AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJALANKAN *MEDIA RELATIONS* SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN CITRA POSITIF

(Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Bantul)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2012 020 KOM
No. REG : D-2012/KOM/020
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh:

MOH. IMRON HAMZAH
NIM. B06208150

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JUNI 2012

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Moh. Imron Hamzah
NIM	: B06208150
Prodi	: Ilmu Komunikasi – Public Relations
Alamat	: Dsn. Persen Ds. Kedungsari Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun
2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 20 Juni 2012
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
6793BAAF635554903
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

(Moh. Imron Hamzah)
NIM. B06208150

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Moh Imron Hamzah
NIM	: B06208150
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Aktivitas Humas Dalam Menjalankan *Media Relations* Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Studi Pada Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.
NIP. 195403 12 198203 1 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Moh Imron Hamzah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 9 Juli 2012

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.
NIP. 19540312 198203 1 002

Sekretaris,

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 19791124 20092012 1 001

Penguji I,

Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
NIP. 19700825 200501 1 004

Penguji II,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si.
NIP. 19730114 1999032 004

ABSTRAK

Moh. Imron Hamzah, B06208150, 2012. Aktivitas Humas Dalam Menjalankan *Media Relations* Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Studi Pada Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul) Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Aktivitas Humas, *Media Relations,* Pembentukan Citra positif

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat dua fokus penelitian, yaitu: (1) Bagaimana Aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* (2) Kendala apa saja yang dialami ketika menjalankan *media relations*.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan *model two way symmetrical*. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa (1) Aktivitas *media relations* merupakan sebuah aktivitas wajib yang dilakukan oleh Bagian Humas untuk menyebarluaskan informasi, potensi, prestasi dan kreasi yang ada di Kabupaten Bantul. Aktivitas tersebut yaitu; aktivitas formal; *jumpa pers, pers tour, press release, kliping, program live media,* dan aktivitas nonformal; *hubungan personal*. Selain itu aktivitas *media relations* juga sebagai bukti bentuk transparansi pemerintah terhadap masyarakat, maka dari itu Bagian Humas memberikan pelayanan kepada media agar pemberitaan yang muncul berimbang dengan konfirmasi terlebih dahulu. Bentuk *media relations* yang ada bagian humas yaitu menggandeng media cetak dan elektronik baik media lokal maupun nasional terkait skala isu pemberitaan yang ada. Menjalin komunikasi timbal balik dengan media sehingga tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak dan bisa meredam konflik, sehingga diharapkan dapat menghadirkan citra positif di Pemerintah Bantul (2) Kendala yang ditemui ketika menjalankan *media relations* masih meliputi teknis yaitu segi peralatan yang perlu di remajakan dan non teknis yaitu media masih melihat *news value* dari berita yang diberikan oleh humas, tidak semua berita di terima dan terbit oleh media. Sehingga solusinya bagian humas menempatkan pada *media internal* humas.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul adalah (1) perlu mengadakan pelatihan seputar profesi kehumasan seperti teknik dokumentasi dan teknik penulisan PR (2) perhatian khusus kepada awak media seperti mengadakan *media awards* untuk meningkatkan jumlah pemberitaan diharapakan mampu memacu publisitas di Kabupaten Bantul.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR BAGAN xiii

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 13
G. Kerangka Pikir Penelitian 17
H. Metode Penelitian 19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 20
3. Jenis dan Sumber Data 22
4. Tahap-tahap Penelitian 23
5. Teknik Pengumpulan Data 25
6. Teknik Analisis Data 26
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 27
I. Sistematika Pembahasan 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS 30
A. Kajian Pustaka 30
1. Aktivitas Humas 30
a. Fungsi Humas Pemerintah 33
b. Peran Humas Pemerintah 34
c. Tugas Humas Pemerintah 35
d. Khalayak Eksternal Humas 38
e. Bentuk Penyampaian Berita dan Informasi 39
2. *Media Relations* 41
a. Tujuan *Media Relations* 42
b. Manfaat *Media Relations* 43
c. Prinsip-Prinsip *Media Relations* Yang Baik 43
3. Konsep Publisitas 44
a. Siaran Perss 45
b. Mengundang Perss 45
4. Pembentukaan Citra 46
B. Kajian Teori 48
1. Model *Two Way Symmetrical* 48

BAB III : PENYAJIAN DATA 50
A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian 50
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 50
a. Profil 50
b. Visi dan Misi 51
c. Falsafah Logo Pemerintah Kabupaten Bantul 51
d. Struktur Organisasi Humas 55
e. Wilayah Kerja Bagian Humas 57
f. Tugas dan Fungsi Bagian Humas 60
2. Deskripsi Subyek Penelitian 65
B. Deskripsi Data Penelitian 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Aktivitas *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul 67
   a. Aktivitas Formal *Media Relations* 67
   b. Aktivitas Non-Formal *Media Relations* 69
   c. Bentuk *Media Relations* 70
2. Hambatan Menjalankan *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul 76
   a. Hambatan Teknis 77
   b. Hambatan Non-Teknis 78

BAB IV : ANALISIS DATA 80
A. Temuan Penelitian 80
1. Aktivitas *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul 80
2. Hambatan Menjalankan *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul 86
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 86

BAB V : PENUTUP 90
A. Kesimpulan 90
B. Rekomendasi 92

Daftar Pustaka
Pedoman Wawancara
Lampiran-lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu Yang Relevan 8
Tabel 1.2 : Teknik *Key Person*..... 21
Tabel 3.1 : Wilayah Kerja Humas..... 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 : Arus Komunikasi *Media Relations* 17
Bagan 1.2 : Model *Two Way Symmetrical* 19
Bagan 1.3 : Proses Analisis Data Kualitatif 26
Bagan 3.1 : Logo Pemerintah Bantul 51
Bagan 3.2 : Struktur Organisasi 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan instansi atau perusahaan. Keberadaan dan manfaat profesi *public relations* pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama *Ivy Ledbetter Lee* yang kemudian dikenal sebagai Bapak "Humas Dunia". Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *public relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan[1]. PR dianggap sangat penting keberadaannya bagi instansi. Bahkan, Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company* mengatakan bahwa humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media[2].

Adanya aktivitas yang harmonis dengan media merupakan bagian dari fungsi humas, khususnya sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi mengenai kegiatan atau program kerja humas. Aktivitas ini dilakukan demi kelancaran komunikasi humas dengan publik sebagai sasarannya. Hubungan dengan media ini mengambil tempat yang penting dalam kinerja harian praktisi humas. Hubungan praktisi humas

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

[2] Nurudin, *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Gafindo, 2008), Hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan media harus didasari kepercayaan dan kepentingan yang bersifat menguntungkan, karena itu hal yang harus dijaga adalah hubungan harmonis antara keduanya. Dimana keduanya mempunyai kepentingan yang berbeda sesuai dengan tuntutan profesi masing-masing, disatu sisi humas sebagai sumber berita atau informasi sedangkan media adalah pihak yang menyiarkan informasi tersebut.

Salah satu tugas yang dipikul seorang humas adalah bekerjasama dengan wartawan, menjalin hubungan baik dengan wartawan. Namun mengingat media tak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan saja, menjalin hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media juga tak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Tapi media sendiri sebagai organisasi merupakan satu entitas yang tak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan *media relations*[3].

Seorang humas harus mampu menangani bagaimana menjaga hubungan yang baik dengan *public (internal-eksternal)*. Dengan *public internal*, yaitu semua anggota yang ada dalam organisasi, humas dituntut dapat melakukan konsolidasi agar semua anggota organisasi bergerak ke arah sama untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, dengan *public eksternal*, yaitu semua *stakeholders* yang ada di luar organisasi, humas juga dituntut mampu menjaga hubungan, bahkan membina hubungan, agar semua

[3]. Yosal Iriantara, *Media Realations*, *Konsep, Pendekatan Dan Praktik* (Bandung: Simbiosa, 2005) Hlm 3-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stakeholder di luar dapat menerima *(acceptance)* keberadaan organisasi, yang selanjutnya mereka memiliki persepsi *(perception)*, dan opini *(opinion),* dan akhirnya terbangun citra *(image)* yang baik tentang organisasi di mata publik.

Media adalah partner yang utama dari humas dan memiliki fungsi utama dalam kehumasan sebagai alat humas untuk menyampaikan dan menyebar-luaskan informasi atau berita kepada publik. Melalui media humas akan mampu mencapai publiknya seluas mungkin. Sifat media yang menjangkau publik dalam wilayah yang luas sangat membantu humas untuk berkomunikasi dengan publik. Memang biasanya humas juga membuat media internal sendiri, apakah itu berupa majalah, buletin, bahkan stasiun radio, untuk berhubungan langsung dengan publik, tetapi media internal sendiri tidaklah cukup. *Stakeholders* yang beragam bentuk dan tempat di luar organisasi juga membutuhkan informasi atau berita, dan biasanya mereka tidak terjangkau seluruhnya oleh media internal. Organisasi bisa mengirimkan berita secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs dijaringan informasi internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan.

Dari sini fungsi komunikasi yang diljalankan melalui *media relations* adalah informatif dan deskriptif. Fungsi informatif artinya memberikan penjelasan yang bisa dipahami publik yang berkenaan dengan kesenjangan. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan kesenjangan dan langkah-langkah yang ditempuh organisasi untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Dengan demikian, media lain yang ada di luar akan sangat membantu humas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam proses penyebar-luasan informasi atau berita yang ingin disampaikannya kepada publik.

Saat ini, sulit bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan kehumasan yang berhasil tanpa melibatkan media massa. Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang, semua kegiatan atau informasi diterima masyarakat melalui media. Bahkan media massa sendiri sering dikatakan sebagai "anjing penjaga" dan berdiri disisi yang berlawanan dengan pemerintah. Istilah tersebut mengesankan bahwa media telah menjadi perwakilan dari rakyat untuk menjaga dan memperhatikan kinerja pemerintah. Dengan asumsi tersebut, pemerintah terkesan selalu salah, sementara pers atau media selalu benar. Media pun memandang bahwa institusinya berdedikasikan tinggi apabila berhasil memperlihatkan kegagalan pemerintah. Dengan senang hati pers mempublikasikan informasi yang bisa meningkatkan oplah, mengisi komersial slot tanpa khawatir akan dampak negatifnya pada publik.

Menyadari betapa pentingnya melakukan *media relations* sekaligus agar masyarakat menerima informasi yang jernih dan berimbang, Pemerintah Kabupaten Bantul mulai berbenah diri melibatkan bagian humasnya dalam dunia media massa dengan melakukan transparansi informasi. Hal tersebut dilakukan demi menghilangkan citra humas yang sejak era orde baru hanya menjadi corong pemerintah semata, dan pejabat pemerintah lebih menutup diri terkait isu pemberitaan, bahkan tak jarang pula ada yang beranggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa media sering dimanfaatkan oleh institusi pemerintah untuk memberitakan hal-hal yang baik saja.

Saat ini hampir seluruh instansi pemerintah memiliki kantor humas, divisi yang melakukan manajeman media massa, pembangunan citra, menjembatani pemerintah dengan masyarakat, serta pers 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 terbentuknya citra Pemerintah Kabupaten Bantul di mata masyarakatnya. Keberhasilan program-program yang dicanangkan oleh pemerintah mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat itu adalah wujud dari citra positif yang timbul dari kejernihan publikasi informasi melalui media massa.

Kabupaten Bantul diusia yang ke-180 memang telah "mendunia" dalam banyak hal positif. Misalnya, anak-anak Bantul mampu berprestasi kelas dunia dalam seni lukis, ilmu pengetahuan dan teknologi. Angka-angka yang dicapai dalam program *Millenium Development Goals* (MDG's) sangat mengesankan karena prestasinya melewati angka nasional. Prestasi bidang pertanian, lingkungan hidup, pendidikan, pelayanan publik dan berbagai sektor juga tak diragukan lagi. "Kita sudah masuk era Bantul *is the best",*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ucap wakil Bupati Drs H Sumarno PRS[4]. Hal tersebut tak lepas dari peran penting media terhadap publikasi informasi, kreasi, prestasi dan inovasi Pemerintah Kabupaten Bantul.

Demi terciptanya tujuan humas yaitu citra positif dan saling pengertian antara publik dan instansi, maka banyak kegiatan humas yang dilakukan melalui media. Oleh sebab itu mengetahui pentingnya posisi media dalam menjalankan program dan kegiatan di humas maka Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul, berperan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media.

Berangkat dari adanya hal di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana aktivitas humas dalam menjalankan *media relations*, apakah dalam penyelenggaraannya sesuai dengan konsep kehumasan yang berlaku ataukah terdapat hal-hal lain yang dianggap menyimpang dari kode etik kehumasan. Penelitian ini sendiri berjudul **"AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJALANKAN *MEDIA RELATIONS* SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN CITRA POSITIF".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan *media relations* sebagai upaya pembentukan citra?

[4] Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul, *SEJADA Sejahtera Demokrtatis dan Agamis* Edisi II. (Bantul: Pemerintah kabupaten Bantul, 2011), hlm 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hambatan apa saja yang dihadapi humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan *media relations* sebagai upaya untuk membentuk citra positif?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Menggambarkan dan menganalisa aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul agar terbentuk citra yang positif,
2. Serta mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan *media relations*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide baru serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk merancang aktivitas *media relations* yang sesuai bagi kepentingan organisasi/instansi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Fandi Setiawan	Skripsi "STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS POLDA JATIM DALAM MENJALIN	Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya pada	Kualitatif deskriptif	Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan, penyampaian pemberitaan, dan kemitraan dengan media massa dalam menjalankan opini positif masyarakat.	Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan memahami strategi apa yang dijalankan Humas Polda Jatim	Penelitian ini mengungkap tentang strategi, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA”	tahun 2008		Setiap hari jumat mengadakan pertemuan intens dengan para wartawan melalui konferensi pers		pencitraan
2.	Arofatul Zulia	Skripsi “AKTIVITAS PR PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR DALAM PENGEMBANGAN CITRA PERUSAHAAN”	Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2006	Kualitatif deskriptif	PR *Information Care* sebagai program pengembang image perusahaan dan didalamnya banyak berhubungan dengan media Kreatifitas dan kinerja seorang pr yang tinggi sehingga dapat menciptakan pernecanaan program yang berkualitas,	Memahami aktivitas yang dilakukan PR PT Telekomunikasi Indonesia dalam mengembangkan citra perusahaan Ingin memahami apa saja yang sudah dilakukan oleh pihak pr untuk mengembangkan citra perusahaan dan factor penghambat-	Penelitian ini lebih menekankan kepada *information care* dalam pembentukan citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

						pendorong	
3.	Carissa Belinda Pfaff	Skripsi "STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BUMI SERPONG DAMAI Tbk DALAM MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN PERS MEDIA CETAK UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF BSD	Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pembangunan nasional Veteran Jakarta pada tahun 2010	Kualitatif Deskriptif	Hasil temuan dari penelitian ini adalah PT BSD Tbk mengimplentasikan salah satu strategi media relations dalam mempertahankan citra positif BSD City seperti, mengelola relasi yang dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan institusi media massa beserta para wartawan. Selanjuntya mengembangkan strategi, dilakukan dengan menempatkan sumber daya manusia yang tersedia sesuai dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki, sedangkan	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam strategi public relations PT BSD Tbk dalam mengelola Hubungan denga Pers Media Cetak untuk mempertahankan Citra Positif BSD City.	Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang ini dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu penelitian ini membicarakan strategi PR dalam mengelola hubungan dengan media pers guna mempertahankan citra positif. Sedang yang penulis teliti adalah aktivitas humas. Dan juga perbedaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		CITY”			mengembangkan jaringan dilakukan dengan mulai dari media local sampai media nasional bajkan internasional. Penetapan strategi media relations yang dilakukan oleh PR PT BSD Tbk berdasarkan analisis SWOT.		terletak pada bagian tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui secara lebih mendalam strategi PR, sedangkan penulis bertujuan menggambarkan dan menganalisa aktivitas humas.
4.	Cristina Yuliani	Jurnal AKTIVITAS MEDIA RELATIONS YANG DILAKUKAN OLEH PUBLIC	Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pelita Harapan Jakarta	Menggunakan model *Intereffication model*	PR HCJ merancang flyer untuk mempromosikan program promosi dan menerbitkan news letter tiga bulan sekali. PR HCJ menjalin hubungan dengan koran	Peenelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan Divisi *public relations* Hotel Ciputra Jakarta	Pada penelitian ini lebih focus pada aktivitas PR dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung hotel atau dalam istilahnya PR

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		RELATIONS HOTEL CIPUTRA JAKARTA DITINJAU DARI INTEREFFICATION MODEL	*Communique,* Vol. 6, No 1 Juli 2010		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.	adalah mendukung kegiatan marketing melalui *media relations*	memposisikan dirinya sebagai *marketing tool.* Sedangkan yang penulis teliti adalah aktivitas humas demi terciptanya memberitaan positif melalui *media relations.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas tentang aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* sebagai upaya pembentukan citra positif. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi operasional yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman sehubungan dengan judul di atas, yaitu:

1. Aktivitas Humas

Aktivitas humas adalah suatu kegiatan atau cara menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak organisasi dengan khalayak atau sasaran, dengan tujuan mempengaruhi dan menciptakan komunikasi dua arah yang *favourable*. Indikatornya adalah bagaimana pihak yang melakukan aktivitas kehumasan diasumsikan yang *pertama* adalah sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, yang didalamnya mencakup pembentukan citra. *Kedua,* menyediakan dan memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan organisasi secara detail yang tujuannya untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap organisasi. *Ketiga,* meneliti dan menafsirkan pendapat secara umum yang berkenaan dengan segala kegiatan dan kepentingan organisasi[8].

Humas mencakup berbagai macam hubungan yang semuanya bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi yang menjalankan hubungan-hubungan itu, dengan ”masyarakat dalam“ atau Publik internal serta “masyarakat luar” atau publik ekternal yang ada hubungannya dengan organiasi tersebut. Definisi humas sangat beragam,

[8] Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2001) Hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hampir setiap buku yang berisi topik tentang humas mempunyai definisi sendiri mengenai apa itu humas. Menurut Cutlip, Center dan Broom, humas didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai penentu kesuksesan dan kegagalan organisasi[9].

Didalam *Public relations society of America* (PRSA), sebuah organisasi *public relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktivitas-aktivitas humas diantaranya yaitu; *Media relations*. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan atau instansi. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktivitas *public relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

Sebagai sebuah saluran atau penyuara organisasi untuk menjangkau publiknya, media dalam hal ini memiliki peranan yang cukup signifikan dalam aktivitas *public relations* dengan tanpa mengesampingkan aktivitas-aktivitas lainnya. Kekuatan media yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat diharapkan mampu menjaga citra yang selama ini akan dan telah dibangun oleh sebuah organisasi.

---

[9] Cutlip, Scott M dan Center, Allen M.. *Effective Public Relations.* (Jakarta: Kencana 1999) hlm 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Media Relations*

Philip 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[10].

Yosal Iriantara mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi[11].

Frank Jefkins mendifinisikan hubungan media sebagai usaha untuk mencari publisitas atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi diatas bisa dikatakan bahwa hubungan media itu merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas, jadi apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama "hidup dan matinya" humas[12].

---

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

[11] Yosal Iriantara. *Media Realations*, *Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. (Bandung: Simbiosa 2005) hlm 32.

[12] Nurudin, *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Gafindo, 2008), hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth.*

3. Pembentukan Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi[13].

Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya[14].

[13] *http://kamusbahasaindonesia.org/citra*

[14] Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh.. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya, 2004) hlm 57

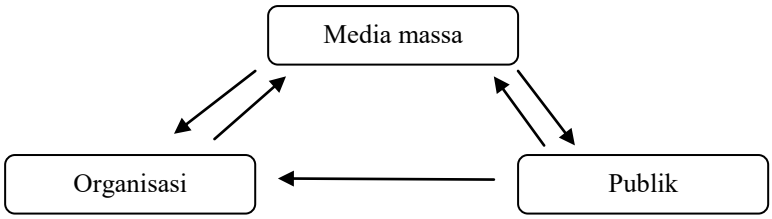
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesimpulan yang dapat saya ambil dari beberapa definisi mengenai citra tersebut, bahwa citra merupakan keseluruhan kesan, perasaan, dan kepercayaan yang terbentuk dalam pola pikir masyarakat mengenai seluruh hal tentang suatu organisasi dalam hal ini yaitu pemerintahan, yang terbentuk dari pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu dan memerlukan waktu yang cukup lama sebagai bentuk pemahaman seluruh hasil tindakan suatu pemerintah.

Suatu pemerintah sangat penting membangun sebuah citra positif dalam benak masyarakat, karena dengan citra yang positif suatu instansi pemerintah dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan tujuan secara efektif. Dengan adanya citra positif juga akan menjadi pelindung kesalahan kecil, kualitas teknis maupun fungsional dan sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan instansi pemerintah.

G. Kerangka Pikir Penelitian

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



Bagan 1.1

Arus Komunikasi *Media Relations*[15]

[15] Yosal Iriantara, *Media Realations*, *Konsep, Pendekatan Dan Praktik* (Bandung: Simbiosa, 2005) Hlm 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

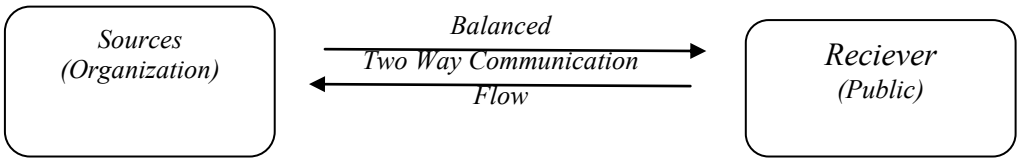
Gambar tersebut menunjukkan bahwa organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media masssa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung.

Dalam kaitannya dengan kegiatan yang dijalankan oleh kedua belah pihak yaitu humas dan media, James Grunig memaparkan model humas yaitu mengenai model *Two Symmetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh humas. Model tersebut merupakan satu model dari empat model yang pernah diungkapkan Grunig yaitu model *Press Agentry*, model *public information dan model two way asymeric.*

Model *two* w*ay symmetrical* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang seimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan di anggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk *(persuasive communications)* untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bgai kedua belah pihak[16].

[16] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Da Aplikasi*. (Jakarta: raja garfindo. 2007), hlm 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.2
Model *Two Way Symmetrical* James Grunig

Grunic mengidentifikasi suatu teori normative mengenai *public relations* yang menganut *Two way symmetrical* adalah memiliki karakater:

a. Adanya saling ketergantungan dan pembinaan hubungan
b. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan dan saling berbagi misi
c. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami
d. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi
e. Perlunya di kembangkann suatu aturan bagi proses dan strategi.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara humas dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas, adapun cirri-ciri dari penelitian ini diantaranya adalah,

a) Peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian
b) Lebih menekankan pada kedalaman daripada keluasan
c) Prosedur penelitian bersifat empiris-rasional[17]

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang mana peneliti akan menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berabagai fenomena yang berkaitan dengan aktifitas humas pemerintah kabupaten Bantul dalam menjalankan *media relations*[18].

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul 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[19].

---

[17] Rachmat kriyantono., *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: kencana 2006) hlm 59

[18] Bungin, Burhan,. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta. Kencana 2007). Hlm 68

[19] Ibid hlm 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Table 1.2
Teknik *Key Person*

No	Jenis	Sumber informasi	Teknik
1	Tokoh formal*	Kepala bagian, Kasub Bag	Wawancara, observasi
2.	Tokoh informal**	Wartawan Senior media cetak dan elektronik	wawancara

*Pengambilan tokoh formal ini berdasarkan pada pengumpulan data primer yang dirasa sangat utama dan penting berkaitan langsung dengan subjek penelitian.

**Tokoh informal disini diambil dari *stakeholder*, organisasi media merupakan bagian dari public external yang bisa memberikan informasi-informasi terkait pelaksanaan media relations guna terbentuknya citra positif.

b. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah tentang ilmu komunikasi, yaitu dalam bidang kajian aktivitas Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan *media relations.*

c. Lokasi Penelitian

Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di:

Bagian Hubungan Masyarakat, Kantor Sekretariat Daerah, Pemerintah Kabupaten Bantul

Jln. Robert Wolter Monginsidi
Telepon: 0274-367509
Website: www.bantulkab.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan pertimbangan Pemerintah Kabupaten Bantul merupakan lembaga pemerintah yang perlu melakukan transparasi informasi kepada publiknya terkait kegiatan dan kebijakan yang dikeluarkannya. Maka dari itu perlu adanya sebuah publikasi kepada publik melalui media massa yang sangat cepat dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari peneliti kepada sumber aslinya, tanpa adanya perantara. Sumber yang dimaksud dapat berupa benda-benda, situs, atau manusia[20]. Data primer ini meliputi Bagian Humas, seputar media relations dan kepada media atau wartawan, sedangkan narasumbernya dari kepala bagian humas, kasub bag humas dan wartawan senior.

Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, Koran, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya[21]. Dokumen merupakan data berupa file yang diperoleh di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul untuk digunakan sebagai pendukung penelitian. Observasi dilakukan dilingkungan Humas Pemerintah Kabupaten Bantul.

[20] Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah* (Cipayung Ciputat: Gaung perasda press, 2007) hlm 86-87

[21] Ibid hlm 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti membagi penelitian menjadi tiga tahap penelitian :

a. Tahap pra Lapangan

1. Menyusun Rencana Penelitian

   Penyusunan rencana penelitian peneliti lakukan satu (1) bulan sebelum melakukan penelitian langsung.

2. Memilih Lapangan Penelitian

   Peneliti memilih lapangan penelitian di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dengan melihat fenomena yang terjadi di sana dan adanya beberapa unsur yang berkaitan dengan judul dan latar belakang penelitian.

3. Mengurus Perizinan

   Dalam tahap ini peneliti mengurus perizinan pada Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian diteruskan kepada Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul untuk mendapatkan izin penelitian dan data-data yang diperlukan.

4. Menjajaki Dan Menilai Keadaan Lapangan

   Pada tahap ini peneliti langsung meninjau keadaan lapangan dengan datang langsung ke Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dan *stakeholder* yaitu organisasi media untuk berinteraksi.

5. Memilih Dan Memanfaatkan Informasi

   Untuk mengetahui informasi tentang Bagian Humas Pemerintah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kabupaten Bantul maka dibutuhkan beberapa informan yang mengerti dan paham tentang aktivitas Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul, dalam hal ini informan adalah tokoh formal dan tokoh informal.

6. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti menyiapkan perlengkapan seperti pensil atau ballpoint, kertas, buku catatan, map, klip, flashdisk dan juga mempersiapkan kamera foto untuk dokumentasi.

7. Persoalan Etika Penelitian

Persoalan etika akan timbul apabila peneliti tidak menghormati, tidak mematuhi dan tidak mengindahkan nilai-nilai yang ada diinstansi tersebut. Oleh karena itu, hendak menyesuaikan diri.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Untuk memahami tahap ini, peneliti harus memahami kondisi lapangan yang menjadi obyek penelitian terlebih dahulu, setelah itu peneliti melibatkan diri untuk terjun langsung ke lokasi penelitian.

2. Memasuki Lapangan

Tahapan ini mengajak peneliti untuk bersikap akrab dengan subjek, keakraban ini sangat penting sebagai modal untuk menggali informasi yang diperlukan oleh peneliti.

3. Berperan Sambil Mengumpulkan Data

Sebagaimana telah dijelaskan di atas peranan peneliti pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi penelitian memang harus dibatasi, tetapi tidak menutup kemungkinan apabila ada waktu luang dan peneliti mampu melakukannya, maka peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian, baik yang berhubungan dengan manajerial maupun operasional. Serta mengumpulkan catatan dari data yang diperlukan, kemudian dianalisis secara intensif dan mendalam.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagaimana yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan di dalam penelitian adalah :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawacara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu[22]. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dan organisasi media untuk memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan penulis mengenai aktivitas humas dalam menjalankan *media relations.*

b. Dokumentasi

Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumun-dokumen yang

[22] Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2006) Hlm 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

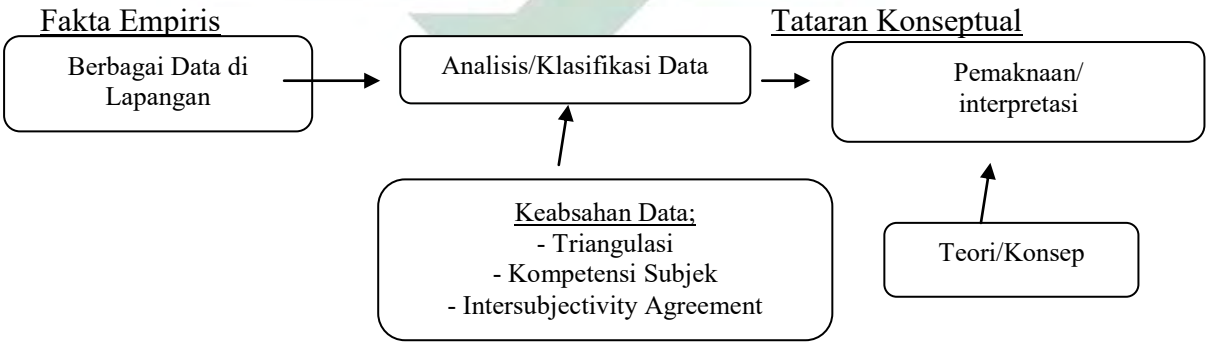
dimaksud bisa berupa file berbentuk surat, agenda, cacatan harian, profil lembaga dan lain sebagainya yagn berkaitan denga bidang kehumasan[23]

c. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung mengenai sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut[24]. Disini pengamatan yang dilakukan peneliti adalah pengamatan tidak terstruktur, artinya penelit mengumpulkan data dan informasi seputar *media relations* yang dijalankan Humas Pemerintah Kabupaten Bantul tanpa melibatkan diri dalam kegiatan tersbut.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika dalam penelitian kuantitatif analisis datanya berbentuk statistic maka dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata atau kalimat, gambar dan bukan berbentuk angka. Berikut ini bagan proses analisis data yang peneliti lakukan.



Bagan 1.3
Proses analisis data kualitatif

[23] Rachmat kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*: *Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: kencana 2006,) hlm 118

[24] Ibid hlm 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *feeling system* yang dikembangkan Wimmer dan Dimnick. Menurut teknik ini, setelah seluruh data dikumpulkan oleh peneliti kemudian dilakukan analisis dengan membuat kategori tertentu. Setelah seluruh data dimasukkan ke dalam kategori maka tahap berikutnya yakni menginterpretasikan data dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah ditentukan dan disusun [25].

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:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Adanya peneliti di lokasi penelitian sangat menentukan untuk mengumpulkan data. Keikutsertaan itu tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat, tapi memerlukan waktu yang cukup lama, hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh *valid*, meskipun waktu yang diberikan pada peneliti cukup terbatas untuk melakukan penelitian yang bersifat kualitatif . Dalam hal ini, sebelum melakukan penelitian secara mendalam. Peneliti melakukan pra penelitian terlebih dahulu, yakni dengan jalan pengamatan secara tidak langsung melalui wawancara dengan sebagian karyawan atau pengumpulan dokumen seperti *company*

[25] Ibid hlm 195

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profile serta even yang diadakan oleh perusahaan. Sehingga dengan waktu penelitian yang terbatas ini setidaknya penulis memiliki pegangan informasi yang cukup dalam melakukan penelitian.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut pada hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Melalui metode ini peneiti akan menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber dan lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subyek akan di *cross-check* dengan jawaban narasumber lainnya serta dokumen-dokumen yang ada[26].

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat dideskripsikan sebagai berikut, yakni bagian awal, inti dan akhir.

Bagian awal terdiri dari halaman judul skripsi, halaman surat pernyataan, halaman persetujuan pembimbing, pengesahan tim penguji, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, daftar isi, daftar table, daftar gambar dan daftar lampiran.

[26] Ibid hal 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagian inti terdiri dari lima bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Adalah pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Adalah tentang kajian teoritis yang meliputi kajian pustaka dan kajian teori

BAB III : PENYAJIAN DATA

Adalah gambaran umum Pemerintah Kabupaten Bantul dan Bagian Humas yang meliputi, sejarah dan perkembangan, visi dan misi, fungsi tugas, dan deskripsi data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi pemaparan data beserta analisis, yaitu tentang aktivitas *media relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dan hambatan *media relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul dan Konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan rekomendasi.

Sedangkan bagian akhir dari skripsi ini terdiri dari daftar pustaka dan berbagai lampiran yang terkait dengan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Aktivitas Humas

Dalam membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai *(mutual appreciation)*, saling pengertian *(mutual understanding)*, saling mempercayai *(mutual confidence)* dan toleransi. Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan. Hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila pihak humas menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis yaitu[1]:

a. Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.
b. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers /media .
c. Jangan meminta-minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar press release bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.
d. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, *no comment*, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers. Kalau saluran

[1] Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). 1999 Hlm. 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.

e. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

f. Selalu meng-*updated* setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar dalam kerjasama itu saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun *"good press relationship"* tersebut.

Bentuk-bentuk hubungan media dapat dilakukan melalui pendekatan hubungan fungsional (kelembagaan) maupun melalui pendekatan antar pribadi antara humas dan wartawan. Hubungan baik antara suatu lembaga dengan media massa/wartawan perlu dirancang agar dapat terjalin secara berkesinambungan dan dapat menghasilkan kerjasama yang menguntungkan antara ke dua belah pihak. Dalam kaitan itu humas perlu merancang berbagai aktivitas yang dapat mempertemukan atau menghubungkan humas dengan pers baik melaui kontak secara resmi melalui event-event yang sengaja dirancang maupun kontak tidak resmi. Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan adalah[2]:

a. Konferensi Pers *(Press Conference)* atau Jumpa pers, yaitu suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi yang

[2] Aceng Abdullah. *Press Relations, Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). 2000. Hlm. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diselenggarakan oleh PRO yang sekaligus bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan yang sedang dihadapi, peristiwa atau kegiatan penting dan besar yang akan atau sudah dilakukan perusahaan.

b. Wisata Pers *(Press Tour),* yaitu dengan mengajak wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik untuk mengikuti perjalanan pejabat atau pimpinan perusahaan ke luar kota selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai perjalanan atau kegiatan yang dilakukan oleh pejabat atau perusahaan tersebut.

c. Resepsi Pers *(Press Reception)* dan *Press Gathering* yaitu dengan mengundang wartawan dalam sebuah resepsi atau acara baik formal maupun informal yang sengaja diadakan untuk para pemburu berita. Tujuan acara ini lebih untuk mengikatkan hubungan tali silaturami yang lebih erat antara kedua belah pihak, walaupun bisa saja pada kesempatan itu perusahaan atau humas menyisipkan pemberian keterangan persnya. Acara yang diadakan biasanya di luar tugas fungsionalnya masing-masing seperti berbuka puasa bersama, Tahun Baru dan Natal bersama, acara Olah Raga bersama, atau sekedar makan siang dan malam bersama yang dilanjutkan dengan acara hiburan.

d. Taklimat Pers *(Press Breifing),* yaitu suatu bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik pada awal/akhir bulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau tahunan oleh pihak PR dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini mirip dengan diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi yang cukup penting bagi kedua belah pihak.

Aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh humas adalah mengunjungi kantor/redaksi media massa, membuat siaran pers *(press realese),* memberikan kesempatan wawancara pers, membuat *press counter*, membuat forum diskusi wartawan, keterangan pers , peliputan kegiatan sampai dengan aktivitas yang dilakukan untuk mempererat hubungan secara pribadi antara humas dengan wartawan yang tidak ada kaitannya secara langsung dengan pemberitaan, seperti memberi ucapan selamat ulang tahun, kenaikan jabatan, mengirim kartu, bunga, gift, berkorespondensi, dan sebagainya. Aktivitas membina hubungan baik jangan hanya dilakukan ketika lembaga atau humas membutuhkan pers tetapi dilakukan secara terencana dan berkesinambungan sehingga menimbulkan saling pengertian, saling menghargai, saling percaya dan saling membantu antara humas dan insan pers.

a. Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi humas pemerintah yang tercantum dalam Panduan Umum Humas Pemerintah Bab III pasal 6 adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan[3].

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia:

1. Mengamankan kebijakan Pemerintah.
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang[4].

b. Peran Humas Pemerintah

Menurut Ralph Linton peran adalah aspek dinamis dari status *"the dynamic aspect of status"*, sedangkan status adalah suatu kumpulan hak dan kewajiban *"a collection of rights and duties*". Menurut Linton

[3] Panduan Umum Humas Pemerintah, (Jakarta:Departemen Komunikasi dan Informatika RI, Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah, 2008), hal. 6.

[4] Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). 1999 hal. 340.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang disebut menjalankan perannya jika ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan statusnya[5].

c. Tugas Humas Pemerintah

Humas instansi/lembaga pemerintah bertugas[6]:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Memberikan nasihat atau sumbang saran mengenai apa yang sebaiknya dilakukan oleh lembaga/instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan antara aparat pemerintah dengan publik.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan.

Pada dasarnya aktivitas humas meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif di mata publiknya. Menurut Cutlip menyebutkan 10 tugas atau kegiatan yang tercakup menjadi kegiatan Humas, yaitu [7]:

---

[5] Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia, 2000) hlm. 63.

[6] Ibid, hlm. 338.

[7] Frida Kusumastuti. *"Dasar-Dasar Humas". (*Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004) hlm. 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Writing* (menulis)

Yaitu kegiatan yang membuat bermacam – macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita, surat berita, korespondensi, laporan, pidato, buklet, teks, naskah untuk radio dan TV, skrip film, artikel untuk majalah dan buletin, iklan institusional, informasi produk, dan material teknikal.

2. *Editing*

Yaitu berbagai macam komunikasi internal dan eksternal dalam bentuk publikasi, surat berita untuk karyawan, laporan untuk pemegang saham, dan lain – lain.

3. *Media Relations*

Yaitu melakukan kontak dengan media dan majalah untuk memberikan informasi terbaru tentang organisasi dan menanggapi permintaan informasi tertentu atau wawancara dari dan dengan media.

4. *Special Event* (Peristiwa atau Acara Khusus)

Yaitu merancang dan menangani konferensi pers, pameran, konvensi, pen-house, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, pengamatan khusus, program kontes dan penghargaan.

5. *Speaking*

Yaitu kegiatan mewakili organisasi atau merancang acara penampilan orang lain di depan publik.

6. *Productions*

Yaitu melakukan komunikasi dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan tentang multimedia, termasuk seni fotografi, lay-out

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk brosur, buklet, laporan, iklan institusional, publikasi periodical, rekaman dan auditing suara dan video-tape, serta presentasi audio-visual.

7. *Research*

Yaitu kegiatan mengumpulkan informasi sehingga memudahkan organisasi untuk merencanakan program sesuai kebutuhan dan masalah Public Monitoring efektivitas program Humas selama pelaksanaan dan evaluasi dampaknya.

8. *Programing & Counseling* (Membuat Program dan Bimbingan)

Yaitu kegiatan menentukan kebutuhan, prioritas, tujuan, publik, sasaran dan strategi,

9. *Training*

Bekerjasama dengan wakil – wakil organisasi untuk membuat persiapan menghadapi media, presentasi, dan pemunculan publik lainnya.

10. *Management*

Yaitu kegiatan administrasi operasi fungsi personalia, keuangan dan program.

Dari penjelasan Cultip, kegiatan yang dilakukan oleh Humas adalah berhubungan dengan manajemen, mengadakan training atau pelatihan, mengadakan atau membuat program manajemen dan mengadakan konseling, mengadakan risat-riset, mempersiapkan atau membuat pidato, memproduksi kegiatan multimedia, fotografi dan sebagainya. Mengadakan event tertentu, membuat editing, mempersiapkan penulisan humas, mengadakan hubungan dengan media massa lainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Khalayak Eksternal Humas

Publik eksternal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang berada di luar perusahaan atau organisasi, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan maupun yang diharapkan atau diduga kaitannya dengan organisasi. Humas mengharapkan tumbuhnya sikap dan citra positif terhadap segala kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan organisas. Publik eksternal perusahaan yang terdiri atas berbagai orang yang berbeda-beda kepentingannya, oleh karena itu teknik pembinaan hubungan dengan mereka berbeda-beda. Menurut Effendy dalam bukunya "Hubungan Masyarakat suatu studi Komunikologis" kegiatan yang dapat di bentuk dalam public ekstern pada perusahaan adalah[8] :

1) *Client Relations*

Yakni kegiatan Humas untuk memelihara dan membina hubungan yang baik serta tetap berkelanjutan antara perusahaan dengan klien. Dapat dilakukan dengan membuat bulletin secara khusus untuk para klien yang sedang dan telah bekerja sama dengan perusahaan agar pihak klien mengetahui sejauhmana perkembangan dan keberhasilan kegiatan yang telah kita lakukan secara lengkap dan mengenal situasi.

2) *Customer Relations*

Merupakan kegiatan Humas dalam rangka membina hubungan dengan pelanggan. Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan

[8] Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis. (*Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2002.) Hal 107-123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor yang sangat penting, sebab maju mundurnya perusahaan itu di tentukan oleh perusahaan.

3) *Supplier Relations*

Merupakan kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan suppleir, dan seluruh kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.

4) *Government Relations*

Dengan membina hubungan dengan pemerintah dapat membantu lancarnya kegiatan Humas. Berkomunikasi dengan pimpinan jawatan pemerintah dapat dilakukan dengan mengirimkan kartu ucapan selamat, mengirimkan kalender atau agenda perusahaan, mengadakan olah raga bersama dan sebagainya.

5) *Press Relations*

Yaitu menjalin hubungan dengan media massa, karena dengan bantuan media massa akan lancar publikasinya demikian juga dengan penyampaian iklannya. Hubungan dengan media massa dapat dilakukan dengan mengadakan ucapan pada saat media tersebut berulang tahun atau berhasil memperoleh penghargaan serta mengadakan hiburan bersama dengan para wartawan.

e. Bentuk Penyampaian Berita dan Informasi

Seorang praktisi Humas harus dapat membuat karya tulis yang nantinya akan diberikan kepada publik. Hal ini dimaksudkan agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karya tulis ini dapat menjadi alat untuk menciptakan suatu citra positif terhadap perusahaan.

Bentuk berita dan tulisan seorang Humas adalah[9]:

1) *News Release*

News release digunakan sebagai alat komunikasi Humas. Biasanya bertujuan untuk pemberitaan produk baru, memaparkan perubahan perusahaan, pendapat perusahaan dan menjelaskan event yang akan dilaksanakan perusahaan. Model penulisan *news release* adalah menggunakan piramida terbalik.

2) *Backgrounders*

Latar atau backgraounders adalah informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan, bisa berisi uraian singkat tentang perusahaan, karyawan, investor, visi dan misi perusahaan dan hal lainnya.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membagikan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang dapat mengancam keserasian atau kehidupan umum.

4) *Corporate Advertising*

Pekerjaan Humas juga berkaitan dengan penulisan iklan perusahaan. Iklan perusahaan biasanya diperlukan untuk menyambut

[9] Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations.* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 2005). Hlm. 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peresmian pabrik baru, perluasan usaha, hari ulang tahun perusahaan, hari-hari resmi nasional, atau ditujukan sebagai kegiatan strategis untuk menimbulakan citra perusahaan.

5) *Artikel dan Editorial*

Praktisi Humas perlu menulis artikel dan editorial dalam majalah atau koran internal perusahaan.

6) Publikasi ringan

Yang dimaksud dengan publikasi ringan adalah brosur, pamplet, flyer dan alat-alat pemasaran langsung lainnya untuk membantu kampanye pemasaran.

7) *Company Profil dan Annual Report*

Company Profile lebih banyak menampilkan aspek historis perusahaan, sedangkan *annual report* bertujuan untuk mnyampaikan berbagai informasi usaha perusahaan terhadap khalayak sasaran.

8) Pidato dan Presentasi

Meskipun pidato-pidato pemimpin sering dibuat oleh staf ahli atau *corporate secretary*, praktisi Humas juga mempunyai peran yang sangat penting. Metode yang digunakan adalah metode interpersonal untuk merangsang perhatian dan citra.

2. Media Relations

Salah satu kegiatan humas dalam memberikan informasi kepada untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan Pers *(Press Relations/Media Relations)* yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Pendekatan yang biasanya digunakan organisasi dalam menjaga citra positifnya adalah dengan menetapkan kegiatan *media relations*. Lesley menjelaskan *media relations* sebagai suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi[10].

a. Tujuan *Media Relations*

Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi dalam secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah [11]:

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.

[10] Iriantara, Yosal. *Media Relations*. (Bandung : Simbiosa Rekatma Media. 2005). Hlm. 19
[11] Wardhani, Diah. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008) Hlm 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

b. Manfaat *Media Relations*

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diwakili oleh praktisi humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* antara lain adalah [12]:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

c. Prinsip-Prinsip *Media Relations* yang Baik

Franks Jefkins menguraikan beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, diantaranya adalah[13] :

1. Memahami dan melayani media
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya

[12] Ibid Hlm 14
[13] Jefkins, Frank. *Public Relations* . (Jakarta : Erlangga. 2003) Hlm 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menyediakan salinan yang baik
4. Bekerja sama dengan penyediaan materi
5. Menyediakan fasilitas verifikasi
6. Membangun hubungan personal yang kokoh.

3. Konsep Publisitas

Abdurrachman menyatakan bahwa *"publicity"* adalah *news* (berita) yang ditulis dalam surat kabar, majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio dan televisi, yang penuh dengan *human interest* dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan orang-orang yang terlibat[14].

Selain itu menurut Cutlip, Center & Broom publikasi adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita[15]. Hal ini disebut metode penempatan pesan tidak terkontrol di media kerena sumber tidak perlu membayar sejumlah uang kepada media untuk menempatkan pesan tersebut. Jadi publikasi adalah suatu teknik untuk memperoleh tempat berita pada suatu media tanpa membayar pemuatannya karena berita tersebut menarik, mempunyai nilai berita dan dibutuhkan oleh media tersebut.

Dalam meningkatkan publisitas dapat dilakukan dengan melakukan kampanye publisitas. Dalam Kampanye publisitas, ada 2 metode yang

[14] Abdurrachman, O. *Dasar Dasar Public Relations.* (Bandung; PT. Citra Aditya Bakti. 1993) Hlm. 32.

[15] Cutlip,S.M, Center, A.H.,& Broom,G.M. *Effective Public Relations -5th ed* (New Jersey : Prentice-all International, Inc. 1994) hlm 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling sering digunakan praktisi humas dalam penyebaran informasi adalah melalui[16]:

a. Siaran Pers

Siaran Pers dapat didefinisikan sebagai informasi dari individu atau organisasi yang disampaikan kepada media massa dengan maksud untuk diberitakan. Sebuah siaran pers yang baik harus menyajikan suatu berita yang sama bermutunya dengan yang biasa ditulis oleh para jurnalis.

Informasi yang terungkap harus jelas dan sesuai dengan kenyataan yang ada serta menaati segenap kaidah penulisan yang baik. Susunan kalimat siaran pers harus sesuai dengan gaya yang digunakan oleh wartawan. Laporan ditulis secara gamblang, jelas serta enak dibaca. Siaran Pers harus dibuat dalam gaya penulisan yang serba singkat dan padat. Cara paling mudah untuk belajar menulis siaran pers adalah rajin–rajin membaca surat kabar.

b. Mengundang Pers

Organisasi atau perusahaan kerap mengundang wartawan dari berbagai media massa untuk datang kekantor perusahaan atau tempat lain yang sudah ditentukan dengan maksud untuk meliput dan memberitakan kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan bersangkutan. Kegiatan mengundang wartawan ini

[16] Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. (Jakarta: Kencana Prenada edia Group 2008) hlm. 216

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinamakan dengan pers (press event) yang secara umum terdapat tiga macam acara pers yaitu:

1. Konferensi Pers, yaitu pertemuan antara organisasi atau perusahaan dengan wartwan pada lokasi yang sudah ditentukan di mana pihak pertama ingin menyampaikan informasi dengan maksud untuk diberitakan.
2. Resepsi Pers, yaitu suatu acara yang mengundang wartawan untuk meliputi suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap guna mendekatkan hubungan antara para jurnalis dengan organisasi atau perusahaan. Perusahaan biasanya memberikan presentasi yang disertai dengan demonstrasi yang dilakukan dengan bantuan peralatan audiovisual.
3. Kunjungan Pers, Yaitu kagiatan humas mengundang wartawan mengunjungi pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru atau acara demonstrasi produk baru, Acara kunjungan ini juga disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan dan terkadang akomodasi untuk menginap apabila lokasi yang dikunjungi tempat nya diluar kota

4. Pembentukan Citra

Citra merupakan tujuan pokok humas dari sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi suatu kebanggan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak, namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari masyarakat terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayannan yang baik[17].

Citra adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi PR. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun di dunia ini tidak lepas dari munculnya citra di mata masyarakat. Mengapa obyek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

Lebih lanjut Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain[18]:

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

[17] Ruslan, Rosady. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. (Jakarta: Ghalia Indonesia 1995).hlm. 66.

[18] Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. (PT Remaja Rosdakarya, Bandung. 2008) hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 satu citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

B. Kajian Teori

1. Model *Two Way Symmetrical*

Model *Two Way Symmetrical* adalah model komunikasi simetris dua arah timbal balik yang menggambarkan bahwa propaganda atau kampanye melalui komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis, yang dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan kedua belah pihak[19].

Komunikasi yang dilakukan dalam teori model ini berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan

[19] Frank Jefkins. *Hubungan masyarakat.* (Jakarta: Intermasa. 1992) hlm .71-75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah yang *"win-win solutions"*. Organisasi benar-benar memperhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya, bagaimana ia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris. Dalam teori permainan, organisasi menerapkan *"positive sum game":both your organization and pulics involved can win as a result of negotiation and compromise* (Organisasi dan publik dapat sama-sama "menang" sebagai hasil negosiasi dan kompromi)[20].

Peneliti dapat menggambarkan proses komunikasi dua arah secara timbal balik antara penyampai pesan dengan pihak yang menjadi sasaran komunikasinya. Humas memfasilitasi komunikasi dalam lingkungan instansi pemerintah sehingga terjadi komunikasi dua arah dalam lingkungan organisasi. Selanjurnya membina hubungan baik antara instansi pemerintah dengan publik luarnya.

[20] Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: kencana. 2006) hlm 296-297

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil[1]

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi atas Kabupaten Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulon Progo. Apabila dilihat bentang alamnya secara makro, wilayah Kabupaten Bantul terdiri dari daerah daratan yang terletak pada bagian tengah dan daerah perbukitan yang terletak pada bagian timur dan barat, serta kawasan pantai disebalah selatan. Kondisi bentang alam tersebut relatife membujur dari utara keselatan. Secara geografis, Kabupaten Bantul terletak antara 0744'04"0800'27" Lintang Selatan dan 11o12'34"-11o31'08" Bujur Timur. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gunungkidul, di sebelah utara berbatasan dengan Kota Yogyakarta dan Kabuaten Sleman, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia.

Luas wilayah Kabupaten Bantul 508,85 Km2 dengan topografi sebagaian dataran rendah yang subur 40% dan dataran tinggi berbukit di timur dan barat (60%). Panjang pantai selatan sekitar 13,5 Km dan suhu udara antara 20-36'C, curah hujan rata-rata 5,84 HH, 107,31 mm.

[1] www.bantulkab.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagian Humas dan Informasi Setda Kabupaten Bantul merupakan bagian dari unit kerja di lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul sebagai Asisten Perekonomian dan Pembangunan dibawah Sekretaris Daerah. Bagian Humas dan Informasi tersebut selaku lembaga yang dibentuk khusus untuk menangani seluruh urusan penyelenggaraan mengenai hubungan kemasyarakatan dan penyebarluaan informasi mengenai Pemerintah Kabupaen Bantul.

b. Visi dan Misi

1. Visi:

   "Bantul Projotamansari Sejahtera Demokratis Agamis"

2. Misi:

   Mewujudkan masyarakat Bantul yang sejahtera lahir dan batin berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta mewujudkan pemerintahan dan kehidupan masyarakat yang demokratis.

c. Falsafah Logo Pemerintah Kabupaten Bantul

Bagan 3.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor : 01/1972 Tentang Lambang Daerah Kabupaten Bantul.

1) Bentuk dan Isi Lambang Daerah

Bentuk dasar lambang daerah Kabupaten Bantul adalah Ellipse (bulat panjang) yang merupakan gabungan Teratai Berkelopak Lima. Di bawah lukisan bentuk dasar terddapat gambar pita bertuliskan "KABUPATEN BANTUL" Di dalam bentul Ellipse (bulat panjang) yang merupakan bunga Teratai Berkelopak Lima berisi lukisan yang menggambarkan :

a) Keadaan Alam
b) Kekayaan Alam
c) Latar Belakang Sejarah
d) Semangat dan Cita-cita
e) Persatuan/kesatuan
f) Ukuran Lambang Daerah garis tengah Horisontal 30 dan garis tengah Vertikal 40.

2) Arti dan Makna Lambang Daerah

a) Landasan Idiil Pancasila
b) Gambar Bintang Emas bersegi lima menggambarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.
c) Gambar Pohon Kelapa menggambarkan kemanusiaan yang adil dan beradab.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Lukisan Dalam Warna Merah, Putih dari Roda Bergerigi menggambarkan Persatuan Indonesia.

e) Lukisan Dalam Gambar Sungai menggambarkan kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/ perwakilan.

f) Lukiwan Dalam Ganbar Padi dan Kapas menggambarkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

g) Landasan Struktural Undang-Undang Dasar 1945 dilukiskan dalam gambar Ukiran Persegi (linggir Jawa) Empat dan Keris Berlekuk (luk Jawa) Lima.

h) Tata kehidupan gotong royong kearah ketentraman dan kemakmuran dilukiskan dalam tulisan huruf Jawa berbunyi "HAMAMAYU HAYUNING BAWONO"

i) Nilai-nilai Keagamaan dilukiskan dalam gambar Bintang Emas bersegi lima

j) Semangat perjuangan dan kepahlawanan dilukiskan dalam gambar Keris dan Gunung yang mengingatkan perjuangan Pahlawan Nasional Pangeran Diponogoro yang bermarkas di Gua Selarong pada waktu melawan penjajah Belanda.

k) Semangat Pembangunan dilukiskan dalam gambar Roda Bergerigi dan untuk mencapai kemakmuran perlu dibangun industri-industri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejarah pembentukan Daerah Otonom Kabupaten Bantul dilukiskan dalam gambar serangkai kapas dengan lima belas buah serta daunnya dan setangkai padi dengan limah puluh butir biji menunjukan bahwa Daerah Otonomi Kabupaten Bantul dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor : 15/1950.

Keadaan Alam dilukiskan dalam warna Hijau Muda, gambar Pegunungan, Sungai dan Laut.

Persatuan dan kesatuan dilukiskan dalam gambar tepi ellipse (bulat panjang) yang merupakan Bunga Teratai berkelopak lima dengan tiada terputus.

Pemerintahan dalam melaksanakan pengabdiannya kepada masyarakat mempunyai 3 (tiga) bidang:

a) Bidang Legislatif
b) Bidang Eksekutif
c) Bidang Yudikatif

Dilukiskan dalam gambar Pohon Kelapa dengan Tiga Pelepah dengan "Empat" Butir Buah Kelapa melambangkan bahwa Pemerintah mengikutsertakan rakyat untuk melakukan :

a. Sosial Control
b. Sosial Support
c. Sosial Participation
d. Sosial Responsibility

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Produksi Daerah Kabupaten bantul dilukiskan dalam gambar Roda Bergerigi yang menunjukan adanya pabrik, daun tembakau merupakan bahan eksport dan pohon kelapa yang berbuah menunjukan bahwa Kabupaten Bantul mempunyai hasil spesifik (Geplak) dari Buah Kelapa.

3) Warna dan Artinya

a) Warna Dasar : Hijau Berarti kesuburan dan kemakmuran
b) Warna Lukisan : Hitam berarti keabadian
c) Biru : Berarti kesetiaan
d) Kuning & Kuning Emas: Berarti keluhuran, keagungan, kemasyuran
e) Merah : Berarti keberanian
f) Putih : Berarti kesucian
g) Hijau Muda : Berarti kesuburan & harapan.

d. Struktur Organisasi Humas[2]

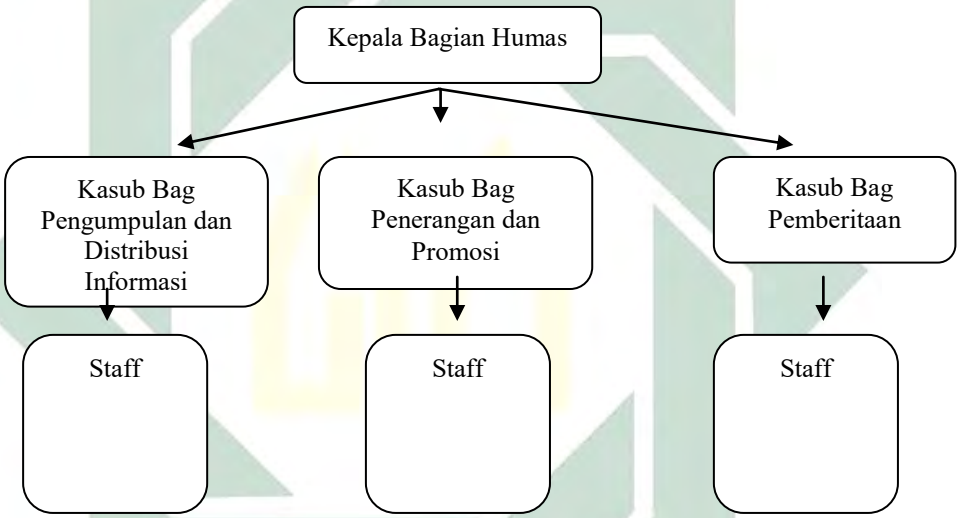
Bagian Hubungan Masyarakat adalah unsur penunjang pemerintah daerah yang merupakan unsur staf sekretariat daerah, berkaitan dengan urusan penyelenggaraan hubungan masyarakat. Bagian Hubungan Masyarakat dipimpin oleh seorang kepala bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Pemerintah

[2] Dokumen Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kabupaten melalui Sekretaris Daerah (bagian ke III Pasal 16 Peraturan Bupati Bantul No.86 Thn 2007). Kepala Bagian yang dimaksud diangkat dan diberhentikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kepala Bagian memimpin 3 (tiga) kepala sub bagian. Setiap Kepala Sub bagian memimpin beberapa orang staf.

Bagan 3.1



Bagian Humas yang memiliki kantor di Jl. Robert Wolter Monginsidi Bantul tersebut secara umum memiliki keluaran (*output*) yaitu terlaksananya program Pemerintah Kabupaten Bantul di media cetak, media elektronik dan media luar ruang, dengan *outcome* yang dihasilkan adalah meningkatnya pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang program-program yang ada di Kabupaten Bantul. Bagian Humas berupaya untuk merubah paradigma lama yang hanya bertindak sebagai corong

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerintah, menuju paradigma baru sebagai praktisi kehumasan yang kompeten dan profesional dengan didukung oleh sistem manajemen humas pemerintah dalam iklim kerja yang dinamis dan kondusif untuk kelancaran tugas kehumasan.

e. Wilayah Kerja Bagian Humas[3]

Ruang lingkup operasional kerja dari Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul mencakup wilayah kerja sebagai berikut:

Tabel 3.1

Data Cakupan Wilayah Kerja Bagian Humas & Informasi

No	Kecamatan	Luas	Desa	Pedukuhan	Nama Camat
1.	Banguntapan	28,48 Km2	8	57	Drs. Sambudi Riyanto
2.	Jetis	24,47 Km2	4	64	Lies Ratriana N., S.IP, M.Si.
3.	Pleret	22,97 Km2	5	47	Slamet Santosa, S.IP
4.	Bambanglipuro	22,70 Km2	3	45	St. Heru Wismantoro, S.IP., MM.
5.	Sewon	27,16 Km2	4	63	Drs. Sigit Subroto
6.	Imogiri	54,49 Km2	8	72	Indriyanta, S.IP.
7.	Kretek	26,77 Km2	5	52	Drs. Abani
8.	Sanden	23,16 Km2	4	62	Drs. Anom Adianto, B.Sc.
9.	Srandakan	18,32 Km2	2	43	Dra. Suratini
10.	Sedayu	34,36 Km2	4	54	Jazim Aziz, SH
11.	Pandak	24,30 Km2	3	49	Dra. Endang Rachmawati, MM.

[3] www.bantulkab.go.id diakses pada tanggal 7 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12.	Pajangan	33,25 Km2	3	55	Tri Wahyu Heriyono, SH
13.	Kasihan	33,38 Km2	4	53	Drs. Sukendro
14.	Piyungan	32,54 Km2	3	60	Harso Wibowo, SH., M.Si
15.	Bantul	21,95 Km2	5	50	Nugroho Eko Setyanto, S.Sos, MM
16.	Pundong	23,68 Km2	3	49	Drs. Boby Setiawan
17.	Dlingo	55,87 Km2	6	58	Drs. Sukrisna Dwi Susanto, M.Si

Selain itu beberapa organisasi perangkat daerah yang terkait dengan operasional kerja Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul yaitu[4]:

- Sekteratiat DPRD
- Sekretariat Daerah
- Asiten Pemerintahan; Bagian Tata pemerintahan, bagian pemerintahan desa, Bagian hukum
- Asisten Perekonomian dan Pembangunan; Bagian Administrasi Pembangunan, bagian Kerjasama dan Pengembangan potensi Daerah, Bagian Hubungan Masyarakat
- Asisten Administrasi Umum: Bagian Organisasi, Bagian Umum, Bagian Protokol.
- Kantor-kantor; Kantor Pemberdayaan Masyarakat Desa, Kantor Pengolahan Data Telematika, Kantor Perpustakaan Umum, Kantor Arsip Daerah, Satuan Polisi Pamong Praja, Kantor Kesatuan

[4] Dokumen Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat, Kantor Pengelolaan Pasar, Kantor Pemuda dan Olah Raga,

- Badan Daerah; Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Badan Lingkungan Hidup, Badan Ketahanan Pangan dan Pelaksana Penyuluhan, Inspektorat, Badan Kesejahteraan Keluarga, Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana, Badan Kepegawaian Daerah, Badan Penanggulangan Bencana Daerah,
- Dinas Daerah; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Kesehatan, Dinas Penddapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, Dinas Pertanian dan Kehutanan, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Sumber Daya Air, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Dinas Perhubungan, Dinas Perijinan, Dinas Sosial, Dinas Pendidikan Menengah dan Non Formal, Dinas Pendidikan Dasar,
- BUMD; PD. Aneka Dharma, Bank BPD DIY Cabang Bantul, PDAM, Bank Bantul. Rumah Sakit Umum Daerah Panembahan Senopati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Tugas dan Fungsi Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul[5]

Berikut ini adalah tugas pokok dan fungsi dari Bagian Humas sesuai dengan Peraturan Bupati Bantul Nomer 86 Tahun 2007 Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Bantul Dalam Pasal 16,

Bagian Hubungan Masyarakat Kabupaten Bantul mempunyai tugas:

1) Menyusun rencana kegiatan;
2) Menyiapkan bahan kerja
3) Menyelenggarakan pengumpulan data dan informasi, menginventarisasi permasalahan yang berkaitan dengan kehumasan
4) Pembinaan dan pelaksanaan hubungan masyarakat
5) Melaksanakan hubungan Pemerintah Daerah dengan masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan/Lembaga Swadaya Masyarakat
6) Melaksanakan pelayanan informasi dan komunikasi
7) Memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya
8) Menginventaris, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya
9) Melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan, dan
10) Mengevaluasi dan menyusun laporan pelakasanaan tugas

[5] Dokumen Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagian Humas terdiri atas tiga sub bagian kerja dan memiliki tugas yang berbeda. Ketiga sub bagian itu adalah:

a. Sub Bagian Pengumpulan dan Distribusi Informasi mempunyai tugas:
   1) Menyusun rencana kegiatan
   2) Menyiapkan bahan kerja
   3) Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta mengupayakan berkoordinasi untuk mengupayakan pemecahan permasalahan yang berhubungan dengan dokumentasi dan distribusi informasi
   4) Melaksanakan dan mengkoordinasikan pengumpulan dokumentasi dan distribusi informasi
   5) Melaksanakan inventarisasi dan anailisis data dan informasi dari media cetak
   6) Melaksanakan pengumpulan data dan informasi langsung dari masyarakat
   7) Melaksanakan dokumentasi kegiatan dan hasil pengembangan daerah
   8) Memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9) Menginventarisasi, mengidentfikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya
10) Melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan dan mengevaluasi dan menyusun laporan pelaksanaan tugas

b. Sub Bagian Penerangan dan Promosi mempunyai tugas

1) Menyusun rencana kegiatan
2) Menyiapkan bahan kerja
3) Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta mengupayakan pemecahan permasalahan yang berhubungan penerangan umum dan promosi
4) Melaksanakan penerangan umum kepada masyarakat dan mempromosikan daerah
5) Melaksanakan koordinasi upaya-upaya pemberdayaan potensi informasi masyarkat, kelompok sosial dan lembaga swadaya masyarakat
6) Melaksanakan kerjasama dengan stasiun radio pemerintah maupun swasta dan media lainnya dalam rangka penerangan umum dan promosi daerah
7) Melaksanakan informasi mobil keliling dalam rangka pelaksanaan penerangan bergerak massal dan serentak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Melaksanakan kerjasama dan koordinasi dengan instansi yang memerlukan kegiatan penerangan dan penyuluhan kepada masyarakat.
9) Melaksanakan fasilitas pemberdayaan Kelompok Peduli Informasi dan Komunikasi Masyakat (KPIKM)
10) Memberikan rekomendasi perijinan dan pengendalian usaha di bidang informasi film video dan media elektronik lainnya
11) Membangun jaringan informasi dan komunikasi daerah, antara daerah dan antar daerah denga pusat
12) Melaksanakan pameran dan promsi potensi dan pembangunan daerah
13) Memberikan saran dan atau pertimbaangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya
14) Menginventarisasi, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesusai bidang tuganya
15) Melaksanakan tugas lain yang diberikan atau diperintahkan oleh atasan dan
16) Mengevaluasi dan menyusun laporan pelakasanaan tugas

c. Sub Bagian Pemberitaaan mempunyai tugas
1) Menyusun rencana kegiatan
2) Menyiapkan bahan kerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengumpulkan mengolah data dan informasi menginventarisasi permasalahan serta mengupayakan pemecahan yang berhubungan dengan penyampaian informasi
4) Melaksanakan penyampaian informasi
5) Melaksanakan pengelolaan media informasi pembangunan daerah
6) Melaksanakan siaran di media massa (radio, dan televisi), siaran pers, jumpa pers dan open house
7) Melaksanakan monitoring dan penganalisaan berita-berita tentang Kabupaten Bantul serta pelurusan berita-berita yang tidak atau kurang benar datanya.
8) Menyiapkan bahan pemberitaan dan pengkoordinasian penyusunannya dengan lembaga profesi dibidang media massa dalam rangka pelayanan informasi masyarakat
9) Pelaksanaan kerja sama dan koordinasi dengan insan pers, lembaga pers dan organisasi lain dibidang informasi dan komunikasi
10) Melaksanakan pelatihan jurnalistik
11) Melaksanakan tugas-tugas ketata usahaan antara lain kearsipan, administrasi kepegawaian, penggajian pegawai, persuratan, administrasi keuangan, pengelolaan data dan pengurusan barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12) Memberikan saran dan atau pertimbangan kepada atasan mengenai langkah atau tindakan yang diambil sesuai bidang tugasnya
13) Menginventarisasi, mengidentifikasi dan menyiapkan bahan pemecahan permasalahan sesuai bidang tugasnya
14) Melaksanakan tugas lain yang diberikan dan atau diperintahkan oleh atasan dan mengevaluasi dan menyusun laporan pelakasaan tugas.

2. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

a. Drs. Fathoni

Belaiu adalah kepala Bagian Hubungan Masyarakat (humas) Pemerintah Kabupaten Bantul, beliau bertanggung jawab atas kinerja seluruh Kasub Bag yang ada di bagian humas.

b. M. Nur Kholistamih

Beliau adalah Kepala Sub Bagian Pengumpulan Dan Distribusi Informasi, beliau bertanggung jawab atas proses pembuatan kliping menyerbarluaskan informasi dan juga menyiapkan konsumsi ketika ada acara yang berkaitan dengan teman media.

c. Bambang Santoso

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beliau adalah Kepala Sub Bagian Pemberitaan beliau bertanggung jawab atas aktivitas dokumentasi pembuatan press release, jumpa press dan juga kegiatan press tour.

d. Tunik Wusriarliani

Beliau adalah Kepala Sub Bagian Penerangan Dan Promosi, beliua bertanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan penyiaran informasi melalui media elektronik seperti kegiatan Taman Gabusan di TVRI menyelenggarakan event tahunan Bantul Expo.

e. Wartawan senior yang menjadi relasi di bagian humas

Wartawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, yang masing-masing berasal dari beberapa media cetak dan elektronik.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian haruslah memiliki data yang konkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian ddiperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk menddapatkan hasil yang maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang di angkat dalam penelitiannya.

Data dalam penelitian ini ddiperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* dan kendala dalam pelaksanaannya sebagai upaya pembentukan citra positif, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Aktivitas *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul mempunyai tugas untuk bisa mengakomodir seluruh lapisan masyarakat. Dari situ maka membutuhkan rekanan kerja yang baik yaitu dengan media massa agar informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah di terima oleh publik, dalam menjalankan aktivitas *Media Relation* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Sesuai dengan wawancara kami kepada bapak Bambang, sebagai berikut:

"Keberadaan teman wartawan sangat membantu kita dalam penyebarluasan informasi, potensi serta prestasi yang ada di bantul ini, begitupula teman wartawan yang juga membutuhkan berita dari kita, tentunya kami mengharapkan berita yang ditulis teman media pun juga berimbang, tidak *nulis sak karepe dewe*, tanpa adanya konfirmasi terhadap temuan-temuan yang ada dilapangan, memang tugas humas salahsatunya memantau pemberitaan yang muncul di media, jadi kita tindak lanjuti temuan berita yag kurang *falid* tersebut melalui beberapa cara"[6]

Aktivitas humas disini dapat peneliti bagi menjadi dua kategori, yaitu aktivitas formal dan aktivitas nonformal.

a. Aktivitas Formal *Media Relations*

Aktivitas formal merupakan sebuah aktivitas yang murni dalam rangkaian bentuk profesionalitas kerja, keduanya tetap berdiri pada posisi dan porsi humas dan media.

Untuk menunjang kinerja humas dalam pembentukan citra positif di Pemerintah Kabupaten Bantul perlu adanya sebuah aktivitas-

[6] Hasil wawancara dengan Bambang, Santoso selaku Kasub bag Pemberitaan , tanggal 9 mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitas sebagai wujud *media relations*, hal tersebut sesuai dengan wawancara peneliti kepada bapak Bambang, sebagai berikut:

Banyak mas aktivitas kita untuk menjalin hubungan dengan teman media, ya diantaranya *jumpa pers, press tour, press release*, klipping, program live media (TVRI- Bantul FM-Radio Persatuan).

Dari setiap aktivitas tersebut, dikelompokkan dalam tiga sub Bagian yang mengangani, sesuai dengan tugas masing-masing.

Untuk aktivitas Kliping ini merupakan serangkaian kegiatan pemantauan berita yang muncul di media, terutama di media cetak (koran) kita melihat fokus pemberitaannya mas, terus kita menganalisis nilai pemberitaannya, positif-negatifnya dan juga penting untuk diketahui lalu kita mengirim klipingan tadi ke bagian yang tercantum dalam berita tersebut. Yang handle aktivitas ini adalah Sub Bagian Pengumpulan dan Distribusi Informasi, selain itu juga menyiapkan konsumsi untuk teman media klo pas ada acara.

Pembagian tugas dan fungsi pokok yang telah ditetapkan merupakan bentuk sistem dalam sebuah organisasi pemerintah yang dilaksanakan dengan penuh rasa tanggungjawab.

Sub Bagian Pemberitaan ini bertanggungjawab atas terselengaranya *Jumpa press,* kegiatan ini merupakan kegiatan tatap muka dengan teman media yang kami undang untuk menginformasikan sebuah kegiatan Pemerintah Bantul ataupun juga untuk mengklarifikasi persoalan yang muncul di masyarkat dan humas mendatangkan narasumber terkait isu tersebut. Kita juga menyediakan salinan pembahasan dalam *JP* tersebut, biar lebih mudah. Sub Bagian Pemberitaan ini juga bertanggungjawab atas kegiatan *press release*, dapat dijelaskan bahwa, aktivitas ini biasa kita buat ketika ada event tentang agenda Pemerintah Bantul, kayak kemarin ada kegiatan tentang PMI, maka kami membuat tulisan seputar kegiatan tersbut, lalu kita kirim ke media massa lewat *e-mail*, kita harapkan *release* itu bisa terbit agar bias diketahui oleh masyarakat luas.

Sesuai dengan agenda yang telah terjadwal dan untuk menunjang profesionalitas kerja, Pemerintah Bantul mengadakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kunjungan kerja, dalam hal ini Bagian Humas berperan penting untuk mempublikasikan kunjungan kerja tersebut kepada publik agar tidak terjadi *stigma negative*. Dengan menggandeng media, humas melakukan *press tour*.

Tidak kalah pentingnya juga adanya *press tour*, kita kunjungan kerja serta wisata dengan teman media. Teman media juga meliput kegiatan saat kunjungan kerja yang nantinya di jadikan berita agar masyarakat tau kinerja humas. Selain itu juga sebuah moment yang sangat bagus untuk melakukan pendekatan secara emosional antara pejabat dengan media.

Pemanfaat media oleh bagian humas sangatlah penting, mulai dari media cetak sampai ke media elektronik (TV dan Radio). Sub Bagian Penerangan dan Promosi bertanggungjawab atas terselengaranya program media elektronik yang dirasa kekuatannya sangat luar biasa, karena dapat secara langsung disaksikan oleh publik dan saling adanya interaksi antara keduanya.

Program live media ini berupa pemberitaan lewat media eletronik yaitu stasiun tv TVRI, Radio Persatuan Bantul dan Bantul FM. Klo yang di TVRI ini berupa progam acara Taman Gabusan isinya dialog seputar Pemerintahan Bantul dengan narasumber dari pejabat di Pemerintahan Bantul, diadakan setiap hari selasa pkl 20.30 . Humas disini berperan sebagai mediator yang menyiapkan tema serta yang menentukan narasumbernya. Klo yang program radio itu juga hampir sama kaya yg di TVRI. Dari kegiatan ini masyarakat bisa ikut serta aktif karena ada sesi telfon interaktifnya.

b. Aktivitas non-formal *media relations*

Mengingat sangat besarnya peran humas dalam menjalankan hubungan dengan media, humas juga perlu melakukan aktivitas-aktivitas yang sifatnya lebih mengarah ke hubungan personal, yaitu dengan aktivitas non-formal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapula aktivitas diluar lingkup kerja mas, ya biasanya kita undang acara nikahan, jenguk temen media yang sakit, tasyakuran bayi lahir, yang terakhir kemarin kita datang di acara nikahan nya mbak sari wartawan dari BERNAS Jogja rumahnya di Cirebon kita datang rombongan dari temen humas sini.

Orang-orang humas juga akrab dengan kita (media) mas , mereka biasa manggil kita dengan sapaan akrab "*mas* atau *mbak"*. Dan juga biasanya kita sering *sms*-an ya memberikan ucapan selamat hari raya atau pas ulang tahun gitu.

Kegiatan membangun hubungan personal tersebut sangat efektif untuk mengatasi konflik, karena antara kedua pelaku komunikasi sudah mengetahui karakteristik dan memunculkan adanya saling pengertian.

c. Bentuk *media relations*

Media massa dinilai memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, baik itu opini negatif maupun opini positif. Pembentukan opini publik tersebut kuat dari publisitas pemberitaan yang muncul dikalangan masyarakat. Peran humas disini lebih menitikberatkan kepada pemantauan kepada media massa selaku *publisher*. Dengan menyadari pentingnya media massa sebagai media komunikasi dengan publik, maka Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul melakukan kegiatan *media relations*.

Sesuai dengan wawancara dengan bapak Fathoni selaku Kepala Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul, mengatakan bahwa:

"Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul bertugas untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan yang dijalankan Pemerintah Kabupaten Bantul kepada masyarakat, nah dalam penyampaian info tersebut, Bagian Humas sebagai tanganpanjang pemerintah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membutuhkan saluran komunikasi antara pemerintah dan masyarakat yaitu lewat teman-teman wartawan atau media.

Daripada diadakan kegiatan *media relations* ini untuk membina hubungan yang harmonis dengan kalangan media massa, dimana hubungan yang harmonis itu berupa adanya rasa saling pengertian, menghargai dan menghormati antara kedua belah pihak[7]

Media mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada publik sebagai media rekanan Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Dari waktu kewaktu media kini berbeda dengan media pada zaman orde lama. Sesuai dengan wawancara peneliti kepada bapak Fathoni selaku Kepala Bagian Humas, sebagi berikut:

" Dari proses perjalanan yang sangat panjang, dulu media massa swasta merupakan pengawas kebijakan pemerintah dan krisis kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah juga tinggi. Ketika ada isu tentang pemerintahan, media langsung memberitakannya, dan cenderung berat sebelah dalam memaparkan beritanya, begitu pula dengan para pejabat yang takut ketemu wartawan. dulu sistem pemerintahan sangat otoritas pada pusat, tapi kini semenjak diberlakukannya otonomi daerah, setiap daerah mempunyai kreatifitas sendiri dalam memeluk wartawan. dan juga tuntutan masyarakat terhadap transparansi birokrasi pemberitaannya pun semakin berimbang.

Sebagai bagian dari tata fungsi Pemerintah Kabupate Bantul, melalui Bagian Humas dari tahun ke tahun melakukan perbaikan atas aktivitas *media relations* dan hasilnyapun dapat dirasakan.

Di Kabupaten Bantul dulu sering terjadi demo masyarakat terkait isu dan kebijakan pemerintah, ya salahsatu penyebabnya kurang nya informasi atau sosialisasi lewat media massa yang kurang diketahui masyarakat. Jadi mereka tahu nya simpang siur. Meskipun mengetahui dari media itupun nilai berita nya cenderung memojokkan pemerintah. Keadaan tersebut mulai surut atas perubahan yang dilakukan oleh pak

[7] Hasil wawancara dengan bapak fathoni pada tanggal 2 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Idham mantan bupati periode 2000-2010, beliau menjabat 2 periode. Dan saat ini situasi kondusif ada dukungan program kegiatan pemerintah mendapat dukungan dari masyarakat, dan demo-demo juga sudah jarang terjadi. Terlihat pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

Kepuasan masyarakat sebagai publik dari bagian humas merupakan tujuan dari kinerja humas yang terbantu dengan *media relations*, hal tersebut terlihat dari antuiasnya masyarakat dalam memberikan respon kepada pemerintah, sesuai dengan wawancara dengan bapak Nur kholistamih selaku Kasub Bag Pengumulan Data dan Informasi, sebagai berikut:

"Masyarakat kini diberikan ruang kebebasan menyampaikan aspirasinya pada pemerintah, salahsatunya dengan adanya surat pembaca dibeberapa media massa, dari situ kami merespon dengan cara menyampaikan unek-unek warga kepada yang di tuju, misalnya kemarin ada jalan yang ambrol, warga mengirim berita di Koran, lalu media memuat, terus kami mengkliping, kemudian kami tujukan ke Dinas PU, dinas menjawab melalui bagian humas, lalu humas mengirim e-mail kepada media, lalu di muat di Koran, bergitu alur nya[8]."

Disamping sebagai pemberi informasi kepada masyarakat, Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul juga menjadi jembatan penghubung antar media dengan sejumlah instansi-instansi yang ada di lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul guna memudakan wartawan dalam mendapatkan informasi dari narasumber yang terkait. Wartawan dari SCTV mas Mas'ud berkata:

"Kita tidak hanya mendapatkan info dari humas saja mas, tapi juga langsung dari sumbernya, istilahe humas disini sebagai penyambung lidah pemerintah, ya tetep kita kerja secara professional dengan

[8] Hasil Wawancara dengan bapak Nurkholis tamih kasub bag pengumpulan data dan informasi, pada tanggal 2 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghadirkan fakta dan temuan yang ada dilapangan sebagai bahan acuannya"

Pelaku media merupakan sebuah komunitas jurnalis yang sifat nya independen, maka dari itu perlu adanya pemahaman secara personal.

"Di Kabupaten Bantul ini ada namanya Forum Wartawan Bantul, jadi wartawan yang tergabung didalam forum tersebut telah mendapatkan rekomendasi dari media massa, klo wartawan rekan kerja bagian humas ni ada sekitar 20 orang semuanya sudah saling mengenali antara wartawan dengan wartawan yang lain begitu juga dari pihak bagian humas juga sudah hafal orange, semisal ada wartawan pengganti atau wartawan baru, biasane ada penganalan. Jelas kita juga sudah hafal wajahe, semisal ada wartawan *boderx* atau wartawan gadungan kita tetap memberikan informasi sesuai dengan fakta, Cuma kita bedakan ketika ada pembagian uang bensin, dan anggaran lainnya."

Aktivitas *media relations* dimaksudkan untuk menghilangkan *stigma negative* terhadap pejabat pemerintahan, melalu bagian humas ini pemerintah membuka diri terkait birokrasi dan transparansi publikasi kepada publik.

"Sekarang ini Pemerintah Bantul lebih terbuka tidak menutup diri terkait isu-isu pemerintahan, kita biasa mencari berita jadi lebih valid mengetahui langsung dari sumbernya, baik itu langsung dari pejabatnya atau dari bagian humas, klo dulu pejabat itu menutup diri dari media, jadi itu ya yang membedakan pemerintah sekarang dg dulu, sekarang kran informasi sudah dibuka, karena tuntutan dari masyarakat yang kurang puas dengan transparansi pemerintahan yang dulu[9]"

Dalam menjalankan aktivitas *media relations* tersebut, bagian humas tentunya menyediakan pelayananan berupa anggaran khusus untuk menopang kegiatan tersebut agar dapat berjalan dengan baik,

[9] Wawancara dengan Sari wartawan BERNAS Jogja pada tanggal 21 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagaimana dengan wawancara kami dengan bapak bambang, sebagai berikut:

> "Memang ada anggaran khusus untuk menjalankan media relations, itu dah masuk anggaran tahunan, ya buat uang ganti bensin, jajanan waktu jumpa press, dan klo ada lebih anggaran yang cukup kita mengadakan wisata tour, yang terakhir kemarin kita perss tour k bromo mas, ya tujuane untuk mempererat hubungan secara emosional kerja, semua teman media yang sudah jadi rekanan kita ajak dan dari kita cuma beberapa orang saja.
>
> Hal tesebut bukan berarti dapat mempengaruhi bentuk pemberitaan, ya kita tetep kerja secara professional mas, semua sudah ada kode etiknya baik kode etik humas pemerintah maupun kode etik press, kita memberikan pelayanan sebagai bentuk ungkapan terima kasih kepada media yang telah meliput pemberitaan dilingkungan Pemerintah Bantul. Toh hasil di Koran pun kadang ada yang baik ada pula yang miring.[10]

Wartawan dari Radio Persatuan Bantul mas Totok pun menegaskan demikian:

> "Uang transport, dan beberapa jenis fasilitas dari bagian humas itu sama sekali bukan untuk mengintervensi wartawan untuk memberikan berita yang baik-baik saja, melainkan sebagai bentuk ungkapan terimakasih, ya kita menganggapnya seperti itu, intinya ya tetep independen dengan berita yang dikeluarkan.[11]"

Segala bentuk pelayanan dari bagian humas yang diberikan kepada media tidak dimaksudkan untuk mengatur pemberitaan yang muncul di media agar memihak pemerintah. Bagian humas merupakan ujung tombak dari pemerintah, selalu sigak dengan pemberitaan yang muncul terkait isu pemerintahan, karena hal tersebut memang tugas dari bagian humas, sesuai dengan wawancara kami kepada ibu tunik, sebagai berikut:

---

[10] Hasil wawancara dengan Tunik pada tanggal 14 Mei 2012

[11] Hasil wawancara dengan wartawan radio persatuan Bantul Totok pada tanggal 21 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Bila ada awak media yang memberitakan miring tentang Pemerintahan Kota Bantul, itu biasanya wartawan yang cari sensasi dia tidak mengklarisifikasi berita, kayak kemarin waktu penertiban rumah warga di pinggiran pantai paris, ada wartawan yang hanya mendengarkan info dari masyarakat sekitar tanpa klarifikasi kepada pemerintah atau bagian yang menghandel, jadi ya tidak imbang beritanya. Jadi yang terbit di Koran pemerintah menggusur paksa warga pinggiran pantai, melihat berita seperti itu humas cepat tanggap dengan mengadakan jumpa pers untuk meluruskan isu tersebut, dan sebenarnya pemerintah peduli dengan keselamatan warga itu salah satu tujuan dari relokasi tersebut[12]"

Dalam menjalankan aktivitas tersebut, peran humas sangat menentukan laju citra yang akan terbentuk dalam masyarakat, maka dari itu humas perlu mengetahui karakterisitik media tersebut, sesuai dengan wawancara dengan bapak Nur Kholistmih, sebagai berikut:

> "Dalam menjalankan kegiatan *media relations* kita harus mengetahui karateristik masing-masing media mas, seperti media cetak itu biasanya cenderung kearah penulisan beritanya, ya kita harus bener-bener pas ketika ngirim release ke media cetak, nantinya biar di muat, kan terkadang media cetak memangdang dari segi *news value* nya ya klo berita beritanya menarik maka di terbitkan. Tapi bagi humas semua release yang kita kirim semua penting, maka dari itu kita harus pinter-pinter melihat karakteristik media tersebut dan mengemas berita tersebut sesuai dengan rumus penulisan berita yaitu 5w+1h. dan juga gaya penyampaian berita jangan kaku, selama ini pemerintah cenderung kaku dalam menyampaikan berita lewat media.[13]"

Hasil wawancara mengenai aktivitas *media relations* oleh bagian humas dan wartawan di atas, diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melaksanakan aktivitas *media relations* dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu aktivitas formal aktivitas non-formal, selain itu juga kita memahami bentuk dari kegiatan media relations tersebut.

---

[12] Hasil wawancara dengan tunik pada tanggal 14 Mei 2012

[13] Hasil Wawancara dengan bapak Nurkholis tamih kasub bag pengumpulan data dan informasi, pada tanggal 9 mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktivitas formal dan non-formal ini merupakan serangkain aktivitas yang meliputi fokus tentang profesi kerja dan juga menyangkut kegiatan diluar kerja atau personal kepada awak media. Kedua aktivitas tersebut merupakan aktivitas wajib yang dijalankan oleh humas, humas melakukannya secara berulang-ulang dan terus menerus. Informasi yang disampaikan kepada publik lebih mudah dan cepat diberikan karena tersedia saluran komunikasi massa seperti media cetak dan elektronik.

Bagian Humas mengelola publisitas atau pemberitaan di media massa dapat dengan baik karena adanya hubungan yang baik dengan media, sehingga berita-berita yang muncul berimbang dan tidak menyudutkan. Dapat menciptakan citra positif melalui beberapa pemberitaan atau publisitas yang menunjang serta memperoeh pengakuan dari publik. Segala bentuk pelayanan dari bagian humas merupakan bentuk ucapan terima kasih atas kerjasamanya dalam puliputan dilingkup Pemerintah Kabupaten Bantul. Bukan sebagai bentuk intervensi kepada wartawan untuk selalu memihak pemerintah.

2. Hambatan Menjalankan *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

Menjalankan aktivitas media relations tidak sepenuh berjalan dengan mulus dan lancar, ada beberapa kendala-kendala yang ditemukan antara humas dan media. Hambatan tersebut kami kategorikan dalam dua bagian, yaitu teknis dan non-teknis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Hambatan Teknis

Merupakan jenis hambatan yang sifatnya tentang pelaksanaan media relations. Seperti yang sampaikan oleh Bapak Nurkholistamih tentang kendala teknis yang ada di bagian humas, sebagai berikut:

Dari segi peralatan kita masih lumayan tertinggal mas dengan peralatan modern terbaru yang ada sekarang, kamera ini aja keluaran tahun 2008, hasil jepretan pun masih standart. Dan beberapa lainnya juga udah ada yang troble, kayak handycam. Klo komputer dan internet disini sudah cukup bagus mas, adalagi mas hp yang kita punya blum bisa untuk kirim email, sepertinya itu juga penunjang kinerja kami biar lebih cepat menyampaikan berita kepada media.

Pemenuhan peralatan untuk menunjang aktivitas dokumentasi sangatlah penting bagi humas dan media. Hal senada juga disampaikan oleh Sari wartawan SKH Bernas Jogja, sebagai berikut:

ada beberapa pelayanan yang masih kurang diberikan kepada kita, di kantor bupati bantul ini belum ada *Perss room* yang lengkap dengan fasilitas wifi nya, yaitu tempat buat ngumpulnya teman wartawan klo pas lagi liputan di lingkup kantor bupati, selain itu juga adanya wifi membantu kita untuk mengirim berita kepada redaktur lebih cepat, dan juga kantor bagian humas nya posisi ada di lantai 3, jadi agak males klo suruh naik-turun gitu[14],

Membangun sebuah komunikasi dua arah antara humas dan media menemui beberapa kendala atau *noise*, sesuai dengan wawancara kami kepada bapak bambang, sebagai berikut:

"Kendala sih ada, misalnya pas ngadain jumpa pers, kita mengundang sejumlah wartawan rekanan humas ada 20 media baik cetak maupun elektronik, kita memberitahukannya lewat email dan juga lewat telpon atau sms, ya terkadang teman wartawan ada yang terlambat menerima info dari humas bahkan juga ada yg tidak datang dikarenakan hal lain ya mereka melihat *news value* nya juga mas, namun kendala seperti itu biasa kita atasi dengan mengirimkan softcopy kepada teman media,

[14] Hasil Wawancara dengan Sari Wartawan SKH Bernas, pada tanggal 21 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada juga yang saling membantu dari teman media sendiri, seperti tukeran foto dokumentasi dll[15]"

Peran aktif dari bagian humas untuk menyiasati berbagai macam kendala secara teknis ini dilakukan, seperti humas menampilkan seluruh informasi yang diperlukan media dan masyarakat di website resmi Pemerintah Kabupaten Bantul. Website sangat besar pengaruhnya bagi kegiatan komunikasi timbal balik.

b. Hambatan Non-Teknis

Hambatan non-teknis ini merupakan sebuah hambatan yang didasarkan pada pemenuhan kredibilitas pada sumber daya manusia, dalam hal ini adalah Bagian Humas. Seperti yang disampaikan oleh bapak Nur kholistamih, sebagai berikut:

Dari segi SDM memang masih minim mas, beberapa staf misalnya bagian dokumentasi yang tidak pyur kuliah di fotografi atau juga staff bagian penulisan berita, tapi kita mengatasinya dengan mengadakan training atau diklat khusus profesi kehumasan pemerintah, tapi mereka lebih aktif untuk belajar secara otodidak mas[16].

Mas mas'ud, wartawatan dari SCTV biro jogja menyampaikan pendapatnya tentang kualitas pengirim informasi yang berbentuk Audio visual, sebagai berikut:

Terus untuk kegiatan publikasi yang sifatnya audio visual bagian humas kurang begitu pas dalam pengemasannya, jadi ya yang seharusnya layak untuk di tampilkan jadi kurang menarik gitu.[17]"

[15] Hasil Wawancara dengan bapak Bambang pada tanggal 9 mei 2012
[16] Hasil Wawancara dengan bapak Nurkholis tamih pada tanggal 9 Mei 2012
[17] Hasil Wawancara dengan Mas'ud wartawan SCTV biro jogja, pada tanggal 21 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil wawancara mengenai hambatan dalam menjalankan *media relations* oleh bagian humas dan wartawan di atas, diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Hambatan dalam melaksanakan aktivitas *media relations* dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu hambatan teknis dan hambatan non-teknis.

Hambatan yang dialami oleh bagian humas merupakan tataran pelaksanaan dan perlunya peningkatan sumber daya manusia khususnya di bagian humas. Dengan adanya komunikasi timbal balik dan saling pengertian antara humas dengan media menjadikan hambatan tersebut sebagai motivasi humas untuk terus mengembangkan kegiatan *media relations.* Peneliti melihat mereka saling melengkapi atas hambatan tersebut, sehingga publitas pun tetap berjalan dengan baik demi terwujudnya citra positif di Pemerintah Kabupaten Bantul.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* dan bentuk *media relations* yang dibangun oleh bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul yang terlihat dari hasil wawancara dan observasi. Di mana aktivitas *media relations* tersebut bertujuan untuk membentuk citra yang positif.

1. Aktivitas *Media Relations* di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aktivitas apa saja yang dijalankan bagian humas dalam menjalin *media relations*. Dari hasil wawancara dan observasi ditempat penelitian, peneliti menemukan beberapa aktivitas yang itu sesuai dengan yang telah dikemukan oleh para pakar ilmu komunikasi, diantaranya yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Aktifitas Formal *Media Relations*

1. Jumpa pers

Jumpa pers yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul ini merupakan kegiatan yang sesuai dengan jadwal agenda pemerintah atau juga untuk menanggapi isu-isu yang berkembang di masyarakat, jadi jumpa pers ini cukup sederhana yaitu dengan humas mengundang wartawan dan menyajikan narasumber terkait agenda jumpa perss dan pemilihan lokasi biasa dilakukan di aula lingkup komplek kantor bupati bantul. Humas menyediakan salinan dari pembahasan agar dapat dikoreksi kembali.

Dalam kegiatan ini humas sebagai fasilitator, yaitu yang menghubungkan antara narasumber dengan media, humas bertanggung jawab penuh atas berlangsungnya kegiatan ini.

2. Press release

Press release disini merupakan pemberian informasi dari humas kepada public melalui media massa. Sebagai bagian dari institusi pemerintah, Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul mengikuti prosedur baku dalam menerbitkan press release, kaidah-kaidah penulisannya pun sesuai dengan rumus 5W+1H yaitu; *what* (apa yang terjadi?), *where* (dimana terjadinya?), *when* (kapan terjainya peristiwa tersebut?), *who* (siapa yang terlibat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ddialamnya?) *why* (mengapa peristiwa tersebut terjadi?), dan *How* (bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

Press release dibuat oleh humas setelah kegiatan selesai, dan langsung pada hari itu juga release dikirmkan lewat *e-mail* ke media untuk di publis esok harinya. Hal tersebut juga sebagai bentuk pencitraan Pemerintah Bantul terkait kegiatan yang masyarakat luas untuk dioketahui.

3. Press tour

Sebuah kegiatan yang melibatkan media secara langsung untuk mengikuti sebuah perjalanan kunjungan kerja, program tersebut sangat efektif dalam membangun hubungan harmonis kepada media, karena didalamnya terjalin sebuah hubungan komunikasi yang harmonis bagaikan keluarga.

Para wartawan bertugas meliput kegiatan kunjungan kerja yang dilakukan oleh humas agar diketahui oleh masyarakat bahwa kegiatan perss tour itu murni untuk kepentingan instansi berupa peningkatan kualitas kerja Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul.

4. Kliping

Kegiatan kliping yang dilakukan oleh bagian humas ini bertujuan untuk mendokumentasikan pemberitaan seputar kota bantul yang menyangkut tata pemerintahan dan juga memantau pemberitaan terkait isu, potensi dan prestasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Program live media

Merupakan kerjasama antara Pemerintah Bantul dengan media elektronik yang telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui perkembangan yang terurai di Kota Bantul. Sehingga peran yang dijalankan oleh media massa bisa dikatakan sebagai jembatan penghubung antara pemerintah dengan masyarakat guna memperoleh informasi yang cepat dan akurat berimbang.

Program live media ini meliputi televisi dan radio, dengan menghadirkan program acara dialog interaktif dan penyampaian sebuah kebijakan pemerintah.

b. Aktivitas Non-Formal *Media Relations*

Selain kegiatan yang tercantum diatas tadi yang merupakan kegiatan yang murni berdasarkan pada profesionalitas kerja, hubungan personal juga dibangun dan dikembang kan oleh bagian humas dengan berbagai cara yang bertujuan untuk menunjukkan iktikad baik dan menjalin kepercayaan. Humas salahsatu sumber informasi untuk media harus menjadi sumber yang dapat dipercaya keakuratannya.

Aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul, humas juga harus mengetahui karakteristik media massa tersebut, baik itu cetak maupun elektronik. Hal itu menjadikan sebuah berita yang dihaturkan humas bisa diterima oleh media dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik. Kekreatifan humas dalam mengemas informasi menjadi daya tarik tersendiri oleh media untuk menjadikan berita tersebut layak untuk dipublis, lagi-lagi dikembalikan kepada media tersebut, ada *news value* atau tidak. Terkadang humas juga membanjiri informasi-informasi yang sifatnya promosi tentang pemerintahan, media pun ada kewenangan untuk menerbitkan atau tidaknya berita tersebut.

Seluruh kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas bertujuan untuk mewujudkan transparansi birokrasi dan informasi yang ada di Pemerintahan Kabupaten Bantul, khususnya terkait potensi, prestasi dan informasi. Masyarakat kini sudah melek akan media, jadi Bagian Humas pun harus bekerja keras untuk memaparkan pemberitaan yang sifatnya tidak merugikan Pemerintahan Bantul dengan menampilkan berita yang seimbang dan akurat.

Semua pelayanan yang diberikan oleh Humas Pemerintah Bantul kepada media bukanlah bentuk dari penyuapan melainkan bentuk ucapan terimakasih telah melakukan peliputan dilingkup Pemerintahan Bantul. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Kode Etik Humas Pemerintah Pasal 12 disebutkan pula bahwa anggota Humas Pemerintah tidak diperkenankan melakukan penekanan terhaap media massa dan insane perss serta mencegah pemberian barang dan jasa kepada media massa dan insane pers dengan dalih kepentingan publisitas pribai/ golongan/ organisasi/ instansinya. Netralitas pun tetap dijunjung tinggi oleh para wartawan, karena selain terikat oleh kode etik mereka pun bersikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesional terhadap pekerjaannya. Sehingga yang mereka terima dari Pemerintah Kabupaten Bantul sama sekali tiak berpengaruh dengan berita yang diterbitkan. Hal tersebut bisa terlihat dari pemberitaan-pemberitaan yang muncul dimedia cetak maupun elektronik yang terkadang baik kadang juga miring.

Ragam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul ini membawa dampak positif bagi citra Pemerintah Kabupaten Bantul di mata publiknya. Adapun dampak yang diperoleh sebagai berkut:

a. Masyarakat selaku publik dari humas pemerintah secara cepat dapat mengetahui informasi yang tengah berkembang yaitu melalui media massa.
b. Publisitas menjadi ujung tombak dari kerja media, dari situ humas mengelola publisitas yang muncul sehingga dapat ditangani dengan baik karena dilandasi dengan hubungan yang baik pula kepada media.
c. *Feed back* dari masyarakat atas publisitas yang ada menjadikan kinerja pemerintah lebih terawasi, sehingga bagian humas lebih keras untuk menunjukkan transparansinya.
d. *Image positif* atas pemberitaan seputar informasi, potensi, prestasi dan kreasi yang ada di Bantul menunjang pengakuan dari masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hambatan Dalam Menjalankan *Media Relations* Di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

Dalam upaya pembentukan citra positif Pemerintah Kabupaten Bantul, hambatan-hambatan yang muncul dalam pelaksanaan aktivitas media relations dapat diatasi dengan cara sangat sederhana, yaitu dengan adanya komunikasi yang dibangun antara kedua belak pihak dan saling adanya kepercayaan dan pemahaman bersama, sehingga penyampaian pesan dan informasi dapat diterima dan dianggap lebih etis.

Bentuk komunikasi dua arah yang berimbang dapat menciptakan saling pengertian *(mutual understanding)* antara kedua belah pihak. Hambatan teknis dan non-teknis disini merupakan beberapa hambatan yang sangat penting pengaruhnya terdapat proses pemberitaan yang muncul dikalangan publiknya, humas sebagai *source* informasi mengirimkan berita atau informasi kepada *receiver* (publik media) melakukan banyak cara untuk bisa diterima dan dipublish ke masyarakat.

B. Konfirmasi temuan dengan teori

Dalam penelitian aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* sebagai upaya pembentukan citra positif, peneliti memfokuskan kajian penelitiannya kepada bagaimana aktivitas yang dilakukan humas dalam pembentukan citra melalui *media relations*.

Peneliti menemukan beberapa temuan berkaitan dengan fokus penelitian. Setelah peneliti konfirmasi dengan *model two way symmetrical* yang menjadi acuan peneliti, ternyata terdapat keterkaitan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model two way symmetrical memandang bahwa pola interaksi komunikasi antara dua institusi atau lembaga bersifat saling melengkapi, menghindari terjadinya konflik serta saling menghargai satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Untuk mewujudkan kondisi demikian tentunya bagian humas pemerintah kabupaten bantul dan media massa memiliki sikap saling percaya, jujur dalam menyampaikan berita dan terbuka bagi siapapun yang ingin memperoleh informasi secara akurat.

Melalui prinsip-prinsip hubungan media yang positif tersebut akan tecipta suatu hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak *(symbiosis mutualisme).* Melihat hal demikian, humas memegang peranan penting dalam membangun sebuah komunikasi timbale balik, karena humas merupakan komunikator yang berusaha menyampaikan pesan positif kepada komunikan (masyarakat) melalui media.

Penelitian ini sesuai dengan karakter yang dibangun dalam *Model Two Way Symmetrical* ini, yaitu sebagai berikut:

1. Humas sebagai pusat informasi atau kunci keran dari pemerintah yang menjadi sumber informasi membutuhkan saluran penyebarluasan informasi atau media publisher, begitu juga media sebagai organisasi yang bergelut dalam pemberitaan membutuhkan informasi sebanyak mungkin seputar pemerintahan bantul. Keduanya saling membutuhkan, maka antara humas dan media mereka membina hubungan baik, saling percaya (kredibilitas), keterbukaan dan adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan yang baik, yaitu humas menginginkan citra yang positif dan media menghadirkan berita yang berimbang.

2. Adanya aktivitas media relations yang jalankan oleh Humas Pemerintah Bantul tersebut mengurangi konflik yang ada didalam pemberitaan, mereka saling berbagi misi dan bekerja secara professional. Adanya langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill.*
3. Adanya keterbukaan pemberian informasi, saling percaya antara humas dengan media dan saling menghargai secara profesi telah menunjukkan berjalannya model dari James Grunic ini. Bahwasannya humas bukan "bulan-bulanan" dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik. Dalam penelitian ini telah ditegaskan media dan humas berada pada posisinya masing-masing, independent terhadap kinerja pemberitaan.
4. Humas Pemerintah Bantul berperan dalam negosiasi, kolaborasi dan mediasi terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh media terkait Pemerintahan Bantul. Mengadakan jumpa perss dan kliping merupakan bentuk aktivitas humas untuk memperbaiki pemahaman konflik public secara strategis dan dianggap berita tersebut lebih etis, karena sejak awal humas bantul telah menerapkan komunikasi persuasive secara tidak langsung kepada media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Humas mengembangkan sebuah aturan dalam pelaksanaan proses media relations, seperti halnya humas mempunyai pelayanan dan anggaran khusus dalam melangsungkan kegiatan tersebut untuk menunjang publisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan dikonfirmasikan dengan teori-teori yang menjadi acuan peneliti, dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini meliputi aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* dan hambatan apa saja yang ditemui ketika menjalankan *media relations.*

1. Aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* sebagai upaya pembentukan citra positif, peneliti dapat menyimpulkan bahwa aktivitas yang dijalankan yaitu; *jumpa pers, pers tour, press release, kliping, progam live media, dan aktivitas hubungan personal.* Aktivitas tersebut terjadi interaksi umpan balik *(feedback)* antara humas dengan media, Sehingga akan terus menerus berlangsung selama adanya praktik komunikasi. Bagian humas menjalin hubungan *media relations* sebagai bentuk transparansi publik atas kegiatan yang berlangsung dilingkup Pemerintah Kabupaten Bantul yaitu berupa, informasi, potensi, prestasi dan kreasi. Dalam menjalankan *media relations*, Bagian Humas memberikan pelayanan baik itu berupa materi maupun sikap dan tindakan. Hal tersebut bertujuan sebagai ungkapan rasa terima kasih humas kepada media yang telah bersedia melalukan peliputan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilingkungan Pemerintahan Kabupaten Bantul. Aktivitas dan Pelayanan yang diberikan humas merupakan pembangunan jalinan kerja untuk menanamkan sikap sebagai orang yang dapat dipercaya dan menjalankan hubungan yang harmonis antara humas dengan wartawan serta pimpinan redaksi, dapat memperkecil peluang pemberitaan yang negatif tentang Pemerintah Kabupaten Bantul sehingga citra pemerintah akan dapat dibentuk dan dipertahankan. Hubungan yang harmonis antara pihak wartawan dan Humas memungkinkan untuk tidak memuat berita dari isu negatif sebelum mendapatkan konfirmasi terlebih dahulu dari pihak Humas, sehingga terdapat rasa saling menghargai antara wartawan dan pimpinan redaksi dengan Humas.

2. Hambatan yang ditemui humas dalam menajalankan aktivitas media relations cenderung pada sifat teknis, yaitu adanya *noise* terhadap pengiriman informasi, para wartawan melihat *news value* dari informasi yang diberikan kepada media, sehingga tidak semua informasi yang diberikan humas dapat tayang di media. Dan juga terkait peralatan dokumentasi humas juga masih kurang memadai dibandingkan dengan teknologi yang ada sekarang ini. Ada beberapa pelayanan yang masih kurang diberikan humas kepada media yaitu perlu adanya *Press Room* sebagai tempat wartawan singgah ketika melakukan peliputan, dan juga mesti dilengkapi dengan komputer dan jaringan internet agar memudahkan pengiriman berita kepada redaktur. Semua kendala yang ada tidak menyurutkan kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagian humas, semuanya masih dibisa diatasi dan disiasati dengan keadaan masing-masing. Adanya saling pengertian antara keduanya membuat kegiatan publisitas tetap berjalan dengan baik.

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan uraian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bantul

   Bagian humas merupakan pintu keluar masuknya informasi seputar Pemerintahan Kabupaten Bantul harus senantiasa *up to date* terkait informasi dan isu yang berkembang di kalanga publiknya. Bagian humas perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang bertujuan sebagai bentuk *media relations*, hal tersebut sangat penting karena melihat kemajuan teknologi informasi sekarang yang semakin pesat, seperti pengadaan *media awards* agar pelaku media juga mendapatkan prestasi dari pemerintah, itu menjadi hubungan menjadi sangat baik, dan juga akan berdampak pada publisitas yang muncul di media. Sering diadakannya training profesi kehumasan menjadikan kinerja semakin unggul terutama di bidang penulisan berita dan teknik dokumentasi.

2. Untuk pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi

   Aktivitas *media relations* merupakan sebuah aktivitas yang harus dilakukan semua praktisi humas termasuk humas fakultas dakwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terutama bagian humas prodi ilmu komunikasi. Melihat batapa penting kegiatan tersebut sebagai aspek penting tentang publistas dan media promosi kepada publinya. Seperti setiap event-event yang diadakan dikampus juga menjadi bahan humas untuk bisa mengabarkan kepada media. Mengundang media ataupun mengirimkan *release* terkait informasi prestasi dari prodi ilmu komunikasi.

3. Untuk Pengembangan Hubungan Sosial

Hubungan sosial merupakan akar daripada komunikasi, segala bentuk kegiatan organisasi/lembaga/institusi dan semacamnya perlu melakukan yang namanya hubungan dengan media, karena semua organisasi menginginkan adanya publisitas yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukaan betapa penting hubungan dengan media itu dilakukan. Agar terjalin hubungan sosial yang baik dikalangan publilknya maka organisasi perlu mengadakan pencitraan melalui media massa yang sifatnya menyebar dan cepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar Dasar Public Relations.* Bandung; PT. Citra Aditya Bakti.

_____ 2001. *Dasar-dasar Public Relations* Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.

Aceng Abdullah. 2000. *Press Relations, Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja *Rosdakarya*.

Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya.

Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Cutlip, S.M, Center, A.H.,& Broom,G.M. 1994. *Effective Public Relations -5th ed*. New Jersey: Prentice-all International, Inc.

Cutlip, Scott M dan Center, Allen M. 1999. *Effective Public Relations.* Jakarta: Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Yosal, 2005. *Media Realations*, *Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosa.

_____ 2005. *Media Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatma Media.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan masyarakat.* Jakarta: Intermasa.

Kamanto Sunarto, 2000. *Pengantar Sosiologi* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kusumastuti, Frida. 2004. *"Dasar-Dasar Humas*". Jakarta: Ghalia Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lesly, Philip, 1991. *Handbook of Public Relations and Communication*: Chicago, Ill.: Probus Publishing Company.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada edia Group

Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mukhtar, 2007. *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah* Cipayung Ciputat: Gaung perasda press.

Nurudin, 2008. *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi* Jakarta: Raja Gafindo.

Panduan Umum Humas Pemerintah, 2008. Jakarta:Departemen Komunikasi dan Informatika RI, Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah.

Rosady Ruslan, 2007 *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. (Jakarta: raja garfindo.

Rosady Ruslan, 2007*Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Da Aplikasi*. Jakarta: raja garfindo.

Rosady Ruslan. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rosady Ruslan, 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: *kencana*

Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Soemirat, Soleh, dan Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: PT. *Remaja* Rosdakarya .

Soemirat, Soleh, dan Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal:

Christina Yuliani, *Aktivitas Media Relations Yang Dilakukan Oleh Public Relations Hotel Ciputra Jakarta Ditinjau Dari Intereffication Model*, (FISIP, Universitas Pelita Harapan) Communique, Vol. 6, No 1 Juli 2010.

Internet:

http://bantulkab.go.id/berita/880.html

http://kamusbahasaindonesia.org/citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id