BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Publik Relations Pemerintah kota Surabaya dalam menjaga reputasinya menjalankan fungsinya lebih memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Sehingga wajar bila dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan Pubik Relations merupakan kegiatan media. Saat ini mustahil menyelenggarakan kegiatan Publik Relations tanpa campur tangan media massa. Media massa sudah menjadi bagian dari banyak orang. Nyaris tak ada kegiatan yang tak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Bahkan media massa sendiri dikatakan memiliki peran sebagai "anjing penjaga" dan berdiri di sisi yang berlawanan dengan pemerintah. Istilah tersebut menegaskan bahwa media massa telah menjadi perwakilan dari rakyat untuk " menjaga" dan "memperhatikan" kinerja pemerintah. Dengan asumsi tersebut pemerintah terkesan salah, sementara media massa memposisikan diri selalu benar. Apabila media massa menemukan kesalahan di pemeritahan maka media massa tidak segan untuk memberitakannya dan menyebarluaskan kepada masyarakat sebagai bentuk kegagalan pemerintah. Dengan begitu oplah dari informasi yang disampaikan bisa meningkat,tanpa khawatir yang di publikasikan berdampak buruk bagi masyarakat.¹

¹Scot M Cutlip, et. Al, Effective Public Relations alih bahasa: Tri Wibisono. (Jakarta: Kencana. 2006), hal 488

Media relations itu sendiri merupakan salah satu kegiatan Publik Relations yang berhubungan dengan media massa dalam hal publikasi organisasi atau perusahaan. Ketika elakukan kegiatan media relations, hubungan baik yang terbangun antara praktisi Publik Relations dengan media massa bukanlah tujuan utama. Tujuan utama dari kegiatan media relations ini adalah terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat (stakeholder) terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.²

Untuk mencapai tujuannya, *Publik Relations* membutuhkan media massa agar dapat menjangkau stakeholder-nya yang bersifat heterogen dan berada di tempat yang terpisah- pisah. Berdasarkan hal tersebut, maka di butuhkan hubungan yang baik antara praktisi *Publik Relations* dengan wartawan supaya pesan yang dibuat *Publik Relations* tersebut dapat di publikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

Hubungan antara praktisi *Publik Relations* dengan instalasi media akan terjadi secara efektif jika menggunakan strategi *media relations* yang tepat. Kegiatan *media Relations* terbagi atas dua bentuk. Pertama yaitu bentuk tulisan contohnya seperti press release (siaran pers), *letters to the editor* (membuat surat atau tulisan yang dikirim ke editor), *Publik servis Announcements* (pemberitahuan mengenai layanan *public*) dan elektronik *communications* (komunikasi melalui media internet, seperti memasang iklan,hingga berkomunikasi menggunakan sosial media). Kedua yaitu dalam bentuk acara atau event. Beberapa contoh acara

.

² Yosal iriantara, *public relations konsep, pendekatan,dan praktik.* (Bandung : simbiosa rekatama media.2005), hal 4

media relations yang dibuat oleh praktisi public relations, kunjungan pers (praktisi Publik Relations mengundang wartawan atau pekerja media untuk menguji perisahaan/ organisasi), press calls (bentuk kegiatan yang dilakukan praktisi Publik Relations untuk menyampaikan informasi atau berita melalui telepon), media events (kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa, baik cetak maupun elektronik ketika perusahaan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan), dan salah satu yang paling penting adalah konfrensi pers (press confrence).³

Berdasarkan konsep Hunt and Grunig terhadap media relations disebutkan bahwa media relation atau hubungan media merupakan posisi sentral bagi departemen *Publik Relations* karena media merupakan alat untuk menjangkau public dan sebagai alat signifikan untuk dapat mengukur keberhasilan public relations. Tujuanya sendiri untuk meningkatkan brand image.⁴

Media relations di pemerintah kota Surabaya saat ini mempunyai tugas pokok dan fungsi yaitu terwujudnya pelayanan informasi , yang cepat tepat, trasparan dan objektif. Subtansi yang di tetapkan pemerintah kota Surabaya yaitu tercapainya pemahaman yang sama antara pemerintah kota Surabaya dan masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah yang di sosialisasikan kepada masyarakat, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kota Surabaya.

³ Ibid,hal 169

⁴ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi. (Jakarta: raja garfindo. 2007), Hlm. 5

Menyadari pentingnya *media relations* sekaligus supaya masyarakat menerima informasi yang jenih dan berimbang, pemerintah kota Surabaya mulai berbenah diri dengan melibatkan bagian *Publik Relationsnya* dalam dunia media massa. Ini dilakukan demi menghilangkan citra *Publik Relations* yang sejak era orde baru hanya dijadikan corong pemerintah semata. Bahkan tak jarang pemerintah sering memanfaatkan media massa untuk memberitakan hal-hal yang baik saja, sehingga kondisi ini menimbulkan sikap antipasti media.

Saat ini hampir seluruh instasi pemerintah memiliki kantor *Publik Relations*, divisi yang melakukan manajemen media massa, pembangunan citra, jembatan pemerintah dengan masyarakat,serta penghubung media massa dengan pemerintah. Kantor humas telah melakukan publikasi internal, memberdayakan kantor-kantor wilayah serta unit pelayanan teknis agar berperan sebagai outlet informasi.

Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan yang tengah dilakukan tersebut ialah semakin baiknya citra Pemerintah Kota Surabaya di mata masyarakat, khususnya tren citra positif dari pemberitaan yang di muat di sejumlah surat kabar harian. Pemerintah kota Surabaya saat ini menjadi sorotan media massa karena berhasil menerapkan konsep *good governance*, terbuktinya dengan penghargaan yang di terima yaitu Nirwasita Tantra Award2016 untuk tingkat kota, dan Adipura Paripurna untuk kategori kota metropolitan.⁵

w surahaya go id/nanghargaan diaksas nada tanggal 10

⁵www.surabaya.go.id/penghargaan,diakses pada tanggal 10-11-2016 pukul 19.12 wib

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan di humas pemerintah kota Surabaya, maka penelitian ini di tujukan untuk mengungkapkan menjelaskan Bagaimana cara mengelola *media relations* pemerintah kota Surabaya, apakah dalam penyelenggaraan sesuai dengan konsep *public relations* yang berlaku ataukah terdapat hal-hal lainya yang dianggap menyimpang dari kode etik *Publik Relations*. Berangkat dari adanya hal diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai *Media Relations* Pemerintah Kota Surabaya

B. Rumusan Masalah

Agar tidak terjadi pembahasan terlalu luas dalam penelitian ini,diluar batasan penelitian berdasarkan objek formal mengenai komunikasi dari *media relations* pemerintah kota Surabaya, adapun batasan penelitian tersebut yang menjadi focus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam membina hubungan dengan media ?
- b. Bagaimana hambatan yang dihadapi Pemerintah Kota Surabaya dalam menjalankan komunikasi *media relations*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan sebagai berikut:

a. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui cara yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam membina hubungan dengan media. b. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui hambatan yang di hadapi pemerintah kota Surabaya dalam menjalankan media relations.

D. Manfaat Penelitian

- 1. Teoritis: Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam disiplin keilmuan ilmu komunikasi, "penelitian ini bermanfaat secara teoritisbidang keilmuan ilmu komunikasi untuk menambah referensi terhadap kajian ilmu komunikasi terkait dengan *Media Relations* sertasebagai bahan acuan salah satu faktor yang bisa berpengaruh dalam suatu komunikasi dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang."
- 2. Praktis :Manfaat secara praktis dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk meningkatkan Media Relations di tingkat organisasi.
- 3. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai proses pembelajaran mengenai studi yang berkaitan dengan *Publik Relations*
- 4. Selain itu penelitian ini di harapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pembahasan tentang media relations banyak dilakukan dalam berbagai kajian dan literature. Salah satu penelitian yang mengangkat hubungan antara public relations dengan media antaranya adalah skripsi yang berjudul "strategi *Media Relations* Humas Polda Jatim dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Massa",oleh Fandi Setiawan, mahasiswa ilmu komunikasi

Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2008. Metode penelitian yang di gunakan adala kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan,penyampaian pemberitaan dan kemitraan dengan media massa dalam pembentukan opini positif masyarakat bagi pelaksanaan tugas. Supaya hubungan yang terjalin dengan media semakin baik maka setiap jumat selalu mengadakan pertemuan intens dengan para awak media melakui konfrensi pers. Meski hubungan yang terjalin terlihat baik, namun wartawan merasa sangat kurang dalam memperoleh informasi hal ini disebabkan karena posisi humas berada dibawah top manager sehingga dalam menyampaikan informadi harus terlebih dahulu mendapat persetujuan pimpinan. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan memahami strategi apa yang dijalankan humas Polda Jatim. Persamaan antara penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah dalam metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah penelitian tersebut mengungkap tentang strategi, sedangkan milik peneliti tentang mengelola media relation.

Penelitian lain yang menyangkut tema serupa yaitu "Aktivitas Humas dalam Menjalankan *Media Relations*" oleh Dedy Riyadin Saputro mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil temuan di ungkapkan bahwa humas pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan media relation dengan cukup baik. Dalam menjalankan fungsinya, bagian humas dan informasi pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan berbagai hal agar keharmonisan hubungan dengan media dapat

terjaga. Meski hubungan yang dijalankan oleh bagian humas dan informasi dengan media cukup baik, namun jalinan yang dibangun bukan tanpa kendala, kendala yang di hadapi yaitu masih minimnya kualitas SDM, kendala sarana dan prasarana yang terbatas, serta kendala sudut pandang yaitu media memberitakan kebijakan-kebijakan pemerintah kota Yogyakarta secara tidak utuh. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisa dan menggambarkan aktivitas humas dalam menjalankan media relation. Persaamaan penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah metode yang di gunakan sama yaitu metode kualitatif deskriptif serta instasi pemerintah namun berbeda lokasi, dimana lokasi yang peneliti pilih adalah di pemerintah kota Surabaya sedangkan penelitian tersebut di Yogyakarta.

Jurnal "AKTIVITAS MEDIA RELATIONS YANG DILAKUKAN OLEH PUBLIK RELATIONS HOTEL CIPUTRA JAKARTA DITINJAU DARI INTEREFFICATION MODEL" oleh Cristina Yuliani,communiqué Vol.6,no 1 pada tahun 2010. Metode penelitian menggunakan model intereffication model. Hasil temuan penelitian ini yaitu PR HCJ merancang flayer untuk mempromosikan program promosi dan menerbitkan news letter tiga bulan sekali. PR HCJ menjalin hubungan dengan Koran Target market HCJ juga meliputi keluarga dan traveler. Aktivitas media relations yang rutin dilakukan oleh PR HCJ adalah mengirimkan press release dalam rangka promosi food & beverages setiap bulan dan mengirimkan press release dalam rangka promosi program. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan divisi public relations hotel ciputra Jakarta adalah mendukung kegiatan marketing melalui media relations. Persamaan yang di temukan peneliti dalam jurnal tersebut

adalah tidak ada sedangkan perbedaannya adalah metode penelitian dan lokasi penelitian berbeda.

Jurnal "Evaluasi kegiatan media relations PT. Pembangkit Jawa – Bali tahun 2015" oleh Stevani Salaka dari universitas Kristen petra Surabaya. Vol 1 No. 1 tahun 2016. Metode yang di gunakan adalah single case intrinsik. Hasil evaluasi kegiatan *media relations* tahun 2015 yang dilakukan PT. Pembangkitan Jawa – Bali masih belum efektif. Hal ini juga dipaparkan oleh wartawan Harian Jawa Pos dan wartawan Jurnal1.com yang menyatakan bahwa kegiatan *media relations* yang dijalankan belum efektif. Dikatakan belum efektif karena berdasarkan penemuan peneliti, tingkat pengetahuan masyarakat terhadap PT. Pembangkitan Jawa – Bali masih kurang. Kegiatan *media relations* ini mendapatkan dukungan dari perusahaan. Adapun dukungan yang diberikan ialah berupa dukungan materi, fasilitas untuk pers, serta keterbukaan direksi atau pimpinan pada media massa. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah dari metode yang digunakan serta dari segi objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dalam penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti di bagian media relations.

F. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas tentang media relations pemerintah kota Surabaya. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi operasional yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman sehubungan dengan judul di atas, yaitu:

1. Media Relations

Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media. ⁶

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Supaya komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam kata lain adalah mempromosikan organisasi melalui media massa.

Media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberi informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa media relations itu merupakan fungsi khusus di dalam suatu kegiatan atau PR. Letak ke khususanya pada pelibatan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi.

⁶ Lesly, Philip, *Handbook of Public Relations and Communication*: (Chicago, Ill.: Probus Publishing Company, 1991), hlm 7

Jadi terkait dengan media relations pemerintah kota Surabaya adalah suatu organisasi pemerintah kota Surabaya membangun relasi dengan media demi kepentingan menjaga hubungan dengan media lokal maupun nasional dan juga untuk memenuhi tujuan tertentu dari pemerintah kota Surabaya.

2. Media Relations di Publik Relations Pemerintahan

Keberadaan unit *Publik Relations* di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan opearsional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk public relations ke dalam maupun public relations ke luar. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas public relations yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun public relations pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. *Publik relations* pemerintah lebih menekankan pada public service atau demi meningkatkan pelayanan umum. Menurut John D.Millett, public relations dalam lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya⁷ yaitu sebagai berikut:

 a. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.

-

⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. (Jakarta: raja garfindo. 2007), Hlm 341-342

- b. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan.
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutam.

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas dari pihak public relations instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- c. kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok *public* relations adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (back up) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan,

membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya public relations mempunyai peran ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan intansinya atau tujuan bersama.

Menurut H.A.W Widjaja, bidang public relations pemerintah memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis. Secara strategis, public relations pemerintah ikut berperan serta dalam decision making process. Sementara untuk tugas taktis, public relations pemeritah memiliki peran mem<mark>be</mark>rik<mark>an inform</mark>asi <mark>ke</mark>pada *publik*, menjalanakan komunikasi timbal balik dan meciptakan citra yang baik bagi institusinya.8

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat public relations pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan public relations dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Sehingga dalam upaya membina media relations,

⁸ Widjdja, komunikasi: komunikasi hubungan masyarakat (Jakarta: Bumi Aksara. 2008) hal. 63

maka public relations melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau *pers* diantaranya⁹:

- a. Konferensi pers, temu *pers* atau jumpa *pers* yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Biasanya pihak *public relations* berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan.
- b. *Press breafing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat *public relations*. Dalam kegiatan ini disampaikan informasiinformasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih perinci.
- c. *Press tour*, kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian "keluarga sendiri" oleh organisasi, sehingga secara batiniah wartawan akan punya hubungan emosional.
- d. *Press release*, siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegaiatan public relations untuk menyebarkan berita.

:Simbiosa.2007),hal 182-183

⁹Elvinaro Ardianto, komunikasi massa : suatu pengantar intuisi revisi, (Bandung

- e. *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan public relations yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, open house dan lainnya. Dalam kegaiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.
- f. *Press luncheon*, yaitu pejabat *public relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.
- g. Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. *Publik relations* atau pimpinan pucak yang diwawancari hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu di wawancarai seusai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara itu bersifat individu.

Selain itu dengan memperhatikan perkembangan dan tuntutan masyarakat dalam era transparansi, globalisasi, demokratisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka praktisi *public relations*, khususnya pejabat *public relations* dilingkungan pemerintahan dalam pelayanan informasi publik, perlu melakukan reposisi dan peningkaan peran serta fungsinya. Sehingga untuk melakukan reposisi dan meningkatkan peran dan fungsi tersebut, praktisi *Publik Relations* di lingkungan

pemerintahan, disamping memiliki dan berkemampuan dalam pengelolaan bidang *public relations*, dituntut juga adanya kepekaan dalam pelaksanaan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip batasan moral, budaya dan normanorma yang berlaku di dalam masyarakat.

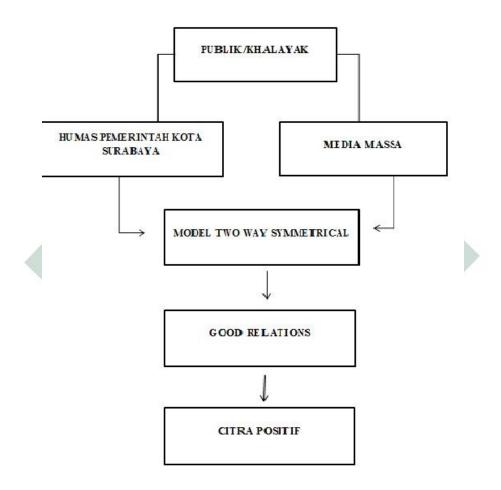
3. Media Relations Pemerintah Kota Surabaya

Pemerintah kota Surabaya memiliki peran penting dalam membangun sebuah citra positif dalam benak masyarakatnya, karena melalui citra positif, instansi pemerintah kota Surabaya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakatnya untuk menyampaikan tujuan secara efektif. Dengan adanya media relations pemerintah kota Surabaya lebih mudah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakatnya tidak terjangkau secara langsung namun berkat adanya media relations informasi dapat di sampaikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, berita televise, siaran radio dan media internet.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemerintah kota Surabaya menggunakan media massa sebagai medium menyampaikan informasi yang cepat tepat, transparan dan objektif kepada masyarakatnya. Lebih banyak akses yang didapat masyarakat dari media massa berkaitan dengan informasi,acara yang bersangkutan dengan pemerintah kota Surabaya maka dapat diharapkan mampu memperbesar tingkat kepercayaan masyarakat. Pada akhirnya masyarakat akan mudah menerima kebijakan-kebijakan pemerintah serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam membangun kota Surabaya.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media* relations itu akan muncul seperti berikut:



Tabel 1.1 Kerangka berfikir

Kerangka pikir penelitian diatas menggambarkan tentang alur berpikir penelitian yang dilakukan oleh peneliti . Dari Media massa yang berhubungan dengan pemerintah kota Surabaya dan publik, dari pemerintah kota Surabaya media massa mendapatkan informasi yang akan di sebarkan oleh pihak media kepada publik. Teori humas model *two way symmetrical* menjadi penghubung

antara Media massa dengan Pemerintah kota Surabaya supaya terjalin simbiosis mutualisme sehingga menimbulkan hubungan baik diantara keduanya untuk mencapai citra positif.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigm,strategi,dan implementasi model secara kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas, adapun cirri-ciri dari penelitian ini diantaranya adalah¹⁰:

- a. Peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian
- b. Lebih menekankan pada kedalaman daripada keluasan
- c. Prosedur penelitian bersifat empiris-rasional

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang mana peneliti akan menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berabagai fenomena yang berkaitan dengan media relations pemerintah kota Surabaya.

_

¹⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta: Kencana. 2006), hal. 59

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Bagian Humas Pemerintah kota Surabaya dan para *stakeholder* yang berkepentingan di dalamnya, yaitu organisasi media. Subyek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang obyek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal.

b. Obyek Penelitian

Objek yang menjadi kajian penelitian ini adalah keilmuan komunikasi dengan fokus pada komunikasi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. Dalam penelitian ini memfokuskan pada Bagaimana proses relasi media pemerintah kota Surabaya yang diterapkan oleh humas dalam mengelola *media relations* serta hambatan yang mempengaruhi.

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Supaya komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam kata lain adalah mempromosikan organisasi melalui media massa..

c. Lokasi Penelitian

Kantor Humas Pemerintah kota Surrabaya di pilih menjadi lokasi penelitian karena memiliki prestasi di *media relations* yaitu *good relations* dengan media local maupun media nasional.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis

1) Jenis Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh saat melakukan penelitian langsung di lapangan dengan ikut berpartisipasi dalam acara maupun kegiatan yang ada di devisi publik relations pemerintah kota Surabaya. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data tentang *media relations* pemerintah kota Surabaya.

a) Jenis Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha peneliti sendiri misalnya dokumentasi kegiatan acara yang ada dalam 3 bulan terakhir, agenda, foto, artikel, jurnal, majalah, website dan banyak lainya. Supaya data yang peneliti miliki banyak dan mudah untuk mengkaji.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Sumber Data Primer

Data primer didapat dari wawancara terbuka yang akan dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang

berkembang. Seperti halnya pertanyaan mengenai bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di kota Surabaya. Kegiatan apa saja yang dilakukan publik relations agar hubungan dengan media dapat berjalan dengan baik. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan konsep-konsep yang dipahami informan apabila terdapat suatu hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Penentuan sumber data primer menggunakan metode purposive sampling, yakni dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih. Sampling yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti memilih staf humas pemerintah kota Surabaya menjadi informan dalam penelitian ini. 11

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sudah ada yang dimiliki oleh publik relations pemerintah kota surabaya berupa dokumentasi video peresmian ruang terbuka hijau dan sebagainya, foto kegiatan wali kota dan dokumen lainya yang menunjang pengumpulan data.Data sekunder merupakan sumber data lapangan tambahan yang berfungsi sebagai pendukung data primer.

_

¹¹Nasution. S, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hal. 98

4. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Ada-pun tahap penelitian secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu¹²:

a. Tahap Pra-lapangan

Dalam melakukan tahapan ini peneliti perlu mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Memilih lapangan penelitian, dalam pemilihan lapangan penelitian peneliti harus mempertimbangkan hal-hal yang mungkin menyulitkan peneliti dalam melakukan penelitian di bagian publik relations dan informasi pemerintah kota surabaya, misalnya keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga.
- 2) Mengurus perizinan, peneliti mengurus perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi dan diajukan kepada bagian publik relations dan informasi pemerintah kota surabaya.
- 3) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dari beberapa informan yang memiliki kredibilitas dalam pemenuhan data dan yang sesuai dengan kriteria peneliti.
- 4) Menyiapkan perlengkapan penelitian, semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis peneliti siapkan secara sempurna.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

.

¹²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 127-133

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian yaitu :

1) Memahami latar penelitian

Latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk media relations pemerintah kota surabaya yang menjadi tempat penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara, mengikuti mengamati dan menganalisis kegiatan di bagian publik relations dan informasi pemerintah kota surabaya terutama mengenai media relations.

2) Memasuki lapangan

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan bagian publik relations dan informasi pemerintah kota surabaya. Sehingga dengan hal itu peneliti dapat mengetahui proses media relations.

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendekati narasumber pada saat berlangsungnya kegiatan serta melakukan wawancara dengan berbagai informan yang masuk dalam kriteria sebagai informan.Pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan semua data-data dari Pemerintah kota Surabaya berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumen-dokumen contoh arsip kegiatan *media relations* tahun 2015 hingga 2016 ,yang mendukung yang kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

d. Tahap penulisan laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan peneliti setelah mengikuti kegiatan media relation di bagian publik relation pemerintah kota surabaya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud mendapatkan informasi. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawacara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau narasumber (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap bagian Public Relations Pemerintah kota Surabaya dan organisasi media yang menjadi patner media relations pemerintah kota surabaya untuk memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan penulis mengenai media relations pemerintah kota Surabaya. Penggunaan wawancara ini untuk mendapatkan data primer dari subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan peneliti

adalah wawancara yang semi tersetruktur, yang pertanyanya sudah disiapkan oleh peneliti dari pertanyaan mendasar hingga mandalam.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian kualitatif. Dokumun-dokumen yang dimaksud bisa berupa file berbentuk surat, agenda, cacatan harian, profil lembaga,foto,video dan lain sebagainya yang berkaitan denga bidang media relations pemerintah kota Surabaya. Data dokumentasi di peroleh saat penelitian berlangsung di lokasi penelitianyaitu bagian media relations pemerintah kota surabaya.

c. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung mengenai sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Disini pengamatan yang dilakukan peneliti adalah pengamatan observasi partisipasi melihat secara langsung dalam kegiatan media relations pemerintah kota Surabaya. Kegiatan yang dilakukan dalam menjalin kerjasam dengan media cetak maupun elektronik.

6. Teknis analisis data

Analisis data kualitatif Bogdan & Biklen, 1982 dalam buku metodologi penelitian kualitatif karya Lexy J. Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹³

Analisis data dalam penelitian kualitatif selalu bersifat induktif, alur kegiatan analisis terjadi secara bersamaan dengan ¹⁴:

- a. Reduksi data, dengan melakukan pemilihan dan menganalisa data-data yang didapat. Proses ini akan dilakukan selama penelitian.
- b. Display data, dari sebagian data yang telah didapat akan langsung diolah sebagai setengah jadi yang nantinya akan dimatangkan melalui data-data selanjutnya.
- c. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, merupakan suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Dari sini peneliti akan mulai mencari arti dari setiap data yang terkumpul, menyimpulkan serta memverikasi data tersebut.

Pada tahap reduksi data peneliti berusaha untuk memilah data-data yang dianggap penting dan akurat. Baik data dari sumber primer maupun data dari sumber sekunder, oleh karena itu, pada tahap ini membutuhkan ketelitian dan kecermatan agar tidak salah dalam memilih data yang paling akurat.

.

¹³Ibid,hal. 327-334

¹⁴Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Kencana. 2006). Hlm. 195

Berikutnya dari data yang sudah diperoleh dan dipilah mana yang akurat, akan diolah menjadi setengah jadi. Hal tersebut berlangsung sementara, karena jika ada data baru yang lebih akurat, maka data sebelumnya akan dihapus. Ini terjadi pada tahap display data.

Tahap berikutnya adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan setelah data yang diperoleh dari penelitian di lokasi bagian publik relations dan informasi pemerintah Kota Surabaya tentang media relations pemerintah Kota Surabaya,maka akan diambil kesimpulan yang akan menjadi hasil temuan dalam penelitian.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini membutuhkan teknik pengecekan keabsahan data, sehingga penulis berusaha mengadakan pemeriksaan keabsahan data tersebut dengan cara:

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu 15

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, teknik ini dilakukan dengan mengekpos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Cara yang dilakukan adalah mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya serta memiliki pengetahuan umum yang sama tentang media relation pemerintah kota surabaya, sehingga bersama

.

¹⁵Ibid. hal.327-334

mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan penelitian yang berjudul E-Government Pemerintahan Kota Surabaya (Studi Pada Implementasi Komunikasi Pemerintah dalam Layanan Informasi Pemerintah Kota Surabaya (LIPS)).

BAB I : Dalam pendahuluan ini memuat pemaparan tentang hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kajian terdahulu, kerangka pikir dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kerangka teoritik menguraikan tentang beberapa hal yang menyangkut tentang pembahasan dalam penelitian.

BAB III : Pembahasan tentang penyajian data yang berkaitan dengan penelitian pada bab ini bertujuan untuk memahami segala yang berkaitan dengan obyek penelitian yang meliputi: deskripsi obyek penelitian, subjek dan lokasi penilitian serta penyajian data hasil penelitian di lapangan.

BAB IV: Membahas tentang temuan penelitian dengan fokus pada E-Government Pemerintahan Kota Surabaya khususnya pada pelayanan informasi masyarakat serta analisis data temuan dengan teori yang digunakan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

BAB V : Penutup berupa Kesimpulan data dan Saran Penelitian. Menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan apa penelitian selanjutnya.

