk media tradisional seperti televisi dan surat kabar, serta media digital seperti media sosial dan blog. Tujuan utama dari monitoring ini adalah untuk mengawasi bagaimana sebuah merek atau produk dipersepsikan di pasar. Dengan menggunakan *monitoring multi-platform*, perusahaan dapat mengumpulkan data berharga tentang kehadiran online mereka, termasuk bagaimana konsumen merespon merek atau produk mereka. Ini membantu dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan iklan, memahami sentimen publik, serta mengidentifikasi tren yang sedang berkembang. Selain itu, monitoring ini juga berperan penting dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah atau krisis reputasi sebelum mereka berkembang menjadi lebih serius.

Memanfaatkan *monitoring multi-platform* membuat perusahaan untuk tetap terinformasi tentang apa yang dibicarakan konsumen, pesaing, dan influencer tentang mereka. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan responsif berdasarkan informasi terkini dan akurat. Ini juga membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan pesan merek, dan mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

3. Pencarian dan analisis Tren

Pencarian dan analisis tren adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk memahami perubahan dan pola yang terjadi dalam pasar dan perilaku konsumen. Proses ini melibatkan pengumpulan dan pemeriksaan data untuk mengidentifikasi pola atau arah yang mungkin diikuti oleh pasar atau perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Analisa trend, sangat penting dalam membantu perusahaan untuk tetap up-to-date dengan dinamika pasar yang cepat berubah dan memastikan bahwa strategi bisnis mereka selaras dengan kecenderungan saat ini. Dengan menggunakan analisis tren, perusahaan dapat membuat prediksi yang lebih akurat

tentang apa yang akan terjadi di masa depan, memungkinkan mereka untuk menyiapkan dan merencanakan langkah-langkah yang tepat. Ini sangat berguna dalam pengembangan produk baru, di mana memahami tren pasar dapat membantu dalam menentukan fitur, desain, dan fungsi yang akan menarik bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, analisis ini membantu dalam menyesuaikan kampanye dan pesan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah.

Analisis tren adalah alat yang berharga dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan memahami tren saat ini dan potensial, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan, memenuhi kebutuhan pasar, dan tetap kompetitif dalam lingkungan yang serba cepat dan terus berubah.

4. Pengembangan dan pengelolaan konten

Pengelolaan konten, atau *content management*, adalah proses kreatif dan strategis yang berisikan perencanaan, pembuatan, penyuntingan, dan publikasi konten di berbagai platform. Proses ini dibuat untuk pengisian konten untuk situs web, blog, artikel, siaran pers, dan media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan materi yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga dapat menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

Pengelolaan konten memerlukan pemahaman yang kuat tentang target audiens, sehingga konten yang dihasilkan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Konten yang berkualitas tinggi dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun kepercayaan, dan akhirnya meningkatkan reputasi dan visibilitas merek. Ini termasuk mengoptimalkan konten untuk mesin pencari (Google, Instagram Search dll) agar lebih mudah ditemukan online, yang sangat penting dalam dunia digital yang kompetitif saat ini. Pengelolaan konten yang efektif tidak hanya berfokus pada penciptaan konten baru, tetapi juga menyangkut pembaruan dan revisi konten lama agar tetap relevan. Ini membuat perusahaan untuk secara konsisten menyampaikan pesan yang kohesif dan terkini kepada audiens mereka, memperkuat identitas merek dan mendorong loyalitas pelanggan.

5.PR Tradisional (Traditional PR)

Public Relations (PR) Tradisional adalah pendekatan klasik dalam manajemen hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara sebuah organisasi dan publiknya. PR Tradisional menyangkut berbagai metode dan teknik yang telah teruji sepanjang waktu, seperti siaran pers, konferensi pers, dan pembinaan hubungan yang kuat dengan wartawan dan media massa.

Siaran pers, sebagai contoh, digunakan untuk mengkomunikasikan informasi penting atau pengumuman dari perusahaan kepada media dengan cara yang formal dan terstruktur. Tujuannya adalah agar berita tersebut dipublikasikan, sehingga mencapai audiens yang lebih luas. Konferensi pers, di sisi lain, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan media, memberikan pernyataan atau jawaban atas pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh wartawan.

Dalam, PR Tradisional juga mengelola pembuatan dan distribusi materi promosi, seperti brosur, lembar fakta, dan newsletter, yang bertujuan untuk memberikan informasi lebih dalam tentang produk, layanan, atau inisiatif perusahaan. Selain itu, pengaturan acara khusus, seperti peluncuran produk atau acara amal, adalah bagian penting dari PR tradisional, yang membantu membangun hubungan baik dengan publik dan meningkatkan citra perusahaan. Sebagai catatan, PR Tradisional masih merupakan aspek penting dari strategi komunikasi perusahaan, yang memberikan pondasi bagi hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan media dan publik.

6.Kolaborasi dengan Media-media Strategis

Kolaborasi Media Strategis adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk bekerja sama dengan berbagai platform media dalam rangka meningkatkan visibilitas dan pengaruh merek mereka. Kerjasama ini bisa terjalin dengan berbagai entitas media seperti outlet berita, saluran televisi, stasiun radio, dan platform digital. Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah untuk memperluas jangkauan pesan merek dan meningkatkan dampaknya pada audiens yang lebih luas.

Dalam kemitraan ini, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan jaringan yang dimiliki oleh mitra media untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih efektif. Ini mungkin termasuk penempatan iklan, pembuatan konten bersama, atau bahkan kampanye pemasaran terintegrasi yang melibatkan beberapa platform media. Kerjasama ini juga bisa mengambil bentuk konten yang disponsori atau kemitraan konten, di mana perusahaan dan media bekerja sama untuk menciptakan materi yang menarik dan relevan dengan audiens mereka.

Dengan Kolaborasi Media Strategis, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik, meningkatkan kesadaran terhadap merek, dan membangun reputasi positif. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun oleh mitra media mereka, membuka peluang untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan beragam.

7. Media Sosial Management

Media sosial telah menjadi salah satu faktor penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran modern. Proses manajemen media sosial terdiri dari proses merencanakan, membuat, dan mengelola konten yang dipublikasikan di platform media sosial, serta berinteraksi dengan audiens di platform tersebut. Ini termasuk berbagai kegiatan seperti membuat dan memposting update, berbagi konten, merespons komentar, serta mengelola iklan berbayar. Salah satu tujuan utama dari manajemen media sosial adalah untuk membangun dan memelihara kehadiran online yang kuat untuk merek atau organisasi. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi merek untuk berkomunikasi secara langsung dan instan dengan pengikutnya, memungkinkan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu dengan lebih efisien, memastikan bahwa pesan mereka mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan

memanfaatkan data dan analitik yang tersedia di platform media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka dan memastikan bahwa upaya mereka memberikan hasil yang maksimal.

8. *Pengelolaan KOL dan Influencer*

KOL/Influencer Engagement, adalah strategi pemasaran yang mengandalkan kolaborasi dengan individu-individu yang memiliki pengaruh atau kekuatan opini signifikan di media sosial atau di komunitas tertentu. *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* ini adalah orang-orang yang telah membangun reputasi sebagai pakar di bidang tertentu atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku pembelian audiens mereka.

Melibatkan influencer dalam strategi pemasaran memungkinkan merek untuk memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun oleh influencer tersebut dengan pengikut mereka. Ini sering kali lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional karena audiens merasa lebih terhubung dan percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kagumi atau ikuti.

Kolaborasi ini bisa berbentuk *endorsement* produk, ulasan, promosi di media sosial, dan pembuatan konten bersama. Tujuannya adalah untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga autentik, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan influencer, perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek mereka di pasar.

9. *Community Management dan Community Engagement*

Community engagement, adalah proses di mana sebuah organisasi atau perusahaan berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas lokal atau online. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyelenggaraan acara khusus, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan interaksi langsung dengan anggota komunitas. Tujuan utama dari keterlibatan ini adalah untuk membangun loyalitas dan

kepercayaan terhadap merek, serta memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat.

Melalui program CSR, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, yang dapat meningkatkan citra merek di mata publik. Kegiatan-kegiatan seperti pemberian donasi, kerja sukarela, dan inisiatif lingkungan adalah beberapa contoh dari program CSR.

Keterlibatan ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam memperkuat reputasi dan citra merek, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan komunitas. Ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih inklusif dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, keterlibatan komunitas adalah tentang membangun hubungan yang bermakna dan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat di sekitarnya.

10. Pengelolaan dan pengembangan materi kreatif di konsultan PR

Layanan kreatif dalam dunia konsultan Hubungan Masyarakat adalah layanan pengembangan konsep, desain, dan konten visual yang unik dan menarik untuk mengkomunikasikan pesan merek dan mendukung kegiatan PR. Aspek kreatif ini sangat krusial dalam konten media sosial, pengembangan merek dan reputasi perusahaan, karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, menciptakan koneksi emosional dengan audiens, dan meninggalkan kesan yang berkesan. Kreativitas dalam dunia Hubungan Masyarakat tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo, palet warna, atau tata letak iklan, tetapi juga mencakup cara inovatif dalam menyampaikan pesan. Ini bisa berbentuk narasi yang menarik, kampanye media sosial yang interaktif, atau konten video yang cerdas. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah identitas reputasi merek atau korporasi yang kuat dan mudah dikenali, yang membedakannya dari pesaing.

Dalam era yang dipenuhi dengan pesan-pesan, kemampuan untuk menonjol sangat penting. Layanan kreatif membantu merek tidak hanya dalam menarik perhatian tetapi juga dalam membangun ikatan yang lebih dalam dengan konsumen.

Hal ini penting untuk memastikan bahwa merek dan korporasi tidak hanya diingat, tetapi juga dipilih oleh publik.

11. *Government Relations*

Government Relations adalah praktik di Industri Humas yang menyangkut pembangunan dan pemeliharaan hubungan antara suatu organisasi dan lembaga-lembaga pemerintah. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk mempengaruhi kebijakan dan regulasi pemerintah yang dapat berdampak pada operasi dan keberhasilan bisnis. Hal ini dilakukan melalui dialog yang konstruktif dan kolaboratif dengan pejabat pemerintah dan pembuat kebijakan.

Dalam menjalankan *government relations*, perusahaan atau organisasi berusaha untuk menyampaikan informasi dan pandangan mereka tentang bagaimana kebijakan atau regulasi tertentu dapat mempengaruhi industri atau sektor mereka. Hal ini dapat mencakup diskusi mengenai peraturan baru, perubahan kebijakan, atau isu-isu legislatif yang relevan.

Pentingnya *government relations* terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi dalam kerangka hukum dan regulasi yang ada. Dengan memahami dan terkadang mempengaruhi proses pembuatan kebijakan, perusahaan dapat lebih siap dalam menghadapi perubahan regulasi, mengurangi risiko, dan mendukung inisiatif bisnis mereka. Selain itu, hubungan yang baik dengan pemerintah juga dapat membantu dalam mengakses informasi penting, mendapatkan dukungan untuk proyek-proyek tertentu, dan membina reputasi yang baik di mata pemerintah dan publik.

12. Manajemen Krisis

Manajemen krisis adalah proses penting dalam manajemen organisasi yang berkaitan dengan identifikasi, penanganan, dan pemulihan dari situasi darurat atau peristiwa yang tidak terduga yang berpotensi merugikan atau merusak reputasi perusahaan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif dan memulihkan stabilitas operasional serta citra publik.

Strategi komunikasi memainkan peran kunci dalam manajemen krisis. Ini termasuk menyusun pesan yang jelas, konsisten, dan transparan untuk pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan media. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau spekulasi yang dapat memperburuk situasi. Mitigasi risiko adalah tentang mengidentifikasi potensi risiko yang dapat menyebabkan krisis dan mengembangkan rencana untuk menguranginya. Ini termasuk memiliki rencana darurat, pelatihan karyawan, dan prosedur tanggap darurat yang efektif.

Langkah-langkah pemulihan adalah tentang mengembalikan operasi bisnis ke kondisi normal secepat mungkin setelah krisis. Ini juga melibatkan upaya untuk memperbaiki kerusakan yang ditimbulkan pada reputasi perusahaan dan membangun kembali kepercayaan publik. Secara keseluruhan, manajemen krisis adalah tentang persiapan, respons cepat, komunikasi efektif, dan pemulihan yang tangguh.

3.4. Teknik Pengumpulan data

3.3.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.2. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para profesional PR yang bekerja dalam pengorganisasian informasi di *Bening Communication*. Informan penelitian terdiri dari:

1. *Managing Director*
2. *Content Manager*
3. *Senior PR Consultant*
4. *PR Consultant*
5. *Head of Media Monitoring*
6. *Head of Media Relation*

7. *Head of Data and Research*
8. *Strategic Planner*
9. *Content and Social Media*
10. *Senior Editor*

Selain wawancara, data primer juga dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap bagaimana informasi dikumpulkan dan dikelola di dalam agensi.

3.3.3.Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen seperti: Laporan kampanye PR yang telah dilakukan sebelumnya. Studi literatur tentang manajemen informasi dalam PR. Jurnal ilmiah dan publikasi industri yang membahas strategi pengorganisasian informasi dalam kampanye komunikasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai pengorganisasian informasi dalam PR.

3.4.1.Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan profesional PR untuk menggali informasi tentang: Pertama tentang metode pengumpulan informasi, tentang bagaimana teknologi dan sumber yang digunakan. Kedua tentang sistem pengorganisasian data: bagaimana informasi dikategorikan dan disimpan. dan ketiga tentang Strategi pemanfaatan informasi: bagaimana data digunakan dalam perancangan kampanye PR.

Dengan wawancara yang komprehensif dan mendalam penulis meyakini bisa melakukan penggalian data yang lebih kompleks, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Bani-Hani & Hamdan-Mansour (2025) tentang efektivitas wawancara dalam penelitian kualitatif di bidang komunikasi. Wawancara dilakukan ke 10 orang yang secara langsung berhubungan dengan proses

pengorganisasian informasi. Berikut beberapa posisi sekaligus deskripsi masing masing posisi yang berkaitan dengan pengorganisasian informasi, penyusunan strategy dan pengembangan konten *Public Relation*

1. *Managing Director*

Bertanggung jawab atas arah strategis keseluruhan *agency* serta menjadi final reviewer untuk materi komunikasi klien. Dalam pengorganisasian informasi, Posisi ini memastikan seluruh konten dan strategi selaras dengan key messages dan positioning brand. Perannya krusial sebagai pengendali mutu akhir sebelum informasi dipublikasikan.

2. *Content Manager*

Mengelola alur produksi konten dari brief hingga *approval* akhir. *Content Manager* mengorganisasi informasi menjadi outline, mendistribusikan riset dan penulisan, lalu melakukan editing awal agar konten sesuai strategi. Berfungsi sebagai jembatan antara tim konten dan manajemen untuk menjaga konsistensi pesan.

3. *Senior PR Consultant*

Merancang strategi komunikasi berdasarkan hasil riset, *monitoring* isu, dan analisis industri. Ia mengintegrasikan berbagai informasi menjadi *strategic framework (objective–strategy–tactic–KPI)*. Dalam pengorganisasian informasi, perannya adalah menyaring dan memaknai data menjadi arah komunikasi yang terstruktur.

4. *PR Consultant*

Mengeksekusi strategi menjadi materi komunikasi seperti *press release*, media brief, atau proposal. *PR Consultant* mengumpulkan informasi awal (objective, key message, timeline), mendokumentasikan diskusi, serta memastikan pesan relevan untuk media. Perannya lebih operasional namun tetap terhubung langsung dengan struktur strategi.

5. *Head of Media Monitoring*

Memantau isu, pemberitaan, dan sentimen publik setiap hari melalui media online dan sumber digital. Tugasnya juga mengumpulkan dan mendokumentasikan data monitoring dalam format terstruktur (*spreadsheet*/arsip digital). Perannya adalah menyediakan informasi real-time yang menjadi bahan dasar analisis strategi dan mitigasi isu.

6. *Head of Media Relation*

Mengelola hubungan dengan media serta menentukan kanal publikasi paling relevan untuk klien. Posisi ini sering menggunakan informasi tentang profil media, sentimen, dan kebutuhan jurnalis untuk menyesuaikan pesan. Perannya penting dalam menerjemahkan strategi menjadi eksposur yang efektif dan terukur.

7. *Head of Data and Research*

Mengumpulkan, memvalidasi, dan menganalisis data tentang klien, industri, kompetitor, dan audiens. Yang dikerjakan termasuk mengorganisasi data dalam bentuk *insight*, tabel, dan ringkasan analitis yang mudah digunakan tim. Perannya menjadi fondasi berbasis data bagi perancangan strategi dan penguatan kredibilitas konten.

8. *Strategic Planner*

Mengolah seluruh input informasi (riset, monitoring, brief klien) menjadi kerangka strategi komunikasi. Ia menyusun positioning, *SWOT*, *message house*, dan rencana taktis kampanye. Dalam pengorganisasian informasi, ia berperan sebagai arsitek yang menyatukan data menjadi struktur makna.

9. *Content and Social Media*

Mengadaptasi strategi menjadi konten yang sesuai dengan karakter masing-masing platform. Perangnya termasuk mengorganisasi informasi menjadi format

yang menarik dan relevan bagi target audiens digital. Perannya memastikan pesan strategis tetap konsisten meski dikemas dalam berbagai kanal.

10. Senior Editor

Melakukan proses editing berjenjang untuk memastikan akurasi data, kesesuaian dengan strategi, serta kualitas bahasa. Fungsinya juga mengelola revisi dan *tracked changes* agar dokumentasi perubahan tercatat dengan jelas. Dalam pengorganisasian informasi, ia menjaga integritas isi sebelum dipublikasikan.

3.4.2.Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana agensi PR melakukan pemantauan media, mengelola data analitik, serta menyusun pesan kampanye berdasarkan informasi yang tersedia. Menurut Peeters, Truyens & Van Damme (2025), metode observasi dalam penelitian PR bisa memberikan *insights* yang lebih akurat mengenai praktek nyata yang terjadi dalam organisasi. Di penelitian ini, observasi akan dilakukan hampir di fokus-fokus proses pekerjaan yang menyangkut SOP, misalnya bagaimana mereka mendapatkan dan menerima briefing, bagaimana briefing disampaikan secara internal, bagaimana mereka mulai mencari informasi, bagaimana informasi ditata setelah pencarian, bagaimana penyimpanan dilakukan, bagaimana proses pemanfaatannya, evaluasinya dan terakhir adalah bagaimana hubungan antar divisi dilakukan. Observasi juga dilakukan ketika mereka berdiskusi, *brainstorming* dan mencari solusi untuk masalah-masalah pekerjaan sehari-hari.

3.4.3.Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan terhadap laporan kampanye, strategi komunikasi sebelumnya, serta kebijakan internal dalam pengorganisasian informasi. Dokumen-dokumen ini memberikan konteks historis dan insight yang lebih luas mengenai strategi komunikasi yang telah digunakan. Peneliti juga mempelajari proposal penawaran (*plan proposal*), dokumen brief klien, *message house*, *timeline program*, laporan evaluasi, serta *coverage report* untuk memahami

alur kerja nyata dalam perancangan strategi. Dokumen notulen rapat (*Minutes of Meeting*), arsip *monitoring media*, serta folder riset dan data yang tersimpan di cloud storage turut dianalisis guna melihat bagaimana informasi dikumpulkan, disusun, dibagikan, dan diarsipkan antar tim.

Analisis dokumen diperlukan karena SOP yang baik tidak dapat disusun hanya berdasarkan wawancara atau persepsi individu, tetapi harus berpijak pada praktek nyata yang terdokumentasi. Melalui penelaahan dokumen, peneliti dapat mengidentifikasi pola kerja yang konsisten, menemukan celah atau inkonsistensi dalam alur informasi, serta memetakan tahapan yang sudah berjalan efektif maupun yang masih memerlukan perbaikan. Dengan demikian, penyusunan SOP menjadi lebih berbasis bukti-bukti nyata, kontekstual dengan kebutuhan organisasi, dan mampu menjembatani antara prosedur ideal dan praktik aktual di lapangan.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan metode analisis tematik, seperti yang dikemukakan oleh Braun & Clarke (2006). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola utama dalam strategi pengorganisasian informasi yang diterapkan dalam kampanye *Public Relations* (PR). Dengan metode ini, data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen dapat dianalisis secara sistematis untuk mengungkap hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.5.1. Transkripsi Data

Transkripsi data dilakukan sebagai tahap awal dalam analisis, di mana hasil wawancara dan observasi ditransformasikan menjadi bentuk teks yang lebih mudah dianalisis. Proses ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai bagaimana informasi dikelola dalam organisasi yang dikaji. Transkripsi yang akurat menjadi dasar bagi proses analisis lebih lanjut, karena memungkinkan identifikasi konsep-konsep penting yang muncul dari pengalaman partisipan.

3.5.2.Koding Data

Setelah transkripsi selesai, langkah berikutnya adalah koding data, yaitu mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Proses koding ini berfokus pada aspek-aspek penting seperti strategi pengumpulan data, sistem pengorganisasian informasi, serta cara informasi dimanfaatkan dalam kampanye PR. Dengan metode ini, data yang awalnya bersifat deskriptif dapat disusun menjadi kategori-kategori yang lebih terstruktur, sehingga pola yang lebih mendalam dapat dikenali.

3.5.3.Identifikasi Pola dan Hubungan

Selanjutnya, identifikasi pola dan hubungan dilakukan dengan menganalisis keterkaitan antara berbagai kategori yang telah dihasilkan dari proses koding. Pada tahap ini, peneliti mencari pola umum yang muncul dalam pengorganisasian informasi di agensi PR yang diteliti. Pemahaman terhadap pola ini membantu dalam menginterpretasikan bagaimana strategi PR diterapkan secara sistematis dalam organisasi, serta bagaimana informasi digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam komunikasi.

3.6.Penyusunan Model SOP

Sebagai tahap akhir dalam analisis, penyusunan model SOP dilakukan berdasarkan temuan yang telah diidentifikasi. SOP ini dirancang secara sistematis untuk memberikan panduan dalam pengorganisasian informasi dalam kampanye PR, ini termasuk standar dalam pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan informasi agar strategi komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Dengan penyusunan SOP ini, hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi profesional PR dalam mengelola informasi secara lebih efisien.

3.6.1. Langkah-langkah penelitian dan penyusunan SOP

Di penelitian ini, penulis mengajukan langkah-langkah yang berurutan secara terstruktur dan secara operasional memudahkan proses penelitian dan perancangan SOP. Dalam sebuah bagan bisa dijelaskan sebagai berikut :



Mulai

Penelitian dimulai dengan menetapkan topik, tujuan, dan lokasi penelitian yang sesuai dengan isu pengorganisasian informasi di PR agency. Pada tahap ini, peneliti juga menyiapkan arah umum penelitian agar proses pengumpulan data berjalan lebih terfokus.

Pengamatan awal

Peneliti melakukan pengamatan awal untuk memahami kondisi kerja, pola koordinasi, dan persoalan umum dalam praktik pengorganisasian informasi. Tahap ini membantu peneliti memperoleh gambaran konteks lapangan sebelum masuk ke proses pengumpulan data yang lebih mendalam.

Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang berkaitan dengan proses kerja di dalam organisasi. Data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan secara nyata bagaimana informasi diterima, dikelola, dan dimanfaatkan dalam penyusunan strategi komunikasi.

Perumusan fokus masalah

Berdasarkan hasil pengamatan awal dan data lapangan, peneliti merumuskan fokus masalah yang akan dianalisis secara lebih mendalam. Perumusan ini penting agar penelitian tetap terarah pada persoalan inti yang relevan dengan tujuan penyusunan SOP.

Analisis temuan

Data yang telah terkumpul dianalisis untuk menemukan pola kerja, tahapan proses, hambatan, serta kebutuhan dalam pengorganisasian informasi. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan temuan lapangan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

Penyusunan SOP

Hasil analisis kemudian diterjemahkan ke dalam rancangan SOP yang disusun secara sistematis dan aplikatif. SOP ini dirancang untuk menjadi panduan kerja yang lebih jelas, terstruktur, dan mudah diterapkan dalam praktik PR agency.

Validasi dan penyempurnaan

Rancangan SOP dan hasil temuan penelitian diperiksa kembali melalui pengecekan data dan konfirmasi kepada informan yang relevan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil akhir penelitian lebih akurat, sesuai konteks, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selesai

Penelitian diakhiri dengan penarikan kesimpulan berdasarkan seluruh proses analisis yang telah dilakukan. Hasil akhirnya disusun dalam bentuk naskah skripsi dan rancangan SOP sebagai luaran penelitian.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjaga keakuratan dan kredibilitas penelitian, beberapa strategi diterapkan agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan. Validitas dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas yang sedang diteliti, sementara reliabilitas memastikan konsistensi dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam studi ini, pendekatan triangulasi data, member checking, dan audit trail digunakan sebagai metode utama untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3.7.1. Triangulasi Data

Digunakan untuk meningkatkan keandalan data yang diperoleh dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan praktisi PR, observasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye PR, serta analisis dokumen yang berkaitan dengan pengorganisasian informasi di organisasi yang dikaji. Dengan mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data, penelitian ini dapat menghindari bias yang mungkin muncul jika hanya bergantung pada satu sumber saja. Seperti yang dikemukakan oleh Patton (2015), triangulasi dalam penelitian kualitatif membantu mengidentifikasi inkonsistensi dalam data dan meningkatkan keakuratan temuan melalui perbandingan berbagai perspektif.

3.7.2. Member Checking

Merupakan langkah penting dalam meningkatkan validitas hasil penelitian dengan memberikan kesempatan kepada informan untuk meninjau kembali pernyataan mereka dalam wawancara. Setelah wawancara ditranskripsi dan dianalisis, hasilnya dikembalikan kepada para informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap data yang diberikan sudah sesuai dengan maksud mereka. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendeteksi kesalahan interpretasi

dan memperbaiki data yang mungkin kurang akurat sebelum menyusunnya sebagai bagian dari temuan penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), *member checking* adalah salah satu strategi yang efektif dalam penelitian kualitatif karena memberikan keterlibatan langsung kepada partisipan dalam proses validasi temuan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

3.7.3. Audit Trail

Diterapkan untuk menjaga transparansi dalam setiap tahap penelitian. Semua proses, mulai dari pengumpulan data, transkripsi wawancara, analisis data, hingga penyusunan temuan, didokumentasikan dengan rinci agar dapat direplikasi atau ditinjau kembali oleh pihak lain. Dokumentasi, termasuk catatan lapangan, hasil wawancara, serta keputusan yang diambil dalam proses analisis data. Audit trail memungkinkan pihak eksternal, seperti pembimbing atau peneliti lain, untuk menelusuri jalannya penelitian dan memahami bagaimana kesimpulan dibuat berdasarkan data yang diperoleh. Seperti yang dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), audit trail memberikan bukti dokumentasi yang kuat terhadap langkah-langkah yang diambil dalam penelitian, memastikan bahwa data dan interpretasi yang dihasilkan tidak mengandung bias yang berlebihan.

Dengan menerapkan ketiga strategi ini, penelitian ini berupaya untuk menghasilkan temuan yang tidak sekedar relevan, tetapi juga dapat dipercaya dan diandalkan sebagai dasar analisis dalam memahami pengorganisasian informasi dalam kampanye *Public Relations*. Menurut Gibson & Brewer (2025), validitas dalam penelitian kualitatif bisa ditingkatkan dengan memastikan berbagai sumber data diverifikasi secara independen. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengorganisasian informasi dalam *PR*. Dengan pendekatan studi kasus, wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini bertujuan untuk merancang SOP yang bisa diimplementasikan dalam industri *PR* guna meningkatkan efektivitas komunikasi berbasis data.

Melalui analisis tematik terhadap data yang dikumpulkan, penelitian ini akan menghasilkan SOP yang bisa digunakan oleh organisasi dalam mengelola

informasi secara sistematis, mulai dari tahap pengumpulan, pengorganisasian, hingga pemanfaatan data. Maka, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi *PR* yang lebih berbasis data.