

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan penyiaran, menggiring masyarakat untuk beralih pada era baru yaitu era demokratis dan transparansi. Sehingga untuk menjalin komunikasi kepada masyarakat, mulai banyak organisasi atau perusahaan yang menggunakan jasa Humas atau Public Relations. Tidak dipungkiri setiap organisasi atau perusahaan menginginkan citra yang baik dimata masyarakat, dapat dikatakan bahwa sukses dan tidaknya sebuah organisasi atau perusahaan bergantung pada kesuksesan humas dalam mengelola hubungan dengan publiknya. Humas sendiri menurut Keith Butterick merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. (Hidayat,2014:1)

Sebagai seorang praktisi kehumasan yang sebagian besar kegiatannya adalah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat, tentunya diharuskan memiliki kepandaian dalam berkomunikasi. Seorang praktisi humas tidaklah mungkin menjangkau masyarakat dengan hanya mengandalkan bertatap muka langsung dengan masyarakat, karena dibutuhkan tenaga dan biaya yang lebih besar pula. Selain keterampilan berkomunikasi yang harus dimiliki, seorang praktisi humas juga harus menjalin hubungan baik dengan media massa. Hal ini dikarenakan media massa melalui berbagai

pemberitaannya mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan waktu yang relatif singkat pula. Bahkan Rini Darmastuti mengatakan bahwa media massa mampu mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif ataupun citra negatif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara.(Darmastuti,2012:23)

Pada tahun 2013 mantan presiden Indonesia Susilo Bambang Yudoyono mengakui bahwa ia menjadi korban pemberitaan pers atau media. Ketua umum Partai Demokrat SBY mengelukan perlakuan media yang dianggap telah memperolok dan menjadikan Partai Demokrat sebagai bulan-bulanan media, sehingga SBY mulai mengkritik media dengan sangat keras. Isu yang memberikan pemberitaan negatif Partai Demokrat antara lain kasus Bunda Putri, Hambalang, kasus Andi Malarangeng, hingga isu penculikan Subur Budi Santoso oleh BIN. Hal ini membuktikan bahwa media memiliki kekuatan untuk membentuk citra positif atau negatif individu, organisasi dan negara. Maka dari itu perlu bagi sebuah organisasi atau perusahaan memahami keberadaan media dan membangun hubungan yang kuat dengan media massa.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh praktisi humas dalam membangun hubungan yang kuat dengan media yaitu dengan kegiatan *media relations*. Lesly dalam buku *Media Relations* mengatakan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.(Darmastuti,2012:42) adapun media komunikasi yaitu meliputi media cetak, radio dan elektronik.

Kegiatan *media relations* penting dilakukan untuk mencapai tujuan masing-masing profesi. Dengan kegiatan ini praktisi dimudahkan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dan sumber informasi yang dibutuhkan oleh wartawan pun terpenuhi. Jadi dapat dikatakan humas dan media sebenarnya saling membutuhkan. Lebih dari itu, dari terciptanya hubungan yang baik dan harmonis dengan media dapat meredam isu-isu yang berbau negatif, mencapai publikasi yang baik dimata masyarakat, dan diharapkan dapat melahirkan pemberitaan yang berimbang dan mengarah kepada pembentukan citra positif. Citra sendiri menurut Jefkins dalam Soemirat mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.(Soemirat,2008:114)

Pemerintahan Kota Surakarta merupakan organisasi yang kesehariannya melakukan kegiatan perencanaan, penentuan dan penerapan program kebijakan yang berkaitan dengan Kota Surakarta sendiri. Baik dari pelayanan publik, pembangunan, ekonomi keuangan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kesejahteraan masyarakat Surakarta. Bentuk –bentuk kebijakan tersebut tentunya perlu diinformasikan kepada masyarakat surakarta secara menyeluruh.

Keikut sertaan media sebagai mitra atau rekan kerja tentunya sangat dibutuhkan dalam upaya penyebarluasan informasi kepada masyarakat guna tercapainya suatu pemahaman baik dari internal maupun eksternal organisasi

guna mendukung langkah-langkah, program kebijakan yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Surakarta.

Melalui media massa, Humas dan Protokol berperan aktif dalam pendistribusian informasi. Informasi yang sampai kepada masyarakat lewat media massa diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintahan dan berimbas semakin membaiknya pembangunan, pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat Kota Surakarta. Apalagi semenjak dipimpin oleh Jokowi pada tahun 2005 bersama wakilnya FX Hady Rudyatmo, Kota Surakarta banyak mengalami perubahan. Pada masa pemerintahannya, beliau beserta jajaran birokrasinya membuat terobosan dan inovasi kerja yang baru.

Pemerintahan Jokowi melalui Humas dan Protokol selaku gerbang informasi juga membina hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa. Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta menyadari kegiatan komunikasi tidaklah efektif tanpa bantuan media massa. Dengan sikap keterbukaan dan kemudahan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media, maka pemberitaan di media massa pun akan berimbang.

Dengan ditetapkannya Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tanggal 15 Oktober 2012, maka jabatan sebagai Walikota Surakarta diamanatkan kepada FX Rudi Hadiyahatmo yang dilantik pada tanggal 19 Oktober 2012. Dengan citra positif yang sudah melekat saat kepemimpinan Jokowi.

Dengan menyadari pentingnya media massa dalam kegiatan dan program Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta, aktivitas *media relations* yang dilakukan humas dan protokol sangatlah menarik untuk diteliti. Karena melalui kegiatan *media relations* tidak hanya sekedar terciptanya hubungan yang harmonis dengan media, namun bagaimana dari aktivitas *media relations* dapat menciptakan kepercayaan diantara kedua belah pihak sehingga menumbuhkan persamaan pemahaman dalam menyampaikan informasi.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“ Bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta dalam mempertahankan citra positif pemerintahan setelah terjadi transisi antara pemerintahan Jokowi kepada FX Rudi Hadiyatmo ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran aktivitas *media relations* Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta sebagai upaya mempertahankan citra positif pemerintahan. Serta mengetahui kendala-kendala yang dialami Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta dalam menjalankan kegiatan *media relations*.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan diperoleh manfaat teoritis berupa informasi mengenai aktifitas media relations sebagai upaya dalam mempertahankan citra positif.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan kegiatan media relations pemerintahan kota surakarta dan bagi teman-teman yang ingin memperdalam ilmu komunikasi.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *media relations* dan yang berhubungan dengan citra organisasi telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul dan objek yang berbeda. Penelitian dilakukan oleh Argo Rohardian Saputro mahasiswa S1 fakultas ilmu Sosial dan ilmu politik, Universitas Sebelas Maret, tahun 2012. Penelitian berjudul “ *Media Relations* Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (studi deskriptif kualitatif tentang kegiatan *media relations* humas PMI kota Surakarta sebagai upaya pembentukan citra positif)”. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ bagaimana pelaksanaan kegiatan *media relations* humas PMI kota Surakarta sebagai upaya pembentukan citra positif?”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tehnik pengambilan data melalui wawancara dengan informan observasi dan studi

pustaka. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu teknik analisis data model interaktif, dan untuk menguji keabsahan peneliti menggunakan metode triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara garis besar bahwa pelaksanaan kegiatan *media relations* humas PMI kota Surakarta telah sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh pakar dan praktisi kehumasan melalui pendekatan fungsional dan personal. Adapun hambatan humas PMI Surakarta dalam menjalankan kegiatan tersebut yaitu pertentangan tugas dan tanggung jawab antara humas dengan wartawan, birokrasi yang tidak praktis serta kebijakan rotasi wartawan. Dari sisi wartawan juga mengalami hambatan berupa jenis informasi yang kurang bervariasi, belum semua informasi mengandung sebuah berita, dan sumber daya manusia di lingkungan humas PMI kota Surakarta yang belum semuanya menguasai teknik Jurnalistik.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Didalam kehidupan, manusia tentunya melakukan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Tak terkecuali kegiatan berkomunikasi. Hampir seluruh aktivitas yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi.

Ruben & Stewart dalam Alo Liliwery menyebutkan arti komunikasi adalah proses adaptasi terhadap orang dan lingkungan. Melalui proses itu manusia menciptakan dan menginterpretasi pesan tidak

hanya individu, tetapi kelompok, relasi dengan sesama, atau organisasi sebagai wujud relasi dengan lingkungan yang yang menjadi kepentingannya dengan manusia.(Liliweri,2011:35)

Harold Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy menyatakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Wich Channel To Whom Whith What Effect.*

Paradikma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur, yakni :

- a. Komunikator sebagai pengirim(*communicator, source, sender*)
- b. Pesan yang ingin disampaikan (*message*)
- c. Media apa yang akan digunakan (*channel*)
- d. Kepada siapa pesan akan disampaikan (*receiver*)
- e. Pengaruh yang akan terjadi (*impact*)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka komunikasi dapat di artikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang ada dan menimbulkan suatu efek tertentu.(Effendy,1985:13)

2. Humas

Bidang kehumasan tidak terlepas dari sebuah organisasi, lembaga, dan perusahaan. Ini disebabkan humas berperan penting dalam mengatur hubungan dengan publik sehingga praktisi humas haruslah peka terhadap kondisi masyarakat secara luas. Seorang praktisi kehumasan haruslah

memiliki kemampuan dalam mengelola komunikasi, agar mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja.

Frank Jefkins berpendapat bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.(Jefkins,1995:9)

Renald Kasali berpendapat bahwa PR atau humas adalah suatu pendekatan yang sangat strategis yang menggunakan konsep komunikasi.(Kasali,1994:1)

Dari hasil pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City mengatakan bahwa “praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi,serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya”.(Jefkins,1995:9)

Dari penjelasan beberapa pakar diatas, humas merupakan kegiatan komunikasi baik dengan *stakeholder* internal dan eksternal organisasi guna terciptanya hubungan yang harmonis.*Stakeholder* sendiri adalah kelompok yang berada baik didalam maupun diluar perusahaan, lembaga atau organisasi yang mempunyai peranan dalam menentukan sebuah keberhasilan perusahaan atau organisasi.

Adapun *stakeholder* internal dan eksternal dibidang kehumasan menurut Rhenald Kasali sebagai berikut (Kasali,1994:63)

Tabel 1. *Stakeholder eksternal dan internal*

<i>Stakeholder Internal</i>	<i>Stakeholder Eksternal</i>
1. Pemegang saham	1. konsumen
2. Manajemen dan top eksekutif	2. penyalur
3. Karyawan	3. pemasok
4. Keluarga karyawan	4. Bank
	5. Pemerintah
	6. Pesaing
	7. Pers

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh PR atau humas,, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Nova dalam Dasrun Hidayat menyatakan bahwa tujuan kegiatan PR mencakup dua hal, yaitu :

- a. *Perfomance Objective* : PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata publik.
- b. *Support of cunsumer market objegtive* : kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ditimbulkan oleh kegiatan komunikasi perusahaan dengan tingkat kesadaran konsumen. (Hidayat,2014:18)

Fungsi humas pada organisasi pemerintahan menurut Morissan adalah untuk membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi bersangkutan kepada masyarakat dan sebaliknya menerima umpan balik yang diberikan masyarakat dan menyampaikan kepada pimpinan organisasi. (Morrisan,2008:90)

Sedangkan fungsi pokok humas pemerintahan yang paling dasar menurut Ruslan yaitu sebagai berikut :

- a. Mengamankan kebijakan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya.
- b. Memberikan pelayanan, penyebarluasan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat dilain pihak.
- d. Berperan secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis guna mengamankan stabilitas dan program pembangunan baik dalam jangka pendek ataupun panjang. (Ruslan,2001: 93-96)

Tugas seorang praktisi humas menurut Cultip Center dan Broom dalam Firsan Nova menyebutkan sepuluh pekerjaan PR, yaitu (Nova,2014,23-24) :

- a. Menulis dan mengedit. Yaitu menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *future*, *newsletter* untuk karyawan dan eksternal *stakeholde*, korespondensi, pesan *website*, dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film dan *script slide-show*, artikel publikasi, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.
- b. Hubungan media dan penempatan media yaitu mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita tentang organisasi itu sendiri. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otorisasi.
- c. Riset, yaitu mengumpulkan informasi tentang opini publik, trend, isu hangat, dan liputan media.
- d. Manajemen dan administrasi, yaitu pemrograman dan perencanaan dengan bekerjasama dengan manager lain.
- e. Konseling, yaitu memberi saran kepada manajemen dalam asalah sosial, politik dan peraturan.
- f. Acara spesial, yaitu mengatur dan mengelola konferensi pers pada kegiatan-kegiatan yang diadakan di organisasinya.
- g. Pidato, yaitu tampil didepan publik, memberikan sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan *platform* organisasi didepan publik.

- h. Produksi, yaitu membuat saluran komunikasi dengan keahlian dan pengetahuan multimedia.
- i. Pelatihan, yaitu menyiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil dihadapan publik.
- j. Kontak, yaitu sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya.

Sedangkan tugas seorang PR atau humas dalam sebuah organisasi menurut Firsan Nova sendiri meliputi (nova,2014:23) :

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal), seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal), mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya.

Untuk menjalankan fungsi dan tugasnya, maka seorang praktisi humas haruslah mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik, memiliki kemampuan dalam mengelola media, dan kepandaian dalam menulis. Dasrun Hidayat dalam bukunya Media Publik Relations menyatakan lima kemampuan yang harus dimiliki seorang praktisi humas atau *public relations*, yaitu (Hidayat,2014:13-16) :

- a. Mampu mendesain strategi komunikasi dan pemasaran terpadu. Dalam menjalankan strategi kerjanya penting pula melakukan metode

pemasaran sebagai salah satu bauran yang tepat. Alat yang digunakan dapat berupa bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi dan *direct marketing*.

- b. Merencanakan dan membuat program *media relations* yang inklusif. Yaitu kegiatan komunikasi yang melibatkan media massa yang relatif mudah diterima oleh masyarakat.
- c. Kemampuan analisa yang tajam, karena dalam prakteknya seorang PR bisa melakukan identifikasi dan merangkul stakeholder.
- d. *Public relations* mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, yakni mengintegrasikan diri dengan teknologi baru.
- e. Mampu menciptakan model untuk mengukur kinerja PR.

Sedangkan menurut Frank jefkins, seorang praktisi humas haruslah memiliki enam kriteria agar menjadi PR yang baik. berikut adalah penjelasannya :

- a. Mampu menghadapi semua orang yang mempunyai karakter berbeda-beda dengan baik.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik. Artinya, ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas baik secara lisan maupun tertulis.
- c. Pandai mengorganisir segala sesuatu. Hal ini menuntut suatu kemampuan perencanaan yang prima.
- d. Memiliki integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadinya.

- e. Punya imajinasi. Memiliki daya kreatif yang baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, mampu mencari dan menemukan cara-cara yang tidak terduga guna menyelesaikan masalah.
- f. Serba tahu. Seorang praktisi PR dituntut memiliki akses informasi yang luas.(Jefkins,1995:21)

3. Media Massa

Ungkapan bahwa media massa membutuhkan humas dan humas membutuhkan media massa memanglah benar. Hal ini karena pihak media massa membutuhkan humas sebagai sumber berita, sedangkan praktisi humas membutuhkan media massa guna menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat. Mengingat media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan jumlah besar dan luas.

Burhan Bungin dalam Darmastuti menyatakan media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Sedangkan Darmastuti sendiri mendefinisikan media massa sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau yang sering disebut massa.(Darmastuti,2012:57)

Dalam dunia kehumasan, media massa sendiri diartikan semua media yang dapat digunakan untuk menjangkau *stakeholder* baik internal maupun eksternal dari perusahaan atau organisasi yang diwakili oleh

praktisi humas tersebut. Media massa yang digunakan oleh praktisi humas meliputi (Darmastuti,2012:61) :

- a. Televisi. Ada banyak cara yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menjangkau khalayaknya melalui kegiatan *media relations* dengan televisi, diantaranya dengan membuat acara talk show, dengan komunikasi interaktif atau dengan cara lain.
- b. Radio. Sebelum kemunculan televisi, radio merupakan sistem komunikasi yang paling dominan. Humas menggunakan radio untuk membangun citra organisasi tempat mereka berada. Melalui radio, mereka dapat membuat acara diskusi interaktif, iklan, dan lain-lain.
- c. Surat kabar. Surat kabar memiliki peranan yang sangat besar bagi praktisi kehumasan, melalui surat kabar, praktisi humas dapat menyampaikan iklan, berita, advertorial, dan menyampaikan informasi yang berkenaan dengan perkembangan perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja.
- d. Majalah. Dalam pekerjaan praktisi humas, majalah lebih banyak digunakan untuk menjangkau khalayak yang khusus. Humas dapat mengangkat topik yang sedang hangat dimasyarakat yang sesuai kekhususan majalah tersebut.
- e. Film. Film dapat digunakan untuk menunjang pekerjaan praktisi humas. Sebagai contoh, humas dapat membuat film yang berhubungan dengan tindakan-tindakan kemanusiaan yang dilakukan perusahaan sebagai tindakan sosial (*social responsibility*).

- f. Internet. Merupakan media yang berkembang pesat pada saat ini. perkembangan internet tidak lepas dari perkembangan komputer yang ada dimasyarakat kita saat ini.

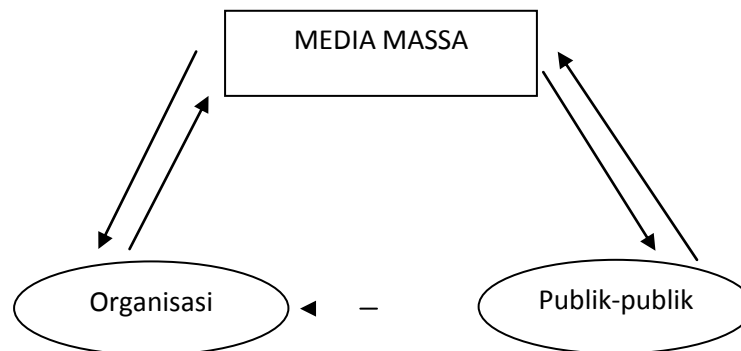
Fungsi media massa sendiri bagi praktisi humas ialah sebagai sarana atau alat penyambung informasi dari setiap ide, gagasan, atau kegiatan PR agar mudah diterima publik secara cepat dan luas.(Hidayat, 2014:68)

4. *Media Relations*

Di dalam sebuah organisasi kehumasan sangat dibutuhkan untuk melakukan komunikasi kepada publiknya. Untuk menyampaikan pesan kepada seluruh publiknya, organisasi melalui humas tidak hanya melakukan kegiatan tatap muka, tetapi humas juga memanfaatkan media massa untuk menyebarkan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu humas harus menjalin hubungan baik dengan media atau *media relations* agar segala informasi dapat tersebar luaskan kepada publik dengan baik.

Menurut Yosol Iriantara *media relations* merupakan bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa *sebagai* sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.(Iriantara.2008:32)

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul seperti berikut (Iriantara.2008:32) :



Bagan 1 : Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik dapat menyampaikan inspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi.

Sedangkan menurut Jefkins, *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Frank Jefkins,1995:89)

Rini Darmastuti juga berpendapat bahwa *media relations* adalah hubungan dengan pers dalam arti yang luas. Pers dalam artian luas mencakup semua media penyiaran yang ada seperti televisi, radio, internet, surat kabar, serta majalah. (Darmastuti,2012:42)

Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan media, seorang praktisi humas perlu memperhatikan beberapa hal penting mengenai media seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins berikut ini (Jefkins,1995:100) :

- a. Kebijakan editorial, yaitu pandangan dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subyek-subyek yang akan dicetak atau yang akan diterbitkan.
- b. Frekuensi penerbitan, yaitu setiap terbitan mempunyai frekuensi penerbitan yang berbeda-beda, bisa harian, mingguan bahkan tahunan.
- c. Tanggal terbit, tanggal penerbitan dari suatu media ditentukan oleh frekuensi dan proses percetakannya.
- d. Proses percetakan, proses percetakan dapat dilakukan secara biasa, fotografi, litografi dan yang sekarang populer adalah offset-litho.
- e. Daerah sirkulasi, yaitu jangkauan sirkulasi dari media itu sendiri bisa berskala daerah, pedesaan, nasional bahkan internasional.
- f. Jangkauan pembaca, seorang praktisi humas juga dituntut untuk mengetahui kelompok usia, jenis kelamin, status sosial, minat khusus, kebangsaan, etnik, agama, hingga orientasi politik dari khalayak pembaca suatu media.
- g. Metode distribusi, praktisi humas perlu mengetahui metode-metode distribusi dari media, apakah dari pintu ke pintu, toko buku, sistem langganan, dll.

Selain praktisi humas dituntut untuk mengetahui hal-hal penting mengenai media massa, terdapat prinsip-prinsip penting yang perlu di perhatikan oleh praktisi humas dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan pers. seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins berikut ini (Jefkins,1995:101):

- a. Memahami dan melayani media, yaitu memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Memahami bagaimana cara kerja media dan khalayak dari media tersebut. Praktisi humas juga harus menyediakan informasi yang dibutuhkan dan siap setiap saat ketika media massa membutuhkan informasi.
- b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, setiap praktisi humas senantiasa memasok materi-materi yang akurat dimana dan kapan saja. Sehingga meraih kepercayaan dimata jurnalis dan menciptakan komunikasi timbal balik yang menguntungkan.
- c. Menyediakan salinan yang baik seperti foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan seperti siaran berita atau *news release*.
- d. Bekerja sama dalam menyediakan materi. Praktisi humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- e. Menyediakan fasilitas verifikasi. Para praktisi humas perlu memberikan kesempatan kepada para jurnalis untuk membuktikan kebenaran atas materi yang mereka terima.
- f. Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan yang kokoh dan positif hanya akan tercipta dan terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Tidak dipungkiri sebenarnya antara praktisi humas dan media atau wartawan saling membutuhkan. Seorang praktisi humas akan berhasil dalam kegiatan *media relations* apabila memahami semua aspek yang berhubungan dengan *media relations*. Dari semua pekerja di institusi media, wartawan merupakan pekerja media yang paling sering berhubungan dengan humas. Oleh karena itu memahami cara kerja dan karakteristik wartawan sangatlah penting. Rhenald Kasali dalam Darmastuti menjelaskan beberapa karakteristik para wartawan, hal tersebut ialah (Darmastuti,2012:114-116):

- a. Wartawan tidak menyukai protokoler. Tidak ada wartawan yang menyukai protokoler, wartawan menginginkan kebebasan dalam mencari informasi tanpa dihalangi oleh birokrasi.
- b. Wartawan dikejar deadline. Sebelum deadline, wartawan sudah harus menyerahkan berita yang ditulis kepada editor untuk diproses bersama berita lainnya. Deadline sering kali membuat wartawan harus terus mengejar sumber berita.
- c. Wartawan menyukai persahabatan. Wartawan ingin sumber berita tidak hanya menerima wartawan sebagai penulis berita, namun juga sebagai teman bahkan keluarga.
- d. *Bad news is good news*. Pengertian "*good news*"disini bukan berarti berita baik, melainkan berita yang biasanya menarik perhatian khalayak dan diminati oleh kebanyakan masyarakat. Wartawan akan

selalu tertarik dengan berita kontroversial yang mempengaruhi pembacanya.

- e. Wartawan tidak menyukai amplop. Kode etik jurnalis Indonesia secara tegas mengatakan bahwa wartawan tidak diperkenankan menerima apapun dari sumber beritanya, yang dapat mempengaruhi objektivitasnya. Berdasarkan kode etik ini, beberapa institusi memiliki aturan : wartawan tidak boleh menerima amplop dari sumber berita. apabila sumber berita bersikeras memberikan amplop kepada wartawan yang meliput, maka institusi media ini akan memberikan ucapan terimakasih kepada sumber berita yang memberikan amplop dengan cara menuliskannya di media massa mereka. Tindakan yang dilakukan oleh institusi media ini jelas bukan tindakan yang menguntungkan bagi sumber berita karena justru akan mencoreng nama baik sumber berita.
- f. Pers hidup dari iklan. Penghasilan terbesar pers bukan dari menjual lembar koran karena biaya menerbitkan koran lebih besar dari yang harus dibayar pembaca. Sebagian besar pers hidup dari iklan, oleh karena itu semakin besar pers menerima iklan, semakin besar pula derajat seorang jurnalis.
- g. Wartawan menyukai eksklusivitas. Persaingan yang sangat tinggi antara institusi media yang satu dengan yang lain mengakibatkan antara wartawan saling bersaing untuk mendapatkan berita yang paling baik. oleh karena itu, wartawan kurang menyukai kesempatan

wawancara yang diberikan kepada mereka secara bersama-sama dengan wartawan lain tanpa sepengetahuannya.

- h. Wartawan semakin berpendidikan. Pendidikan rata-rata wartawan yang diterima di institusi media pada saat ini kebanyakan adalah sarjana dari universitas terkemuka. Semakin berpendidikan seorang wartawan, maka ia akan semakin kritis dan membenci sensasi.

Selain wartawan resmi yang bekerja di sebuah institusi media, terdapat wartawan lain yang sering hadir dimasyarakat. Wartawan ini sering dijuluki dengan wartawan amplop. Wartawan amplop adalah wartawan yang hanya mau bekerja bila ada “amplop” yang diberikan kepadanya. (Darmastuti,2012:117)

Aceng abdullah mengatakan secara garis besar amplop yang diberikan kepada wartawan ada dua jenis, yaitu (Abdullah,2004:46-48) :

- a. Amplop sebagai suap.

Amplop jenis ini bertujuan agar wartawan tidak menulis berita yang dikonfirmasikanya, karena biasanya lembaga yang didatangi wartawan memiliki masalah yang jika diberitakan dikhawatirkan dapat mengganggu perusahaan atau lembaga tadi. Semua penerbitan pers, baik elektronik maupun cetak , mengharamkan uang suap semacam ini, karena dapat merusak citra media.

- b. Amplop sebagai uang transportasi.

Amplop ini berbeda dengan amplop jenis suap. Uang transportasi diberikan oleh pejabat humas yang mengundang wartawan untuk

meliput kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga. Uang ini diberikan secara sukarela dan dianggarkan dalam kepanitiaan sebagai pengganti biaya transportasi. Meski demikian, tidak semua wartawan mau menerima uang transport ini, selain peraturan dari mediana yang melarang keras, juga sikap pribadi wartawan yang kurang sreg untuk menerima pemberian ini karena ditakutkan akan terjadi beban moral pada diri wartawan

Diadakannya kegiatan *media relations* oleh praktisi humas tentunya memiliki tujuan, Firsan Nova menjelaskan beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh praktisi humas dalam kegiatan *media relations* (Nova,2014:115) :

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik.
- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar danimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d. Melengkapi data bagi pemimpin organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

Dasrun Hidayat pun mengemukakan pendapat tentang tujuan diadakannya kegiatan *media relations* oleh praktisi humas, (Hidayat,2014:78) :

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa.
- b. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan dan dianggap penting untuk diketahui publik.
- c. Mendapat umpan balik dan respon dari publik sebagai bahan evaluasi terhadap kegiatan organisasi.
- d. Menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik dan berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

Dalam praktek kegiatan media relations, praktisi humas juga perlu membuat strategi guna menunjang program kegiatan yang telah disusun oleh seorang praktisi humas. Yosol Iriantara menjelaskan terdapat tiga strategi dalam membangun hubungan dengan media massa .(Iriantara,2008:80-94):

- a. Mengelola Relasi

Menjalin relasi yang baik dengan media massa dimaksudkan agar organisasi dapat menjalin komunikasi dengan publiknya, sekaligus mendengar suara dari publiknya. Oleh karena itu sangatlah penting dapat menjaga relasi dengan media massa. Strategi yang umum digunakan adalah menjalin hubungan baik dengan institusi media dan pekerja media (wartawan). Dalam menjalin hubungan dengan media massa dan wartawan hal penting yang perlu diingat adalah hubungan dua profesi yang saling membutuhkan. Agar terjalin

hubungan yang baik, maka perlu dilakukan komunikasi secara intens diantara kedua belah pihak mengenai tugas pokok masing-masing. Sarana komunikasi yang mungkin bisa dikembangkan dapat melalui nomor telephon, email, agar mudah menghubungi manakala membutuhkan informasi.

b. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media massa berjalan dan terpelihara dengan baik, maka penting bagi seorang praktisi humas untuk mengembangkan strategi dalam menjalankan kegiatan *media relations*. Adapun taktik-taktik yang digunakan untuk mengembangkan strategi yaitu:

- 1) Terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa
- 2) Menggunakan berbagai media massa untuk menyampaikan informasi kepada publik
- 3) Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
- 4) Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi yang handal untuk media massa
- 5) Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga mendapatkan informasi yang mutakhir.

c. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan hal yang pokok dalam kegiatan *media relations*. Salah satu cara mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi-organisasi seprofesi atau memiliki kontak

dengan organisasi profesi. Organisasi seprofesi yaitu kehumasan akan membantu praktisi humas dalam mendapatkan informasi, memperluas relasi, memungkinkan untuk saling bertukar pengalaman, dan mampu memperluas gagasan dan pandangan seorang PR atau humas. Memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pun tak kalah penting guna memperluas jaringan di dunia media massa.

Dalam upaya menjalankan aktivitas *media relations*, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan media massa. Seperti yang dijelaskan oleh Soleh Soemirat mengenai bentuk-bentuk kegiatan *media relations* berikut ini (soemirat,2010:128) :

- a. Konferensi Pers, temu pers, atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan atau bebarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan ratusan wartawan. Konferensi pers biasanya diselenggarakan bila ada peristiwa penting. Persiapan konferensi pers meliputi :
 - 1) Mengirimkan undangan minimal tiga hari sebelum konferensi pers.
 - 2) Cek ulang undangan, apakah sudah diterima oleh pihak redaksi.
 - 3) Memberikan Press Kit yang berisi pers rilis tentang tema yang akan disampaikan.
 - 4) Menunjuk juru bicara dalam konferensi pers.
 - 5) Menyiapkan tempat pertemuan dan souvenir.

- b. *Press Briefing*, pemberian informasi yang diselenggarakan oleh pejabat humas. Informasi yang diberikan mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pernyataan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- c. *Perss Tour*, kegiatan yang diselenggarakan secara reguler oleh pejabat humas untuk berwisata dengan mengajak media untuk berrekreasi. Keuntungan dalam kegiatan ini adalah mempererat hubungan personal diantara kedua belah pihak.
- d. *Perss Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. informasi yang hendak disampaikan melalui *perss release* harus cukup lengkap menjawab keingintahuan khalayak, yaitu memenuhi unsur 5 W + 1 H (what, why, where, whwn, who + how).
- e. *Special Event*, yaitu peristiwa khusus sebagai bentuk kegiatan kehumasan yang penting dan banyak memuaskan orang untuk ikut dalam suatu kesempatan seperti peresmian gedung,. Peristiwa ini biasanya mengundang media untuk meliputnya.
- f. *Perss Luncheon*, pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi wartawan , sehngga pada kesempatan ini media dapat bertemu dengan *Top Manajemen* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.

- g. Wawancara Pers, bersifat lebih pribadi, lebih individual. Humas atau top manajer yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu diwawancarai sesuai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara tersebut bersifat pribadi.

Dalam melakukan kegiatan *media relations*, seorang praktisi humas juga harus memperhatikan unsur-unsur jurnalistik dalam menyampaikan informasi kepada media massa. sehingga berita yang dimuat di media massa adalah berita yang aktual, penting dan tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Aceng Abdullah mengenai beberapa unsur-unsur jurnalistik yang musti dipahami oleh praktisi humas berikut ini :

- a. Aktualitas. Berita yang disajikan bukan berita yang basi.
- b. Kedekatan (Proximity). Kedekatan ini bisa berarti kedekatan geografis, kedekatan emosional antara media dengan pembacanya.
- c. Penting. Pengertian ini mengandung dua pengertian. *Pertama* bisa berarti peristiwa yang akan disiarkan itu menyangkut orang penting atau terkenal. *Kedua*, peristiwa atau kegiatan yang dilakukan menyangkut kepentingan orang banyak sehingga bisa menarik perhatian khalayak.
- d. Konflik. Biasanya melibatkan minimal dua pihak yang saling berseberangan dan berbeda pendapat. Karena itu, dalam perbedaan pendapat itu menarik untuk diamati.

- e. Humor. Sesuatu yang berbau humor selalu digemari, karena pada dasarnya setiap orang suka tertawa.(Abdullah,2004:53-66)

Hal- hal yang dapat dilakukan seorang praktisi humas dalam upaya meningkatkan hubungan baik dengan media atau pers sebagai rekan kerja ialah sebagai berikut (Soemirat,2010:127)

- a. Pertemuan berkala antara PR dan pers, terlepas dari ada dan tidaknya permasalahan yang potensial untuk dijadikan bahan informasi.
- b. *Lobby* berkala antara pimpinan organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh PR dan wartawan.
- c. *Perss Tour* yang diselenggarakan PR memberikan kesempatan kepada Pers lebih jauh untuk mengenal lebih banyak lagi tentang mekanisme kerja perusahaan. Sehingga pers dapat berempati pada permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.
- d. Akses yang mudah bagi pers pada pejabat eksklusif sehingga hal-hal yang menyangkut kebijakan tertentu dapat diperoleh langsung lewat sumber utama.
- e. Pendelegasian wewenang yang jelas menyangkut pejabat PR yang memberi informasi seandainya manajer PR tidak ada di tempat sehingga tidak terucap kata “masih menunggu pentunjuk atasan”
- f. Apresiasi pejabat PR pada mekanisme pers yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan informasi.

- g. Pers harus menghormati prinsip *off the record* yang diminta oleh pejabat PR sehingga pelanggaran asas ini akan menempatkan PR didalam posisi yang sulit dimata pimpinan.

Dari uraian diatas, maka penting sekali bagi praktisi humas untuk melakukan kegiatan berhubungan dengan media massa atau *media relations*. Dengan berdasarkan hubungan yang saling membutuhkan maka kemitraan diantara kedua belah pihak haruslah terjalin dengan baik dan terus menjunjung rasa saling menghormati serta menghargai profesi masing-masing.

5. Citra

Tidaklah salah jika menyatakan bahwa praktisi humas erat kaitannya dengan pembentukan citra sebuah organisasi. Praktisi humas selaku bagian yang berhubungan dengan masyarakat tentunya menginginkan sebuah pengakuan dimata masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga yang dinaunginya. Dengan menjalin kerjasama dengan media massa, tentunya akan mempermudah seorang praktisi humas dalam menyampaikan setiap informasi kepada masyarakat luas, dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membentuk citra positif organisasi atau lembaga yang dinaunginya.

Pengertian citra sendiri menurut Soleh Soemirat adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, individu, atau suatu aktivitas. Frank Jefkins dalam Soemirat mengatakan citra adalah kesan seseorang

atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. (Soemirat,2010:113-114)

Citra dapat dibentuk kapan saja, baik saat individu, perusahaan atau lembaga itu sedang berada dalam posisi yang baik, bahkan saat terjadi musibah. Cara yang tepat digunakan adalah dengan memberikan keterangan yang jujurnya atas kenyataan yang ada, dan tidak dilebih-lebihkan. Karena pada hakekatnya citra humas yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. (Jefkins,1995:20)

Frank Jefkins sendiri mengutarakan lima jenis citra, berikut adalah penjelasannya :

- a. Citra Bayangan. Adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan sekedar ilusi sebagai akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam dari dalam organisasi mengenai pandangan dari luar. Karena terbiasa membayangkan hal-hal yang baik terhadap diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang lain pun memiliki pandangan yang sama.
- b. Citra yang Berlaku. Adalah pandangan dari luar mengenai suatu organisasi. Biasanya citra ini cenderung negatif. humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka yang mudah sekali menimbulkan citra berlaku yang tidak adil.

- c. Citra yang diharapkan. Adalah suatu citra yang diharapkan oleh manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang ada. Yang disebut citra harapan memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.
- d. Citra Perusahaan. Adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Citra ini terbentuk dari beberapa hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan adalah sejarah keuangan yang pernah diraih, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, riwayat hidup perusahaan yang gemilang, dan sebagainya.
- e. Citra Majemuk. Adalah kumpulan anggapan dari berbagai anggota perusahaan yang memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Proses pembentukan citra sendiri dalam struktur kognitif sesuai dengan sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam Soemirat meliputi:

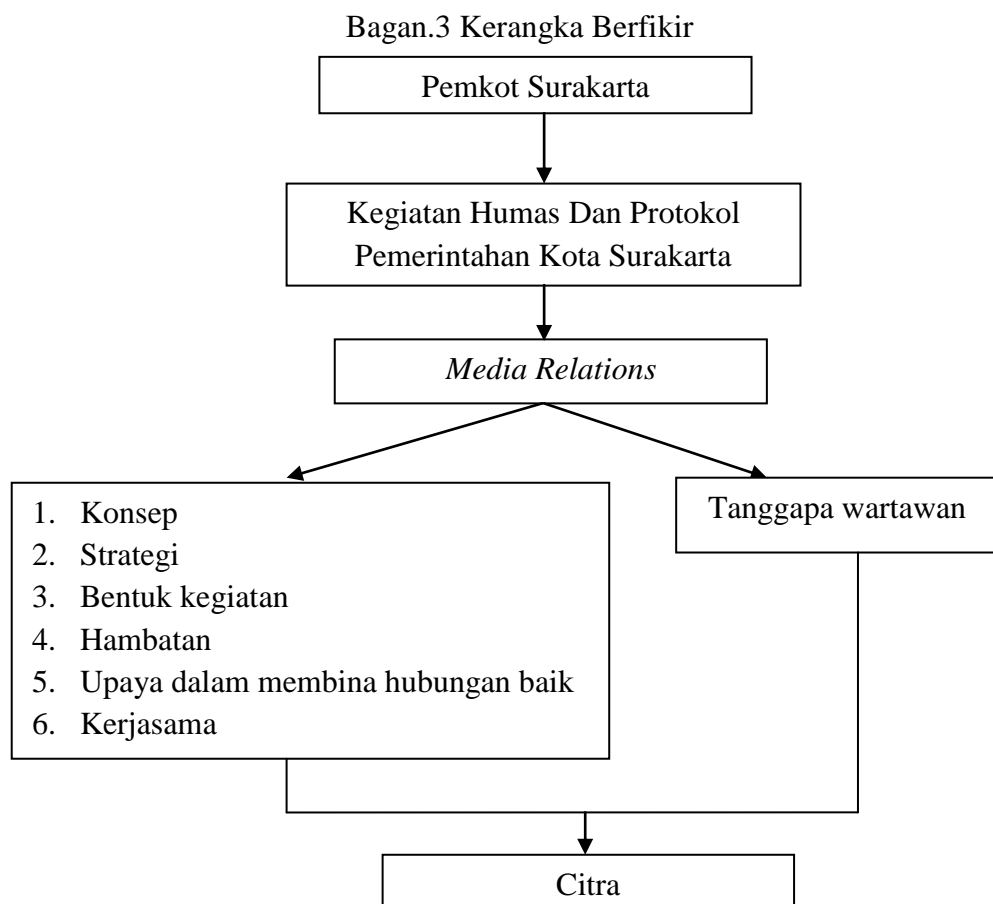
- a. Persepsi. Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus tersebut.
- b. Kognisi. Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah memahami stimulus

tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

- c. Motivasi. Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.
- d. Sikap. Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Pada akhirnya, proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Pendapat atau tanggapan tersebut dapat berupa citra positif ataupun negatif.(soemirat,2010:116)

G. Kerangka Berfikir



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2012:56)

Metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian jenis ini digunakan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (kriyantono, 2012:69)

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Pemerintahan Kota Surakarta. Alasan penulis memilih organisasi pemerintahan karena *media relations* sangat penting dalam kegiatan distribusi informasi, pembentukan citra, dan mempertahankan citra dalam sebuah organisasi. Sedangkan alasan penulis memilih Pemerintahan Kota Surakarta karena semenjak kepemimpinan Jokowi, melalui program-programnya yang berkualitas mengalami perubahan ke arah yang lebih baik sehingga kota Surakarta lebih dikenal masyarakat luas hingga ke mancanegara, dimana hal ini tentunya tidak terlepas dari bantuan media massa yang memberitakan hal-hal mengenai Pemerintahan Kota Surakarta. Kemudian terjadi transisi Jokowi kepada

FX Rudi Hadiyatmo, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui aktivitas *meddia relations* Humas dan protokol Pemerintahan Kota Surakarta pada kepemimpinan FX Rudi Hadiyatmo. Selain itu, lokasi tersebut berdekatan dengan domisili penulis. Dengan lokasi yang berdekatan tersebut, dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini akan dimulai pada bulan Mei 2014.

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan penulis dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam mengumpulkan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu orang yang mempunyai informasi penting mengenai objek dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara. Tipe yang digunakan dalam wawancara ini adalah wawancara mendalam (*depth interviews*), yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat informasi lengkap dan mendalam. (Kriyanto,2012:102) Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara intensif kepada Kepala SuBag Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta.

b. Observasi.

Dalam observasi ini peneliti mengamati langsung obyek yang diteliti. Peneliti mengamati situasi dan kondisi saat percakapan atau wawancara berlangsung dan dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan media relations Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta .

4. Teknik Pengambilan sampel

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap memenuhi kriteria dalam menguasai informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya menjadi sumber data yang akurat.(Kriyanto,2012:158) Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi devisi Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta. Peneliti juga menggunakan empat informan pendukung dari kalangan wartawan yang sering melakukan peliputan di Pemerintahan Kota Surakarta.

5. Teknik Analisis Data

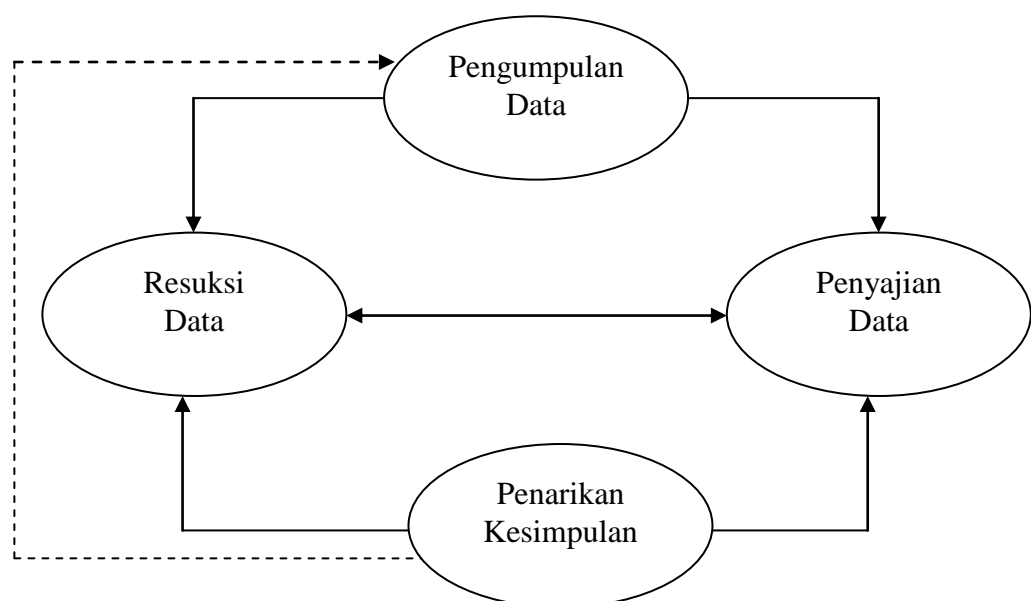
Teknik analisis data yang digunakan oleh peniliti yaitu analisis data dengan menggunakan model interaktif dari Milles dan Hubberman. Tehnik analisis ini memiliki tiga alur kegiatan yaitu (Sugiyono,2014:246-243):

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, merangkum, pemfokusan perhatian pada hal-hal penting pada data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan.

- b. Penyajian data. Setelah mereduksi data, kemudian langkah selanjutnya yaitu mendisplay data, dengan menyusun data yang sudah dipilih kedalam urutan sehingga strukturnya dapat dipahami. Kemudian dilakukan analisis yang mendalam., penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik dan teks yang bersifat naratif
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, adalah alur ketiga dalam penelitian ini. penarikan kesimpulan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Verifikasi dilakukan dengan meninjau ulang data-data yang sudah terkumpul dan telah diolah sehingga memberikan makna secara utuh yang menjelaskan pokok permasalahan dari awal hingga akhir penelitian ini.

Bagan 4. Komponen dalam analisis data (model interaktif)

Sumber : (Sugiyono,2014:247)



6. Validitas Data

Untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul sehingga mendapat validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka penulis menggunakan tehnik triangulasi. William menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. (Sugiyono,2014:273)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini penulis tidak hanya mengumpulkan data melalui informan pokok saja yaitu Kepala Sub bagian publikasi dan dokumentasi, melainkan juga mengumpulkan data dari empat informan pendukung dari kalangan wartawan. Kemudian di deskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama dan yang berbeda dari sumber tersebut, guna menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.