

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sosok Jokowi begitu dikenal oleh publik nasional maupun internasional karena sosok kepemimpinannya yang dirasa berbeda saat memimpin Republik Indonesia baik saat sebelum menjadi Gubernur Jakarta maupun Walikota Solo. Jokowi makin dikenal karena gaya kepemimpinannya yang berbedakan dipandang oleh banyak kalangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam pandangan Ahok, yang sekarang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta menilai sosok Jokowi memang presiden yang luar biasa. Jokowi disebutnya berasal dari kalangan bawah yang tentunya memiliki pribadi yang merakyat (Republika, 17 Agustus 2015).

Di luar negeri pun sosok Jokowi juga mendapat kesan tersendiri oleh kepala negara lain. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama yang menyatakan tersanjung dapat bertemu Presiden Jokowi, dan berharap dapat meningkatkan kerja sama, termasuk hubungan personal (antar kepala negara). Selain itu, Presiden Rusia Vladimir Putin juga menyatakan bahwa hubungan antara Indonesia dengan Rusia akan semakin baik dibawah kepemimpinan Jokowi lima tahun ke depan (Merdeka.com, 11 November 2014).

Kemunculan Jokowi membawa fenomena baru dalam kancah kepemimpinan politik di Indonesia. Munculnya Jokowi sebagai pemimpin dengan gayanya yang khas

ternyata disikapi secara berbeda oleh sebagian elit politik. Jokowi dipandang hanya melakukan pencitraan guna menarik simpati warga.

Gaya Jokowi dalam memimpin Jakarta juga menjadikan kekhawatiran tersendiri bagi orang-orang politik yang berada disekitarnya. Cara yang dilakukan oleh Jokowi dipastikan akan menjadikan Jokowi semakin kuat untuk memperoleh dukungan dari masyarakat luas. Hal ini dibuktikan ketika Jokowi memimpin Solo, dengan menggunakan cara kepemimpinan yang selalu turun ke lapangan menemui warga masyarakat dari berbagai kalangan dan profesi, dirinya kemudian berhasil terpilih kembali untuk menjadi walikota Solo periode kedua dengan perolehan suara 90% suara.

Sejak Presiden Jokowi menjadi sorotan media di dalam maupun luar negeri, membuat para anggota keluarga orang nomor satu di Indonesia juga ikut menjadi perhatian publik. Publik ingin tahu mendalam seperti apa kehidupan keluarga orang nomor satu di Indonesia itu. Joko Widodo merupakan Presiden RI ke-7 yang menikah dengan Iriana tanggal 24 Desember 1986, di Solo, Jawa Tengah. Mereka dianugrahi tiga anak yaitu Gibran Rakabuming Raka, Kahiyang Ayu, dan Kaesang Pangarep.

Diawal kepemimpinannya, Presiden Jokowi sudah mendapatkan berita negatif mengenai keikutsertaan keluarganya yaitu putri satu-satunya, Kahiyang Ayu ke Cina saat lawatan pertama kali semenjak menjadi Presiden. Kabar keberangkatan Jokowi ke luar negeri saat itu menjadi suatu kehebohan di media social (Kompasiana, 9 November 2014).

Gibran Rakabuming Raka, putra pertama Presiden Jokowi juga sempat menjadi sosok yang ramai diberitakan oleh media dikarenakan kesan pertama saat diperkenalkan kepada rekan media terlihat tidak baik dan cenderung terlihat angkuh sehingga muncul pemberitaan mengenai kesombongan anak pertama Ir. H. Joko Widodo diberbagai media. Gibran dianggap tak bersikap sopan saat menghadiri pelantikan sang ayah. Mulai dari gaya rambut yang ditata *mowhawk* dan terkesan tidak formal, hingga ucapannya yang protes menanggapi pertanyaan awak media (Okezone, 20 Oktober 2014).

Kemudian setelah itu, Gibran Rakabumi kembali menjadi sasaran pemberitaan bagi media ketika ia memulai bisnisnya di bidang kafe yang menurut banyak orang terdapat unsur *illuminati*. Sebelumnya, putra terakhir Jokowi, Kaesang Pengarep juga diberitakan pernah memakan babi di sebuah *food court* dekat asramanya (Portalgorontalo, 7 Mei 2015).

Tidak hanya kehidupan sehari-hari dari keluarga Jokowi yang selalu menjadi sasaran media, bahkan kehidupan pribadi dari para anggota keluarga juga menjadi target pemberitaan media. Hal ini terjadi saat Gibran Rakabumi akan melangsungkan pernikahannya dengan Selvi Ananda. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja bahkan seluruh dunia ingin tahu mengenai berita pernikahan tersebut. Banyak pemberitaan positif maupun negatif yang muncul seiring naiknya pemberitaan pernikahan mereka. Memang setiap hal kecil mengenai pernikahan seperti halnya waktu pernikahan, tempat berlangsungnya pernikahan, hingga pakaian dan souvenir pernikahan dicari tahu awak media untuk bahan pemberitaan. Tetapi pada pemberitaannya tidak

hanya hal-hal yang dinilai baik yang dimuatkan dalam pemberitaan, tetapi hal-hal yang kurang baikpun juga ditampilkan.

Awal pemberitaan mengenai pernikahan Gibran dan Selvi muncul isu mengenai perbedaan agama antara keduanya. Perbedaan tersebut diketahui oleh para awak media saat meliput persiapan pernikahan di KUA (Kantor Urusan Agama) dimana keduanya mendaftarkan berkas-berkas pernikahannya. Berdasarkan KTP (Kartu Tanda Penduduk) Gibran, Selvi, maupun kedua orang tuanya memiliki perbedaan. Jokowi dan Iriana, keterangan dalam KTP-nya beragama Islam. Sedangkan orang tua Selvi, Didit Supriyadi dan Partini, beragama non-Muslim (Republika, 10 Juni 2015).

Selain pemberitaan mengenai perbedaan agama, juga muncul isu pengkritikan tayangan peliputan pernikahan putra Presiden. Dalam pemberitaan tersebut dimunculkan isu-isu drama dan berita sensasi yang dianggap lebih mengarah ke pemberitaan *infotainment* (BBC.com, 1 Juni 2015).

Setiap pemberitaan baik ataupun buruk yang dimunculkan media, akan berdampak pada pencitraan Presiden Jokowi maupun keluarga. Dalam buku *Kajian Media* oleh Dr. Udi Rusadi, M.S menjelaskan kegiatan media massa termasuk media Indonesia sekarang ini sudah menjadi industri tersendiri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tidak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan sehingga media massa akan lebih memperhatikan kepuasan khalayak sebagai pasar mereka dalam mengkonsumsi pemberitaan. Selain itu, banyak aspek yang membuat media

massa sangat penting. Pertama, daya jangkauannya yang sangat luas dalam menyebar-luaskan informasi. Kedua, media massa mampu melipat-gandakan pesan. Ketiga, setiap media mampu membuat wacana tersendiri sebuah pemberitaan atau peristiwa sesuai pandangannya masing-masing. Keempat adalah fungsi media itu sendiri yaitu agenda setting. Dan yang terakhir adalah suatu pemberitaan oleh salah satu media selalu berkaitan dengan media lainnya sehingga membentuk rantai informasi. Dengan berbagai macam fungsi dan kemampuan media massa tersebut dapat menimbulkan opini tersendiri di dalam masyarakat yang berpengaruh terhadap pencitraan seseorang maupun kelompok masyarakat lainnya (Udi Rusadi. 2015:15).

Untuk mengelola pemberitaan yang akan muncul dalam acara pernikahan putra presiden, Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda maka dibentuklah *Media Centre Solo* yang dipimpin oleh seorang humas yang telah ditunjuk sebelumnya oleh keluarga Presiden Ir. H. Joko Widodo. Selain hal tersebut, pembentukan *Media Center Solo* juga difungsikan sebagai pengolahan data media dan pembentukan citra positif untuk mensukseskan acara pernikahan putra presiden, Gibran Rakabuming Raka. Oleh karena itu penulis merasa tertarik dengan kegiatan pada *Media Centre Solo* dalam mewujudkan citra keluarga presiden saat berlangsungnya pernikahan Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda.

B. Rumusan Masalah

Dalam upaya memberikan citra keluarga Presiden sebagai keluarga yang sederhana dan dekat dengan rakyat. Melalui acara pernikahan Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda didirikanlah *Media Center Solo* sebagai penghubung informasi antara keluarga Presiden dan media yang dapat menyebarkannya ke masyarakat luas. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran *Media Center Solo* guna mewujudkan citra keluarga Presiden Ir. H. Joko Widodo saat pernikahan Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran *Media Center Solo* guna mewujudkan citra keluarga presiden pada pernikahan putra Presiden Ir. H. Joko Widodo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan di bidang kajian pencitraan dalam ilmu *public relations*.

2. Secara Praktis

a. Dapat menambah pengetahuan peneliti di bidang Humas atau *Public Relations* sehingga kelak dapat diaplikasikan.

- b. Selain itu bagi kelompok atau organisasi yang menjadi objek dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dari programnya dan bahan pertimbangan dalam memajukan aktivitasnya.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini penulis akan memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan apa yang penulis penelitian tentang peran humas dalam *Media Center Solo* saat kegiatan pernikahan putra presiden, Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda yang mempengaruhi citra keluarga Presiden Ir. H. Joko Widodo yang sederhana dan dekat dengan rakyat.

Penelitian pertama adalah milik Nia zahara Adnani (2015), dalam skripsi thesisnya yang berjudul “Jokowi dan Pencitraan Politik di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat” memaparkan dalam komunikasi politik, campur tangan media dalam menyajikan realitas suatu peristiwa politik akan memberi citra tertentu mengenai sebuah realitas politik. Pembangunan citra politik aktor dan partai politik berpengaruh terhadap pencapaian tujuan-tujuan politiknya. Media massa sebagai sarana medium (parantara) penyampaian pesan memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi politik untuk pengembangan opini politik. Penilaian masyarakat bergantung pada bagaimana media massa memberikan nilai. Hal ini terjadi karena media massa dianggap sebagai alat ukur keberhasilan atau modernitas dan penerimaan publik. Jika dikaitkan dengan kemenangan Jokowi terutama di Yogyakarta

tentu tidak terlepas dari campur tangan media massa, termasuk SKH Kedaulatan Rakyat dalam memberikan citra positif terhadap Jokowi.

Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana SKH Kedaulatan Rakyat mencitrakan Jokowi sehingga bisa dikenal dan menang di Yogyakarta dan ideologi apa yang melandasi pencitraan politik Jokowi dalam pemberitaan di SKH Kedaulatan Rakyat. Penelitian ini merupakan penelitian pustaka (*library research*). Data primer penelitian ini berupa Koran Kedaulatan Rakyat periode 4 Juli sampai 5 Juli 2014 dan buku-buku terkait. Data-data yang diperoleh kemudian diklasifikasi dan dikritisi dengan seksama sesuai dengan referensi yang ada. Kemudian dianalisa dengan analisis wacana kritis.

Peneliti pada penelitian tersebut dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan pemberitaan dalam SKH Kedaulatan bisa ditarik tema-tema sebagai teks yaitu perang kategorisasi, massa pendukung, dan tentang pemimpin kredibel. Berdasarkan tematik tersebut SKH Kedaulatan Rakyat membangun dua bentuk citra, yaitu representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas dan ideologi dimana citra menyembunyikan atau memberikan gambaran yang salah akan realitas. SKH Kedaulatan Rakyat dalam pemberitaan tidak terlepas dari kepentingan kelompoknya yaitu kepentingan politik kelompok Keluarga Samawi dalam memenangkan Jokowi pada Pilpres 2014. Dari sudut pandang analisis wacana kritis khususnya perspektif Fairclough yakni teks yang ditampilkan merupakan praktik wacana yang mencerminkan realitas (suatu peristiwa, tindakan dan keadaan yang

terjadi) untuk menciptakan opini politik terhadap citra positif Jokowi yang tidak terlepas dari keterpilihan media terhadap salah satu calon.

Penelitian kedua adalah milik Tika Oktavianingsih (2012), yang berjudul “Peran Humas Lembaga Negara Dalam Menjaga Reputasi Organisasi (Studi Pada Peran Humas DPR RI dalam Menjaga Reputasi Kinerja Anggota DPR RI)” menjelaskan bahwa humas memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga reputasi kinerja sebuah organisasi. Pentingnya peran humas ini sangat dibutuhkan pada lembaga negara, khususnya lembaga legislatif Indonesia (DPR RI) yang saat ini banyak dilanda pemberitaan negatif. Peneliti dalam penelitian tersebut ingin melihat bagaimana peran Humas DPR RI dalam menjaga reputasi kinerja anggota DPR RI dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Humas dalam melakukan peran ini.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus dan menggunakan teknik analisa tematik. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Humas DPR RI telah melakukan berbagai strategi komunikasi dalam menjaga reputasi kinerja anggota DPR RI. Diantaranya penerbitan Majalah & Bulletin Parlemenaria, *blocking rubric*, TV Parlemen, Website DPR, Konferensi Pers, dan adanya komunikasi Humas dengan anggota DPR, struktur dan birokrasi Humas yang jauh dari strategis, dan *media relations* yang rendah.

F. Kajian Teori

1. Humas

Public Relations atau yang juga dikenal sebagai humas merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya, yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Seiring dengan berkembangnya dunia PR, maka semakin banyak pula definisi-definisi yang muncul di masyarakat. Salah satunya merupakan definisi menurut Frank Jefkins yang mengungkapkan bahwa *public relations* 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 (Frank Jefkin, 1995:9).

Menurut Soleh Soemirat, humas menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi perusahaan. Upaya ini dilakukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya dan untuk mendapatkan opini publik yang menguntungkan (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. 2015:89).

Selain itu, menurut Ruslan humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam

menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2006:16).

Definisi lain menurut Howard Bonham, Vice Chairman American National Red Cross menyatakan *public relations* atau humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sebuah organisasi atau badan (Yosal, Iriantara. 2005:15).

Adapun definisi dari humas atau *public relations* menurut Denny Griswold adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2015:103).

Keberhasilan *public relations* sangat bergantung kepada keefektifan dari proses komunikasi, serangkaian kegiatan dalam proses komunikasi yang dimiliki oleh Harold D Laswell, yang mencakup pengiriman (*who*), yang menyampaikan pesan (*says what*), melalui media massa (*in which channel*), kepada penerima atau khalayak (*to whom*), yang akan memberikan tanggapan sebagai efek dari pesan yang diterimanya (*with what effect*). Peran komunikasi yang timbul dua arah yang timbal

balik akan melakukan fungsi manajemen perusahaan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:

a. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak ataupun elektronik dan lisan (*spoken person*).

b. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain seperti bagian personalia, manajemen promosi, operasional dan sebagainya dengan mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok organisasi maupun perusahaan.

c. *Image Maker*

Tujuan utama aktivitas humas atau *public relations* di dalam melaksanakan manajemen kehumasan suatu lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya adalah menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif baik dari segi prestasi maupun reputasi.

Sedangkan menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy (1984:131), fungsi *public relations* adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan menyebarkan informasi dari organisasi ke publiknya dan menyalurkan opini kepada publik organisasi.

- c. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- d. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

Adapun teori lain menurut (Cutlip & Center, 2009) mengatakan bahwa fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Counselling*
konselling atau konsultasi untuk para karyawan dan manajemen.
- b. *Research*
melakukan riset untuk mengevaluasi fungsi, tugas, dan peran yang selama ini dilakukan.
- c. *Media Relations*
membina hubungan singkat dengan wartawan dari berbagai media.
- d. *Publicity*
melakukan publikasi untuk setiap acara kegiatan yang dilakukan PR.
- e. *Employee Relations*
melakukan hubungan dengan karyawan.
- f. *Community Relations*
membina hubungan dengan masyarakat sekitar.
- g. *Public Affair*
membina hubungan baik dengan semua public perusahaan baik internal maupun eksternal.

h. *Government Affair*

membina hubungan baik dengan politik dan birokrat.

i. *Issue Management*

melakukan manajemen isu baik kecil maupun isu besar.

j. *Financial Relations*

membina hubungan baik dengan pemegang saham.

Dengan demikian, secara tersirat kita bisa menyimpulkan bahwa tujuan aktivitas humas atau *public relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal serta terpelihara pula citra organisasi tersebut.

2. Media Relations

Frank Jefkins (2000) yang dikutip oleh Diah Wardhani dalam bukunya *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* menjelaskan pengertian *media relations* atau *pers 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. Jefkins menjelaskan target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari jumlah sisi media yang memuat, tetapi juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi

yang strategis atau mudah dibaca, didengar, ataupun ditonton oleh pemirsa (Diah Wardhani. 2008:9).

Dalam buku yang sama, Diah Wardhani mengutip pula pengertian *media relations* berdasarkan Sam Black dan Melvin L. Sharpe (1988) dijelaskan lebih kepada hubungan antara suatu organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio, dan televisi secara dua arah atau dua pihak. *Media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja, ataupun media massa saja, melainkan kedua pihak yang memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian akan membuat hubungan suatu kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi PR harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan, serta insan-insan media lain yang turut terlibat di dalam industri media itu sendiri.

Maka pengertian *media relations* berdasarkan pemahaman di atas adalah aktivitas komunikasi *public relations/* humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Publikasi atau publisitas menurut kamus *Webster* memiliki pengertian informasi yang memiliki nilai berita yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, ataupun suatu instansi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Maka secara umum, publikasi adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, atau

karangan khas (*human interest*) yang telah ditulis atau disiarkan oleh media massa.

Dalam konteks *media relations*, publikasi yang dimaksudkan adalah publikasi di media massa yang tidak memerlukan pembayaran atas penggunaan ruang-ruang media. Bentuk publikasinya baik dalam bentuk berita, karangan khas artikel (*human interest*) atau karya dokumenter lainnya.

Frank Jefkins memberikan penjelasannya mengenai pengertian publisitas berdasarkan dampak yang ditimbulkan dari penyampaian sebuah informasi. Dampak ini tidak dapat selamanya dikendalikan. Publisitas memunculkan citra berdasarkan informasi tertentu. Citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan. Dengan demikian informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai penting bagi munculnya citra yang sebenarnya (Diah Wardhani, 2008:11).

Aktivitas *media relations* tidak selalu dilakukan oleh semua organisasi. Aktivitas ini hanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang memiliki publik eksternal yang luas. Selain itu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan kepentingan masyarakat luas. Seperti halnya yang dilakukan pada *Media Center Solo* ini.

Menurut kutipan dari Diah Wardhani dalam bukunya *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, tujuan *media relations* bagi organisasi yang dijelaskan oleh Rachmadi adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/ organisasi yang baik untuk diketahui umum.
- b. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi.
- c. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
- d. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau organisasi.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang didasari oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Program *media relations* dijalankan oleh *public relations* untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. *Media relations* atau menjalin hubungan baik dengan media dengan cara *Human Communication* yang berempati, manusiawi, serta saling menghormati akan membuat hubungan wartawan dengan praktisi PR serta organisasi akan berjalan dengan baik. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak. Adapun manfaat *media relations* menurut Diah Wardhani adalah:

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab organisasi dan media massa.

- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran, serta kepercayaan.
- c. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (Diah Wardhani. 2008:14)

Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh departemen *public relations* dalam aktivitas *media relationsnya* adalah:

- a. Pengiriman siaran pers
- b. Menyelenggarakan konferensi pers
- c. Menyelenggarakan media gathering
- d. Menyelenggarakan perjalanan pers
- e. Menyelenggarakan spesial event
- f. Menyelenggarakan wawancara khusus
- g. Menjadi nara sumber media

Dengan kemampuan dalam menjalankan aktivitas *media relations* dengan baik akan mendukung tugas-tugas seorang praktisi PR dalam *media relations*. Sehingga aktivitas *media relations* yang dijalankan akan mencapai target yang ditetapkan oleh organisasi.

3. Media Center

Dalam buku *Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi* oleh Haryatmoko, menjelaskan bahwa perubahan lingkungan global dan kemajuan teknologi yang pesat di bidang komunikasi dan informasi tidak saja menjadi tantangan baru akan tetapi juga membawa implikasi kepada perubahan paradigma. Perubahan paradigma tersebut,

antara lain; penggunaan ekonomi telematika bukan lagi ekonomi industri, bisnis berdasarkan pengetahuan bukan lagi modal dan buruh, orientasi ke pelayanan bukan lagi produk, keuntungan biaya kompetitif bukan lagi komperatif, pemberdayaan dan pengembangan bukan lagi pengendalian, desentralisasi bukan lagi sentralisasi, organisasi tim kerja bukan lagi hierarkis dan penerapan pemerintahan secara elektronik atau yang sering disebut *e-Government* dengan memanfaatkan telematika dalam pengelolaan pemerintahan dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat.

Efisiensi, simplikasi, dan debirokratisasi dalam administrasi pemerintahan mengharuskan lembaga pengelola pembangunan menjadi ringkas struktur, kaya fungsi, baik di tingkat pusat maupun daerah. Oleh karena itu suatu lembaga yang mengelola informasi, dalam hal ini yang terkait dengan kehumasan, memiliki posisi yang sangat strategis untuk mendukung pengelolaan pembangunan. Bidang kehumasan di instansi pemerintah secara umum dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan dan hasil-hasilnya. Memberi informasi secara teratur tentang sosialisasi program kerja dan peraturan-peraturan, kebijakan, menyaring berita-berita negatif, juga hasil kerja institusi pemerintah di pusat maupun di daerah, serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap masyarakat.

Dalam iklim demokrasi dan transparansi di era globalisasi, peranan informasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan merupakan hak dari setiap individu untuk mendapatkan informasi yang benar secara bebas, baik melalui media cetak, media elektronik maupun media informasi lainnya.

Oleh karena informasi merupakan hak setiap individu, maka pemerintah akan menjadi semakin terbuka guna memenuhi dan menjamin hak-hak publik terhadap informasi tersebut yang dijelaskan dalam buku yang ditulis Haryatmoko antara lain:

- a. Hak untuk memantau perilaku pejabat publik dalam menjalankan peran publiknya (*right to observe*).
- b. Hak untuk memperoleh informasi (*right to information*).
- c. Hak untuk berpartisipasi dalam proses pembentukan kebijakan publik (*right to participate*).
- d. Hak untuk mendapatkan perlindungan sebagai saksi, informan, dan pelapor dalam mengungkap fakta dan kebenaran (*whistle blower protection*).
- e. Hak untuk berekspresi (*freedom of expression*).
- f. Hak untuk mengajukan keberatan terhadap penolakan atau dijaminnya kelima hak tersebut (*right to appeal*).

Untuk mewujudkan dan menjamin hak-hak publik tersebut, maka perlu adanya jaminan akses informasi publik agar dapat menjawab tantangan ke depan dalam pengelolaan informasi publik tersebut, maka

dengan alasan itu maka diharapkan dibentuk Media Center. Fungsi Media Center yang ditulis dalam buku Haryatmoko adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan, penyaringan, dokumentasi dan penerbitan
- b. Perumusan pembinaan hubungan dengan lembaga resmi dan masyarakat serta publikasi
- c. Perumusan kebijakan fasilitasi pelaksanaan penerangan masyarakat

Media Center tentunya juga memiliki jaringan dengan beberapa media yang merupakan *partner* sekaligus sebagai mitra kerja dalam menginformasikan kebijakan pemerintah atau organisasi. Media yang menjadi *partner* tersebut adalah media cetak, media elektronik baik dalam negeri maupun luar negeri. Di samping itu beberapa penerbitan, dalam bentuk jurnal, warta dan lain-lain juga menjadi bagian dalam kehumasan di lingkungan Media Center. Dan hingga saat ini telah terbina dengan baik dengan prinsip *simbiosis mutualistik* (saling menguntungkan).

Spesifikasi pengelola media center ini minimal S1 Komunikasi maupun lulusan sarjana yang sesuai dengan kebutuhan pengelola media center, sehingga diharapkan mampu menghasilkan produk-produk layanan informasi yang berkualitas, dibantu oleh beberapa orang pelaksana administrasi maupun teknis. Sarana dan Prasarana Media Center meliputi menurut Haryatmoko dalam bukunya pada tahun 2007 adalah sebagai berikut:

- a. Ruang media center
- b. Peralatan ruang media center (meja kursi dan podium)

- c. Peralatan elektronik (perangkat *sound system*, perangkat siaran langsung siaran radio, audio visual (infocus, layar dan VCD player), komputer lengkap, fasilitas layanan internet 24 jam, radio panggil, pesawat telpon dan faximile).
- d. Papan data dan informasi.
- e. Ruang didisain sedemikian rupa sebagaimana ruangan pertemuan/ rapat/ konferensi pers.

4. Citra

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas *public relations* itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya* menyatakan bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya (Linggar, 2000:69).

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut.

Hal lain menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi* menyatakan bahwa landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau *image* (Ruslan, 1998:63).

Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Munandar (1995:17-19) dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang *public relations*.

Jenis-jenis citra tersebut adalah:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

c. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang *public relations*, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan.

5. Event

Menurut Rosady Ruslan (2005:124) humas dalam menjalankan tugasnya membentuk suatu strategi, diperlukan tiga komponen yaitu *pull*,

push, pass strategy. Lebih lengkap dijelaskan peneliti *Pull Strategy* ialah strategi yang dilakukan PR untuk menarik perhatian publik kembali melalui iklan untuk menimbulkan kembali *brand awareness*. *Push Strategi* ialah strategi PR melalui event-event dalam mendorong kembali citra perusahaan. Sedangkan *Pass Strategy* ialah kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat partisipatif seperti sponsorship, juga program CSR.

Menurut teori tersebut, event merupakan salah satu kegiatan humas untuk menciptakan atau mempertahankan suatu citra perusahaan maupun organisasi. Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7). Kaitannya dalam pembahasan penelitian kali ini adalah sebelum membahas mengenai *special event* peneliti akan mengetahui maksud dari event terlebih dahulu.

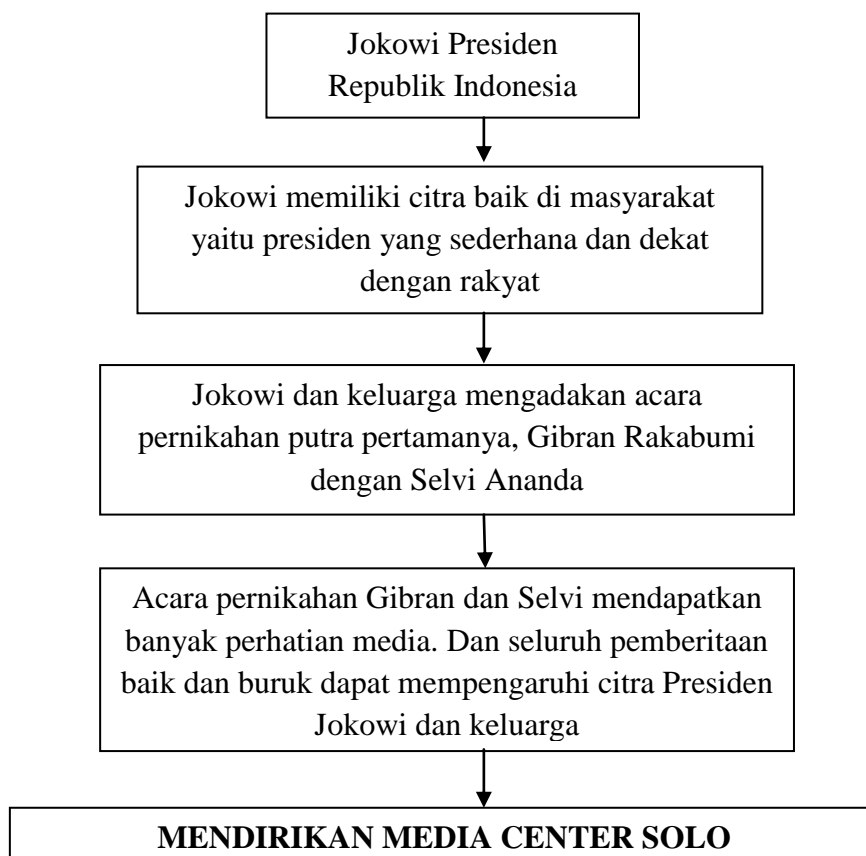
Dalam hal ini *special event* yang dimaksud memiliki pengertian menurut Rosadi Ruslan (2003) mengartikan *special event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan (Natoradjo, 2011:134).

Dari teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa *special event* adalah suatu kegiatan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting

dalam kehidupan manusia yang berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, agama, yang di selenggarakan untuk tujuan tertentu yang dipisahkan oleh aktivitas normal kehidupan sehari-hari. Keterkaitan dalam pembahasan ini karena event pernikahan putra Presiden Jokowi, Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda merupakan sosok yang ternama dimasyarakat sehingga menjadi special event dan berharap dalam event tersebut dapat mempertahankan citra keluarga Presiden.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan I. 1 Kerangka Pikir



Untuk mengelola pemberitaan saat pernikahan putra Presiden Jokowi, Gibran dengan Selvi maka didirikanlah *Media Center Solo* yang difungsikan

sebagai pengolahan data media dan pembentukan citra positif untuk mensukseskan acara pernikahan tersebut. Kegiatan yang diselenggarakan adalah mempersiapkan segala macam bentuk informasi yang dibutuhkan publik mengenai acara pernikahan tersebut melalui media massa baik media cetak, elektronik, *online*, maupun penyelenggaraan acara khusus seperti *press conference*.

H. Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena dan fakta yang ada di lapangan, kemudian dikaji permasalahannya dan digambarkan peran *Media Center Solo* saat pernikahan anak pertama Presiden Jokowi, Gibran Rakabuming Raka dengan Selvi Ananda dalam pencitraan keluarga presiden yang sederhana dan tetap dekat dengan masyarakat. Sifat penelitian ini adalah menggali, menelusuri, berdasarkan fakta-fakta yang kemudian menganalisisnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Media Center Solo yang berada di sebuah rumah yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No. 93, Sumber, Banjarsari. Lokasi ini dipilih karena dinilai dekat dengan gedung pernikahan dan juga rumah dari keluarga Presiden Ir. H. Joko Widodo.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik “purposive sampling” untuk menentukan informan atau nara sumber selama penelitian. Dengan menggunakan teknik tersebut, peneliti akan memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang tepat. Penggunaan teknik ini dirasa akan lebih efektif karena melalui teknik ini peneliti langsung mendapatkan data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menunjuk humas sekaligus koordinator *Media Center Solo* sebagai informan. Selain humas, peneliti juga menunjuk keluarga, penanggung jawab, maupun tim *Media Center Solo* yang juga memiliki peranan dalam pelaksanaan media center berlangsung.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

1) Data Primer

Data yang diambil langsung dari sumbernya dimana data didapatkan dari lokasi penelitian yaitu *Media Center Solo*.

2) Data Sekunder

Merupakan data penunjang yang diperoleh secara tidak langsung melalui beberapa sumber seperti arsip, bukti, dan buku-buku untuk menunjang data yang diperlukan pada penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan menjadi dua cara yaitu bersifat interaktif dan noninteraktif. (H.B. Sutopo, 2001:58) Teknik dalam pengumpulan data yang bersifat interaktif dalam penelitian kali ini adalah:

1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2004:180). Wawancara pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian kali ini, teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara semi terstruktur atau yang sering disebut wawancara mendalam. Wawancara dilakukan berpedoman dengan *interview guide* yang dalam pelaksanaannya dapat berkembang sehingga penggalian informasi lebih dapat mendalam (H.B. Sutopo, 2002:59).

Dalam penelitian kali ini, penulis mewawancarai empat orang sebagai sumber. Keempat sumber tersebut dipilih karena memiliki peran dalam Media Center Solo. Narasumber pertama adalah Quirinto Endhi sebagai koordinator sekaligus menjadi Humas dalam Media Center Solo pernikahan Putra Presiden Jokowi. Kedua adalah Muhammad Isnaini sebagai salah seorang

staff presiden Jokowi yang ditugaskan dalam Media Center Solo. Ketiga adalah Haryanto adalah kakak kandung Ibu Presiden Iriana Joko Widodo yang pada saat itu bertugas menjadi penghubung antara pihak keluarga dengan pihak *Media Center Solo*. Narasumber keempat adalah Anjas Wijanarko adalah adik bungsu dari Ibu Presiden Iriana yang turut bertugas dalam Media Center Solo. Keempat narasumber tersebut dipilih karena berkompeten serta memiliki kewenangan atau otoritas dalam kegiatan Media Center Solo pada saat itu.

Narasumber-narasumber tersebut dipilih karena berhubungan langsung dan mengetahui tentang permasalahan yang diteliti penulis mengenai Peran Media Center Solo Terhadap Pencitraan Keluarga Presiden Ir. H. Joko Widodo.

2) Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, benda, dan rekaman gambar. H.B. Sutopo dalam bukunya *MPK Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian* (2002:65) menuliskan bahwa pelaksanaan teknik dalam observasi terdapat observasi tak berperan dan observasi berperan. Sedangkan observasi berperan masih dibagi lagi menjadi observasi yang berperan secara pasif, observasi berperan aktif, dan observasi berperan penuh.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik observasi pasif. Dimana subjek penelitian telah mengetahui terlebih dahulu bahwa dirinya sedang diamati oleh peneliti. Tentunya peneliti meminta ijin terlebih dahulu untuk dapat mengamati hal-hal yang terjadi di sekitar lingkungan subjek penelitian. Walaupun pada kenyataannya peneliti hanya mengamati dan menganalisis situasi yang sedang terjadi.

Sedangkan teknik pengumpulan data noninteraktif yang digunakan penelitiaantara lain:

- Dokumentasi

Data penelitian didapatkan melalui penggalian dokumen yang pernah ada maupun pernah diterbitkan. Data-data tersebut bisa berupa data-data tertulis serta data lain yang menunjang penelitian.

- Tinjauan Pustaka

Pengumpulan data dalam penelitian kali ini juga diperoleh dari studi pustaka, baik melalui buku, surat kabar, majalah, jurnal, internet, dan lain sebagainya yang dapat berhubungan dengan objek penelitian.

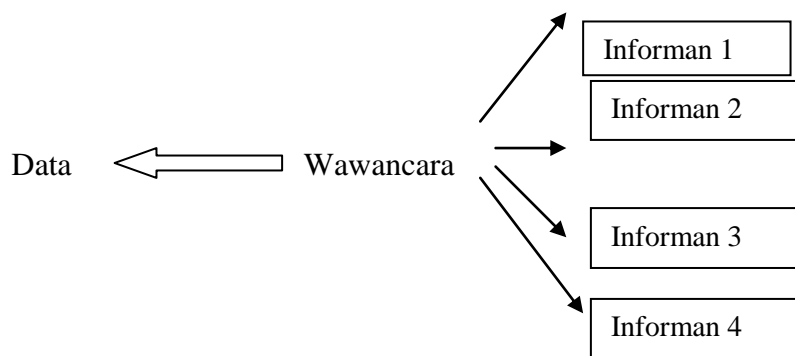
5. Validitas Data

Data yang sudah berhasil didapatkan, dikumpulkan, dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dipastikan kebenarannya. Teknik memeriksa validitas data ini harus memanfaatkan sesuatu yang lain diluar

data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik validitas data berupa triangulasi data atau sumber. Teknik ini menggunakan berbagai macam data yang telah tersedia, karena suatu data apabila digali dan diperoleh dari sumber lain akan lebih teruji kebenarannya.

Triangulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber atau data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sejenis. (H.B. Sutopo, 2002:79) Dalam hal ini peneliti akan membandingkan informasi dari informan 1 satu dengan informan yang lain.

Bagan I. 2 Triangulasi Sumber Menurut H.B Sutopo



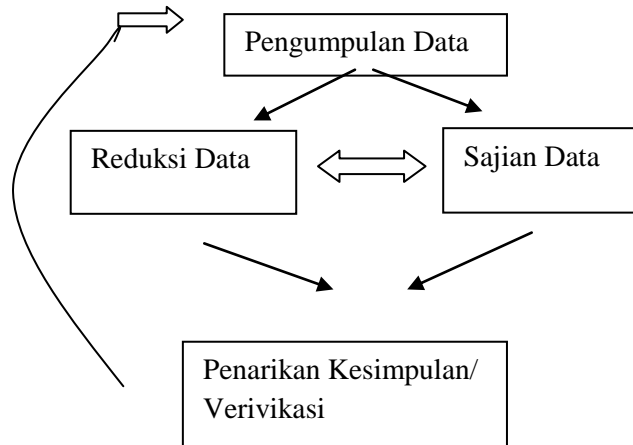
6. Teknis Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti dengan benar makna yang telah dikemukannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (H.B. Sutopo, 2002:37).

Secara sederhana, Miles dan Huberman (1974) menyatakan bahwa terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis penelitian kualitatif yaitu analisis jalinan atau mengalir dan analisis interaktif. Untuk menganalisis data yang terkumpul, maka metode yang digunakan dalam

penelitian kali ini adalah menggunakan metode model analisis interaktif (*Interactive model of analysis*). Berikut gambar bagannya:

Bagan I. 3. Teknis Analisis Data Menurut Miles dan Huberman



Cara kerja skema analisis interaktif diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan para informan yang telah ditentukan, juga dengan observasi, dokumentasi, serta didukung oleh adanya data sekunder seperti yang telah dikemukakan di atas.

b. Reduksi Data

Adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian.

Dalam bukunya *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Pawito P.hd (2008:104) menyebutkan bahwa reduksi data terdapat beberapa tahap:

- 1) Melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.

- 2) Peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai macam hal, termasuk aktivitas serta proses peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data.
- 3) Menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan mengenai tema, pola, dan kelompok data yang bersangkutan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari kegiatan mereduksi data yang telah dilakukan sehingga dengan adanya data yang disajikan dengan terstruktur, dapat membantu peneliti dalam membuat kesimpulan akhir.

d. Penarikan Kesimpulan

Dari data yang telah tersusun, langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan. Peneliti bergerak diantara ketiga komponen tersebut yang berwujud interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai pegangan utama proses siklus.