

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini dirasa telah menuju ke arah yang lebih baik dan memiliki dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Media massa bukan hanya sekedar menjadi alat, melainkan juga memiliki fungsi institusional dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu sendiri oleh masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan-kesepakatan. Masyarakat dimudahkan untuk mengakses media massa dalam mencari informasi ataupun membagi informasi – informasi. Menurut Apriadi Tamburaka memberikan pengertian:

“ Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas”. (Apriadi Tamburaka, 2012:13)

Dampak media di kehidupan masyarakat berbeda – beda tergantung bagaimana individu itu merespon pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Ada sebuah gagasan bahwa pengaruh dari media massa dapat berdampak positif maupun negatif. Sebagaimana yang disampaikan oleh McQuail (2000: 102) bahwa, *“the mass media are largely responsible for what we call either mass culture or popular culture, and they have ‘colonized’ other cultural forms in the*

*process*” Media massa bertanggung jawab atau mempunyai peran besar terhadap kebudayaan massa atau budaya populer, dan dalam prosesnya media massa telah ‘menjajah’ bentuk budaya lain. Fungsi dari media massa tidak sekedar untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, karena media massa memiliki andil dalam penyelenggaraan kegiatan dalam lingkungan publik, sebagai alat kontrol sosial serta membentuk dan mempertahankan citra.

Tentunya kehadiran media massa saat ini dirasa sangat memberi pengaruh bagi individu maupun instansi. Hal inilah yang sekiranya harus dicermati oleh suatu perusahaan. Di mana instansi yang hidup ditengah masyarakat harus selalu menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat agar terhindar dari isu atau berita yang merugikan (<http://komunikasi.us/index.php/course/5124-perkembangan-media-massa-konvensional-dan-media-massa-elektronik-di-kalangan-masyarakat/> diakses 5 Februari 2016 Pukul 22.30.)

Di era reformasi, pola hubungan media massa dengan pemerintah semakin menguat. Pemerintah harus lebih melibatkan diri dalam dunia media massa agar masyarakat bisa menerima informasi dengan jernih dan berimbang. Sinergi antara pemerintah dengan media massa harus dijalin, karena media sebagai alat mensosialisasikan berbagai kebijakan dan pelayanan publik. Sebagaimana salah satu ciri dari *good governance* atau tata pemerintah yang baik adalah yang mampu berinteraksi dengan semua elemen termasuk media massa sebagai mitra kerja sekaligus alat kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah.

(<http://Korannusantara.com/hubungan-media-massa-dan-pemerintah-semakin-kuat/>) (Diakses 24 Februari 2016 pukul 20.03)

Oleh karena itu, instansi pemerintahan dirasa wajib memiliki humas atau *public relations* untuk menyambung hubungan dari media, instansi pemerintah, dan masyarakat. Humas membutuhkan strategi dan sarana media yang diperlukan untuk dapat berkomunikasi dan mencapai tujuan perusahaan atau instansi. Tanpa adanya media, informasi tidak tersampaikan secara efektif, terlebih masyarakat modern saat ini haus akan informasi dan cenderung sangat bergantung pada media massa.

Badan Koordinasi Humas (Bakohumas) di Jakarta tanggal 13-14 Desember 2006, menyatakan bahwa dalam berhubungan dengan media petugas humas harus menguasai masalah, mempunyai kredibilitas, dan memiliki kecepatan dalam bekerja khususnya dalam menyampaikan informasi ke media. Selain itu, petugas humas juga harus mempunyai kemampuan analisa. Humas harus menjalankan fungsinya sebagai *communication facilitator*, yang mampu menjembatani kesenjangan informasi antara pemerintah dengan masyarakat, serta dengan seluruh *stakeholder*-nya.

Glenn dan Denny Griswold dalam Abdurrachman (2001:26) menyatakan bahwa humas:

*“is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedurs of an individual or organizations with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”*

Berdasarkan pengertian tersebut, humas merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Kota Yogyakarta sebagai pusat destinasi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, memiliki banyak keistimewaan. Mulai dari wisata alam, keagamaan, sejarah dan kebudayaan serta pusat cinderamata yang unik, membuat kota Yogyakarta selalu disorot oleh media. Tidak hanya media lokal, media nasional juga berbondong-bondong untuk meliput apapun yang berkaitan dengan Kota Yogyakarta.

Peneliti telah melakukan pra penelitian dengan melakukan wawancara dengan Staff Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang menyampaikan bahwa

“*Media relations* sangat diperlukan bagi setiap instansi pemerintah maupun perusahaan. Karena melalui *media relations*, pihak instansi pemerintah seperti Pemerintah Kota Yogyakarta dapat membangun citra positif.”  
(Hasil wawancara melalui Staff humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta Hanang Widiandhika 5 Februari 2016)

Dari hasil wawancara dalam melakukan kegiatan *media relations*, pihak Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta selalu menyebarluaskan agenda yang berhubungan dengan Pemerintah Kota Yogyakarta kepada media massa. Aktivitas *media relations* yang dijalankan yaitu mengadakan jumpa pers

antara media dengan pihak yang terkait dalam instansi pemerintahan, pers *tour*, dan selalu rutin mengirim *press release* ke berbagai media dengan pemberitaan seputar kegiatan yang mencakup kota Yogyakarta, serta penulisan kerjasama di kolom media cetak.

Humas Pemerintah Kota Yogyakarta memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media serta menjadi yang terdepan dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi seputar Kota Yogyakarta.

Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat kini berpendapat bahwa Kota Yogyakarta sudah tidak nyaman lagi karena perkembangan hotel dan pusat perbelanjaan khususnya di pusat Kota Yogyakarta. Tentunya dampak yang terjadi membuat Walikota yang menjabat saat ini, Haryadi Suyuti disangkutpautkan dengan perkembangan berita negatif yang dibuat oleh media massa dari persepsi masyarakat dengan hilangnya kenyamanan dan keistimewaan Kota Yogyakarta. Beberapa artikel dari media massa lokal memuat berita tentang Walikota yang menjabat Saat ini, dilansir dari *jogjanews.com* bulan September 2013 dengan judul berita “Acara Happening Art "Kartu Pos untuk Kota: Mimpi Buruk Untuk Haryadi Suyuti" di Kawasan Titik Nol KM Yogyakarta, Jum'at(13/9)”.



*Gambar 1.1 diakses 09 Januari 2016 pukul 10.21  
Sumber: jogjanews.com*

Dengan kutipan inti pemberitaan yang mengkritik kinerja Walikota Selama 2 tahun menjabat, keinginan yang belum terwujud bagi masyarakat Kota Yogyakarta, serta kemacetan yang kian hari bertambah parah. Bahkan trotoar untuk pejalan kaki banyak yang terdesak kepentingan pedagang kaki lima atau kepentingan lainnya serta penghijauan dan taman kota di Yogyakarta yang masih minim. (<http://jogjanews.com/kritisi-kebijakan-warga-tampilkan-happening-art-kartu-pos-untuk-kota-mimpi-buruk-untuk-haryadi-suyuti> Di akses 09 Januari 2016 pukul 10.21).

Melihat pemberitaan yang dirilis oleh media massa lokal maupun nasional, membuat Pemerintah Kota Yogyakarta dianggap gagal dalam membangun Kota Yogyakarta sesuai visi dan misi. Padahal seperti kita ketahui bersama, perkembangan hotel dan pusat perbelanjaan tidak hanya di Kota Yogyakarta bahkan di Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul tercatat perkembangan yang pesat.

Namun masyarakat saat ini melihat kondisi ketidaknyamanan terjadi karena kesalahan pembangunan yang dilakukan dan disetujui Pemerintah Kota Yogyakarta. Sebenarnya kesalahan tidak hanya datang dari pemerintah, melainkan juga masyarakat sendiri di era globalisasi ini tidak menjaga kenyamanan dan kearifan lokal yang dimiliki Kota Yogyakarta.



*Gambar 1.2 diakses 20 Februari 2016 Pukul 09.00  
Sumber: Laman Facebook Humas Kota Yogyakarta (facebook.com/humas.yogyakarta)*

Melihat komentar negatif masyarakat tentang perkembangan Kota Yogyakarta melalui salah satu media sosial yaitu *Facebook*, menunjukkan bahwa sebenarnya masyarakat masih peduli terhadap perkembangan kota Yogyakarta. Namun ada beberapa komentar yang menyudutkan kinerja walikota saat ini.

Dari sinilah fungsi kinerja Humas Pemerintah Kota Yogyakarta terlihat, salah satunya untuk membantu memulihkan citra positif dari Pemerintahan Kota Yogyakarta yang dipimpin oleh Walikota yang menjabat sekarang.

“Melihat Pemberitaan yang beredar, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta bersikap netral karna tugas yang terpenting memberikan informasi seputar kota Yogyakarta melalui berita yang disebar di media massa baik lokal maupun nasional agar bisa diketahui oleh publik. Humas Pemerintah Kota Yogyakarta memposisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media” – Hanang Widiandhika Staff bagian media dan informasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

Kinerja Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta selama 4 tahun terhitung dari 2011-2015 selalu mengalami peningkatan. Terbukti setelah terpaan pemberitaan selama 2 tahun awal masa jabatan walikota Haryadi Suyuti, pemberitaan negatif mulai memudar digantikan oleh pemberitaan positif yang diraih oleh Pemerintahan Kota Yogyakarta serta Walikota Haryadi Suyuti di Tahun 2014 – 2015. Dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Perkembangan Pemberitaan Positif Pemerintah Kota Yogyakarta**

**Tahun 2011-2015**

No	Periode Tahun	Jumlah Pemberitaan
1	2011-2012	4274 Pemberitaan
2	2012-2013	4254 Pemberitaan
3	2013-2014	4296 Pemberitaan
4	2014-2015	4315 Pemberitaan

Sumber data: Arsip Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Dengan adanya pemberitaan yang meningkat di setiap tahunnya, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta tentunya fokus dalam hal pemberitaan dan meningkatkan pelaksanaan *media relations*.

“Pemberitaan tentang Pemerintah Kota Yogyakarta periode 2011-2015 ini mengalami kenaikan. dapat terlihat semenjak tahun 2011 jumlah pemberitaan beranjak naik signifikan. Kami bagian dari humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta berusaha semaksimal mungkin. Sebagai contoh kami sering mengadakan kerjasama penulisan untuk menunjukkan program-program positif dalam istilah lain, mengiklankan di koran tapi berbentuk berita”- Ignatius Trihastono, S.Sos Kepala Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta untuk membina hubungan baik dengan media massa sudah sesuai dengan kode etik kehumasan. Proses dari kegiatan *media relations* menuntut kedewasaan Bagian Humas dan Informasi untuk memberikan informasi ke masyarakat dengan sangat transparan.

“Proses kegiatan *media relations* bagi humas untuk membentuk citra positif dan menjaga hubungan baik dengan pawarta sudah berjalan dengan baik. Dengan sistem formal misal jumpa pers, silaturahmi ke redaktur media massa tersebut atau sistem non formal misal nongkrong di warung kopi sambil membahas perkembangan sistem Pemerintah Kota Yogyakarta serta isu-isu seputar kota. inilah satu cara menjalin hubungan diluar formal yang bersifat personal dan santai.” - Ignatius Trihastono, S.Sos Kepala Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

Dari waktu ke waktu, Humas Pemerintah terus menghadapi tantangan. Profesionalisme Humas Pemerintah kian ditantang dengan membuat keterbukaan kepada publik dalam menyajikan arus informasi di masyarakat. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta selalu belajar, berproses serta senantiasa membangun dan memelihara hubungan media yang baik. Di masa kepemimpinan Walikota saat ini, Bapak Haryadi Suyuti sudah terlihat efek proses dari aktivitas *media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi terlihat memuaskan bagi Pawarta (Paguyuban wartawan Balaikota).

“Kami (pawarta) melihat saat ini Bagian Humas Pemkot Yogyakarta sudah transparan dalam menjawab atau mengklarifikasi isu yang berkembang. Bertindak cepat dalam mengadakan jumpa pers serta menjalin hubungan personal antar wartawan media satu dan yang lainnya sudah keren. Harapan kami (pawarta) pelayanan dari Bagian Humas Pemkot Yogyakarta lebih baik lagi dan lebih terbuka daripada Pemerintahan yang lain” – Wartawan media online sorotjogja Pradana Seta 15 Mei 2016

Dari hasil wawancara dengan salah satu wartawan yang bergabung di Pawarta, efek dari kegiatan *media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi sudah membuahkan hasil positif. Karena relasi yang dibangun dan

dikembangkan bisa diterima baik oleh wartawan dari berbagai media massa. Masyarakat juga melihat pemberitaan lebih natural, transparan, dan terpercaya. Sebagaimana fungsi *media relations* yaitu meningkatkan citra, kepercayaan publik, membangun relasi dari beragam publik.

Pemerintah Kota Yogyakarta mendapatkan banyak penghargaan dan dianggap telah berhasil menerapkan konsep *Good Governance*. Penghargaan tersebut diberikan kepada walikota Yogyakarta seperti penghargaan *E-Government* oleh majalah warta ekonomi dalam kategori juara *e-leadership* dan *e-government* serta *Otonomi Award* yang diberikan oleh Jawa Pos dalam kategori *Political Performance and Public Accountability*. Penghargaan diberikan kepada individu yang mempunyai reputasi memiliki gebrakan pemasaran dan tokoh prestasi lokal yang terus melambung di kancah dunia pemasaran di Yogyakarta, diperoleh Walikota, Haryadi Suyuti penghargaan *Jogja Marketeers Champion 2013 FUNDS* untuk kategori pemerintah dan layanan masyarakat. <https://govinsider.asia/indonesia/wawancara-walikota-yogyakarta/> (diakses 19 Februari 2016 pukul 13.50)

Dengan menyadari dan mengetahuinya pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan di Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, maka penelitian ini di tujukkan untuk melihat kegiatan *media relations* Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membina hubungan baik dengan media massa pada masa kepemimpinan walikota saat ini serta mengetahui bagaimana aktivitas humas

dalam menjalankan *media relations*, apakah dalam penyelenggaraannya sesuai dengan konsep kehumasan yang berlaku ataukah terdapat hal-hal lainnya yang dianggap menyimpang dari kode etik kehumasan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membina hubungan baik dengan media dalam masa kepemimpinan walikota Yogyakarta (Studi kasus aktifitas *media relations* Pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2013-2015)?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membangun *media relations* dengan media massa pada masa kepemimpinan Walikota tahun 2011-2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang dapat diambil adalah:

## 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat (Humas) dan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam mengenai pengembangan kegiatan *media relations* didalam sebuah instansi pemerintahan.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam melakukan kegiatan *media relations* agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

## E. Kerangka Teori

### 1. *Media relations*

#### a. Pengertian *Media relations*

Perkembangan media sangat mempengaruhi aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh suatu organisasi. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan aktivitas *media relations* dalam pemilihan media yang sesuai. Bagi organisasi atau instansi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat dalam pembentukan pendapat umum atau opini publik. Melihat perkembangan media massa saat ini juga praktisi *Public Relations*, istilah yang paling tepat

dipakai adalah *media relations* bukan *pers relations*. *Media relations* merupakan salah satu bagian penting dalam organisasi untuk dapat menjalankan beberapa fungsi komunikasi.

Menurut Lesly (Darmastuti, 2012:52), *Media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Pendapat Lesly ini memberikan penekanan bahwa *media relations* lebih digunakan untuk fungsi publisitas. Kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media, *media relations* pada dasarnya merupakan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien karena berhubungan dengan media itulah, maka ada yang menyebut bahwa *media relations* merupakan fungsi khusus didalam suatu kegiatan *Public Relations*.

Hubungannya dengan ilmu komunikasi adalah, *media relations* termasuk bagian dari saluran dalam unsur komunikasi, saluran adalah tempat dimana sumber menyalurkan pesan kepada penerima.

Pengertian *media relations* menurut Barbara averill (Iriantara, 2005 : 28) :

“*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”

Hubungan antara media dengan *public relations* merupakan langkah awal dari sebuah kinerja yaitu sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program dari *public relations*. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *public relations* menggunakan *media relations*. Sementara itu bagi Humas Pemerintahan, *media relations* menjadi bagian yang penting dalam membangun keterbukaan informasi untuk menjalankan fungsi humas sebagai pemberi informasi. *Media relations* yang dilakukan humas pemerintah tidak dilakukan untuk mengontrol pemberitaan media, karena sifat publisitasnya menjadikan sumber informasi yang diberikan bagi media dinilai berdasarkan adanya nilai berita yang tinggi. *Media relations* dilakukan untuk membangun hubungan bukan hanya sekedar kepentingan pemberitaan saja sebagaimana tujuan pokok *media relations* yang diungkapkan Ardianto (Ardianto, 2013: 265), bahwa :

“Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya dimata umum.” Tidak seorang pun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidaknya di suatu masyarakat yang demokratis.”

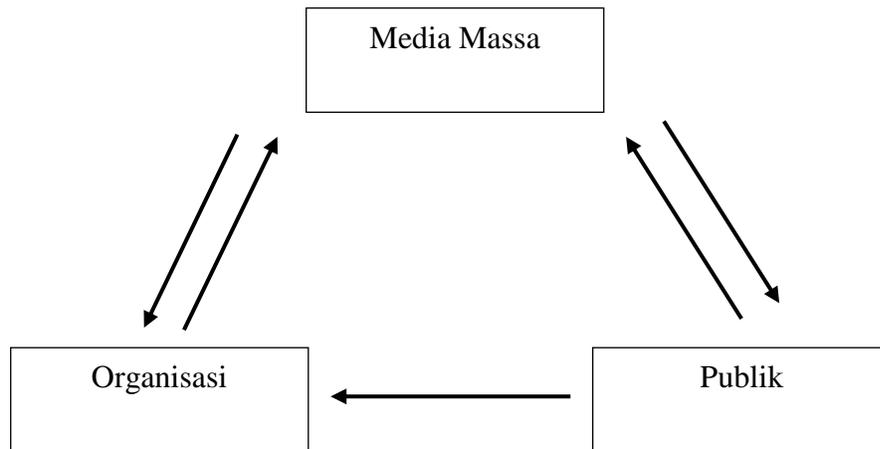
Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *media relations* ada berdasarkan pada sebuah relasi antara organisasi atau perusahaan dengan

para media. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa sebuah instansi, organisasi atau perusahaan menggunakan media massa sebagai alat penyampai pesan. Semakin banyak publik yang mengakses pemberitaan sebuah organisasi atau perusahaan maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. *Media relations* merupakan keterkaitan secara langsung maupun tak langsung antara sebuah organisasi dan media massa. Keduanya saling membutuhkan dan masing-masing memiliki kebutuhan yang sama. Keduanya akan saling bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan masing-masing didalam sebuah instansi, perusahaan atau organisasi.

#### **b. Proses *media relations***

Secara sederhana proses *media relations* diartikan sebagai tahapan-tahapan yang dilakukan organisasi menggunakan media massa atau media komunikasi agar informasinya dapat diterima publik atau targetnya.

### Arus komunikasi *media relations*



Yosal Iriantara, 2005. Hal.40, *Media relations : Konsep, Pendekatan & Praktik*

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan ide atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi kepada media massa pada organisasi. Namun publik bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi.

Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, proses harus diikuti sebagai suatu langkah penyempurnaan sebuah kegiatan, adapun proses dari *media relations* yaitu:

#### 1) Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan. Karena itu dalam

kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti SDM dan sumber daya financial. Itu sebabnya dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek internal organisasi juga diperhitungkan aspek-aspek eksternal organisasi. Tujuan perencanaan *media relations* adalah:

- a) Untuk membangun *image* dan reputasi positif perusahaan: dengan adanya acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan dengan media akan semakin membaik.
  - b) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa kontra dan masa konsesus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
  - c) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat agenda setting sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.
  - d) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan.
  - e) Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas. Perencanaan yang rutin juga akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pengelola organisasi dengan pihak media,
- (Wardhani, 2008:151-152)

## 2) Implementasi

Satu hal penting dalam implementasi rencana adalah melakukan monitoring. Pada dasarnya monitoring merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program atau kegiatan. Berdasarkan monitoring itu bisa diketahui apakah suatu program berjalan baik atau tidak. Monitoring juga diperlukan untuk mengontrol pelaksanaan kegiatan. *Belbin* dalam buku *Frank Jefkins* mengenai implementasi itu berkaitan dengan siapa, bagaimana dan apa. Berkenaan dengan sumber daya manusia, tentu ada sebuah tim kerja yang memiliki anggota dengan pembagian tugas yang jelas untuk masing-masing orang. Berkenaan dengan metode kerja, yaitu cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan dengan serangkaian tugas dan pekerjaan yang perlu dilaksanakan. Sedangkan bentuk kerja tidak lain adalah program/kegiatan yang dimaksud untuk mencapai tujuan tertentu (Jefkins, 1992: 89).

## 3) Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan manakala satu program/kegiatan sudah selesai. Melalui evaluasi itulah kita bisa mengetahui efektivitas program/kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi. Ada empat komponen penting yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi program *public relations* yaitu:

- a) Menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur walaupun tak ada yang bisa benar-benar mengukur efektivitas apapun.
- b) Mengukur keluaran (*output*) komunikasi. Biasanya keluaran diperlihatkan dengan apa yang terlihat, keluaran mengukur seberapa baik organisasi dipandang pihak luar.
- c) Mengukur hasil dan dampak komunikasi. Apakah artinya bila keluaran dari program *media relations* kita adalah cukup besarnya perhatian media massa terhadap organisasi namun hal tersebut tidak menghasilkan apa-apa.
- d) Mengukur dampak institusional. Dalam melaksanakan evaluasi program/ kegiatan *public relations* penting sekali mengaitkannya dengan pencapaian sasaran dan tujuan dari organisasi keseluruhan. artinya, kita mengaitkan hasil dan dampak komunikasi itu pada dampak yang diharapkan organisasi, (Anggoro, 2005:68).

### **c. Aktifitas *Media relations***

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-

pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan intansinya atau tujuan bersama.

Menurut Widjaja (2008), bidang kehumasan pemerintah memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis. Secara strategis, humas pemerintah ikut berperan serta dalam *decision making procces*. Sementara untuk tugas taktis, humas pemeritah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalankan komunikasi timbal balik dan meciptakan citra yang baik bagi institusinya.

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Dalam mengelola relasi dengan pers, baik dengan wartawan secara individu maupun dengan pers sebagai institusi, *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pers. Bentuk kegiatan atau acara yang dapat dijadikan alternatif dalam kegiatan *media relations* konvensional. Kegiatan *media relations* menurut Abdullah (Abdullah,2000:80), antara lain:

- 1) Konferensi pers (*Press Conference*) merupakan sebuah pertemuan yang diselenggarakan individu atau organisasi/perusahaan dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, penemuan/ peluncuran produk atau jasa bar dll. Konferensi pers dilakukan menjelang, menghadapi, atau setelah terjadi kegiatan yang penting yang dilakukan PR atau panitia kegiatan dengan wartawan dari berbagai macam media.
- 2) *Press Tour* (Perjalanan media), merupakan kegiatan perjalanan yang diselenggarakan individu atau organisasi dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. Dalam kegiatan ini yang sangat perlu diperhatikan adalah kalangan media dapat melihat secara langsung apa yang sebelumnya tidak bisa mereka lihat secara langsung dalam kesempatan sebelumnya.
- 3) *Press Gathering* (pertemuan informal) Pertemuan ini sebenarnya tidak didahului oleh sebuah agenda yang dijadwalkan. Inti dari kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan dengan media secara lebih intensif dan personal. Dalam kegiatan ini, yang lazim dilakukan adalah menyuguhkan jamuan makan atau *high tea* alias kegiatan minum teh atau kopi. Tujuan pertemuan ini untuk mengenal lebih jauh para pekerja media secara personal baik dalam pekerjaan maupun kehidupan pribadinya, untuk membangun hubungan interpersonal dan *human relations* yang

lebih optimal dan mendukung kegiatan *media relations*. *Press gathering* juga dapat dilakukan dalam perayaan hari besar seperti bulan puasa, tarawih keliling, lebaran, tahun baru, dll.

- 4) *Wawancara (interview)* dalam wawancara ini terdapat kategori, yakni wawancara yang dipersiapkan serta wawancara spontan atau tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan pelayanan. Dalam arti ide wawancara biasanya datang dari pihak media massa. Namun, tidak jarang individu atau organisasi juga meminta media massa untuk memberikan ruang untuk wartawan.
- 5) *Press release*, ada kalanya interaksi dengan media berupa tulisan yang merupakan hasil karya individu atau organisasi yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan merupakan hasil karya pekerja media. Sehubungan dengan hal tersebut, editorial media massa hanya melakukan editing seperlunya sesuai dengan kebijakan redaksional media. Kegiatan ini, sangat membutuhkan keahlian para pekerja humas dalam menulis secara baik sesuai kaidah dan Bahasa Indonesia dan jurnalistik. Bentuk tulisan dapat berupa *press release* atau siaran pers yang dibagikan saat berlangsungnya konferensi pers, *advertorial*, profil perusahaan, dll.
- 6) *Special event (Ajang Khusus)*, yaitu sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapat perhatian media, klien perusahaan atau produk. Umumnya, individu atau organisasi menyelenggarakan ajang

khusus ini membutuhkan peliputan media, terkadang penyelenggara tidak menyelenggarakan konferensi pers, tetapi memberikan kesempatan kepada pekerja pers untuk datang dan terlibat langsung atau memonitor berlangsungnya acara. Tujuan dari kegiatan *special event* ini dapat membangun hubungan baik dengan publik dan mewujudkan rasa terima kasih pada publik perusahaan maupun masyarakat umum.

- 7) Pemetaan Media (*Media Mapping*), satu aktivitas yang biasanya terlupakan oleh individu atau organisasi. Pemetaan media diperlukan untuk mengetahui klarifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak maupun elektronik, baik harian maupun mingguan, dll. Pemetaan media sangat penting dilakukan agar individu atau organisasi dapat menentukan media massa mana yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau membantu publisitas yang diinginkan secara cepat.
- 8) Riset Media Massa (*Mass Media Research*), penelitian mengenai media juga hal yang sangat penting. Ada berbagai prosedur dalam penelitian media massa menyangkut pemberitaan dan konten, antara lain dengan melakukan *deep interview*. Dalam hal ini maka individu atau organisasi-lah yang melakukan wawancara kepada media untuk mengali informasi sesuai yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian.
- 9) Media visit, merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan mengunjungi media oleh para pemimpin yang akan menjadi sasaran kegiatan *media relations* untuk lebih mengenal para pekerja media,

selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk lebih memudahkan akses mendapatkan publisitas mengingat yang datang untuk berkunjung adalah para pimpinan.

#### **d. Strategi *Media relations***

Strategi merupakan perencanaan yang dibuat oleh sebuah organisasi sebagai salah satu fungsi dari sebuah proses manajemen untuk menetapkan tujuan, pencapaian posisi organisasi. Strategi dalam hal kegiatan *public relations* atau humas adalah usaha untuk menciptakan pandangan para *stakeholders* untuk mendukung sebuah kegiatan (Ruslan, 2006:133). Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi *media relations* khususnya dan humas pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi, sehingga tujuan *media relations* akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut. Strategi ini kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik tidak lain merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

*Media relations* digunakan sebagai sarana humas untuk mendapatkan publisitas pemberitaan atas adanya hubungan yang baik dengan media. Hubungan baik tersebut semakin membuka kesempatan pemberitaan yang juga akan berkenaan dengan cara publisitas yang sesuai dengan yang

diharapkan humas. Media memiliki caranya sendiri dalam memproduksi informasi dari humas sehingga publisitas dapat tidak terkontrol. Di sinilah *media relations* berperan sebagai bagian dari tanggung jawab humas yang digunakan untuk membentuk cara pandang pers yang lebih positif pada pemberitaan karena adanya pemahaman yang baik pada organisasi melalui *media relations*.

Adapun Pendekatan strategi *media relations*, dapat kita lihat diantaranya adalah:

1) Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan humas. Humas akan memposisikan bahwa menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media sebagai institusi maupun individu wartawan sebagai personifikasi media massa sama pentingnya. Strategi yang umum dipergunakan dalam praktik *media relations* adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, tentu saja ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak.

2) Mengembangkan strategi

Mengembangkan strategi untuk menjalankan *media relations*. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi relasi

satu organisasi melalui praktik humas khususnya *media relations* (Aceng,2004:5).

### 3) Mengembangkan jaringan

Jaringan (*network*) sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut adalah dengan menjalin relasi media massa.

Dari tiga strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah *media relations* memerlukan sebuah perencanaan yang baik dan matang dalam membangun hubungan dengan media massa. Dengan begitu, arus komunikasi yang dilakukan oleh humas terhadap *stakeholder* berjalan dengan baik. (Iriantara,2008: 80-94),

## 2. Hubungan Masyarakat (Humas) di Pemerintahan

Keberadaan Humas atau *Public Relations* di sebuah lembaga, instansi atau perusahaan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan sebuah kegiatan.

Moore ( 2006) mendefinisikan humas sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri”. ( Moore, 2006:6)

Humas harus dapat menjalankan tugas-tugasnya demi tercapainya tujuan yang semata-mata untuk mendukung keberhasilan organisasi diantaranya persiapan artikel pemberitaan, siaran pers, foto dan latar belakang informasi bagi para penulis dan redaktur aktivitas industri ( Moore, 2006: 100). Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Penjelasan humas pemerintah menurut Rahmadi dalam bukunya :

“Humas lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat”.(Rahmadi, 1999: 77).

Tugas dan fungsi pokok humas sebagaimana disebutkan di atas tidak terlepas dalam rangka memberikan pandangan yang baik mengenai penyediaan informasi mengenai berbagai kebijakan Pemerintah yang terkait dengan kesejahteraan masyarakat. Tugas dan fungsi pokok humas pemerintahpun direpresentasikan melalui pandangan dalam membuka aksesibilitas yang baik dan terkoordinasi sebagaimana tertuang dalam pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah (2011:12), antara lain:

- a) Melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama;

- b) Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik;
- c) Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah;
- d) Membangun citra dan reputasi positif.

Humas merupakan suatu bagian manajemen dalam suatu organisasi atau instansi yang mengakomodir kepentingan dalam menjalin relasi atau hubungan yang baik bagi khalayak organisasi yang dilayani untuk mencapai tujuannya, yaitu menciptakan dan menjaga citra yang positif terhadap publik, baik internal maupun eksternal. Humas Pemerintahan harus melaksanakan tugas-tugasnya. Menurut John D. Millett, humas dalam lembaga pemerintahan harus melakukan tugas utamanya (Rosady, 2007:341-342), yaitu sebagai berikut:

- a) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
- b) Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya yang dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan.
- d) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutan.

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas tersebut berada dan berfungsi. Jadi pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah:

- a) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
- b) Memberi bantuan kepada media berita ( *news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan.
- c) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.
- d) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback.

( Rahmadi, 1999: 78)

Humas Pemerintah harus melakukan pemerataan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan fasilitasi layanan informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan. Humas harus mampu menjadi *communication facilitator*, sehingga bisa menjawab tantangan di era keterbukaan informasi ini, dimana informasi bukan “milik” pribadi lagi. Informasi sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama. Secara fungsional personil humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil humas dapat *direct* ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa. Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan humas merupakan kata kunci dari hubungan dua arah ini adalah informasi dan komunikasi.

## **F. Metodologi Penelitian**

Jika berbicara mengenai ruang lingkup penelitian komunikasi berarti membicarakan tentang objek penelitian, jenis penelitian, metode penelitian dan sebagainya. Metodologi dalam penelitian ini adalah:

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna lebih dapat menggambarkan fenomena penelitian mengenai pelaksanaan *media relations*

Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan program dan kebijakan. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan *media relations* sebagai suatu pola perilaku yang dapat diamati kekhasannya. Untuk memahami fenomena penelitian sebagaimana diungkapkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2011: 4), bahwa:

“Kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.”

Jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam bukunya Kriyanto menungkapkan bahwa ada ciri-ciri dari penelitian kualitatif yaitu:

- a. peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian.
- b. lebih menekankan pada kedalaman daripada keluasan
- c. prosedur penelitian bersifat empiris-rasional (Kriyanto, 2006:59)

## **2. Metode Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan pelaksanaan *media relations*, maka metode yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dimana metode tersebut dapat dijabarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari maupun menerangkan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar (Yin, 2004:1 ). Menurut Wibowo (1984 :79) menjelaskan bahwa :

“Studi kasus adalah suatu teknik untuk mempelajari keadaan dan perkembangan seseorang secara mendalam dengan tujuan untuk mencapai penyesuaian diri yang lebih baik”.

Tujuan studi kasus adalah untuk memahami individu secara mendalam guna membantu individu mencapai penyesuaian yang lebih baik. Studi kasus tampak sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan. Suatu kasus dalam studi kasus itu merupakan situasi khusus yang dipilih oleh peneliti (Komarudin, 2000). Metode ini biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan atau tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari suatu kasus yang dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988:66). Maka peneliti perlu berupaya untuk menelaah sebanyak dan sedalam mungkin data yang bersangkutan dengan subyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi kasus oleh peneliti adalah pelaksanaan *media relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Sehingga pendekatan studi kasus ini digunakan dengan tujuan untuk melihat bagaimana Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta melaksanakan kegiatan-kegiatan *media relations*.

### **3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu Penelitian pada bulan Februari 2016 – Mei 2016, mengambil tempat di Kantor Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta, yang beralamat di Kompleks Balaikota, Jl. Kenari 56 Yogyakarta

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik penumpulan data sebagai sumber data penelitian yang dapat memenuhi kebutuhan informasi penelitian. Sebagaimana diungkapkan Lofland (dalam Moleong, 2011:157) bahwa ;

“Sumber data utama (primer) dalam penelitian kualitatif ialah kata - kata, dan tindakan, selebihnya (sekunder) adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.”

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui :

#### **a. Sumber Tertulis atau dokumen**

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, rekam video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002:6 ).

Teknik yang dalam pengumpulan data menggunakan sumber data yang tertulis yaitu dokumen-dokumen dan data dari bagian humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang berhubungan dengan *media relations*. Misalnya data-data tentang semua kegiatan *media relations* seperti *press release*, *press conference*, dan *press gathering*.

**b. Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan antara peneliti dengan narasumber yang berhadapan langsung secara fisik guna memperoleh data-data yang berkaitan dengan kegiatan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*. Tipe yang digunakan dalam wawancara ini ialah dengan menggunakan wawancara mendalam. Subyek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* merupakan tokoh formal atau tokoh informal (Bungin, 2007:77)

**Tabel 1.2**

**Teknik *Key Person***

No	Jenis	Sumber Informasi	Teknik
1	Tokoh Formal	Kepala Bagian, karyawan dll.	Wawancara, observasi
2	Tokoh Informal	Wartawan	Wawancara

**c. Teknik Penentuan Informan**

Menurut Sugiyono (2009:221), penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, karena itu orang yang dijadikan sampel atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka menguasai atau memahami *media relations* yang ada di Pemerintah Kota Yogyakarta.
2. Mereka sedang berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan *media relations*.
3. Mereka mempunyai cukup waktu untuk diwawancarai.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive* sampling, artinya dengan memilih narasumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal Pemerintah Kota Yogyakarta. Informan yang dipilih dalam penelitian ini berasal dari

unsur pemerintah, dan wartawan media cetak dan elektronik. Wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkompeten serta memiliki informasi tentang pelaksanaan *media relations* di kantor humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta, yang dalam hal ini adalah:

- Kepala Bagian Hubungan Masyarakat, Bapak Ignatius Trihastono, S.Sos, bergabung di Pemerintahan Kota Yogyakarta sejak tahun 1996. Lahir di Sleman, 23 Juli 1969. Lulusan Fisipol UGM dan Pasca Sarjana UMY
- Kepala Sub Bagian Humas, Bapak Tedi Saparian, SE, bergabung di pemerintahan kota Yogyakarta sejak tahun 1997. Lahir di Lampung Tengah, 17 Mei 1967. Lulusan jurusan Manajemen Perusahaan Universitas Janabadra Yogyakarta.
- Staff bagian Humas, bapak Andar Rustanto, S.IP, bergabung di Pemerintah Kota Yogyakarta sejak tahun 1999. Lulusan Fisipol Universitas Widya Mataram Yogyakarta.
- Wartawan media online, Sorot Jogja, Perdana Seta bergabung meliput seputar kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta sejak tahun 2005.
- Wartawan media online, suarajogjakarta.com, Wahyu bergabung meliput seputar kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta sejak tahun 2013.
- Wartawan media elektronik (Televisi), Adi TV, Reno Adhi Yuwono meliput seputar kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta sejak 2016.

## **5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan pada produknya, pekerjaan mengumpulkan data bagi penelitian kualitatif harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklarifikasikan, mereduksi dan meyajikan (Muhadjir, 1990:51).

### **a. Pengumpulan Data**

Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan metodologi pengumpulan data yang telah di uraikan di atas, yang terdiri dari wawancara, observasi serta analisis dokumen.

### **b. Reduksi Data**

Proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstrakan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, dalam reduksi data. Peneliti diharuskan memeriksa semua data yang sudah diperoleh, apakah sudah lengkap, runtun atau masih diperlukan informasi tambahan sebagai pelengkap penyusunan nantinya. Setelah semua data pengumpulan data, sajian data, penarikan, simpulan/verifikasi, reduksi data atau informasi terkumpul lengkap, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada suatu fokus, membuang hal-hal yang tidak diperlukan untuk mengatur data yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

### **c. Sajian Data**

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi disini termasuk didalamnya adalah matriks, skema, tabel, dan jaringan kerja yang terkait dengan kegiatan penelitian. Penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan dapat mengerjakan sesuatu pada analisis data ataupun langkah-langkah lain berdasarkan pengertian itu.

### **d. Penarikan Kesimpulan**

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Bila dirasa kurang mantap dalam reduksi maupun sajian datanya, maka penelitian wajib melakukan kembali kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga berbagi pendalaman data.

## **6. Validitas Data**

Teknik penyajian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Patton(1987:331) juga mengatakan triangulasi dengan sumber berarti

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber dalam penelitian ini, yaitu dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil dengan wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan data dari dokumen yang berkaitan sebagai panduan untuk melakukan penelitian di kantor humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta

## **7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian atau pembahasan mengenai *media relations* telah banyak dilakukan dalam berbagai kajian dan literatur. Salah satu penelitian yang mengangkat hubungan antara humas dengan media diantaranya adalah skripsi yang berjudul “Strategi *Media relations* Humas Pemerintah Kabupaten Blora”, oleh Deni Ayu Retnaningsih Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penelitiannya di ungkapkan bahwa bagian humas pemerintah daerah kabupaten Blora telah menerapkan kegiatan *media relations* dengan cukup baik. Humas menjalin hubungan baik dengan media dengan pendekatan personal dan profesional. Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti juga melalui wawancara dan observasi. Perbedaan terletak pada pengelolaan *media relations* di Pemerintahan Kabupaten Blora. Salah satu yang dilakukan pihak Humas Pemkab Blora ialah banyak

melakukan pendekatan personal diantaranya *Coffe morning*, kegiatan ini rutin dilaksanakan minimal satu bulan sekali di *press rooms* kantor humas Pemkab Blora. Adanya anggaran untuk konsumsi yang sudah tertulis membuat kegiatan ini menjadi gong dari Humas kepada wartawan dalam mengakrabkan hubungan. Kemudian aktivitas *media relations* yang lazim dilakukan oleh Humas Pemerintahan yaitu *Press tour*, *outbond*, pembuatan *Press Release*, *Interview*, *Konferensi Pers*, *Media Participations*, dan *News Service*.

Perbedaan beberapa aktivitas *media relations* Humas Pemerintahan juga terlihat di penelitian terdahulu. Adanya aktivitas *media participations* dan *news sevice* yang disediakan Pemkab Blora agar wartawan dimudahkan dan memiliki ruangan khusus dalam meliput pemberitaan. Penelitian yang sekarang dengan yang sebelumnya terletak dari variabel yang diteliti dan berfokus kepada strategi yang dilakukan bagian Humas pemkab Blora dalam menciptakan citra positif ke masyarakat. Sedangkan penelitian kali ini berfokus secara umum mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan bagian Humas Pemkot Yogyakarta dalam menjalin hubungan baik terhadap media massa.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan mempermudah proses analisis dalam penelitian. Maka dari itu, penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab. Bab

pertama terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian. Bab ini disajikan sebagai pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian untuk bab-bab berikutnya. Bab kedua berisi tentang gambaran deskripsi objek penelitian tentunya berisi profil tentang humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. sebagai objek penelitian yang akan menggambarkan tentang objek penelitian dan memberikan informasi yang mendukung dari objek penelitian tersebut serta kegiatan *media relations* yang dilakukan bagian humas dan informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Bab ketiga berisi tentang hasil analisis penelitian, dan bab keempat berisi tentang kesimpulan penelitian dan juga saran untuk penelitian kedepannya.