

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan hubungan masyarakat (humas) di Indonesia cukup menggembirakan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga atau perusahaan yang menempatkan bidang humas dalam struktur organisasinya. Ini berarti, keberadaan humas semakin diakui atau mendapat tempat dalam suatu lembaga atau perusahaan. Pentingnya keberadaan humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan terus meningkat pemahamannya, keberadaan humas yang berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan masyarakat atau publiknya.

Terlebih dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam hal penyampaian pesan atau memenuhi kebutuhan akan sebuah informasi berdampak pada kritisnya pola pikir masyarakat pada umumnya. Sadar akan kondisi ini sebuah institusi atau organisasi dituntut untuk lebih peka dan kreatif terhadap pengelolaan informasi kepada masyarakat. Informasi atau pesan yang disampaikan suatu instansi semata-mata tidak hanya bersifat *monotone* atau hanya itu-itu saja melainkan suatu pesan yang lebih bervariasi dan banyak unsur mendidik (pendidikan), serta lebih mendorong pola pikir masyarakat ke arah positif.

Fungsi dari humas menurut Djanalis Djanaid (1993) dalam bukunya *PR Teori dan Praktek* yang di kutip oleh Frida Kusumastuti, menyebutkan

bahwa fungsi dari Humas atau *Public Relations* ada dua yaitu Fungsi Konstruktif, dan Fungsi Korektif. Fungsi Konstruktif dari humas dalam hal ini berperan mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/ lembaga, humas menyiapkan “mental” organisasi ataupun menerima kebijakan organisasi/ lembaga, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu.

Kedua, fungsi korektif merupakan fungsi yang berat dimana humas dituntut untuk “memadamkan api” ketika terjadi kebakaran. Artinya ketika konflik sudah mulai muncul maka disitulah peran humas dibutuhkan, humas di Indonesia dibuat nganggur saat situasi aman tetapi saat terjadi krisis sering kali humas yang disalahkan bila salah dalam penanganannya. Hal tersebut sejalan dengan fakta yang ada di lapangan, humas diuntut untuk siap menghadapi semua “serangan” dari luar saat terjadinya Isu maupun konflik (Frida, 2002 : 22).

Menurut Tamburaka, yang disebut “serangan” tersebut ialah pemberitaan yang bersifat kurang baik dan tersebar di media massa yang berkaitan dengan suatu kondisi perusahaan atau instansi saat itu. Media massa sendiri merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Informasi atau pesan yang di tujukan kepada masyarakat bersifat milik publik bukan ditujukan kepada individu masing-masing. tugas media massa hanya sebagai penghubung antara institusi

pemerintah dengan masyarakat melalui produk dari media massa tersebut (Tamburaka, 2012: 13).

Pemberitaan di media massa dapat berupa isu maupun fakta konflik yang sebenarnya hal ini yang menyebabkan opini public menjadi negatif terhadap suatu instansi ataupun perusahaan. Humas sendiri dituntut untuk mengendalikan “serangan” yang ada di media massa yang menyebabkan terancamnya citra positif dari suatu instansi ataupun perusahaan jika penanganannya tidak tepat. Jika “serangan” di media massa terus terjadi tanpa adanya penanganan yang serius tidak jarang jika muncul krisis kepercayaan yang terjadi di masyarakat luas.

Citra sendiri menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh seorang *public relations* atau humas, karena citra adalah hasil dari apa yang dilihat, di baca, di dengarkan serta dapat dirasakan oleh masyarakat atas segala informasi yang berhubungan tentang suatu perusahaan, organisasi maupun instansi pemerintah. (Frida, 2002 : 23). Peran dari humas sangatlah penting dalam kasus ini, disamping fungsi humas sebagai jembatan komunikasi antara instansi dengan publiknya humas juga dituntut untuk menjalankan peranannya sebagai pihak yang “memadamkan” permasalahan dan membina hubungan baik dengan pada stakeholder internal maupun eksternal.

Mengingat kekuatan dari media massa sangat besar dalam penyebaran informasi maupun pesan, pers mampu membentuk opini khalayak dengan sifat persebarannya yang serempak atau mampu menjangkau hingga ratusan juta orang dalam sekali pemberitaan. Tentu saja citra yang dihasilkan tergantung

dari opini media massa, jika opini baik maka citra yang di ciptakan akan positif. Sebaliknya jika opini media massa cenderung buruk maka citra yang di hasilkan juga negatif. Salah satu cara dengan cara membina hubungan dengan media atau disebut juga *Media Relations*.

Dalam hal ini menjalin hubungan baik dengan media massa berdefinisi sangat luas, humas tidak hanya dituntut untuk menjalin hubungan dengan para wartawan yang bertugas menghimpun berita di lapangan tetapi humas juga dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan organisasi media, serta asosiasi profesi dari wartawan itu sendiri. Selain itu humas juga dituntut cekatan dan cepat tanggap dalam hal menyelesaikan permasalahan baik permasalahan yang menerpa instansi humas itu sendiri maupun instansi satuan kerja yang lainnya.

Frank Jefkins berpendapat bahwa *media relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. (Jefkins, 1995:99). Meski dengan cara membina hubungan baik dengan media, tidak semua pemberitaan positif yang humas inginkan dapat terwujud mengingat suatu hubungan ada fase pasang surutnya. Hal ini lah yang menjadi dasar Humas Pemerintah Kabupaten Sukoharjo dalam membina dan memperkuat hubungan baik dengan media massa yang harapannya dapat saling mendukung antara pihak humas maupun wartawan dalam hal melaksanakan tugas masing-masing.

Apalagi pada bulan Agustus tahun 2013 lalu keduanya, baik Pemerintah Kabupaten Sukoharjo dan para insan media (wartawan) sempat didera kabar tidak sedap mengenai adanya oknum yang mengaku sebagai wartawan meminta imbalan uang senilai 10 juta rupiah kepada Kepala Bulog Kabupaten Sukoharjo. (Suara Merdeka, 23 Agustus 2013). Tertulis secara jelas pada Kode Etik Jurnalistik no 40 tahun 1999 pasal 6 yang berbunyi “Wartawan Indonesia tidak meyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap. Penafsirannya menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum. Kedua, suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi”.

Atas kejadian tersebut Bupati Sukoharjo Wardoyo Wijaya meminta agar para pejabat dinas hingga PNS untuk tidak melayani permintaan uang dari *wartawan bodrek* (Kedaulatan Rakyat, 14 Desember 2013). Masalah ini dapat merenggangkan hubungan antara SKPD dengan wartawan yang bertugas di Kabupaten Sukoharjo. Mereka mengeluhkan adanya wartawan bodrek membuat tugas mereka menjadi terhambat, banyak dari narasumber baik dari SKPD maupun dari kantor dinas yang terkait enggan diwawancarai karena insiden wartawan bodrek tersebut selain itu sering terputusnya komunikasi antara SKPD dengan Humas Kabupaten Sukoharjo. Di sinilah tugas dari Humas Pemkab Sukoharjo, yaitu sebagai penghubung atau “menjembatani” antara SKPD atau Satuan Kerja Pemerintah Kabupaten

Sukoharjo dan serta dinas-dinas yang terkait dengan para wartawan yang bertugas di Kabupaten Sukoharjo.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Peranan Humas Kabupaten Sukoharjo dalam membina hubungan antara SKPD dengan Media?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang hendak dilakukan ini adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan tentang Peranan Humas Kabupaten Sukoharjo dalam membina hubungan baik antara SKPD dengan media guna mendapatkan citra positif .

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam kegiatan ini tentunya diharapkan agar nantinya dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan sebagaimana mestinya. Peneliti memberikan batasan dalam menentukan manfaat yang akan hendak dihasilkan melalui penelitian ini, Yang terbagi dalam aspek berikut:

### **1. Manfaat Praktis**

Diharapkan agar masyarakat umum mengerti mengenai tentang Peranan Humas Kabupaten Sukoharjo dalam membina hubungan baik dengan media guna mendapatkan citra positif. Sehingga pada akhirnya nanti masyarakat umum akan menyadari bahwa humas mendapat

tanggapan yang baik dan citra dalam membina hubungan baik dengan media.

## **2. Manfaat Akademis**

Pada bagian akademis tentunya peneliti hendak mencoba memberikan manfaat yang nantiya akan dapat digunakan sebagai acuan dalam berbagai aspek pendidikan ataupun akademis. Peneliti mengharapkan akan memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya mengenai peranan humas sebagai suatu instansi pemerintah. Bahwa pengemasan sebuah konsep budaya juga merupakan hal penting serta perlu bagi mereka untuk memahami hal tersebut dengan baik, sehingga nantinya dapat memberikan pengaruh yang tentunya citra positif.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Untuk memenuhi ketentuan dari sebuah penelitian maka dalam suatu penelitian melihat atau meninjau kembali penelitian yang dilakukan sebelumnya yang akan berfungsi sebagai pedoman pada penelitian ini nantinya. Pada penelitian terdahulu berasal dari Dedy Riyadin Saputro yang berjudul *Aktivitas Humas dalam menjalankan Media Relations (Studi Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2009 Fakultas: Ilmu Sosial dan Humaniora, Tujuan penelitian adalah: untuk menganalisa dan menggambarkan secara jelas aktivitas *media relations*

yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, serta mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*. Metodologi penelitian : pada penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dimana data yang dikumpulkan lebih mendalam yaitu berupa kata kata dan kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi.

Pada penelitian terdahulu lainya milik Estri Utami yang berjudul Humas dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Humas PT.PLN (Persero) APJ Surakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Program PLN Peduli di Kalangan Masyarakat Kota Surakarta tahun 2009) Universitas Sebelas Maret 2011, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Tujuan penelitian adalah : untuk mengetahui peran, kegiatan serta implementasi program PLN Peduli yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dalam meningkatkan Citra dikalangan Masyarakat Surakarta. Metodologi penelitian: pada penelitian tersebut menggunakan metode diskriptif kualitatif, dimana penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami objek penelitian seperti persepi, dan perilaku.

Perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah: Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedy Riyadin Saputro beliau lebih cenderung meneliti tentang aktivitas dan hubungan *internal* Humas Pemkot Yogyakarta, sedangkan peneliti



akan meneliti peran humas dalam membina hubungan dengan media massa. Persamaan pada penelitian tersebut sama-sama melakukan kegiatan *media relations*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang kedua milik Estri Utami adalah beliau lebih mengarah kepada sejauh mana kegiatan dan implementasi program humas sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih mengarah kepada peranan yang dilakukan humas.

## **F. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Tanpa manusia sadari sebenarnya komunikasi menjadi salah satu kebutuhan mendasar yang dibutuhkan manusia dalam peran manusia sebagai makhluk sosial. Definisi dari komunikasi sendiri memiliki banyak arti, para ahli telah merumuskan definisi komunikasi dalam sudut pandang masing-masing. Definisi komunikasi menurut Theodorson dan Theodorson (1969) menjelaskan bahwa secara umum batasan pengertian komunikasi tersebut merupakan kegiatan transmisi informasi, ide-ide, sikap atau pernyataan emosional dari satu orang atau kelompok yang disampaikan ke pihak lain, terutama melalui simbol-simbol tertentu. (Ruslan, 2008 : 89)

Sejalan dengan pemikiran Theodorson dan Theodorson, Joseph A DeVito berpendapat dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* menjelaskan bahwa komunikasi mengacu pada suatu tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), yang terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai

pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik atau *feedback*. (DeVito, 2011 : 23)

Definisi komunikasi menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Merupakan cara yang efektif dalam menggambarkan apa yang disebut dengan komunikasi, dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut): *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Yang Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Berdasarkan Pernyataan dari Lasswell tersebut dapat di turunkan menjadi lima komponen yang membentuk komunikasi.

Ada Lima komponen yang menyusun terjadinya komunikasi, lima komponen menurut Lasswell tersebut ialah: (Effendy, 2001 :10)

1. Komunikator (Communicator, source, sender)
2. Pesan (Message)
3. Media (Chanell,media)
4. Komunikan (Communicant, communicate, receiver, recipient)
5. Efek (Effect, impact, influence)

Pada intinya bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Joseph A DeVito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia terdapat tujuh tingkatan atau level komunikasi dimana dari tingkatan-tingkatan komunikasi tersebut dipengaruhi oleh jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi hingga media yang dipilih sebagai

piranti pengiriman pesan. Tujuh tingkatan tersebut yaitu: (DeVito, 2011 : 24)

a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri, ketika seseorang mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri, mempertimbangkan keputusan yang akan di ambil, melakukan penalaran dan menganalisis. Komunikasi ini hanya terjadi di dalam benak dan fikiran seseorang.

b. Komunikasi Antar pribadi

Komunikasi yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya, dalam komunikasi ini dapat terjadi saling mengenal satu dengan yang lain, saling bertukar informasi, saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

c. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi yang terjadi dalam sekelompok kecil orang, jumlahnya terbatas. Melalui komunikasi yang terjadi dalam kelompok kecil dapat membagi pengetahuan dan pengalaman, mengembangkan ide atau gagasan baru.

d. Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi antar anggota kelompok dalam suatu organisasi formal atau institusi.

e. Komunikasi Publik

Komunikasi yang terjadi antara pembicara kepada banyak orang atau khalayak, komunikasi ini bertujuan memberikan informasi, mengubah pemikiran hingga pengambilan sikap.

f. Komunikasi Antar budaya

Komunikasi yang terjadi antara orang dengan budaya yang berbeda, di mana orang yang terlibat komunikasi budaya dapat menemukan cara-cara berfikir baru, kebiasaan baru, serta cara berperilaku baru yang berbeda dengan budaya yang di miliki sebelumnya. Perlu adanya kerja sama antar budaya sehingga terjadi adanya suatu pengertian dan dapat beradaptasi dengan lingkungan budaya barunya.

g. Komunikasi Massa

Komunikasi yang tujuan pesannya kepada khalayak yang sangat luas dengan memanfaatkan media sebagai saluran pengiriman pesannya. Bertujuan menghibur, memberi informasi, membujuk, membius hingga mengubah pemikiran dan tindakan khalayak.

## 2. Komunikasi Organisasi

Suatu institusi pasti mempunyai struktur organisasi yang jelas, dalam struktur organisasi tersebut diperlukan adanya komunikasi yang efektif antara para anggotanya atau orang-orang yang memegang peran penting dalam struktur organisasi.

Menurut R.Wayne Pace dan Don F.Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyatakan bahwa ada dua definisi tentang komunikasi organisasi, yakni secara fungsional dan *interpretative*. Definisi

fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Definisi *interpretative* cenderung menekankan pada peranan orang-orang dan proses dalam penciptaan makna atas interaksi yang mengubah organisasi (Wayne Pace Don F.Faules, 2005 :31-33).

Menurut Deddy Mulyana (2001) dalam bukunya Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip oleh Abdulah Masmuh menjelaskan bahwa komunikasi organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sendiri sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya komunikasi publik (Masmuh, 2008 : 6)

### **3. Teori Komunikasi Dua Arah**

Kegiatan Kehumasan tidak dapat lepas dari adanya arus atau arah komunikasi yang terjadi, karena dalam dunia Kehumasan penyampaian pesan atau publisitas merupakan tugas utama dalam pencapaian citra. Menurut James E. Grunig (1992) menjelaskan, bahwa perkembangan *Public Relations* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 (empat) model (*Four typical ways of conceptual and practicing communication*) dan penjelasannya sebagai berikut:

#### **1. Model-Publicity or Press Agency**

Model ini, PR/Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya

untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi).

2. *Model-Public Information*

Dalam hal ini PR/Humas bertindak seolah-olah sebagai “Journalist in resident.” Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*) dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita ke publik. Disamping itu mampu mengendalikan berita melalui bekerja sama dengan media massa.

3. *Model-Two Way Asymmetrical*

Tahapan model ini, PR/Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah tak berimbang karena kekuatan membangun hubungan dan pengambilan inisiatif selalu dominan dari pengirim pesan (*sources*), Unsur dari informasi yang di sampaikan bersifat persuasif, lebih terbuka harapannya agar publik mau berkerja sama dengan organisasi. Dalam hal model ini adanya *'feedback'* dan *'feedforward'* serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi.

4. *Model –Two Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari

terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategik agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2007 : 125-127).

Teori di atas merupakan teori tentang proses arus komunikasi antara Humas dengan Media Massa, untuk melengkapi Teori diatas peneliti menambahkan dengan teori Model Hubungan dimana Teori tersebut lebih menjelaskan hubungan yang terjadi antara Humas dengan Media Massa (Instansi atau kantor media massa) dan hubungan Humas dengan pekerja media atau wartawan. Model hubungan tersebut adalah berikut ini: (Darmastuti, 2012: 167)

#### 1. Model hubungan antara Public Relations dengan Institusi Media

Model *Imbalanced Komentalisme Relationship*. “Komentalisme” yang artinya adalah kondisi yang memungkinkan antara dua makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain. Kata “imbalanced” sendiri menunjukkan bahwa efek yang diberikan di antara keduanya tidak seimbang. Public Relations dengan Institusi media adalah model hubungan *mixed asymmetric-symmetric model*. Model hubungan ini adalah model hubungan yang terjalin dalam hubungan sama-sama menguntungkan (simbiosis mutualisme-*symetric model*). Di sisi yang lain, media massa

juga berharap praktisi Public Relations akan bekerja sama, bersikap, dan berpikir sesuai dengan apa yang diharapkan oleh institusi media (*asymmetric model*).

## 2. Model hubungan antara Public Relations dengan Pekerja Media

Model hubungan antara seorang Public Relations dengan Pekerja media (termasuk wartawan) *Harmonious Mutualisme Relationship*, yaitu sebagai model gabungan antara model *two-way symmetric* dan *public information (combined two-way symmetric & public information model)*. Grunig menjelaskan bahwa, model *Harmonious Mutualisme Relationship* adalah model hubungan *Combined symmetric-public information model*, yaitu model hubungan persahabatan dalam konteks simbiosis mutualisme di mana terjadi proses saling mempercayai dan saling membantu, cepat tanggap. Hubungan ini bersifat informal dan pertemanan, bahkan dapat disebut sebagai hubungan persahabatan, yang saling menguntungkan dan tidak ada jarak antara pekerja media, termasuk wartawan dengan Public Relations.

Berdasarkan teori di atas humas kaitanya dengan konteks simbiosis mutualisme di mana terjadi proses saling mempercayai dan saling membantu cepat tanggap dalam hal melayani pekerja media massa baik dalam hal mempersiapkan materi, memahami keinginan atau kebutuhan wartawan, dan menjaga hubungan baik dengan pekerja media massa. Teori tersebut sama dengan tema yang diangkat peneliti



yaitu Humas Kabupaten Sukoharjo dalam membina hubungan baik antara SKPD dengan Media Massa guna mendapatkan Citra Positif.

#### **4. *Public Relations* atau Humas**

Menurut Frazier Moore dalam bukunya *Webster's New World Dictionary*, 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, 2004: 6)

Memahami PR melalui satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena sebuah definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan substansi kegiatan PR sesungguhnya. Banyaknya definisi PR mungkin juga merefleksikan kenyataan praktik sehari-hari PR dalam berbagai lingkungan sosial atau mungkin merefleksikan evolusi yang sedang terjadi dalam fungsi PR pada organisasi. Grunig dan Hunt mendefinisikan kegiatan PR sebagai kegiatan komunikasi, “*the management of communication between an organization and its public* (Baskin, Aronoff dan Lattimore, 2007 : 5).

Denny Griswold berpendapat dikutip dari bukunya (maniarhi public relations yang mendirikan Public Relation News, pioner newsletter untuk para praktisi), berikut. (Nova, 2011 : 43)

“*Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik*”

Definisi-definisi di atas menjelaskan bahwa PR merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Kegiatan PR adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Di satu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Di sisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi, mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi.

Definisi lain mengkonsepsikan PR lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. PR adalah sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi dengan publiknya, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994) dalam (Elvinaro, 2011: 11),

*”the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the \publics on whom its success or failure depend”.*

Cutlip dkk melihat PR sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Peranan humas sendiri cukup vital, dapat dilihat dari fungsi dan tugasnya sebagai salah satu instansi penting dalam hal menjaga hubungan baik dengan pemerintah, media massa dan masyarakat. Humas sendiri menjadi jembatan antara pemerintah, media massa dan masyarakat. Jembatan disini bukan hanya sekedar menjadi penghubung komunikasi

saja tetapi lebih pada mengelola komunikasi, meningkatkan hubungan baik hingga pada tahap menjaga hubungan baik mengingat keberhasilan humas dalam menangani masalah juga menjadi tolak ukur keberhasilan instansi tersebut dalam meraih citra.

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasi atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan rencana-rencana, serta hasil kerja institusi dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. (Frida, 2002 : 37)

Dalam jurnal *Interaksi* Luqman menyatakan bahwa tentang penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni Pudjiastuti dan Henny Widyaningsih mengenai Pemetaan Humas Pemerintah di Indonesia tahun 2007 menyatakan bahwa pengertian peran Humas adalah:

1. Membina hubungan baik kedalam maupun keluar, mempromosikan, mempublikasi kegiatan lembaga sebagai nilai positif.
2. Menjadi mediator atau sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya.
3. Sebagai *komunikator, mediator, problem solver* yang tergantung pada lembaga masing-masing
4. Harus jeli mendengar, melihat yang berkaitan dengan image institusi serta mampu menyampaikan berbagai informasi.

5. Sebagai mediator atau jembatan yang mempunyai kendali sebagai wakil institusi dalam hal menyampaikan informasi kepada publik.
6. Sebagai mediator, komunikator dan narasumber dari lembaga. Sebagai pencitraan untuk menciptakan citra yang baik.
7. Secara umum adalah pencitraan suatu instansi. (Luqman, 2013 : 4)

Fungsi public relations, menurut Cutlip & Center adalah Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, Melayani publik dengan memberikan nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan umum, Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan, dan publik baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2008 : 22).

Dalam menjalankan fungsi dan tujuannya seorang *Public Relations* atau humas diuntut untuk memiliki ketrampilan seperti yang dijabarkan di atas selain itu seorang Public Relations atau humas juga harus mampu menjalankan perannya sebagai penghubung antara Pemerintah dengan masyarakat maupun dengan media massa. Soerjono Soekanto berpendapat dalam bukunya *Sosiologi Suatu Pengantar* bahwa peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan atau status, apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peranan. (Soekanto, 2002 : 268)

Sebagai sistem dalam manajemen, humas dengan konsep *boundary role* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt menekankan bahwa humas harus melakukan fungsinya sebagai berikut:

1. Humas harus menguasai hubungan organisasi ke lingkungannya.
2. Humas harus dapat bekerja dengan batasan organisasi untuk membangun solusi inovatif atas problem organisasi.
3. Humas harus dapat berpikir strategis harus bisa menunjukkan pengetahuan atas misi, tujuan dan strategi organisasi.
4. Humas harus dapat mengukur keberhasilan suatu program komunikasi.

(Saitel, 2001 : 177)

Dalam jurnal Rizlani Dinda (2012) Syahputra berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan akan sangat terlihat jika suatu organisasi terlihat aktif, bertanggung jawab dan menciptakan manfaat bagi masyarakat, maka orang-orang akan tertarik untuk bergabung, dan simpatik pada perusahaan. Hal sebaliknya, jika suatu perusahaan bernuasa tidak aktif, tidak didukung penuh oleh anggota perusahaan maka kemungkinan suksesnya kecil (Dinda, 2012 : 3).

## **5. Media Massa dalam Perspektif Public Relations**

Kekuatan media massa dalam mempengaruhi perspektif masyarakat sangat tinggi, melalui opini pemberitaan media massa. Dari sekian banyak definisi dan orang-orang yang berkecimpung di dunia pers,

khalayak lebih mengenal sosok wartawan. Mengingat wartawanlah yang langsung berkerja di lapangan dari beberapa insan pers lainnya.

Menurut Rohmadi dalam bukunya, Wartawan adalah sosok yang memiliki ketajaman penglihatan dan pendengaran dalam mengejar berita. Seorang wartawan memiliki tugas utama dalam mencari, mengumpulkan, dan menganalisis fakta dan kejadian yang terjadi di dalam masyarakat (Rohmadi, 2011 : 21 ).

Menurut Redi Panuju dalam bukunya, Nalar Jurnalistik : Dasar-Dasarnya Jurnalistik menyatakan bahwa ada empat fungsi pers atau media massa, meliputi :

1. Fungsi peringatan (warning): media massa mempunyai fungsi mengingatkan masyarakat akan suatu hal yang terjadi,serta bagaimana penanganannya. Fungsi ini disebut juga fungsi edukasi,dimana produk-produk dari media massa sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat.
2. Fungsi Agenda Setting  
Media massa mampu membantu masyarakat dalam merumuskan hal-hal yang dianggap penting, hal-hal yang semula tidak disadari sebagai sesuatu yang bernilai kemudian menjadi sesuatu yang perlu di junjung tinggi dan di perjuangkan. Fungsi ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan realitas sosial sebagai input pengambilan keputusan bagi masyarakat.
3. Fungsi Kepuasan atau hiburan

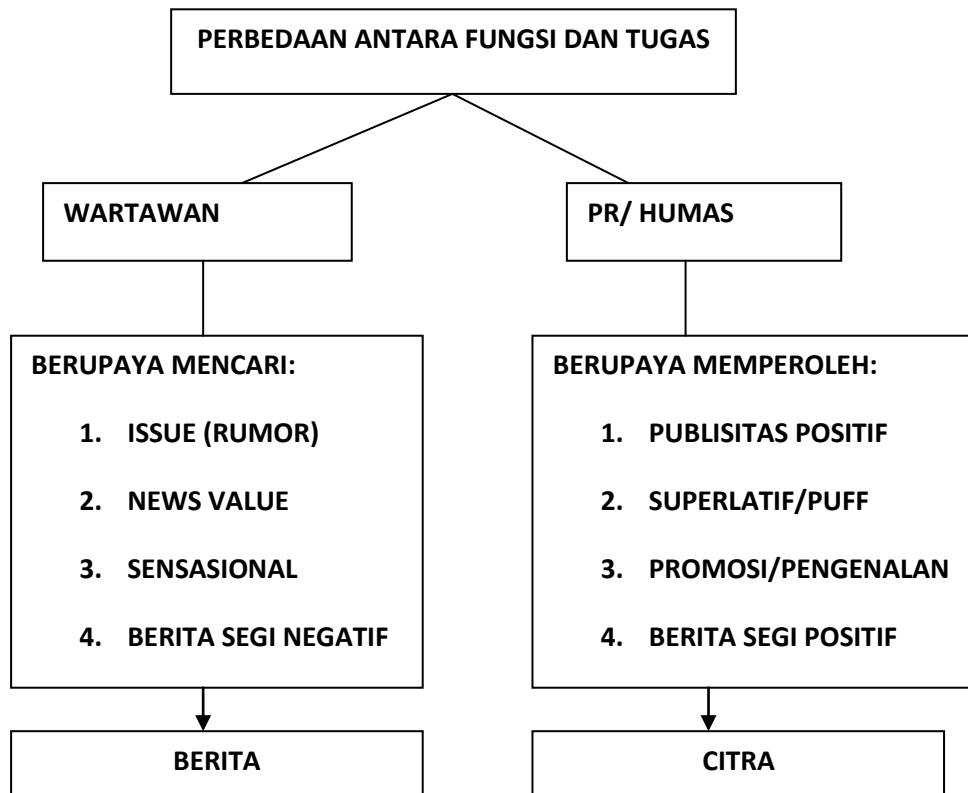
Keterbatasan ekspresi menyebabkan produk jurnalistik cenderung monoton dan mengakibatkan kejenuhan dalam masyarakat. Sehingga perlu adanya hiburan dalam produk jurnalistik, tidak hanya monoton menyampaikan berita yang berat saja.

#### 4. Fungsi Kontrol Sosial

Dimana pers menjadi kontrol, kritik bagi pemerintah atau pemegang kekuasaan pemerintahan. Sehingga dapat mencegah penyalahgunaan kekuasaan, keterbatasan berekspresi menyebabkan media massa tidak dapat membantu masyarakat dalam mengontrol kekuasaan (Panuju, 2005 : 8).

Terjadinya perbedaan antara dua instansi tersebut baik dari sisi tugas pokok maupun dari sisi fungsi dari keduanya. Ruslan berpendapat dalam bukunya *Menejemen PR dan Komunikasi* menyatakan bahwa pers secara umum berfungsi memberikan informasi dan penyebaran pengetahuan unsur mendidik dan hiburan bagi masyarakat. Seperti yang sudah di jelaskan di atas. Hal tersebut tentunya bertolak belakang dengan fungsi public relations yang justru konten pesan bersifat positif, meningkatkan persebaran pesan dengan pengenalan, fungsi mendidik serta menciptakan opini dan citra positif dari suatu instansi kepada masyarakat (Ruslan, 2008: 159).

Secara lebih jelas dua perbedaan fungsi antara humas dengan media massa dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Sumber: Rusady Ruslan (2008:161).

Dengan adanya perbedaan antara Public Relations dan media tersebut terkadang ada beberapa instansi atau perusahaan yang “nakal” yang nekat memberikan “amplop” kepada para insan media massa dengan tujuan agar berita negatif tentang instansi atau perusahaan tidak tersebar. Hal ini jelas-jelas melanggar undang-undang pers no 40 tahun 1999, Kode Etik Jurnalistik ayat 6 yang berbunyi:

*“Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap. Penafsiran:*

*a. Menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum.*

*b. Suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi”*



Dalam bukunya *Public Relations* ala Wimar, Merry Magdalena berpendapat bahwa dengan konsep pemberian bingkisan atau uang tunai dalam amplop kepada jurnalis ini justru memicu efek negatif, yakni memicu kemunculan “wartawan bodrek”, istilah yang diperuntukkan bagi oknum yang mengaku sebagai wartawan, dengan identitas palsu, dengan tujuan hanya mendapatkan bingkisan dan uang serta semua *velese* untuk wartawan sesungguhnya. Tapi PR yang inovatif berani melakukan terobosan baru.

Berdasarkan atas visi dan misi sedari awal yang memang menekankan pada membela kebenaran dan isu yang baik, maka PR inovatif menolak tegas pendekatan yang berlandaskan materi. Hal tersebut (pemberian bingkisan atau uang ) masih dilakukan sampai detik ini oleh pihak PR atau humas. Tetapi lambat laun hal ini menjadi suatu permasalahan yang serius serta dapat menciderai citra positif dari suatu perusahaan atau instansi baik dari pihak humas maupun pihak wartawan. (Magdalena, 2010 : 21).

Membina hubungan baik dengan media massa perlu dilakukan mengingat peran media massa sebagai media saluran (*channel*), efek publisitas yang luar biasa dalam membentuk opini publik serta kecepatan pengiriman pesan yang dilakukan secara serempak kepada pembaca yang jumlahnya relatif banyak di berbagai tempat (Ruslan, 2008: 153). Hasil kerjasama yang baik antara humas dengan media massa diharapkan

terciptanya hubungan baik antara keduanya dan tercapainya citra positif institusi atas pemberitaan atau opini positif dari media massa.

## **6. Media Relations dan Citra Institusi**

Dasar dilaksanakannya kegiatan *media relations* adalah menjaga hubungan yang telah terjalin dengan wartawan atau insan pers, perbedaan fungsi pemberitaan yang menyebabkan pemberitaan media massa cenderung negatif. Selain itu *media relations* sebagai sarana untuk memdapaakatakn citra positif suatu instansi. Melalui rangkaian kegiatan *media relations* yang akan mendekatkan hubungan humas dengan media massa yang tentunya akan berimbas pada citra positif suatu instansi.

Menjaga hubungan baik dengan media pastinya tidak lepas dari menjaga hubungan dengan instransi media massa itu sendiri dan yang paling utama adalah dengan para wartawan, karena wartawanlah yang bertugas di lapangan jadi secara langsung berhubungan dengan organisasi atau instransi pemerintahan.

Kunjungan media massa dalam hal membina hubungan baik lebih di tekankan pada pendekatan berlandaskan hubungan silaturahmi atau pendekatan psikologis dari pada hubungan yang berlandaskan materi dengan pemberian bingkisan atau uang kepada para wartawan. Menurut Yosol Iriantara dalam bukunya bahwa adanya kunjungan pimpinan organisasi pada media massa, kunjungan tersebut dapat disebut juga sebagai silaturahmi. Dapat juga disebut sebagai kunjungan perkenalan dimana kunjungan tersebut menunjukkan adanya upaya dari organisasi

atau instansi untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media.(  
Iriantara, 2008 : 82)

Media Relations yang dikemukakan oleh Menurut PRO Universitas Winconsin-River Fall Barbara Averill (1997), “Media Relations hanyalah salah satu bagian dari Public Relations, namun 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” (Iriantara, 2008 : 28).

Franks Jefkins berpendapat bahwa “Media Relations atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan” (Jefkins, 2002 : 38).

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa, media relations merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Humas dalam menyampaikan pesan atau informasi yang bersangkutan dengan perusahaan sebagai langkah publisitas dan mendapatkan citra positif terhadap masyarakat.

Dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, Soemirat dan Ardianto berpendapat bahwa upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain:

1. *Konferensi pers*, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. Sebuah konferensi pers akan kehilangan fungsinya bila berita yang disampaikan kurang penting, apalagi jika diliput juga oleh televisi dan radio.
2. *Press Briefing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
3. *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah Press Release mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). (Effendy, 2002:159).

5. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. *Press Lunch* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga tersebut.
7. *Wawancara Pers* yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. (Soemirat dan Ardianto, 2004: 128-129)

Dengan dilaksanakan kegiatan *media relations* diharapkan terciptanya hubungan harmonis antara humas dengan media massa karena hubungan yang baik akan berimbas pada kinerja yang efektif antara humas dengan media massa sehingga citra positif institusi dapat tercapai.

Definisi citra sendiri menurut Rosyadi Ruslan adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations* yang bersifat abstrak atau tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. (Ruslan, 2008:75)

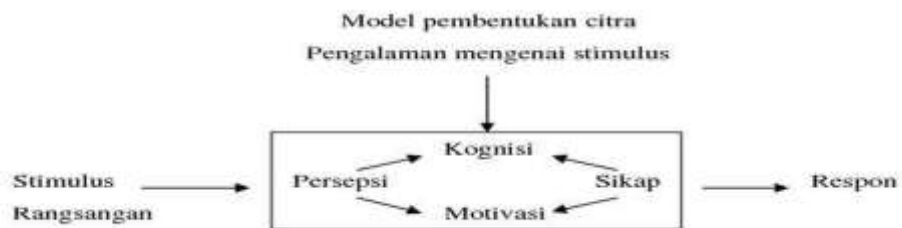
Sedangkan citra menurut Elvinaro Ardianto adalah perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan

yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah penilaian, asumsi dan gambaran yang timbul dan datang dari buah pemikiran masyarakat baik bersifat baik atau buruk akan suatu lembaga, organisasi, perusahaan maupun instansi pemerintah. (Ardianto, 2011 : 62)

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soemirat dan Adrianto, 2004:117)

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi Menurut John Nimpoeno pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut yang dikutip.



### Proses Terbentuknya Citra

Sumber gambar (Ardianto, 2010 :101)

- a. Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).
- b. Persepsi : Pembentukan makna pada stimulus indrawi sensor stimulus)
- c. Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan ide dan konsep.
- d. Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mungkin mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- e. Sikap : Hasil Evaluasi negative atau positif terhadap organism terhad konsekensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
- f. Tindakan : Akibat atau respons individub sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangannya yang berasal dari dalam

dirinya maupun lingkungan.

- g. Respons : Tindakan – tindakan seseorang sebagai 4 reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, dibutuhkan adanya suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan. (Soemirat dan Ardianto, 2004 : 114).

Kesimpulannya adalah citra terbentuk dari suatu informasi yang diterima oleh individu, informasi dan pengetahuan itu menjadi stimulus individu yang selanjutnya akan membentuk motivasi serta adanya respon dari individu tersebut yang berakhir pada bagaimana terbentuknya citra positif suatu instansi.

## **G. Metodologi Penelitian**

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, penelitian ini tidak lebih berharga dari pada sekedar pernyataan data-data yang bersifat angka ataupun frekuensi tetapi penelitian ini menerangkan konsep-konsep yang telah dikembangkan oleh para ilmuan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang otentik dari orang-orang yang bersangkutan ( Mulyana, 2008 :156)

### 2. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang dipakai adalah penelitian Deskriptif, dimana penelitian ini menitik beratkan pada bagaimana sebuah peristiwa tersebut



dapat terjadi sehingga temuan-temuan dari penelitian deskriptif menjadi sangat luas dan lebih terperinci karena variable-variable yang bersangkutan di uraikan sehingga dapat menjadikan hasil yang baik. Penelitian deskriptif pada hakikatnya memberikan suatu gambaran atas suatu realitas yang terjadi, hal ini bertujuan untuk memberikan pemahan mengenai gejala realitas berdasarkan bukti empirik pada kesimpulan yang dikemukakan. (Pawito, 2008: 36 - 37 ).

Dari pernyataan di atas peneliti sudah menentukan fokus penelitiannya yaitu tentang, bagaimana Peranan Humas Kabupaten Sukoharjo dalam membina hubungan antara Pemkab dengan Media guna mendapatkan citra.

### 3. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Kantor Humas Setda Kabupaten Sukoharjo, Kantor *press room* Humas Setda Kabupaten Sukoharjo.

Waktu Penelitian : 12 Ferbruari 2014 - 21 Juli 2014.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti:

#### a. Teknik Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam adalah teknik dimana ketika dua orang bertatap muka yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan

pertanyaan yang berdasakan tujuan tertentu (Mulyana, 2008: 180).

Wawancara mendalam biasanya dilakukan secara intensif atau bersifat berulang-ulang, pada penelitian kualitatif wawancara mendalam menjadi teknik utama. Tujuan dari teknik ini tentunya adalah memperoleh gambaran yang lebih memadai dari hasil wawancara yang dilakukan dan mendapatkan keakuratannya.

b. Teknik Pengumpulan Data dengan Dokumen

Teknik ini di rasa cukup efektif dan mendukung melakukan mengumpulkan data penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen sendiri dapat berupa catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, cerita, foto atau sketsa. Studi Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. ( Sugiono, 2007 : 239-242)

c. Teknik Dokumentasi

Peneliti menggunakan sumber data online sebagai data pendukung dan sekedar referensi untuk kebutuhan informasi dari penelitian ini karena dalam situasi ini banyak informasi yang di butuhkan oleh peneliti (Bungin, 2008 : 124).

5. Teknik Penentuan Informan

Sumber data atau informan sangatlah penting dalam mendapatkan informasi yang di butuhkan peneliti. Ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian:

a. Data primer:

Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang memiliki hubungan terkait dengan peranan humas dan media massa. Untuk memperoleh data atau informasi penting yang diinginkan, maka peneliti melakukan pemilihan informan secara *purposive sampling*. Purposeful sampling, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Subyek penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini biasanya disesuaikan dengan tujuan penelitian. (Haris, 2013 : 106)

Jadi, maksud *purposive sampling* dalam hal ini untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik. Maksud yang kedua dari sampling adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sample*). (Moleong, 2011 : 224).

- 1) Kabag Humas Kabupaten Sukoharjo dan Kasubag Pemberitaan Media Massa dan Santel. Penulis menganggap ia banyak mengetahui informasi yang di butuhkan penulis dalam hal ini.
- 2) Para Wartawan yang bertugas di Kabupaten Sukoharjo, baik wartawan yang berkantor di *press room* Kabupaten Sukoharjo

maupun *press room* DPRD Sukoharjo selaku orang yang meliput dan langsung terjun ke lapangan.

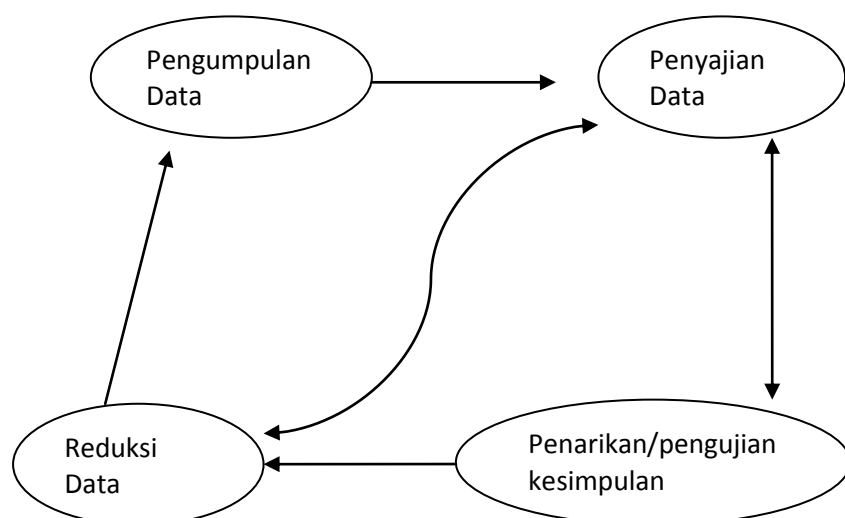
b. Peristiwa atau aktifitas:

Peristiwa atau aktivitas berguna untuk mengetahui proses bagaimana sesuatu dapat terjadi. Peristiwa ataupun kegiatan dalam hal ini adalah kegiatan-kegiatan maupun acara yang di selenggarakan humas kabupaten Sukoharjo yang berkaitan dengan media massa.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Punch (1998) dikutip dalam buku Penelitian Komunikasi kualitatif analisa data kualitatif lazim disebut *interactive model*, teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying and conclusions*).

**Analisis data Model Interaktif dari Miles dan Huberman**



Sumber: (Pawito, 2008 : 108)

Data yang diperoleh dari hasil di lapangan dapat dilakukan analisis melalui tahap sebagai berikut: (Pawito, 2008 : 104-106)

**1. Reduksi Data:**

Reduksi data melibatkan beberapa tahapan, tahap pertama yaitu melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua menyusun kode, catatan mengenai beberapa hal yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data.

**2. Penyajian Data:**

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasi data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan yang lain (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan dan kemudian dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

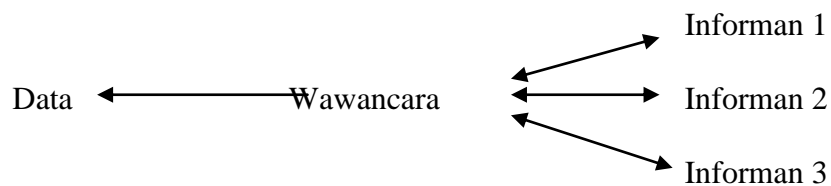
**3. Penarikan dan pengujian kesimpulan:**

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan – kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final

berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

## 7. Teknik Validitas Data

Triangulasi data disebut juga triangulasi sumber, peneliti diarahkan kepada cara pengumpulan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data yang sejenis atau sama akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini validitas data yang diperoleh dengan mengumpulkan sumber data yang berbeda untuk permasalahan yang sama. (Sutopo, 2002 : 80)



## H. Kerangka Pemikiran

Meskipun Sebuah lembaga Humas sudah menjalankan tugasnya dalam menjalin hubungan baik dengan media massa maupun dengan publik demi mendapatkan citra, hal ini tidak cukup hanya sebatas menjalankan kegiatan kehumasan saja. Tetapi lebih pada menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan media massa maupun dengan publik dan berbagai instansi yang terkait demi menjaga dan meningkatkan citra positif yang ada pada Humas Pemerintah Kabupaten Sukoharjo. Salah satu kunci keberhasilan dari kegiatan Humas adalah adanya komunikasi yang optimal baik dari Humas, media

massa maupun instansi pemerintahan lainnya yang terkait dengan Humas Kabupaten Sukoharjo.

Selain membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan media massa dan instansi lain yang terkait, serta membentuk *corporate image*, yang artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peranan penting Humas dalam hal ini adalah sebagai *communicator*, penghubung atau “jembatan” antara sebuah instansi atau lembaga yang diwakili dengan pihak-pihak yang terkait maupun publiknya. Citra adalah bagaimana pihak lain, baik instansi lain yang terkait, media massa, dan masyarakat pada khususnya memandang dan menilai Humas Pemerintah Kabupaten Sukoharjo.

Berikut adalah Skema Kerangka Pemikiran Peranan Humas Kabupaten Sukoharjo dalam membina hubungan antara Pemkab dengan Media Massa:

