

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam dunia kerja saat ini, komunikasi sangat penting untuk dibangun agar suatu tujuan dapat tercapai dengan yang diharapkan. Berbagai macam gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi. Komunikasi itu sendiri memiliki beberapa fungsi diantaranya yakni sebagai fungsi sosial, dengan bertujuan untuk menyenangkan sekaligus menunjukkan ikatan dengan orang lain, serta memelihara hubungan. Pada satu sisi, komunikasi adalah mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal ataupun secara vertikal dari suatu generasi kepada generasi berikutnya

Media merupakan alat atau sarana yang mana digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi yang memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia, selanjutnya akan diproses dalam pemikiran manusia yang kemudian mengontrol sekaligus menentukan sikap atau respon terhadap suatu hal, sebelum merujuk pada tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud disini adalah media yang diklasifikasikan atas empat macam, yakni media antar pribadi, media kelompok, media public, dan media massa. Dimana media antarpribadi digunakan untuk hubungan perorangan dan media yang dapat digunakan adalah kurir atau utusan, surat, dan telepon. Media publik adalah media komunikasi yang digunakan pada rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Dalam rapat akbar, khakayak berasal dari berbagai macam bentuk, tetapi masih memiliki homogenitas.

Seperti halnya dalam kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung, dan lain-lain.

Media massa digunakan jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada. Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televisi, radio dll. Karakteristik media massa adalah : bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media harus terdiri dari banyak orang, bersifat satu arah, dimana komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima, meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan.

Dalam kampanye humas, Komunikasi sendiri dikatakan terencana jika memiliki tujuan tertentu, diantaranya adalah mempengaruhi khalayak atau penerima. Dan kemudian akan mempengaruhi khalayak tersebut. Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Dengan segala bentuk tantangan dalam era Web 2.0 dimana media menjadi sangat cair, personal, dan telah membentuk komunitasnya tersendiri.

Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Informasi itu dapat dibentuk, mempertahankan dan mendefinisikan citra. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra manusia. Dengan media massa, orang-orang dapat memperoleh pesan tentang benda, orang, atau tempat serta kejadian yang tidak kita ketahui menjadi tahu dan disitulah citra itu dibentuk.

Salah satu dari fungsi media adalah memberikan atau menonjolkan status, dikarenakan namanya, gambarnya, atau kegiatannya yang dimuat oleh media, maka orang, organisasi, atau lembaga mendadak mendapat reputasi yang tinggi. Karena

media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, bahwasanya media massa tentunya dapat membentuk citra tentang lingkungan lingkungan di lembaga atau institusi.

Dalam membentuk citra positif institusi ataupun organisasi, Humas disini sangat dituntut untuk merepresentasikan informasi terkait dengan aktivitas atau kegiatan Institusi dengan baik dan benar kepada Media melalui proses kegiatan kehumasan seperti membuat release, melaksanakan fasilitas jumpa pers, melaksanakan pelayanan kehumasan sehingga mampu menciptakan citra positif. PR atau Humas dari suatu lembaga harus mampu dalam mempertahankan citra positif. Di pemerintahan, Humas harus melaksanakan kegiatan peliputan, kemudian membuat *press Release* tentang kebijakan umum pemerintah untuk media komunikasi. *Press Release* dalam kegiatan Humas itu sangat penting sekali dalam melakukan kampanye humas mengenai program atau produk dari perusahaan atau lembaga. selain itu juga penting dalam bagi suatu lembaga, apalagi lembaga yang perlu akan pengakuan dari masyarakat. Ada lembaga-lembaga yang membutuhkan konsumen sebagai kekuatan utamanya, oleh karena itu, lembaga media massa adalah wahana yang sangat penting. Dan *press Release* dijadikan sebagai informasi dari media dimana salah satu alat untuk berkomunikasi.

Ketika hubungan atau relasi baik dijalin oleh media dan Humas maka semakin besar peluang informasi dari Lembaga itu dimuat. Pada dasarnya sinergi antara Humas dan media bersifat (*simbiosis mutualisme*), dimana media juga membutuhkan bahan-bahan informasi dari humas dan juga sebaliknya humas membutuhkan peran media sebagai sarana penyebaran informasi. *Press Release* pada dasarnya adalah berita tentang perusahaan, individu, kegiatan, pelayanan atau produk. Dimana berita tersebut dikirimkan atau di *publish* ke media(pers), sehingga disebut juga siaran pers.

Kegiatan Humas diantaranya adalah liputan. Sebelum melakukan Press release, maka humas harus melakukan liputan dengan mengikuti rangkaian acara lembaga tersebut. Tujuannya adalah mengumpulkan informasi atau pesan sebanyak-banyaknya sebelum dijadikan bahan release dan diupload kedalam website.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, *release* bisa ditulis pada media online. Lembaga bisa membuat web site tersendiri yang berisi berbagai informasi jadi. Fenomena ini memungkinkan Humas tidak mengirim press release ke media massa bahkan media mencarinya dengan cara mengakses situs lembaga tersebut.

Selain itu, humas juga harus bisa mengelola web site untuk menjalankan kampanye humas. Website lembaga adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat web site. Agar berdaya guna, maka web site perlu dikelola dengan baik.

Kegiatan dari Humas bukan saja membuat *Press Release*, melakukan sosialisasi di masyarakat mengenai kebijakan Pemerintah setempat, melaksanakan pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian berita dari media komunikasi sebagai bahan pelayanan data dan informasi kehumasan, dan melaksanakan fasilitasi jumpa pers.

Oleh Karena itu, Humas harus mampu dalam membangun hubungan positif antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Di dalam membangun hubungan eksternal, bentuknya adalah melalui pembuatan *press release*, sosialisasi di masyarakat mengenai kebijakan Pemerintah setempat, melaksanakan pengelolaan website yang terkait dengan hubungan masyarakat dan informasi, melaksanakan pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian berita dari media komunikasi sebagai bahan pelayanan data dan informasi kehumasa, dan melaksanakan fasilitasi jumpa pers,

mampu mengelola web site serta juga berupaya dalam menciptakan citra positif yang merupakan reputasi, prestasi, serta sekaligus menjadi tujuan utama dari Para Humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi.

Dimana dengan memiliki jaringan tentunya akan lebih mudah dalam memperluas informasi kegiatan Dinas Informatika dalam menjalankan tugas. Selain itu jaringan dengan media itu sangat penting karena mampu menyebarkan pesan, pernyataan publik, maka semua itu sangat dibutuhkan pemerintah untuk melakukan berbagai macam hal untuk kemudian diliput oleh media. Selain itu, mempunyai jaringan dengan komunitas pers juga sangat bermanfaat jika sewaktu-waktu sumber berita diantaranya berita pribadi, lembaga atau korporat mempunyai masalah dengan pers atau wartawan. Masalah tersebut bisa berupa berita tidak seimbang, menghakimi, tidak akurat, atau perilaku wartawan yang berlebihan dan tidak profesional. Hal ini bisa dijalin dengan melalui *media relations* dengan cara melakukan jumpa pers dan membina hubungan baik dengan wartawan.

Dengan demikian banyak hal yang harus diperhatikan, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti di Dinas Komunikasi dan Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta secara ilmiah terkait dengan Representasi Humas dalam membentuk citra positif dimata khalayak. Karena jika lembaga mendapat citra positif dari masyarakat, maka kepercayaan akan selalu dipertahankan.. Maka penulis mengangkat Judul untuk Skripsi dalam memenuhi Gelar SI Ilmu Komunikasi nanti adalah “Kampanye Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta Dalam Membentuk Citra Positif Pemerintah Kota Yogyakarta (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Tahun 2018)”

A. Rumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah yang dapat di berikan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kampanye Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian kota Yogyakarta dalam membentuk citra positif Pemerintah Kota Yogyakarta pada Tahun 2018?

A. Tujuan

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Kampanye Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian kota Yogyakarta dalam membentuk citra positif khususnya dalam penyebaran program
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan peliputan Humas serta pembuatan press release tentang kebijakan umum pemerintah daerah sebagai bagian dari kampanye Humas di virtual mengenai program.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses *media relations* dalam bentuk kampanye Humas untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengumpulan dan pendistribusian berita dari media komunikasi sebagai bahan pelayanan data dan informasi kehumasan.
4. Untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi

B. Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis atau Akademis

1. Sebuah riset komunikasi diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan, melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori, konsep maupun hipotesis-hipotesis tertentu.
2. Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis atau Akademis yang didapat langsung dari lapangan.
3. Sebagai pendalaman terhadap ilmu PR (*Public Relations*).
4. Sebagai bahan masukan atau saran kepada para praktisi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi PR atau Kehumasan yang berminat meneliti masalah yang sama.
5. Untuk mengembagkan pengetahuan yang selama ini sudah didapatkan dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi dan Multimedia Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Dimana riset serta analisis yang dilakukan bermanfaat untuk konsumsi praktisi komunikasi. Dalam hal ini bermaksud memberikan rekomendasi bagi para praktisi komunikasi baik di bidang jurnalistik, pr, advertising dan lain-lain sebagainya.

C. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode riset Kualitatif. Dimana riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang baik dan benar. Penelitian ini tidak

mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan sampling ataupun populasinya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka kemudian tidak perlu mencari sampel lainnya. Dalam hal ini, yang lebih ditekankan adalah persoalan kualitas atau kedalaman bukan banyaknya kuantitas data.

Berdasarkan metodologi kualitatif yang digunakan, periset juga menggunakan beberapa metode riset dari metodologi riset kualitatif, diantaranya ;

a. Metode Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

¹Metode Wawancara mendalam merupakan suatu metode dari riset kualitatif dimana periset dalam hal ini melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus artinya lebih dari satu kali dengan tujuan untuk menggali informasi dari responden. Karena itu responden juga disebut sebagai informan. Selain itu juga adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Karena wawancara dilakukan lebih dari sekali, maka disebut juga sebagai "*intensive interview*". Biasanya metode ini menggunakan sampel yang terbatas. Dalam Penelitian ini, yang akan diwawancarai beberapa staff di bagian Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian DIY, diantaranya pengurus kliping atau pendistribusian berita, jumpa pers atau pengurus media relations, dan pengurus sosialisasi atau kampanye PR/Humas.

b. Metode Observasi

¹ Mulyana Dedy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung :Pt Rosdakarya.2010. hlm 180

Metode observasi merupakan metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti. Disini jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipan, di mana periset ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti. Disini, periset juga akan mengobservasi atau mengamati tempat riset yaitu di Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian DIY khususnya pada Devisi Humas atau PR.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono(2013:240) dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa penting yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita biografi, peraturan, kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Disini, periset juga membutuhkan teknik dokumentasi. Dokumentasi ini berupa data-data historis yang dimiliki oleh Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian DIY, seperti menggali data *Prsee Rrelease*, foto-foto kegiatan kampanye, dan mengenai isi pada salah satu website yang dipegang dan diurus oleh Humas Diskominfo

D. Jenis Data

Data untuk suatu penelitian, dapat dikumpulkan dari berbagai sumber. Data dapat dikumpulkan dari latar data yang berbeda. Latar data yang dimaksud adalah latar natural dimana fenomena atau peristiwa secara normal terjadi yang disebut *noncontrived settings* dan latar artifisial. Data juga dapat bersumber dari dalam organisasi yang dinamakan sumber atau data intern dan dari luar organisasi yang dinamakan sumber atau data ekstern. Sumber data ekstern dibedakan atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Mampu memahami dan mengidentifikasi latar data

dan artifisial atau keduanya dan sumber data intern dan ekstern atau keduanya maupun data primer atau sekunder akan memudahkan peneliti untuk memilih metode pengumpulan data yang tepat. Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam, diantaranya :

1. Data Primer

²Sumber primer adalah suatu objek atau dokumen original material mentah dari pelaku yang disebut "*first-hand information*". Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. ³Data primer bisa berbentuk opini subyek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Data primer penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

⁴Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia dinamakan data sekunder. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari instansi yang umumnya berbentuk catatan atau laporan data

² Silalahi ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama. 2009. Hlm 289

³ Rosadi Ruslan. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2008. Hlm 138

⁴ Silalahi ulber. Hlm 291

dokumentasi. Yang bukan berasal dari Humas Diskominfo dan Persandian Yogyakarta.

E. Informan Penelitian

⁵Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi tentang penelitian sebagai pelaku atau orang lain yang memahami objek penelitian.

a. Informan Kunci

Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah sebanyak 6 orang, yaitu : , satu orang bagian Hubungan Pers atau Media Relations, tiga orang bagian pengolah Press Release data di lapangan, satu orang bagian pengurus kliping atau pengumpulan dan pendistribusian berita, satu orang bagian sosialisasi atau kampanye PR.

b. Informasi pelengkap

Yang menjadi informasi pelengkap dalam penelitian ini adalah hasil dari berbagai dokumentasi dari hasil kegiatan atau aktivitas Humas yang melengkapi atau memperkuat adanya melakukan penelitian data dari informan kunci.

F. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bagian Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian jl. Muju Muju, Umbulharjo, Yogyakarta, dari Tanggal 25 Oktober sd 11 November 2018

⁵ Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana. 2010. Hlm 76

G. Kerangka Teori

