

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern ini, semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat semua publik dapat mengakses informasi apapun dengan sangat efektif, efisien, dan mudah. Hal ini menuntut suatu instansi Pemerintah yaitu Humas Pemerintah Daerah DIY untuk terbuka dalam menginformasikan suatu kebijakan-kebijakan, serta kegiatan Kepala Pemerintah Gubernur dan Wakil Gubernur secara kredibilitas, validitas dan kecepatan Humas dalam menguasai isu-isu atau masalah yang ada dalam Pemerintah Daerah. Karena peran Humas Pemda DIY yaitu sebagai *communication facilitator* dalam menjembatani informasi antar pemerintah dan masyarakat serta seluruh *stakeholder* pemerintah daerah.

Gubernur dan Wakil Gubernur DIY sebagai Kepala Daerah tentunya mempunyai beberapa stafnya di pemerintah daerah yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi yang langsung menaungi beberapa kepala bidang antara lain kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Ir. Rony Primanto Hari, MT, dibawah oleh Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS, kepala bidang ini mempunyai dua kepala seksi antara lain yaitu Kepala Seksi Publikasi Dokumentasi dan Media massa Dra., EC. Sukarmi, MM mempunyai kewenangan dan fungsi sebagai penyenggara publikasi kebijakan dan kegiatan Pemerintah Daerah DIY, dan Kepala Seksi Penyiapan Informasi Kebijakan Pemerintah

Daerah Robertus Ali Sadikin, S.H selaku kepala seksi ini mempunyai fungsi penyiapan sambutan Gubernur dan Wakil Gubernur.

Dalam menjalankan fungsi Humas Pemda DIY mempunyai upaya yaitu menjalankan media *online* yang sudah ada di Humas Pemda DIY, antara lain *website, facebook, instagram, twitter, dan youtube*. Kehadiran *platform* ini sangat membantu pihak Humas Pemda DIY dalam menyampaikan suatu kebijakan dan kegiatan Pemda DIY.

Tidak heran jika Humas Pemda DIY menggunakan media *online* untuk menjalankan fungsi humasnya, dari data (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos> diakses pada 31/1/2017,pukul 07.55)

Laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui *mobile* berada di angka 39%.

Pada akhir tahun 2017 Humas Pemda DIY meraih penghargaan dalam ajang *Social Media & Digital Marketing Award 2017* yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing melalui survei lembaga independen yakni Media Wave dan SurveyOne, yaitu Penghargaan sebagai *Great Performing Website* untuk kategori

Pemda Tingkat I, Selain penghargaan tersebut, Gubernur DIY, Sri Sultan HB X juga mendapat apresiasi sebagai *The Best Top IT Leader 2017* dari ITECH Magazine. Tak hanya itu, Pemda DIY juga kembali dinobatkan sebagai *The Best Top IT Implementation 2017 on Smart Province Development*. (http://krjogja.com/web/news/read/48384/Pemda_Diy_Raih_Penghargaan_Website_Terbaik_Daerah_Tingkat_I diakses pada 21/1/2017 pukul 08.20)

Hal ini membuktikan bahwa kinerja dari Pemerintah DIY menjadi panutan dari pemerintah daerah lainnya, yang membuat Humas Pemda DIY secara cepat merespon perkembangan zaman yang *modern* ini, tujuannya adanya sistem digital yang lebih canggih ini memberikan ruang kepada publik secara terbuka dapat mengakses informasi, kebijakan, dan kegiatan dari pemerintah daerah. Dengan terbukanya ruang kepada publik pemerintah dapat dengan mudah menjangkau publiknya dengan lebih dekat. Tidak bisa dipungkiri Humas Pemda DIY menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dalam menjangkau publiknya salah satunya generasi *millenials*,

Dalam wawancara dengan pihak Humas Pemda DIY yaitu Bapak Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola publikasi Berita Tanggal 24 Januari 2018 menyampaikan bahwa:

“Nah kalo pemetaannya *so far* ya *instagram* dan *twitter* untuk temen-temen *millenials*, jadi bahasa yang dipakai di *instagram* dan *twitter* itu kita adopsi dari *website* meskipun tidak bisa semuanya karena keterbatasan karakter, nah tapi prinsip esensi dari berita yang termuat di *website* itu tersampaikan di *instagram* dan *twitter*. Di *twitter* itu juga lebih terbatas lagi, karakternya sekarang mending 280 karakter ya, tapi itu tidak bisa menceritakan semua yang dilakukan oleh Pemda DIY. akhirnya pake *kuntwitt* pendek-pendek, contoh kegiatan Gubernur dan Wakil Gubernur

kita menceritakan kegiatan tersebut tidak bisa lengkap nanti lengkapnya kita kasih link ke *website*”

Media sosial yang menarik di kalangan *millennials* yang rata-rata berusia 16-25 tahun, dari hasil survei JakPat menyebutkan media sosial favorit di kalangan muda yaitu *instagram* dengan persentasi pengguna di rentang usia tersebut mencapai lebih dari 70%. Dibandingkn *twitter* 40% responden mengatakan tidak setiap hari membuka layanan media sosial berbasis 140 karakter ini. Dalam hal ini *instagram* masih unggul dibandingkan media sosial *twitter* dan *facebook*. (<https://dailysocial.id/post/survei-instagram-kini-lebih-populer-ketimbang-twitter-di-indonesia> diakses pada 24/1/2018 pukul 09.30). Dari perkembangannya Indonesia menjadi negara dengan pengguna *instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup *Instagram* secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU *Instagram* di Indonesia hanya 22 juta. (<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> diakses pada 24/1/2018 pukul 08.18)

Dalam hal ini Humas Pemda DIY sangat memperhatikan bentuk segmentasi dari pengguna *platform* tersebut, tidak hanya memperhatikan generasi *millennials* saat ini saja tetapi juga memperhatikan kalangan yang lebih tua. Generasi *millennials* saat ini lebih menyukai media sosial *instagram* dan *twitter*, dan kalangan yang lebih tua masih menyukai media sosial *facebook*, yang saat ini penggunaan dari *facebook* dari rentan umur *millennials* semakin sedikit, akan tetapi kalangan yang lebih tua lebih banyak. Dalam segi usia, lebih dari 90%

responden di rentang 26-35 tahun aktif menggunakan *Facebook*. Angka itu terus turun untuk rentang usia responden yang lebih muda dan hanya mencapai angka 80% di rentang 16-19 tahun.

Dari hasil wawancara dengan pihak Humas Pemda DIY yaitu Bapak Arief Lukman Hakim menyampaikan bahwa:

“*Facebook* disini modelnya *link* dari *instagram*, jadi sekali *posting* bersamaan dengan *facebook*. Isi dari *facebook* sama dengan *instagram* karena masalah segmen tadi, orang yang punya *facebook* belum tentu dia punya *instagram* juga. Nah prinsip biar kamu itu main *instagram* kamu ya dapat informasi ini, main *twitter* informasinya ini sama gitu lo, kamu buka *website* sama. *intergrate* semua prinsipnya itu yang dipakai”.

(Sumber : wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 24 Januari 2018)

Humas Pemda DIY tidak hanya memberikan *slideshow* kegiatan dari pemerintah daerah akan tetapi Humas Pemda DIY juga menggunakan video sebagai penunjang dari kegiatan dan kebijakan Pemda DIY. Dalam hasil wawancara dengan pihak Humas Pemda DIY menyampaikan :

“Mungkin sekarang sudah sangat kerasa bahwa masa depan konten itu ada di video, nah makanya kita juga *runing* di *youtube* itu, tapi memang konteknnya lebih dominan ke video. Jadi kalo sekedar foto *slideshow* kita upload di *instagram* dan *facebook* udah cukup, kayak gitu”

(Sumber : wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 24 Januari 2018)

Disini Humas Pemda DIY menggunakan *youtube* untuk akses kepada publiknya. perkembangan *youtube* semakin tahun semakin meningkat dalam durasi menonton *youtube* bisa dilihat dari data, Keusgen mengungkapkan selama satu tahun, dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton *Youtube* dari Indonesia meningkat 155 persen. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia

naik hingga 278 persen dari tahun lalu. "Tahun ini ada sekitar 100 juta orang *online* dan tahun depan diprediksi bakal ada sekitar 150 juta orang. Lalu konsumsi video juga akan naik tujuh kali lipat pada 2020," ujar Keusgen di sela acara pembukaan *Youtube Space* Jakarta pada di Rumah Maroko, Jakarta, Kamis, (9/3). *Youtube* sendiri saat ini berada di peringkat ketiga situs *web* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, menurut situs pemeringkatan trafik Internet, [Alexa.com](https://kumparan.com/@kumparantech/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat).
<https://kumparan.com/@kumparantech/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat>

Kehadiran dari *website* memang lebih dahulu dari media sosial yang ada di Humas Pemda DIY, *website* <https://jogjaprov.go.id/> ini menjadi induk dari media sosial lainnya, karena semua bentuk kegiatan dari Pemerintah Daerah seperti kebijakan, informasi, serta kegiatan kepala pemerintah yaitu Gubernur dan Wakil Gubernur secara lengkap di sampaikan melalui *website* <https://jogjaprov.go.id/> meskipun media sosial lainnya juga memberikan informasi dan kebijakan kepada publik secara terbuka tapi tidak bisa di *upload* semua kegiatannya, hanya kegiatan pilihan saja yang disajikan di media sosial Humas Pemda DIY, dari media sosial tersebut akan di *link* kan ke *website* Humas Pemda DIY secara otomatis. Dari hasil wawancara dengan pihak Humas Pemda DIY menyapaikan bahwa :

“Nah kalo masalah kebijakan secara nyata media sosial itu lebih efektif menyuarakan kebijakan kepada masyarakat dibanding dengan *website*, kenapa? kembali ke logika tadi *website* punya rumah sendiri istilahnya kita mengundang orang woro-woro ayo kerumah kami, nah kalo media sosial masyarakatnya sudah ada disitu diwadah itu jadi kita tinggal pasang informasi kayak gitu lo”

(Sumber : wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 24 Januari 2018)

Hal ini dibuktikan dari keterbukaan informasi Humas Pemda DIY kepada publiknya, mendapatkan penghargaan yang diberikan oleh Komisi informasi DIY kepada Dinas Komunikasi dan Informasi DIY dalam kegiatan monitoring dan evaluasi keterbukaan informasi publik di DIY tahun 2017 menduduki peringkat terbaik pertama untuk kategori badan publik pemerintah daerah DIY. Adapun 3 besar OPD Pemda DIY yang masuk 3 besar adalah:

1. Dinas Komunikasi dan informasi DIY dengan nilai 79,25
2. badan pendidikan dan pelatihan DIY dengan nilai 67,05
3. badan kepegawaian Daerah DIY dengan nilai 59,82

kegiatan ini bertujuan untuk menilai tingkat keterbukaan informasi badan publik DIY. (<http://diskominfo.jogjaprov.go.id/berita/baca/diskominfo-diy-terbaik-ke-1-dalam-keterbukaan-informasi-badan-publik> diakses pada 23/1/2018 pukul 18.13

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian itu adalah :

“Bagaimana Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi melalui media *online* Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY tahun 2017

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan ada manfaat bagi beberapa pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan strategi komunikasi melalui media *online* bidang humas Pemerintah Daerah DIY.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penggunaan media *online* khususnya *website*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *youtube* sehingga media tersebut dapat terus dikembangkan sesuai dengan kemajuan dan kebutuhan publik.
- c. Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang kehumasan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi di Pemerintah Daerah DIY.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak badan publik untuk menjadi acuan dalam mengembangkan media *online* dan memaksimalkan media online di humas pemerintah.

- b. Memberikan informasi kepada publik untuk dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia sehingga dapat menciptakan Pemerintahan yang bersifat transparan.

E. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai landasan berfikir untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian yaitu Strategi Komunikasi, strategi komunikasi Media *Online* dan Humas Pemerintah.

1. Strategi Komunikasi

Setiap instansi mempunyai strategi-strategi tersendiri untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa persyaratan yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekadar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam suatu masalah lain. (Liliweri. 2011: 239)

George Steiner, seorang profesor manajemen dan salah satu pendiri *The California Management Review*, tokoh kunci yang dianggap paling jelas menerangkan asal usul dan pengembangan perencanaan strategis, menulis sebuah

buku berjudul *Strategy of Planning*. Dalam (Liliweri.2011:242). Beberapa definisi dari Steiner tentang strategi meliputi :

1. Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi
2. Strategi mengacu pada dasar keputusan yang terarah, yaitu demi tercapainya tujuan dan misi
3. Strategi terdiri dari tindakan yang penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai
4. Strategi menjawab pertanyaan: Apa yang harus organisasi lakukan?
5. Strategi menjawab pertanyaan: Apa yang pada akhirnya kita harus cari dan bagaimana seharusnya kita mencapainya?

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.(Cangara, 2013:33)

Dalam bukunya Hafied Cangara yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* mengutip dari Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Hovland, Janis dan Kelly juga membuat definisi komunikasi yakni:

“Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).”

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. (Effendy, 2009:10).

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“Who says What In Which Channel To Whom With What Effect?”

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan Paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu

Menurut Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2009:11-16) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder :

a. Proses komunikasi secara primer

proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi, atau opini.

Berdasarkan paparan diatas, pikiran atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang *symbol*.

b. Proses komunikasi secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya jika berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas, jarang sekali orang menggagap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*)-yakni pikiran atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, telepon, atau televisi dan sebagainya.

Pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu

mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya baik mengenai hal yang abstrak maupun kongkret.

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda.(Effendy,2008:28) :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
2. Menjembatani “kesenjangan budaya”(*cultural gap*) akibat kemudahan di perolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dikomunikasikannya pesan seperti itu tidaklah cukup dengan memperhatikan *timing* dan *placing* seperti disarankan oleh Wilbur Schramm. Tetapi bagaimana pun juga, menurut Rony Adhikarya dalam karyanya yang berjudul “*Communication Planning and Strategy*” dalam mengidentifikasi isi pesan kita harus menentukan jenis pesan apa yang disampaikan. Ini bisa merupakan *informational message*, atau *instructional message*, atau *motivational message*.

Bagi seorang komunikator, pemahaman mengenai sifat-sifat komunikasi dan pesan komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, akan dapat menentukan jenis media apa yang akan diambil, dan teknik komunikasi yang mana yang akan digunakan. (Effendy, 2008:33)

1.2 Perencanaan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang efektif selalu diawali dengan perencanaan yang solid. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Perencanaan merupakan langkah utama yang penting dalam keseluruhan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Perencanaan merupakan langkah utama yang penting dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan yang maksimal.

Adapun definisi yang terangkum dalam Udin dan Abin (2006:4) menurut Prajudi Atmuusudirdjo, perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan tertentu, oleh siapa, dan bagaimana (Abin,2000)

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi. (Cangara, 2014:47)

Perencanaan atau *planning* menurut (Rosady, 1999:2) yaitu fungsi perencanaan yang mencakupi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi (Anggoro, 2002:77-96). Tahapan-tahapan tersebut antara lain :

a. Pengenalan situasi

Sebelum menyusun program, organisasi harus melakukan analisis untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya. Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi humas adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan *sample* yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang menjadi sasaran, kemudian pendapat-pendapat tersebut dikelompokkan menurut kategori tertentu. Jika situasi dapat dikenali dengan baik maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat kita kenali dengan baik pula, serta mencari cara untuk memecahkannya. Adapun cara untuk mengenali situasi antara lain :

1. Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon atau citra organisasi atau perusahaan dimata khalayak.
2. Pemantauan berita-berita di media massa baik media cetak maupun media elektronik
3. Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum
4. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya dan lain-lain

b. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang sudah ditentukan dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang ditentukan akan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, realistis, dalam arti dapat dilaksanakan serta ada kesinambungan antara biaya, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan. Penetapan tujuan program dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

c. Definisi khalayak

Memfokuskan khalayak yang benar-benar akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan, karena khalayak memiliki kepentingan yang bervariasi. Khalayak dalam proses komunikasi bisa berupa individu, kelompok, atau masyarakat. Dengan menentukan khalayak yang jelas akan mempermudah untuk menentukan media yang tepat sebagai sarana penyampaian pesan dan menentukan teknik-teknik yang sesuai dengan khalayak sasaran. Jika khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya berfokus sebagai diantaranya dan khalayak itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, *life style*, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi.

d. Memilih media

Tahap ini adalah dimulai dengan menyelksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disamapaikan dalam kegiatan komunikasi. Berdasarkan materi dan fakta yang ada maka akan dapat ditentukan penggunaan media yang tepat dalam kegiatan komunikasi. Karena media merupakan alat penyampaian pesan atau informasi dan merupakan slaah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan.

Jenis media yang bermacam-macam dan nampak menarik perlu diperlakukan dengan hati-hati dan pilih media juga harus disesuaikan dengan masyarakat yang sudah diidentifikasi berdasarkan kelompok tertentu. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi maka dapat mempermudah dalam menentukan media yang tepat. Penyebaran informasi tidak dalam proses komunikasi tidak akan berjalan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Meskipun untuk beberapa khalayak, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu seperti surat kabar atau televisi. Namun media tersebut tetap saja tidak memungkinkan untuk mengirimkan pesan-pesan khusus berbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu yang bersamaan. Dengan kata lain penyebaran informasi dalam proses komunikasi diperlukan berbagai media yang ada agar mencapai hasil yang maksimal

e. Pengukuran hasil kegiatan (evaluasi)

Setelah semua program disusun dengan baik maka kemudian program tersebut dapat dijalankan. Dan setelah program tersebut berjalan maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak. Evaluasi program dilakukan berdasarkan masukan atau saran dari publik yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan laporan kerja dari para staf pelaksana kegiatan tersebut. Ada dua jenis pengukuran hasilkegiatan atau evaluasi yang dapat dilakukan yaitu meliputi :

1. Evaluasi formatif yaitu evaluasi yang dilakukan pada setiap tahapan, sehingga apa yang akan dilakukan pada setiap tahapan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan
2. Evaluasi program yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai (evaluasi secara keseluruhan). Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejumlah mana keberhasilan program yang telah dijalankan sehingga dapat diketahui apa saja yang belum tercapai serta mencari solusi atau pemecahan masalahnya sehingga kegiatan-kegiatan selanjutnya bisa lebih baik.

2. Strategi Komunikasi Media Online

Kesadaran akan kekuatan media pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks di dalamnya. Ungkapan “*the medium is the message*” yang di populerkan McLuhan (McLuhan & Fiore, 2001) setengah abad lalu membawa kesadaran awal bahwa medium

adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. (Nasrullah, 2016:4)

Menurut Meyrowitz (1999) sangat penting guna memahami kata “*medium*” yaitu:

1. Medium sebagai saluran (*medium –as-vessel/conduit*)
2. Medium adalah bahasa (*medium-as-languange*) bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan
3. Medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*) maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri.

Secara sederhana media sosial dipahami sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, social *network* atau jejaring sosial, forum serta dunia virtual.

(Hamidayati, 2011:33-34) mengatakan pada perkembangannya, media sosial bukan lagi hanya sekadar sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan perkawanan. Media sosial kini kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial. Karakteristik media sosial dapat dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik. (Nasrullah 2016:16) yaitu

:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekadar alat (*tools*). Internet memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*. Tak heran jika Manuel (2002:xxx) mengatakan bahwa “*The network is the message, and the internet is the messenger*”

b. Informasi (*information*)

Penggunaan media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*)

c. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Makna simulasi ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listen et al.,2003:221)

Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) define social media as 'a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of the Internet and that allow the creation and exchange of user-generated content.' Social media are considered an evolution in interactive online communication, participation and engagement, where two-way communication between users and firms is central, as contrasted with more 'traditional' approaches to the Internet where websites are generally regarded as one-way messaging for online information retrieval by users (Botha & Mills, 2012). Dikutip oleh Plangger Kirk & Mills Adam dalam jurnalnya berjudul Social Media Strategy for Online Service Brands Vol.35,No. 10,521-536

Menjelaskan bahwa media sosial sebagai kelompok berbasis internet, aplikasi yang membangun fondasi ideologis dan teknologi dan itu memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna media sosial dipertimbangkan. Sebuah evolusi dalam komunikasi *online*interaktif, partisipasi, dan keterlibatan dimana komunikasi dua arah antara pengguna dan perusahaan sangat penting.

2.1 Pemilihan Saluran Media Sosial (Social Media Chanel Selection)

Pemilihan Saluran Media Sosial (*Social Media Channel Selection*) menurut Mills & Kirk dalam jurnalnya berjudul *Social Media Strategy for Online Service Brands* (2015:530) menjelaskan bahwa :

“content on a far more regular basis – often daily, and occasionally even in real time. While the goals and objectives of the brand strategy will, of course, be unique to each organization, it is important to keep in mind that time is an important resource as much as labor or money. As with all customer feedback channels, for example, if a real-time feedback forum is extended via social media, principles of timely response and personalization must not differ simply by virtue of the platform. Rather, since social media are publically accessible, we may advise that timely response be even more crucial on these channels. Online service brands must consider both the initial setup costs and the maintenance”

Gambar 1. 1

Maintenance Investment

<p><u>Blogs / Micro-Blogs</u> Key Example: Twitter</p>	<p><u>Social Networks</u> Key Example: Facebook</p>
<p><u>Picture-Sharing</u> Key Example: Instagram</p>	<p><u>Video-Sharing</u> Key Example: YouTube</p>

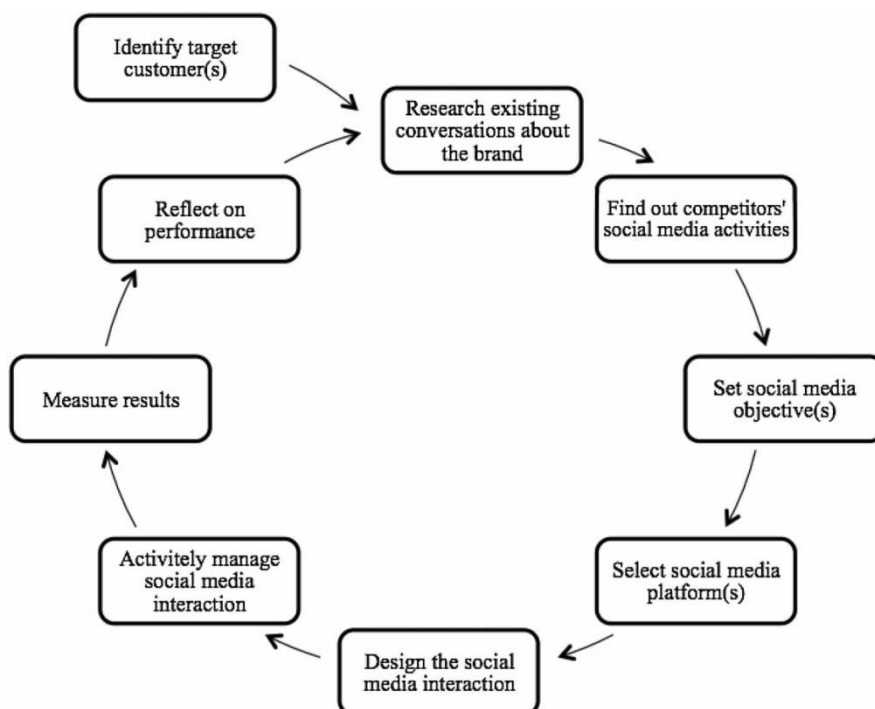
Berdasarkan pemikiran yang saya pahami dari Plangger Kirk & Mills Adam dalam jurnal yang berjudul *Social Media Strategy for Online Service Brand*. Vol.35, No. 10 , 530 . Bahwa tenaga, uang dan waktu adalah sumber yang penting. Maka dari awal penggunaan sosial media harus mempertimbangkan biaya pemeliharannya terlebih lagi dengan pemilihan atau pengunggahan konten yang teratur bahkan setiap hari semakin membuta membuat adanya sifat sosial media yang “*real time response*”

2.2. Proses Strategi Media Sosial

Proses startegi media sosial menurut Plangger Kirk & Mills Adam dalam jurnal yang berjudul *Social Media Strategy for Online Service Brand*. Vol.35, No. 10 , 531. Menjelaskan bahwa:

Gambar 1. 2

Social Media Strategy for *Online Service*



3. Humas Pemerintah

Strategi Komunikasi Humas/ PR menurut Cutlip, Center & Broom yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications” dalam Ruslan (2016:122) adalah sebagai berikut :

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

b. *Contex* (konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa

c. *Content* (isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat

d. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimenengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema pesan-pesan tersebut harus konsisten

f. *Channels* (Saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang Humas/PR harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (1988) menjelaskan strategi komunikasi Humas/ PR dalam (Ruslan,2016:6) sebagai berikut:

“Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public. (Public Relations adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu)”

Kegiatan Public Relations atau Humas adalah sarana komunikasi yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (*message*) demi tercapainya tujuan, dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sarannya. Newson and Siefried, (1981) mengungkapkan pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan PR/Humas, “ *Finally and most important of all, (The Public Relations Officer must be an expert in communication aspects)*”. Akhirnya dan yang terpenting dari semua, seorang pejabat humas haruslah seseorang yang ahli dalam aspek komunikasi. (Ruslan, 2016:82)

Humas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa Humas mempunyai tiga macam arti:

1. Memberi informasi kepada masyarakat
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan kedua belah pihak
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya

Hubungan Humas pemerintah dengan masyarakat (Sari, 2012:1)

1. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun external. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Humas merupakan aktivitas di berbagai ilmu (humas adalah multidisiplin ilmu). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill* kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.

Pada dasarnya humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Selain itu, kegiatan humas juga bertujuan membentuk toleransi saling kerja sama (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciations*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*). (Sari, 2012:7)

(Sari, 2012:7) merumuskan tujuan humas mencakup *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), dan *public cooperation* (kerja sama publik)

Dalam Pemerintah Humas sering disebut sebagai sekretaris *pers*, *informations officer*, *public affair specialist* atau *communications specialist*, berfungsi menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan pemerintah. Humas juga berurusan dengan publisitas instansi, serta berurusan dengan semua aspek pekerjaan. Humas juga mengurus pekerjaan advertising atau promosi untuk mendukung kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah.

Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan

tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas kewajiban-kewajiban pemerintahannya.

Menurut John D. Millett dalam bukunya *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* dalam Sari (2012:74), humas dalam dinas/instansi/lembaga pemerintahan memiliki beberapa tugas utamanya yaitu:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*)
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya yang dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*)
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah (*ensuring satisfactory contact between public and government official*)
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah di upayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and explaining about what an agency is doing*)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005) yang dikutip oleh Herdiansyah (2014:9) mendefinisikan penelitian kualitatif

adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Jadi penelitian ini menghasilkan beberapa poin yaitu pertama ilmiah berarti bahwa penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dan dapat dipercaya kesahihannya (validitas dan reliabilitasnya).

Kedua konteks sosial bahwa dalam fenomenan yang diteliti merupakan satu kesatuan antara subjek dan lingkungan sosialnya, ketiga alamiah bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif sangat tidak dibenarkan untuk mengubah maupun memanipulasi latar atau kontstruksi ranah penelitian, biarkan ranah penelitian tersebut bersifat alami apa adanya. dan keempat proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan subjek yang diteliti harus terjalin hubungan yang baik dan kondusif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaanya. Langkah-langkah ini sebagai berikut, diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi dan pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian. (Noor, 2011:35)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Gubernur Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Komplek Perkantoran Gubernur Kepatihan Danurejan, Yogyakarta.

3. Informan Penelitian

Menurut (Bungin, 2009:76) informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.

Jadi informan yang dipilih adalah orang-orang yang memang terlibat langsung atau sebagai *admin* dari media *online* Humas Pemda DIY, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat, dan terpercaya baik data-data, maupun penjelasan yang akan diberikan oleh informan kepada peneliti agar membantu peneliti dalam memahami permasalahan tersebut. Yang menjadi informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Karyawan di Humas Pemda DIY yang masih terlibat aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi obyek peneliti.
- b. Karyawan yang terlibat langsung dalam supervisi dari media *online* yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY
- c. Karyawan yang telah 5 tahun bekerja dan intensif menyatu dengan kegiatan pemda

Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria dari informan/narasumber yang benar-benar mengetahui dan paham mengenai penggunaan dari media *online* yang digunakan oleh Humas Pemprov DIY. Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepala Bidang Humas, Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS. yang memimpin pelaksanaan tugas penyelenggaraan hubungan masyarakat dengan merencanakan, mengkoordinasi, membimbing dan mengawasi sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku agar pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan optimal.
2. Kepala Seksi Publikasi, Dokumentasi, dan Media Massa Dra. Ec. Sukarmi MM. memimpin pelaksanaan tugas publikasi, dokumentasi, kebijakan, kegiatan Pemerintah dan Pemerintah Daerah dengan merencanakan, mengkoordinasikan, membimbing, dan mengawasi sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku agar pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan optimal
3. Staf Seksi Publikasi Dokumentasi dan Media Massa, Arief Lukman Hakim SE. Bertugas sebagai Pengelola Publikasi Berita.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini di antaranya adalah:

a. Wawancara

Definisi wawancara dalam konteks penelitian kualitatif menurut Herdiansyah (2015:31) wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami

b. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data berbentuk yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. (Noor,2011:141)

Melalui analisis dokumentasi, peneliti dapat mengetahui berbagai cara dan langkah-langkah yang telah dilakukan oleh pihak Humas pemda DIY dalam mewujudkan fungsi public relations melalui media *online* yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY.

5. Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan, dan dilakukan secara terus menerus. Analisis data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data,

display data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi (Nasution 1992, Moleong 1991) dikutip oleh (Suharsaputra, 2012:216)

Menurut Patton (1980) Analisis data adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Herdiansyah (2014:164)

Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Interaktif menurut Miler dan Huberman, 1992 dalam buku berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan (2012:218-219) yaitu:

a. Reduksi Data

Proses mengolah data dari lapangan dengan memilah dan memilih, dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian.

b. Menyajikan Data (Data Display)

Untuk lebih mensistematisasikan data yang telah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh. Dalam display data laporan yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan, sehingga dapat tergambar konteks data secara keseluruhan, dan dari situ dapat dilakukan penggalan data kembali apabila dipandang perlu untuk lebih mendalami masalahnya. Penyajian data ini amat penting dan menentukan bagi langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan yang dapat memudahkan

upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*)

c. Penarikan Kesimpulan atau Tahap Verifikasi

Menarik kesimpulan dan verifikasi dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulan masih kabur (bersifat tentatif) diragukan tetapi semakin bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih “grounded”(berbasis data lapangan).Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung.

6 .Validasi Data

Validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, tafsiran, dan segala jenis laporan. (Hikmat, 2011:85)

Tugas peneliti adalah menyajikan bukti dan landasan yang kuat sehingga pembaca percaya atas kebenaran laporan itu. Validitas adalah tujuan, bukan hasil untuk mencapai derajat ‘terpercaya’ dan ‘bermanfaat’, penelitian tidak harus menampilkan kebenaran objektif, tetapi bukti.

Teknik validitas data untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Teknik validitas ini menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama

dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. (Sugiono,2016:371)

G. Sistematika Penulisan

Supaya menghasilkan tulisan yang sistematis penulisan dibuat sesuai dengan dasar dan tahap-tahap pada umumnya yang dilalui oleh seorang penulis dengan guna mempermudah dalam penyusunan skripsi. Dalam sistematika penulisan ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan tentang gambaran dan profil umum objek penelitian yaitu di Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibagian Bidang Hubungan Masyarakat, mengenai sejarah, nilai-nilai, visi dan misi beserta profil dan struktur organisasi yang dilanjutkan dengan profil humas di Pemda DIY.

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi penjelasan dari data yang didapat terkait strategi komunikasi melalui media *online* dalam menjalankan fungsi public relations di Pemda DIY. Bab ini juga akan memaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di Bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV SARAN DAN PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan sekaligus penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab III.