

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini penulis akan membahas mengenai data yang telah penulis peroleh dari Humas Pemerintah Daerah DIY. Adapun data yang telah penulis kumpulkan baik berupa wawancara dengan narasumber pada penelitian ini, kemudian data-data dari dokumentasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Bab tiga ini akan menyajikan data dan membahas Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY tahun 2017. Pembahasan akan menggunakan berbagai teori yang telah penulis paparkan sebelumnya di kerangka teori pada bab satu.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi melalui media *online* Humas Pemda DIY tahun 2017

Perencanaan merupakan tahapan utama dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan yang maksimal. Hal ini yang mengawali Humas Pemda DIY dalam merancang strategi komunikasi melalui media *online*, pada awalnya Humas Pemda DIY telah menggunakan media *cyber* yaitu *website* yang telah digunakan sebagian besar instansi pemerintahan juga, *website* ini yang digunakan pertama kali oleh Humas Pemda DIY. *Website* ini berisi tentang informasi-informasi, kebijakan-kebijakan, serta kegiatan dari kepala

daerah Gubernur dan Wakil Gubernur, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui informasi yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY dengan mudah.

Pihak Humas Pemda DIY memahami bahwa perkembangan teknologi dan informasi membuat semua publik dapat mengakses informasi apapun dengan sangat efektif, efisien dan mudah. Hal ini menuntut suatu instansi pemerintahan Humas Pemda DIY untuk terbuka dalam menginformasikan suatu kebijakan, kegiatan pemerintah. Kemudian untuk menunjang pemberitaan di *website* agar masyarakat mengunjungi *website*, Humas Pemda DIY mensinergikan antara *website* dan *platform-platform* baru seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *youtube*.

Agar dalam menginformasikan suatu pemberitaan di media *online* berjalan dengan lancar, maka diperlukan sebuah strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi merupakan rancangan yang mendetail tentang rencana-rencana teknis dan langkah-langkah komunikasi yang diperlukan instansi dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dengan adanya perencanaan strategi komunikasi maka proses kegiatan nantinya akan berhasil dengan rancangan-rancangan yang mendetail yang sudah direncanakan dari awal. Strategi komunikasi tersebut untuk mendukung sebuah strategi komunikasi suatu kegiatan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi meliputi :

1.1 Pengenalan situasi

Dalam analisis situasi Bidang Humas Pemda DIY memantau berita-berita di media massa baik media cetak maupun media elektronik, yang dimana pihak humas sendiri yang melakukan pemantauan berita-berita di media massa yang ada dilingkungannya. Tahapannya dimulai dari melihat perkembangan media *online* saat ini, dalam perkembangannya media *online* adalah media yang tepat untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan dari pemda DIY, karena dapat segera di akses oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS selaku Kepala Bidang Humas berikut ini :

“Kalo untuk perkembangan sekarang ini ya, sangat bagus terutama media *online* ini kita pakai untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan Pemda khususnya kegiatan pimpinan. Dengan adanya *website* dan sebagainya itu kegiatan Pemda secara luas bisa segera diakses dan mungkin bagi yang menggunakan IT segera bisa mengetahui apa kegiatan Pemda yang dilaksanakan hari ini”

(Sumber : Dra. Ec. Sukarmi MM selaku Kepala Seksi Publikasi, Dokumentasi dan Media Massa Tanggal 11 april 2018)

Berdasarkan perkembangannya media *online* bahwa lambat laun mulai kembali digunakan oleh pihak Humas Pemda DIY, yang tadinya menggunakan *website* saja sebagai penyalur informasi kepada masyarakat, media *online* digunakan kembali oleh pihak humas. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Bidang Humas ,

“Yang jelas saat saya masuk memang media *online* itu sepertinya masih agak kurang dipergunakan, tapi setelah saya masuk lambat laun mulai berkembang atau mulai kembali digunakan hanya sekedar digunakan saja. Jadi gak fokus, gak harus disamping *website* harus menggunakan itu, nah gak ada keputusan seperti itu”

Melihat dari perkembangan media *online* saat ini pihak humas pemda DIY, belum mencapai titik maksimal yang dimana penyampaian informasi kepada masyarakat masih sebatas kegiatan dari kepala Daerah Gubernur dan Wakil Gubernur. Jadi konten yang disajikan juga lebih banyak pada kegiatan gubernur dan wakil gubernur. Seperti yang dijelaskan oleh Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita

“Sebenarnya belum mencapai titik maksimal ya, *coverage* kita itu masih seputar kegiatan pimpinan saja, nah kalo memungkinkan karena ini harus diatur lewat peraturan yang lebih detail ya itu kita juga meng*cover* kegiatannya dinas-dinas. Jadi konten yang disajikan pun akan meluluh kegiatannya pimpinan Pak Gub dan Pak Wagub tidak Pemda *in general*. Nah untuk masalah konten juga kita butuh banyak hal ya, kelembagaan strukturnya harus dikuatkan entah jadi biro atau semacamnya, kemudian kelolanya nanti ada SDM yang ditambah tim kreatifnya ditambah termasuk anggarannya alat-alatnya dan seterusnya nah semua itu outputnya nanti katakan *instagram* dalam satu hari itu mungkin 3 kali *update* dan itu tidak hanya tentang pimpinan tapi tentang dinas juga ada prioritas program pemerintah juga kita buat infografisny, videonya, jadi variasi kontennya lebih banyak, *inpactnya* lebih kesana dan dalam jangka waktu yang tidak lama masyarakat akan semakin dimanjakan oleh informasi yang disajikan oleh Humas Pemda DIY

(Sumber: Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi Tanggal 16 April 2018)

Tahapan kedua pihak humas memahami terdahulu mengenai apa media *online* tersebut. Media *online* yaitu sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan lebih cepat dalam waktu yang singkat serta lebih luas cakupannya. Dalam hasil wawancara pada waktu lalu, dengan kepala bidang humas Dra. Amiarsi Harwani,

“Media *online* itu sebetulnya, kalo menurut saya sih gini media massa konotasinya dengan koran gitu ya, kalo ini koran yang di digitalkan dan kita bisa tau sebuah berita atau cerita kalo lewat media *online* itu akan lebih cepat, dari pada media cetak kita harus nuunggu besok. kalo media

online detik itu juga acara itu masih berlangsung saya langsung bisa tau dan bisa diakses siapapun dimanapun bisa. jadi media *online* sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan lebih cepat dalam waktu yang singkat serta lebih luas cakupannya.

(Sumber : Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS selaku Kepala Bidang Humas Tanggal 9 April 2018)

“Sarana atau saluran penyampaian informasi melalui internet kayak gitu *simplenya* gitu”

(Sumber: Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi Tanggal 16 April 2018)

Pemantauan berita-berita di media masa baik media cetak maupun elektronik sangatlah penting, pada tahap ini humas melakukan dua tahap yaitu memantau perkembangan media *online* saat ini, serta memahami media *online* terlebih dahulu. Tahapan ini sangat penting untuk dilaksanakan agar pihak humas dapat lebih mengikuti dan maju dalam perkembangan teknologi digital dan informasi ini.

1.2 Penetapan tujuan

Mengetahui alasan humas pemda DIY dalam menentukan tujuan komunikasi dari masing-masing *platform* dari media *online* yang ada. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melancarkan strategi komunikasi humas dalam proses penyampaian informasi kepada masyarakat dengan lebih cepat dalam waktu yang singkat serta lebih luas cakupannya, dan memudahkan masyarakat untuk memonitoring yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Berikut hasil wawancara dengan Kepala Bidang Humas Dra. Amiarsi Harwani,

“Untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak, dengan lebih cepat dalam waktu yang singkat serta lebih luas cakupannya, agar khalayak atau

masyarakat juga dapat memonitoring terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintah.”

(Sumber: Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS., selaku Kepala Bidang Humas Tanggal 9 April 2018

Selain untuk mengamplifikasi dari media *online* yang dimiliki oleh pihak humas, tujuan adanya media *online* ini adalah untuk mengamplifikasi tersebarnya informasi kepada masyarakatnya secara luas dan bersamaan. Berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi,

“Itu untuk mengamplifikasi, jadi ketika ada konten yang berkaitan dengan Pemda itu kita nge share juga di saluran-saluran itu, salah satunya melalui akun media sosial, karena kan analoginya gini, kalo kita itu di *website* kita punya rumah sendiri nah kita pengen ngasih tau orang harus memanggil orang itu kerumah kita. Nah kalo kita menggunakan media sosial itu kita kayak sudah punya kios dipasar, kalo kita pengen woro-woro sesuatu ya kita sudah ada di pasar itu. Jadi tujuannya untuk semakin menyebarkan informasi ke khalayak atau masyarakat yang lebih luas kayak gitu”

(Sumber: Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi Tanggal 16 April 2018)

1.3 Menentukan Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Humas Pemda DIY adalah informasi, kebijakan, dan kegiatan pimpinan kepala daerah Gubernur dan Wakil Gubernur segala yang berbentuk kepentingan masyarakat. Dra. Amiarsi Harwani, SH,MS selaku Kepala Bidang Humas menyampaikan bahwa:

“Sebetulnya semuanya ya, kebijakan ya jelas wajib disampaikan ke masyarakat, terus informasi kegiatan-kegiatan Pemda itu wajib. Jadi gini yang namanya masyarakat juga melakukan monitoring terhadap apa yang kita laksanakan sehingga informasi apapun itu boleh di *share* kecuali gampangannya rahasia”.

(Sumber : Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS selaku Kepala Bidang Humas Tanggal 9 April 2018)

Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat pada dasarnya sesuai dengan tujuan pemerintah bahwa negara hadir disekitar masyarakat serta pesan yang disampaikan ini lebih kepada bagaimana menyampaikan pesan secara cepat untuk *update* informasi yang menjadi kunci utamanya, berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi,

“Sebenarnya lebih ke update informasi itu yang menjadi kunci utama, dan prioritas. Nah yang kedua itu sesuai dengan tujuan pemerintah bahwa negara itu hadir lo disekitar teman-teman di sekitar warga dan seterusnya.

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018

Dalam menyampaikan sebuah pesan berupa kebijakan seta kegiatan dari pemerintah, media sosial lebih efektif menyuarakan hal tersebut kepada masyarakat dan media sosial ini menarik masyarakat membuka *website* humas pemda DIY, Dalam hasil wawancara kepada Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018 menyampaikan 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 masyarakat sudah ada disitu di wadah itu jadi kita tinggal pasang informasi kayak gitu lo”

Pesan yang akan disampaikan tidak terlepas dari khalayak yang akan dituju, agar pesan berupa aktifitas pemerintahan dapat tersampaikan secara merata kepada khalayak, Humas Pemda DIY menggunakan *hiper link* dimana informasi

utama terdapat di *website* humas Pemda DIY yaitu <https://jogjaprov.go.id/>. Media sosial yang dimiliki oleh Humas juga berisi aktifitas pemerintahan yang diadopsi dari *website* tersebut, berikut pengambilan dokumen dari masing-masing media *online* yang digunakan oleh humas pemda DIY:

Gambar 3. 1

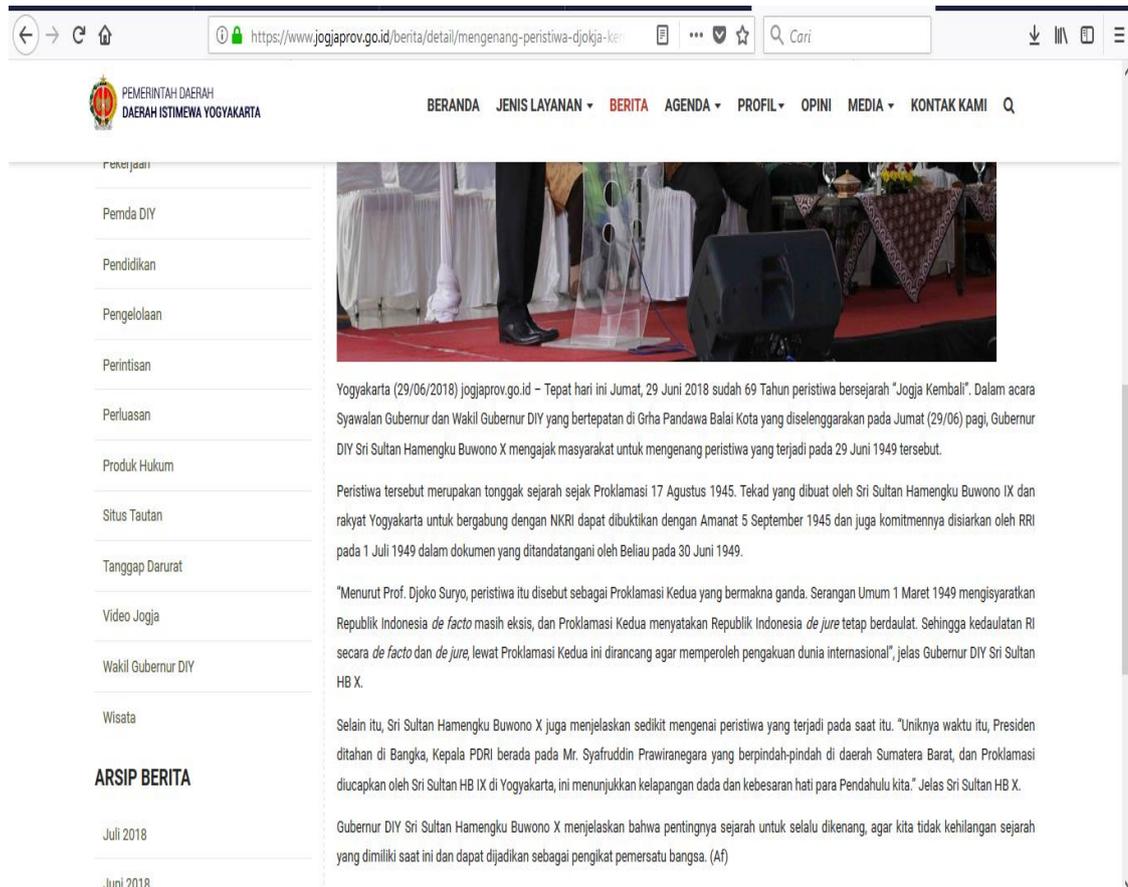
Twitter Resmi Humas Pemda DIY @humas_jogja



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 2

Website resmi humas pemda DIY @jogjaprov.go.id

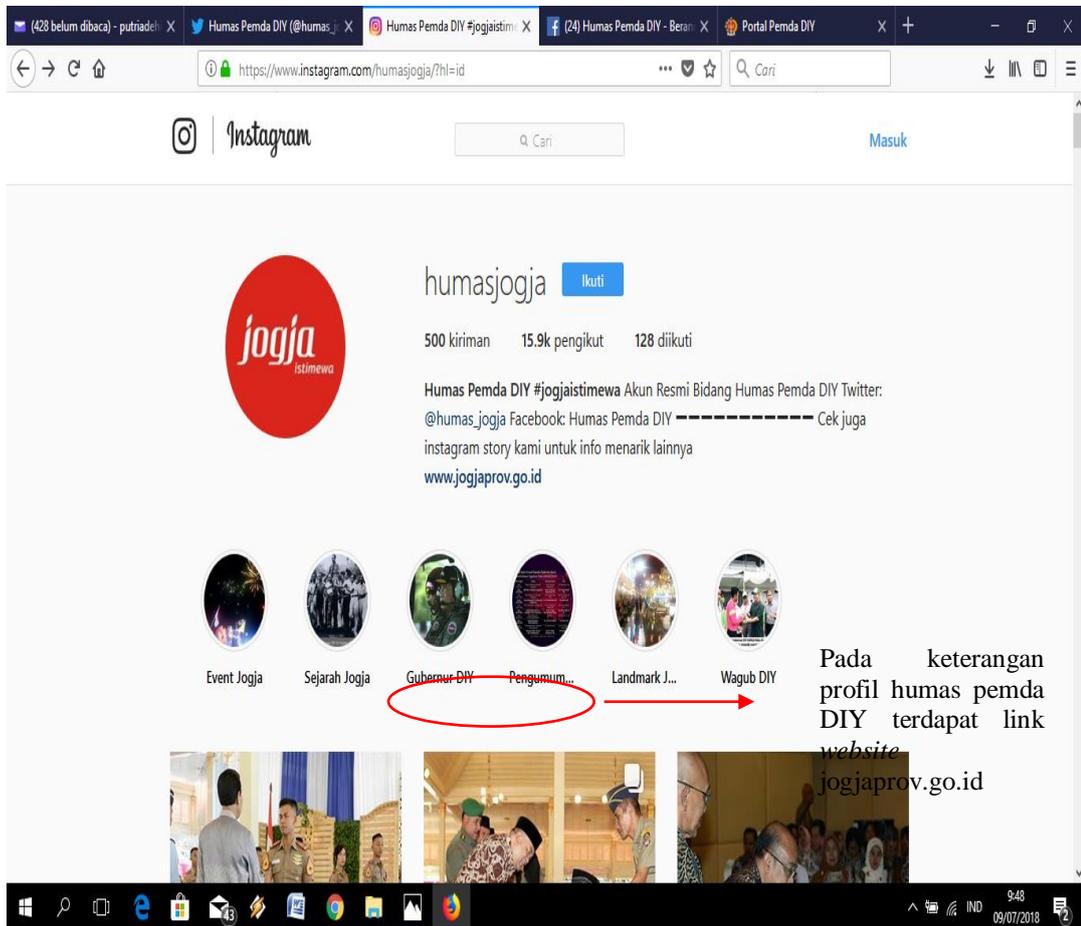


(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Keterangan : Informasi lengkap terdapat di *website* tersebut.

Gambar 3. 3

Instagram Resmi Humas Pemda DIY @humasjogja



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 4

Intagram resmi humas pemda DIY @humasjogja



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 5

Facebook Humas pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 6

Facebook Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 7

Youtube Resmi humas pemda DIY @humas jogja



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Keterangan: Konten dari youtube ini lebih kepada kumpulan video dari kegiatan pemerintah

Dalam menyampaikan sebuah pesan berupa informasi dan aktifitas pemerintahan tidak terlepas dari bagaimana menyampaikan sebuah pesan dengan mudah dimengerti, dan memiliki pemahaman yang sama dengan masyarakatnya. Pada masing-masing *platform* yang dimiliki oleh humas mempunyai karakter bahasa yang berbeda-beda, pada dasarnya karakter bahasa ini di adopsi dari *website* sebagaimana *website* adalah media utama dalam penyampaian sebuah pesan.

Seperti media sosial *instagram* dan *twitter* kepemilikan dari *platform* ini kebanyakan digunakan oleh kalangan *millenials*. Lain dengan *facebook*, media sosial ini masih banyak digunakan oleh kalangan dewasa, dan untuk penggunaan *youtube* lebih kepada memberikan konten video dari masng-masng kegiatana. Berikut dijelaskan oleh Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi,

“Bahasa yang digunakan masing-masng *platform* mempunyai karakteristik bahasa yang berbeda-beda. Misal *instagram* dan *twitter* kebanyakan memang digunakan oleh kalangan *millenials*, jadi bahasa yang digunakan di adopsi dari *website* meskipun tidak bisa semuanya, karena keterbatasan. Kalo untuk *facebook* memang masih banyak digandrungi oleh kalangan dewasa atau tua dan *youtube* lebih kepada *real* video dari kegiatan pimpinan kita”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

Humas Pemda DIY dalam menyampaikan sebuah pesan tidak terlepas dari konten yang mereka jalanin atau yang dipedomanin. Konten yang disajikan di masing-masing *platform* juga harus menarik masyarakat, seperti adanya foto dan video. Memang gaya pembawaan dalam masing-masng *platform* tidak bisa disamakan seperti *admin* media sosial lain. Karena humas pemda DIY berpegang

teguh kepada unggah-ungguh Jogja Istimewa atau PNS Pemda DIY sendiri.

Berikut penuturan dari Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi,

“Konten yang disajikan itu kalo bisa yang bagus, bagus itu standarnya apa? contoh ada fotonya atau videonya terus teksnya narasinya juga yang bagus nah kita memang tidak menggunakan gaya slengean seperti beberapa *admint* yang lain dalam media sosial, kaena ada beberapa *value* yang ingin dijaga salah satunya hal yang sifatnya itu *mereverse* ke *value* satria, PNS Pemda DIY maupun Jogja Istimewa jadi unggah-ungguh contoh unggah-ungguh itu harus tetap dijaga walaupun di media sosial”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

Dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, humas pemda DIY memperhatikan peraturan yang telah dibuat seperti peraturan kehumasan, undang-undang pers, dan permendagri di semua *platform* yang dimiliki oleh humas. Hal ini bagian dari menjaga reputasi dari sebuah instansi pemerintahan. Berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi,

“Etika jurnalistik tetap kita pegang penuh dan beberapa peraturan dasar kehumasan tak pasang juga undang-undang pers sampai permendagri nah itu kita pegang teguh, agar tidak menyudutkan orang lain namun karena kita sebagian dari pemerintah maka kita akan menjaga reputasi pemerintah di semua *platform*, ketika ada sesuatu yang negatif tentang pemerintah yang kita lakukan mengkroscek dengan kenyataan di lapangan”

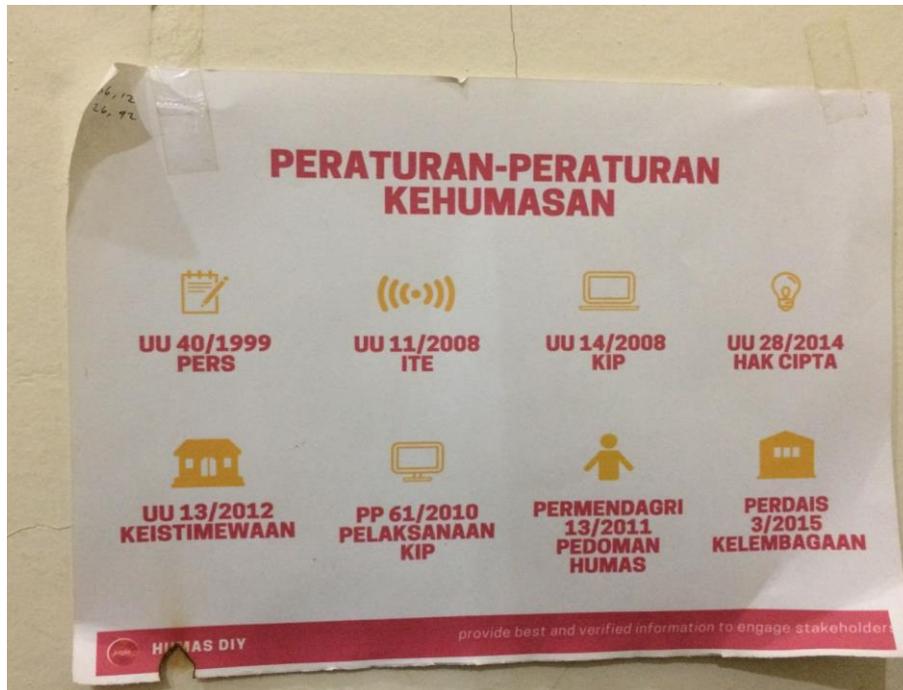
(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

“Itu penting sekali, dan semua ada kode etiknya, ya itu yang harus ditaati. nah ini kan yang harus di pedomani”

(Sumber : Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS selaku Kepala Bidang Humas Tanggal 9 April 2018)

Gambar 3. 8

Peraturan Kehumasan



(Sumber : Kantor Humas Pemda DIY. Diambil Pada Tanggal 10 Juli 2018)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak *internal* maupun *external* di dalam instansi pemerintahan agar sama-sama memiliki keyakinan dan rasa empati. Dalam hal ini humas pemda DIY mengutamakan pemeritaan yang berkredibilitas, validitas dan kecepatan humas menguasai isu yang ada. Dalam penyampaian pesan kepada masyarakat, pihak humas pemda DIY tidak menggunakan prinsip *prime time*, akan tetapi ketika informasi sudah ada dan siap langsung dapat dipublikasikan berita tersebut, guna menjaga berita agar tidak basi. Infotmasi yang ada di humas juga menjadi bahan rujukan oleh media dan *stakeholder*, jadi memang pesan berita harus berdasarkan kebenaran. Berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi,

“Tidak memakai prinsip *prime time*, jadi ketika informasi sudah siap langsung di publis agar menjaga berita ini tidak basi, sisi lain yang diutamakan bukan *prime timenya* tapi kevaliditasan informasi itu yang menjadi rujukan media dan *stakeholder*, jadi Humas Pemda DIY tidak asal menyebarkan berita saja.”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

1.4 Definisi khalayak

Humas pemda DIY adalah bagian dari instansi pemerintah yang dimana aktifitas mengenai pemerintah serta kebijakan dan informasi apapun terlebih dahulu ada di humas pemda DIY, sebelum pesan yang disampaikan berupa berita sampai kepada masyarakat. Pada dasarnya penyampaian pesan berupa berita tersebut untuk semua golongan masyarakat tanpa terkecuali. Meskipun pada akhirnya segmentasi tersebut muncul berdasarkan masing-masing *platform* yang dimiliki oleh humas. Akan tetapi esensi dari pesan yang akan disampaikan pada tiap *platform* itu sama, karena awalnya pesan tersebut diambil dari *website* dan diadopsi oleh media sosial yang ada, berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi,

“Sebenarnya segmentasinya itu semua masyarakat tanpa memandang usia wilayah maupun latar belakang yang lainnya, karena ini punya publik kayak gitu, walaupun segmentasi itu akhirnya muncul di masing-masing *platform* misal *instagram* rata-rata SMP SMA pokok ya yang bisa pakai *instagram* di usia ya sampe umur 30an itu kebanyakan *follownya* di *instagram* kalo *twitter* mungkin 30-40an *facebook* lebih *general* lagi karena disana yang main orang-orang tua juga lebih banyak. Nah sebenarnya kita sendiri itu tidak membuat segmentasi tapi mungkin karena warga itu punya kecenderungan sendiri-sendiri ya saya lebih nyaman ni pakai *instagram*, dll tapi kita maksimalkan setiap *platform* itu sama dan itu awalnya dari *website* turunanya di sosial media tadi”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

1.5 Memilih media

Memilih media yang dimaksud adalah alat-alat yang digunakan dalam menunjang kegiatan humas pemda DIY, dalam menyampaikan aktifitas dari pemerintahan. Selama aktifitas tersebut berlangsung pihak humas Pemda DIY memilih perangkat tersebut menjadi satu medium yaitu, media *online*.

Dalam proses secara *online*, pihak humas pemda DIY menggunakan *platform website*, *website* ini menjadi induk dalam sebuah aktifitas pemerintah, akan tetapi dalam membantu proses tersampainya informasi kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan *platform* media sosial juga, yaitu *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *youtube*.

Pemilihan media *online* digunakan untuk memperlancar tersampainya pesan yang berbentuk berita kepada masyarakat. Hal ini digunakan karena media sosial saat ini memang penggunaannya cepat serta masif, jadi masyarakat dengan sangat mudah dapat mengakses berita dengan media sosial yang mereka punya. Keunggulan dari media sosial ini juga telah tersediahnya fitur-fitur yang ada didalam masing-masing *platform*, meskipun berita yang akan disampaikan didalam *platform* tersebut tidak dapat semuanya, hal itu menjadi pendukung dari *website*. Berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim S,E selaku Pengelola Publikasi,

“Kalo kelebihananya pertama cepat, dan penggunaanya masif, terus kita juga dimanjakan oleh fitur-fitur yang ada. Kelemahannya memang tidak bisa *full* kita menyajikan konten disitu makanya hanya kita jadikan pendukung dari *website*. Walaupun banyak yang pakai tapi belum semua

segmen itu make sosial media jadi ya ini tidak bisa sendiri makanya kita support dengan *website* maupun ada majalah yang dikirim-kirim itu”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

Media sosial yang dipilih oleh humas pemda DIY, dalam menunjang kinerja yaitu:

Tabel 3. 1

Karakteristik Media Sosial yang Dipilih

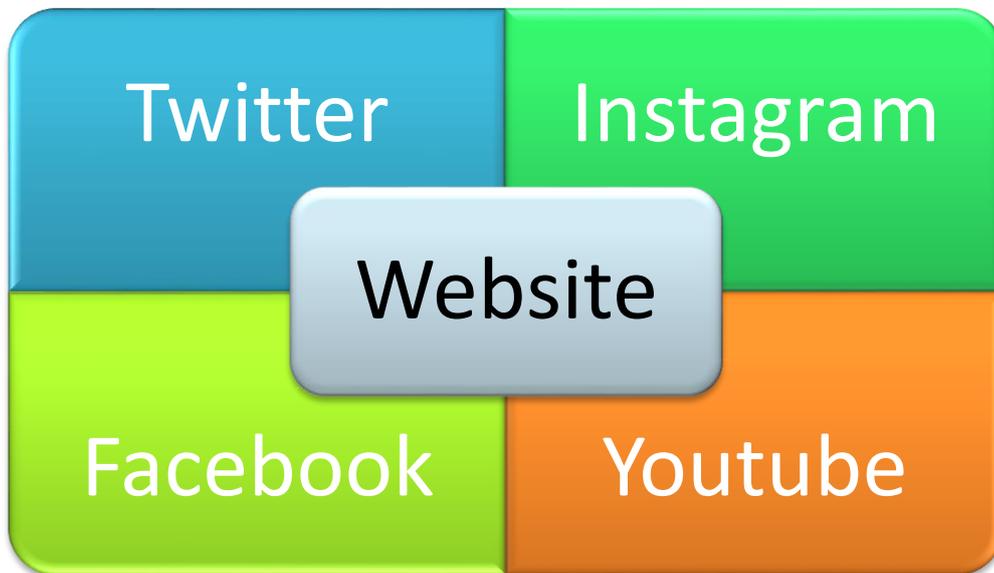
<i>Blogs/Micro-Blogs</i>	<i>Social Networks</i>
<p data-bbox="288 891 587 931"><i>Key Example :Twitter</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="357 965 823 1070">1) Segmentasi generasi <i>millenials</i> berkisar umur 16- 30 tahun <li data-bbox="357 1111 823 1216">2) Karakter bahasa terbatas hanya 280 karakter <li data-bbox="357 1256 823 1514">3) Bahasa yang digunakan lebih kekinian yang mudah dipahami oleh generasi <i>millenials</i> dan bahasa di adopsi dari <i>website</i> <li data-bbox="357 1554 823 1659">4) bersifat serial twitt, tidak bisa menyampaikan secara lengkap <li data-bbox="357 1700 823 1805">5) Dalam sehari bisa tiga kali <i>ngetwitt</i> 	<p data-bbox="836 891 1177 931"><i>Key Example : Facebook</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="904 965 1370 1144">1) Segmentasi umur lebih general karena disana yang main orang-orang tua yang lebih dominan <li data-bbox="904 1184 1370 1442">2) Karakter bahasa lebih ke <i>mickro blogging</i> karena lebih lengkap ada foto, video, teks tidak sependek <i>instagram</i> dan <i>twitter</i>. <li data-bbox="904 1482 1370 1662">3) Informasi yang disampaikan berdasarkan <i>link</i> yang ada di <i>website</i>

<p><i>Picture-Sharing</i></p> <p><i>Key Example : Instagram</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Segmentasi generasi millenials berkisar umur 16=30 tahun 2) Karakter bahasa terbatas, bahasa yang digunakan lebih kekinian yang mudah dipahami oleh generasi <i>millenials</i>, dan bahasa di adopsi dari <i>website</i> 3) dapat langsung melihat kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY karena di <i>instagram</i> memiliki fitur <i>story</i> walau hanya 15 detik 4) Dalam sehari dapat mengupload 1 kali berita pilihan (subjektif dari admin) 	<p><i>Video-Sharing</i></p> <p><i>Key Example : Youtube</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Segmentasi semua umur 2) lebih dominan kepada video 3) pengupload an berdasarkan video yang terbaik. 4) Untuk sistem upload belum ada jadwal pasti
--	--

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Humas Pemda DIY Tahun 2017

Tabel 3. 2

Media Online Yang Digunakan



Strategi komunikasi dalam menginformasikan aktifitas di pemerintah DIY yaitu dengan memanfaatkan media *online* yang ada, agar pesan yang disampaikan dapat tersebar diseluruh masyarakat. Berikut adalah pelaksanaan strategi komunikasi melalui media *online* humas pemda DIY :

1. *Website*

media aktual yang digunakan sebagian besar instansi pemerintahan maupun swasta saat ini adalah media internet. Dalam menginformasikan aktifitas pemerintahan DIY, humas pemda DIY telah menggunakan *website* dengan <https://jogjaprov.go.id/> dengan tujuan agar masyarakat mengetahui informasi dengan mudah.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi melalui media *online*, *website* dapat lebih lengkap dalam menyampaikan sebuah pesan berita. karena penulisan berita akan lebih banyak dan karakter bahasa yang digunakan lebih panjang dan lengkap. Berikut hasil wawancara dengan Dra. Amiarsi Harwani, SH. MS, selaku Kepala Bidang Humas,

“Kalo *website*, dia bisa lebih lengkap meskipun masih dibatasi beberapa karakter, tapi penulisan berita kita bisa lebih banyak, lebih panjang, lebih lengkap. Kalo media sosial yang dimiliki humas saat ini masih sangat terbatas karakternya jadi kita menyampaikannya harus betul-betul hati-hati, betul-betul menggunakan bahasa yang pas jangan sampai salah”

(Sumber: Wawancara dengan Dra. Amiarsi Harwani, SH.MS, selaku Kepala Bidang Humas Tanggal 9 April 2018)

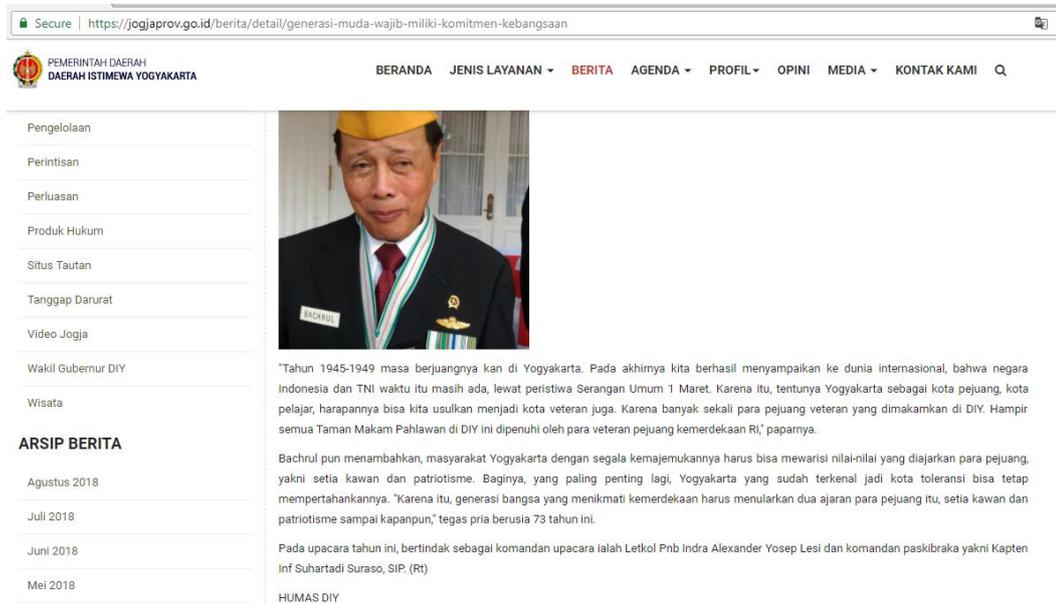
Gambar 3. 9

Website Humas Pemda DIY



Gambar 3. 10

Website Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Media *online* yang digunakan oleh humas pemda DIY tidak hanya pada *website* saja, akan tetapi menggunakan media sosial juga. Humas Pemda DIY mensinergikan antara *website* dan media sosial yang digunakan oleh humas. Hal ini ditujukan agar informasi dapat sampai kepada masyarakat secara merata. *Website* humas pemda DIY menjadi induk utama dari *platform* media sosial lainnya. Jadi informasi yang disampaikan oleh masing-masing *platform* pada dasarnya adopsi dari *website* tersebut.

“Tapi kita maksimalkan setiap *platform* itu sama dan itu awalnya dari *website* turunannya media sosial tadi”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

2. *Twitter*

Twitter dapat diartikan sebagai sebuah layanan jejaring sosial dan *mikrobloggin* yang memungkinkan penggunanya (*user*) untuk mengirim dan membaca pesan *teks* dalam jumlah karakter maksimal 280 karakter. Tulisan yang ada di *twitter* disebut dengan *tweet* atau kicauan yang bisa ditampilkan di profil pengguna dan halaman teman-teman *follower* nya. Tujuan dari penggunaan *platform* tersebut yaitu untuk menyapa masyarakat DIY dengan kicauan singkat atau biasa disebut *tweet*. Fitur dari *twitter* juga dapat mengunggah foto dan video dengan menyesuaikan berita atau informasi yang akan disampaikan, Humas pemda DIY pada setiap interaksi kepada *followersnya* juga memberikan *hyperlink* didalam *tweet* tersebut gunanya untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi secara lengkap di *website* humas.

Media sosial *twitter* ini masih digunakan oleh kalangan *millenials*, oleh sebab itu pesan yang akan disampaikan didalam *platform* ini lebih menggunakan bahasa yang familiar dan mudah dipahami oleh generasi *millenials*. Pada dasarnya *twitter* humas pemda DIY memuat semua aktifitas pemerintah melalui akun *tweet*, yang dimana akun *tweet* ini akan berisi informasi dalam penyampaiannyapun karakter bahasa yang digunakan akan lebih sedikit, ditambah dengan pemilihan foto yang menari, serta video sesuai dengan pemberitaan hari itu.

Gambar 3. 11

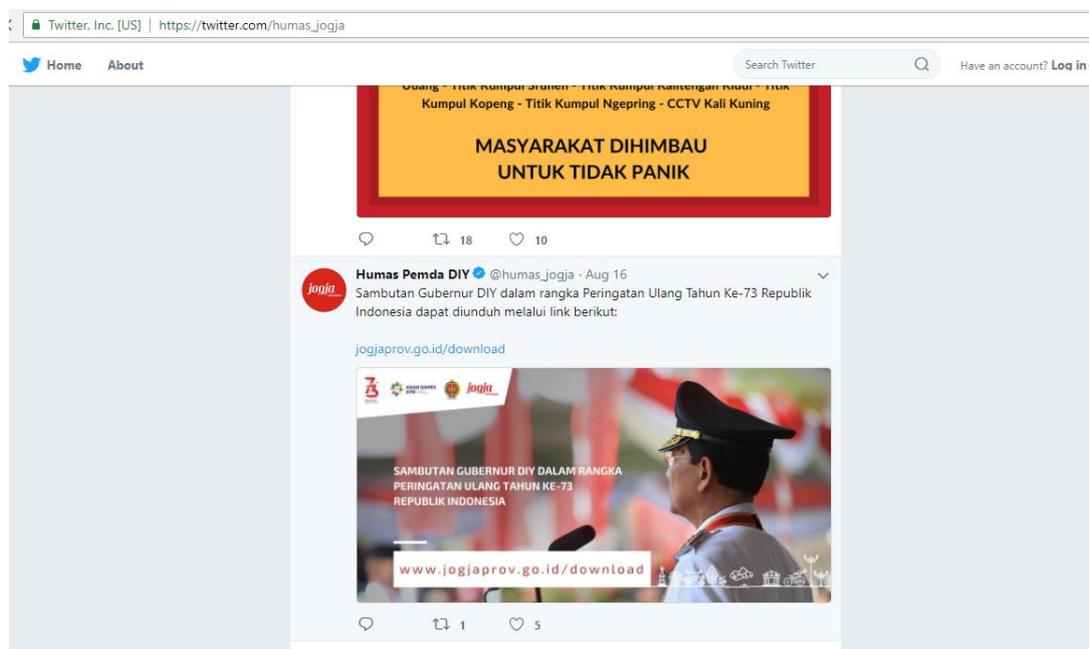
Twitter Resmi Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 12

Twitter Resmi Humas Pemda DIY



Twitter ini digunakan oleh kalangan *millenials* yang berkisaran umur 16-30 tahun, Generasi *millenials* saat ini lebih menyukai media sosial *twitter*, walaupun *twitter* mempunya batasan karateristik bahasanya yaitu 280 karakter, yang tidak dapat menceritakan semua kegiatan dari pemerintah daerah akan tetapi informasi yang disampaikan di *twitter* selalu menggunakan *hiper link* untuk memudahkan khalayak melihat informasi secara lengkap. Berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita,

“Nah kalo pemetaanya *instagram* dan *twitter* untuk teman-teman *millenials*, jadi bahasa yang dipakai di *instagram* dna *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*. *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 kash link ke *website*”

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

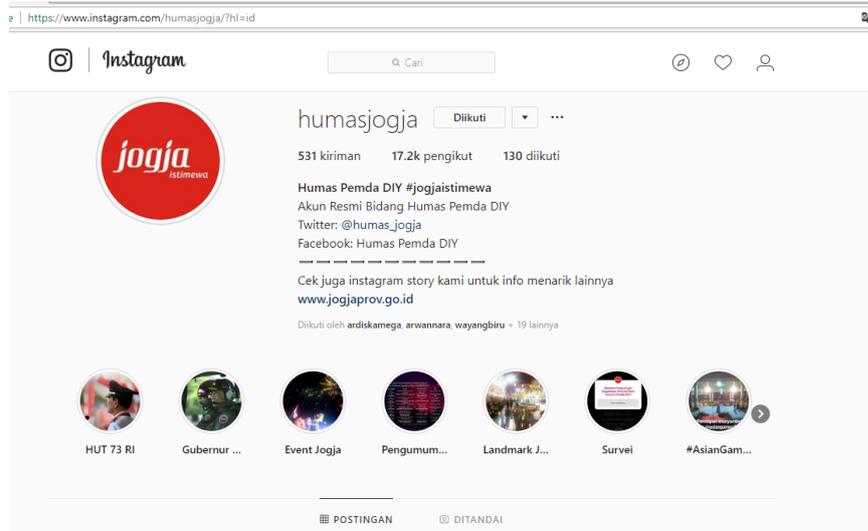
3. *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang saat ini sangat diminati oleh kalangan *millenials*, karena fitur-fitur yang disajikan memudahkan *follower* dalam mengakses. Hal ini yang dilakukan oleh humas pemda DIY untuk menggunakan *platforminstagram* tersebut, dengan tujuan untuk menyampaikan informais kepada masyarakat secara luas. Fitur-fitur yang disajikan yaitu seperti *story* yang berdurasi 15 detik, pada fitur ini humas memanfaatkannya dengan memberikan informasi mengenai aktifitas saat itu, ada fitur *live* fitur tersebut juga digunakan oleh humas dalam mengabadikan kegiatan pemerintahan secara *live*, ada

pengunggahan video dengan durasi satu menit, serta pengunggahan foto tentang kegiatan pemerintahan.

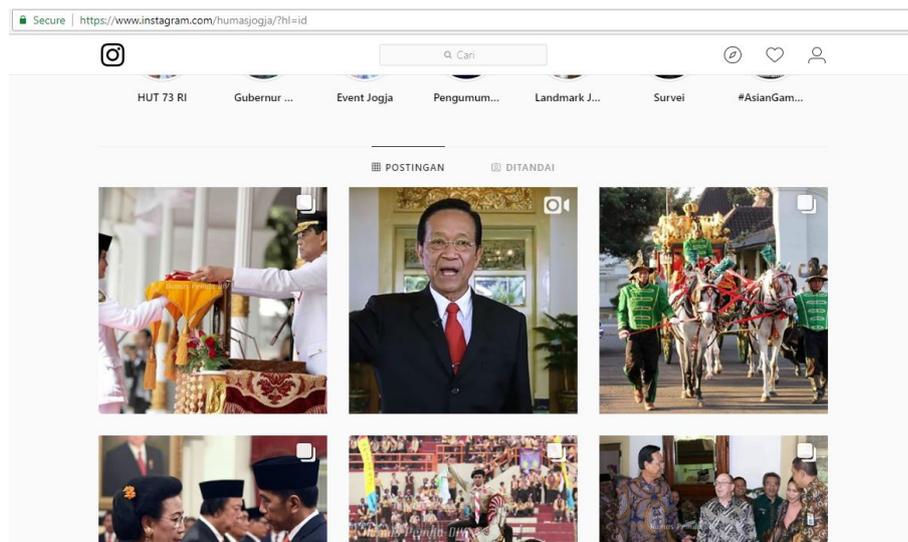
Gambar 3. 13

Instagram Resmi Humas Pemda DIY



Gambar 3. 14

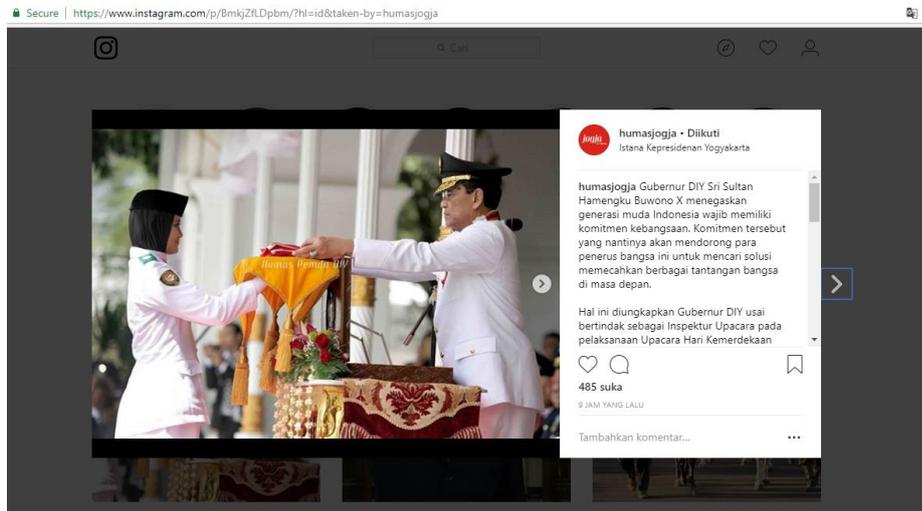
Instagram Resmi Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 15

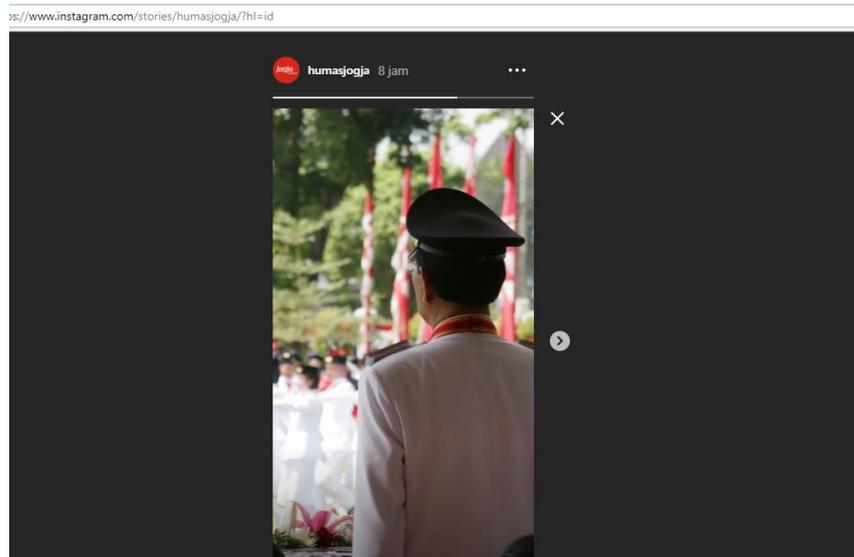
Instagram Resmi Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 16

Fitur *Story* di Instagram



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Untuk penggunaan *platforminstagram* ini sama halnya dengan *twitter*, yang segmentasi umurnya yaitu generasi *millenials* berkisar umur 16-30 tahun. Kegiatan pemerintahan dalam sehari tidak hanya satu kegiatan, yang dimana segala kegiatan yang berhubungan terhadap masyarakat harus disampaikan pada waktu itu juga, *platforminstagram* sangat membantu dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dengan fitur-fitur yang ada. Keunggulan dari *platform* ini memang cepat dalam penyampaian pesannya dan juga masyarakat yang menggunakannya juga masif. Walaupun *instagram* ini tidak bisa memuat semua berita yang ada, akan tetapi pada setiap media sosial yang dimiliki oleh humas akan ada *hiper link* dimana, *link* ini akan menyambungkan khalayaknya masuk ke *website* humas, <https://jogjaprov.go.id/>

Pada saat ini *instagram* memang unggul dibandingkan media sosial lainnya, karena *platform* ini sangat diminati atau sedang tren di kalangan generasi *millenials*, jadi pembawaan bahasa yang akan disampaikanpun juga harus mudah dimengerti oleh pembacanya, akan tetapi tetap memperhatikan unggah ungguh dari jogja istimewa sendiri

4. Facebook

Munculnya *facebook* bersamaan dengan *website* Humas Pemda DIY, jadi *facebook* memang lebih dahulu ada dibandingkan dengan *platform* yang digunakan Humas Pemda DIY saat ini. Untuk segmentasi umur yang menggunakan *facebook* sejauh ini masih *general* karena disana yang main orang-orang tua yang lebih dominan. Karakteristik bahasa dari *facebook* lebih ke

microblogging karena lebih lengkap ada foto, video, teks tidak sependek *instagram* dan *twitter*.

“*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* beluk tentu dia punya *instagram* juga, Nah prinsip biar kamu itu main di *instagram* kamu ya dapat informasi ini, main *twitter* informasinya ini sama gitu lo, kamu buka *website* sama, *integrate* semua prinsipnya itu yang dipakai”

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

Pengguna *platformfacebook* ini, masih terbilang umum karena memang pengguna dari *platform* ini orang dewasa tapi tidak terkecuali anak muda juga, tapi pada saat ini memang penggunaan *facebook* kalangan muda semakin sedikit. Dalam hal ini untuk menyama ratakan informasi yang akan disampaikan pada setiap *platform*, humas juga menggunakan *facebook*. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat berdasarkan *link* yang ada di *website*,

“*Facebook* lebih *general* lagi karena disana yang main orang-orang tua juga lebih banyak. Nah sebenarnya dari kita sendiri itu tidak membuat segmentasi tapi mungkin karena warga itu punya kecenderungan sendiri-sendiri ya saya lebih nyaman ni pakai *instagram* dll tapi kita maksimalkan setiap *platform* itu sama dan itu awalnya dari *website* turunanya di media sosial tadi”

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

Gambar 3. 17

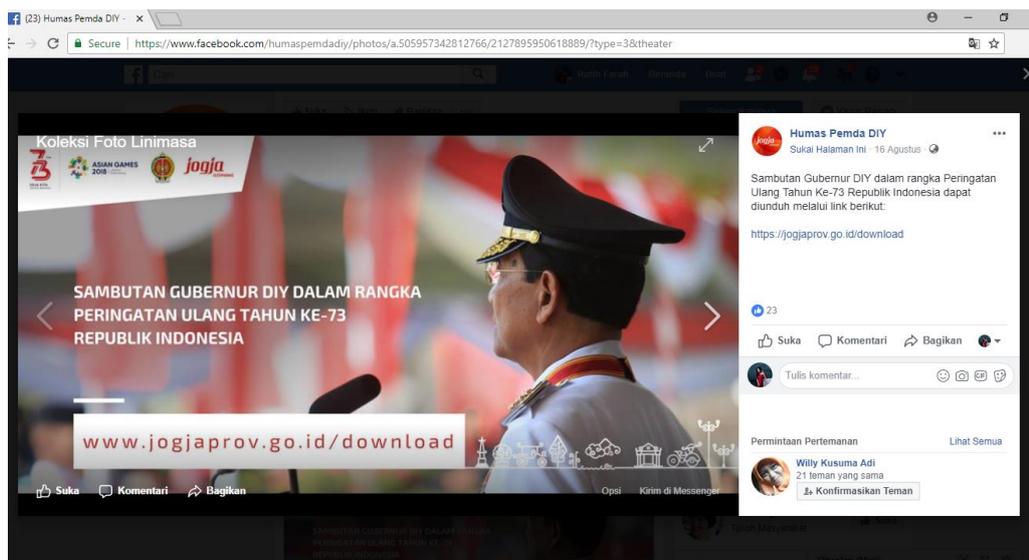
Tampilan *Facebook* Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

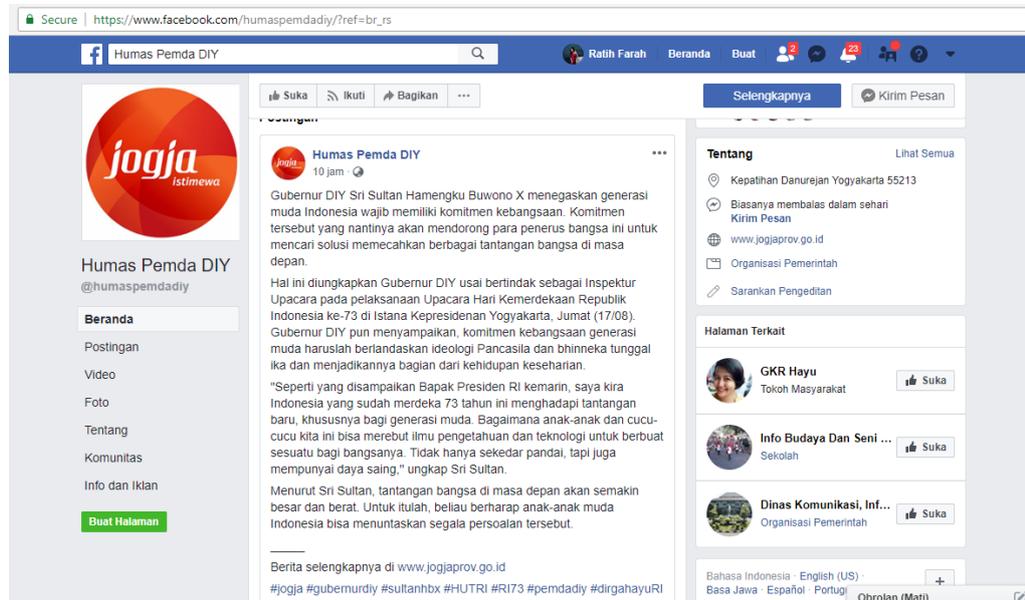
Gambar 3. 18

Tampilan *Facebook* Humas Pemda DIY



Gambar 3. 19

Tampilan Facebook Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3. 20

Tampilan Facebook Humas Pemda DIY

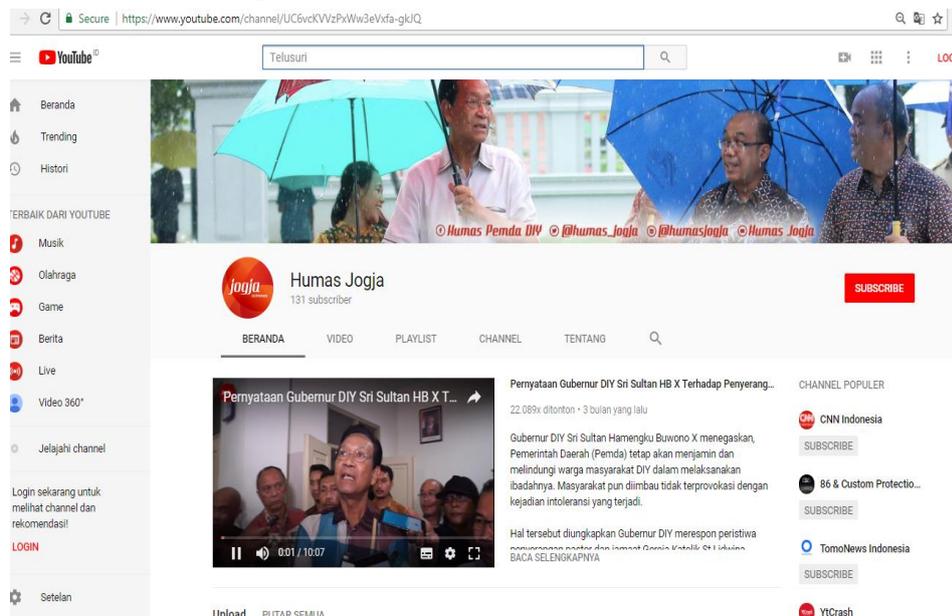


(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

5. Youtube

Gambar 3. 21

Tampilan Youtube Humas Pemda DIY



(Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018)

Humas Pemda DIY tidak hanya memberikan *slide show* berupa foto-foto kegiatan saja, akan tetapi untuk menunjang kinerja Humas Pemda DIY dalam memaksimalkan *platform* tersebut, Humas juga menggunakan *youtube* sebagai media baru dalam pengunggahan video yang akan di rilis.

Video ini akan dibuat dengan kegiatan-kegiatan pilihan dari Humas Pemda DIY, segmentasi kalangan bisa semua umur yang dapat mengaksesnya, *youtube* ini akan lebih dominan kepada bentuk video-video kegiatan dari Pimpinan, akan tetapi dalam sistem pengunggahan Humas Pemda DIY belum mempunyai jadwal yang pasti, dan konten yang akan diberikanpun belum maksimal, hal ini dikarenakan keterbatasan dari SDM.

“Mungkin sekarang sudah sangat kerasa bahwa masa depan konten itu ada di video, nah makanya kita juga *running* di *youtube* itu, tapi memang kontennya 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)

“belum ada jadwal pasti, ingin ya setiap minggu ada konten minimal satu di upload ke *youtube* kegiatan yang terbaik. tapi kalo kontennya bagus dan layak publis ya lebih bagus”

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

3. Evaluasi Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Humas Pemda DIY Tahun 2017

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui masing-masing kinerja dari pegawai yang berada di kantor humas pemda DIY serta mengetahui sejauh mana proses komunikasi melalui media *online* berjalan dan hasil komunikasi dapat tepat sasaran kepada kalayaknya.

Proses evaluasi strategi komunikasi melalui media *online* yang dilakukan oleh humas pemda DIY tidak secara formal, hal ini dilakukan dengan cara berdiskusi dengan pihak internal maupun atasan yaitu Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi. Berdasarkan proses strategi yang dilaksanakan melalui media *online* baik *website* dan media sosial yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Dalam hal ini evaluasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY hanya sebatas diskusi dalam rapat atau ada beberapa hal yang membuat pimpinan memanggil staff untuk mendiskusikan hal tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Arief Lukman Hakim selaku Pengelola Publikasi Berita,

“Kalo evaluasi mungkin tidak secara formal, tapi dalam beberapa diskusi itu sering terlontar lah baik lewat internal Humas maupu Kepala Dinas dan semakin mendapat perhatian media *online* yang dilakukan oelh Humas baik *website* maupun media sosial. Jadi evaluasinya masih sebatas diskusi dalam rapat kayak gitu atau ada spesifik *interst* dari pimpinan terus dipanggil”

(Sumber: Wawancara dengan Arief Lukman Hakim S.E selaku Pengelola Publikasi Berita Tanggal 16 April 2018)

B. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyajian data pada pembahasan sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan membahas dengan analisis data penelitian. Jika sebelumnya peneliti hanya memaparkan data-data yang sudah didapatkan di lapangan baik berupa data wawancara dan dokumentasi, maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan tersebut dengan menggunakan berbagai teori yang telah penulis paparkan sebelumnya.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Humas Pemda

DIY Tahun 2017

Tahapan strategi yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY dalam merencanakan kegiatan strategi komunikasi melalui media *online* adalah dengan mengidentifikasi apa tujuan dari penggunaan media *online*, menentukan langkah yang dilakukan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga akhirnya dapat tersampainya pesan sebuah berita kepada masyarakat mengenai kegiatan pemerintah.

Dalam tahapan perencanaan ini, peneliti akan membagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan situasi, menentukan tujuan, menentukan pesan, menentukan khalayak, dan menentukan media. Diperlukan sebuah strategi untuk melakukan strategi komunikasi melalui media *online* sehingga dapat mencapai

tujuan dengan tepat sasaran. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Effendy (1986:97)

Berikut tahapan penyusunan strategi komunikasi menurut (Anggoro, 2002:77-96) antara lain :

1.1 Pengenalan situasi

yaitu merupakan tingkatan paling awal yang artinya pengenalan situasi ini penting sebelum melakukan tindakan yang dilakukan oleh organisasi. Dalam tingkatan ini humas pemda DIY telah melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi sehingga dapat mengetahui situasi dikawasan yang menjadi sasaran. Survei-survei yang khusus diadakan untuk memperoleh pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi atau perusahaan dimata khalayaknya. Pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan *sample* yang dianggap cukup mewakili khalayaknya. *Staff* dari humas pemda DIY yang menjadi responden dari pengenalan situasi tersebut. Hal ini dilakukan karena untuk mempermudah dalam menganalisis situasi yang ada serta dapat menentukan tujuan dari strategi komunikasi yang dijalankan.

Pengenalan situasi menjadi penting dalam menentukan suatu tujuan yang akan dicapai, dari pengenalan situasi tersebut dapat mengetahui sejauh mana instansi pemerintahan mengetahui perkembangan dari media *online*, terlebih Humas adalah bagian penting didalam instansi pemerintahan dalam

menyampaikan sebuah informasi dan aktifitas pemerintah melalui *platform* yang digunakan oleh instansi tersebut.

Pada pengenalan situasi ini, instansi pemerintahan terlebih humas pmda DIY akan mengetahui langkah selanjutnya untuk lebih mengikuti perkembangan teknologi dan informasi pada era *modern* ini agar suatu tujuan yang ingin dicapai akan memberikan dampak yang baik kepada instansi pemerintahan dan masyarakat juga dapat mengetahui informasi dan aktifitas pemerintahan dengan lebih cepat.

1.2 Penetapan tujuan

Suatu 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)

Sebelumnya kita harus mengetahui tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pmda DIY melalui media *online*, sehingga kita mengetahui dan mengerti alasan mengenai strategi komunikasi melalui media

online tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat proses komunikasi melalui media *online* dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai khalayak yang akan dituju. Tujuan dari adanya strategi komunikasi melalui media *online* yang dilakukan oleh humas pemda DIY adalah untuk menyebarkan informasi yang ada di instansi pemerintahan khususnya humas pemda DIY dalam menyampaikan informasi tersebut melalui *platform* yang telah dimiliki oleh humas pemda DIY.

Berdasarkan data yang peneliti dapat, tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY tak lain untuk memenuhi kekurangan dari media *online* yang digunakan sebelumnya dan melakukan peningkatan dengan beberapa *platform* media sosial yang ada untuk dikembangkan dalam saluran komunikasi pihak humas pemda DIY agar tujuan yang akan dicapai terlaksana dengan baik.

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengetahui bahwa, hal ini yang telah dilakukan oleh pihak humas pemda DIY dalam memanfaatkan media *online* yang ada dengan cara mengamplifikasi beberapa *platform* media. Untuk mengamplifikasi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan fitur *hyperlink*. *Hyper link* sendiri yaitu cara untuk menghubungkan suatu bagian di dalam *slide*, *file*, program ataupun pada halaman. Dari tujuan tersebut dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang akan dicapai.

1.3 Menentukan pesan

Pesan adalah suatu yang akan disampaikan kepada khalayak berupa ide, gagasan, informasi, aktifitas, atau kegiatan tertentu yang di publikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Endang Lestari.G & Maliki (2003:37) tentang komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator atau *sender* dapat diterima dengan baik (menyenangkan, aktual atau nyata) oleh komunikan atau *reciever*.

Peneliti melakukan analisis dari proses komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY melalui strategi komunikasi humas/ PR yang dipaparkan oleh Ruslan (2016:122) dan sudah peneliti tulis dalam Bab 1 yaitu:

a. *Content* (isi)

Yaitu Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh pihak humas kepada masyarakat jelas mengenai kepentingan masyarakat dan penyampaian pesan tersebut melalui *platform* media *online* yang humas miliki. Terlebih media sosial yang dimiliki oleh humas lebih efektif tersampaikan kepada masyarakat karena masyarakat juga menggunakan *platform* tersebut hal ini memudahkan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yaitu masyarakat terlaksana dengan mudah.

b. *Contex* (context)

Yaitu menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Pesan yang akan tersampaikan harus memiliki kode etik atau peraturan jurnalistik yang jelas. Humas pemda DIY dalam menyampaikan pesan tetap memperhatikan lingkungan kehidupan sosial dengan menaati peraturan yang telah dibuat. Hal ini dilakukan untuk menjaga nama baik dari sebuah instansi pemerintahan serta menjaga Jogja Istimewa.

c. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal dimaksud tema dan tujuan semua pihak. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui *platform* media sosial memiliki bahasa yang berbeda-beda pada setiap *platformnya* karena *platform* yang digunakan juga berdasarkan segmentasi yang berbeda-beda. Hal ini yang memperjelas dan mudah dimengerti oleh pembacanya.

d. *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. Instansi pemerintahan khususnya humas pemda DIY adalah layanan publik yang dimana dalam menyampaikan informasi kepada masyarakatnya dengan secara secepat. Pada dasarnya hubungan pemerintah dan masyarakat ini adalah saling

mebutuhkan dan terciptanya rasa saling percaya. Jadi pesan yang disampaikan kepada masyarakat harus dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penyampaian pesan yang berupa informasi humas telah menggunakan alat-alat yang modern, meskipun humas telah menggunakan alat-alat tersebut humas tidak bisa meninggalkan gaya tradisionalnya dalam menginformasikan segala sesuatu mengenai pemerintah. Hal ini dilatar belakangi oleh Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa memang berbeda dengan wilayah lain. Jadi humas tidak lagi berperan untuk membangun citra kepada masyarakat akan tetapi dengan menginformasikan kegiatan dari pemerintah yang akan disampaikan kepada masyarakat humas merasa sudah akuntabilitas dari informasi tersebut sudah cukup.

Dalam menjalankan kegiatan kehumasan, humas juga memperhatikan unggah-ungguh dari Daerah Istimewa. Secara konten humas sudah melakukannya akan tetapi memang berbeda dengan wilayah lain, bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta adalah selain sebagai wilayah birokrasi juga sebagai Kerajaan yang dimana tidak adanya pemilihan Gubernur, jadi humas tidak lagi berperan untuk membentuk citra dari kepala Daerahnya.

1.4 Definisi Khalayak

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh pihak humas pemda DIY adalah menentukan khalayak. Dalam menentukan dalam melaksanakan strategi komunikasi melalui media *online*, humas mengacu pada konsep-konsep serta tujuan awal program ini. Menurut Manase Mallo (1986:150) menentukan

khalayak adalah menentukan orang yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi, baik karena memiliki kepentingan organisasi maupun karena khalayak tersebut adalah objek utama dalam proses komunikasi.

Berdasarkan data yang peneliti dapat bahwa yang menjadi komunikan adalah semua kalangan masyarakat karena khalayak yang dituju berdasarkan tujuan komunikasi tersebut yaitu menyampaikan informasi secara luas pada kalangan masyarakat melalui *platform* media sosial. Khalayak sasaran yang dipilih oleh humas pemda DIY didasarkan pada segemntasi. Berikut peneliti paparkan:

Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY adalah dengan menggunakan segmentasi demografis, psikografis, dan geografis. Berikut pemaparannya:

- Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi yaitu pembagian berdasarkan usia, pendapat, pendidikan, keluarga dan jenis kelamin. Dalam segmentasi ini humas pemda DIY menysasar kepada semua kalangan masyarakat baik yang berada dalam satu wilayah atau di luar wilayah. Akan tetapi walaupun khalayak yang dituju adalah semua kalangan, pihak humas pemda DIY secara tidak langsung membagi segmentasi berdasarkan umur pada setiap *platform* yang digunakan.

- Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi yaitu pembagian berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Dalam segmentasi ini humas pemda DIY menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada di dalam wilayah maupun luar wilayah. Walaupun segmentasi humas adalah seluruh lapisan masyarakat, tapi humas membagi berdasarkan gaya hidupnya. seperti generasi *millennials* dan generasi yang lebih dewasa terlihat dalam penyampaian pesan yang ada di setiap *platform*. pembagian gaya hidup ini guna untuk mempermudah penyampaian pesan berita.

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yaitu pembagian berdasarkan wilayah. Dalam segmentasi ini kantor humas pemda DIY berada dalam lokasi yang sangat strategis yang notabennya merupakan kota dengan jumlah penduduk yang padat dan kelas sosial yang berbeda.

1.5 Menentukan saluran komunikasi

Media adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan komunikasi. Ketika menyebut kata “media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologi, internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan. Nasrullah (2016:3). Hal ini selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak humas dalam pengenalan situasi yang ada dalam tahapan perencanaan bahwa humas memperhatikan perkembangan media *online* saat ini, Humas pemda DIY dalam melihat perkembangan teknologi dan informasi di era moder ini juga menggunakan *platform* media sosial yaitu *instagram*,

twitter, facebook, dan youtube sebagai saluran media yang akan digunakan dalam menyampaikn sebuah pesan yang berupa informasi.

Media internet adalah suatu alat penyampaian pesan yang berupa informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Tahapan dari pemilihan media yang dilakukan oleh humas pemda DIY dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta yang ada dilapangan sehingga akan dapat ditentukan penggunaan media yang tepat dalam kegiatan komunikasi.

Media sosial yang dimiliki oleh humas pemda DIY menjadi kekuatan dalam penyampaian sebuah pesan. Media *online* sendiri memiliki konten didalam menyampaikn sebuah pesan dan hal ini tidak hanya konten saja melainkan membawa konteks yang ada didalamnya. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Nasrulla (2016:4) bahwa kesadaran akan kekuatan media pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks didalamnya, bahwa "*the medium is the messege*".

Berdasarkan data yang peneliti dapat sebelumnya bahwa, pemilihan media sosial yang digunakan oleh pihak humas pemda DIY, tidak terlepas dari peran *staff* dan kepala bidang humas sebagai penentu dari media yang akan digunakan. Pemilihan media ini sangat berpengaruh kepada pesan sebuah berita yang akan disampaikan kepada khalayaknya. Media sangat berperan aktif dalam penyampaian pesan, dan kehadiran

media *online* dapat digunakan oleh masyarakat dengan mudah dan terbuka dalam segala informasi yang dikehendaki. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Nasrullah (2016:1) mengulas bahwa dengan *word without secrets* kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Berdasarkan tahapan perencanaan yang sudah berjalan, meliputi pengenalan situasi, penetapan tujuan, menentukan pesan, menentukan segmentasi dan terakhir menentukan media yang akan digunakan, bahwa peneliti menilai proses yang dilakukan oleh pihak humas pemda DIY sudah tepat. Mengingat sebagai instansi pemerintahan, humas pemda DIY mengedepankan tentang kepentingan masyarakat dan memperhatikan betul informasi atau kegiatan dari pemerintah dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakatnya, hal ini dilakukan untuk terciptanya rasa saling percaya antara instansi pemerintahan dengan masyarakatnya. Bahwa pemerintah memang bekerja untuk rakyat.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Humas Pemda

DIY Tahun 2017

Pelaksanaan komunikasi dalam menginformasikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY dengan memanfaatkan media *online*, hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat tersebar di seluruh lapisan masyarakat. Menurut Effendy (2004:31) komunikasi bermedia adalah komunikasi yang sarana untuk menghubungkan

suatu pesan kepada penerima pesan yang jauh jarak dan ruangnya. Hal ini selara dengan yang dilakukan oleh pihak humas pemda DIY dalam menyampaikan sebuah pesan melalui *platform* media yang digunakan agar, pesan berupa informasi dan aktifitas pemerintahan dapat tersampaikan pada lapisan masyarakat didalam wilayah DIY maupun diluar DIY, dengan memanfaatkan *platform* media *online* yang humas miliki saat ini

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Nasrullah (2015:15). Berdasaekan data yang peneliti dapat bahwa, saluran komunikasi melalui media *online* humas pemda DIY saling untuk mengamplifikasi dan bersinergi antara *website* dan media sosial untuk menjangkau masyarakat secara *online* tidak hanya menggunakan satu *platform* media, hal ini yang dilakukan oleh humas dengan menggunakan beberapa *platform* media sosial antara lain *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *youtube*.

Website dan media sosial humas memiliki kelebihan dan kekurangan dalam fitur-fiturnya. Tujuan komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu tersampainya pesan berupa informasi mengenai aktifitas pemerintahan secara merata kepada masyarakat diberbagai *platform*, hal ini ditujukan agar masyarakat secara cepat dapat mengetahui informasi terkini tentang pemerintahan.

Penggunaan media siber juga merupakan cara humas pemda DIY dalam menginformasikan mengenai pemerintahan kepada masyarakat di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Website* yang digunakan oleh humas pemda DIY dengan situs <https://jogjaprovo.go.id/> menjadi informasi utama yang lengkap dalam penyampaian pesan sebuah berita. Menurut Massaris (1997:3) media *cyber* ini merupakan jenis iklan *new* yang bertujuan mempromosikan dan menginformasikan yang ukurannya *relative* kecil dan berbeda dengan media iklan lainnya mencakup beberapa orang tertentu dan dapat mengakses internet.

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial, sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Nasrullah (2015:19) selaras dengan data yang peneliti dapat sebelumnya bahwa interaksi yang dilakukan di media *online* humas pemda DIY berdasar pada informasi yang akan disampaikan serta konten yang telah ditentukan.

Ruang virtual menjadi lokasi dimana interaksi sosial berjalan dan *virtual society* itu ada. *Facebooktwitter, youtube* atau *path* tidak sekedar medium untuk mengunggah konten (teks, audio, atau video). Media sosial tersebut adalah arena tempat pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya di internet. Nasrullah (2015:57). Ruang virtual didalam media sosial ini membentuk sebuah komunikasi antar masing-masing pengguna *platform* hal ini yang membuat pemerintah dan masyarakat dapat secara mudah

menjangkau dan adanya interaksi didalam fitur kolom komentar dari masing-masing *platform*.

Pelaksanaan komunikasi melalui media sosial yaitu *twitter*, *instagram*, *facebook* jika menggunakan perspektif ekonomi media, ruang di media sosial adalah latar geografi dan demografi pengguna. Media sosial memberikan informasi bagaimana lokasi, misalnya dari pengguna tersebut. Lokasi inilah yang secara proses logika teknologi digunakan untuk mengunggah konten yang cocok untuk pengguna. Nasrullah (2015:57). Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh pihak humas ketika akan membuat sebuah pesan berita, dapat secara langsung memberikan informasi mengenai kegiatan yang berlangsung. Konten yang dibuat oleh pihak humas juga memperhatikan dari masing-masing segmentasi yang telah dituju, konten di buat sesuai dengan segmentasi ini ditujukan agar masyarakat paham.

Masing-masing dari media sosial yang digunakan juga dilengkapi oleh teks, audio, dan video. Menurut peneliti berdasarkan data sebelumnya, bahwa masing-masing dari *platform* telah dengan maksimal humas pemda DIY menggunakan fitur-fitur dari masing-masing *platform* tersebut. Isi dari pesan berita juga telah sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat yaitu keterbukaan dalam menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemerintah. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang tujuannya dapat tersampaikan kepada masyarakat.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Humas Pemda DIY tahun 2017

Setelah semua strategi komunikasi humas pemda DIY dalam mencapai ztujuan yang dilakukan melalui media *online*, maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah tahapan tersebut dilaksanakan berhasil atau tidak. Menurut Husein Umar (2005:36) pengertian evaluasi yaitu suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin dicapai.

Evaluasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi tersebut tercapai serta dapat mengetahui masing-masing dari staff yang ada di humas pemda DIY. Dari data yang peneliti dapatkan sebelumnya, evaluasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi humas pemda DIY melalui media *online* dilakukan tidak secara formal. Evaluasi tersebut hanya sebatas diskusi yang dilakukan atas inisiatif dari *staff* atau pimpinan tersebut.

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengetahui bahwa evaluasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY dapat dikatakan belum efektif .Evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung juga diperlukan. Evaluasi sangatlah penting bagi instansi pemerintahan khususnya humas pemda DIY, hal ini

mempermudah dalam mengetahui kinerja atau hasil dari setiap kegiatan tersebut, terutama menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu tujuan yang akan dicapai.

Menurut peneliti pihak humas harus membenahi tahapan evaluasi yang dilakukan selama ini, bukan lagi secara informal atau personal. Ada dua jenis pengukuran hasil kegiatan atau evaluasi yang dilakukan yaitu:

- a. Evaluasi formatif yaitu evaluasi yang dilakukan pada setiap tahapan, sehingga apa yang akan dilakukan pada setiap tahapan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan
- b. Evaluasi program yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai. Hal tersebut dimaksud untuk mengetahui sejumlah mana keberhasilan atau yang belum tercapai yang telah dijalankan,