

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Kabupaten sumedang adalah satu dari sekian banyak lembaga pemerintahan yang menjalankan fungsi dan peran humas, melalui divisi humas atau protokol pimpinan saat ini Pemprov Sumedang sedang menyelesaikan media para eksekutif sebagai upaya mengatasi segala hambatan antara otoritas publik dan daerah. Iklan di Kantor Pemerintah Kabupaten Sumedang umumnya menjalin hubungan baik dengan kolumnis media cetak karena media ini secara umum akan lebih luar biasa dalam menyebarkan berita. Seperti yang baru-baru ini disusun, distribusi bukan hanya sesuatu yang positif tetapi juga sesuatu yang negatif. Bahkan penulis pun sengaja mencari berita negatif karena menganggap berita buruk adalah berita yang menggembirakan. (Observasi, 14 Juni 2022)

Seperti yang terjadi di Kantor Pemerintah Kabupaten Sumedang saat ini, media cetak selama beberapa bulan belakangan ini gencar menyebarkan berita tentang APBD (Rencana Pendapatan dan Belanja Konsumsi Daerah) yang belum lama ini didukung. Tak hanya itu, media cetak juga mendistribusikan penilaian masyarakat yang merasa berkecil hati mengingat Pejabat dianggap sebagai kepala daerah yang tidak bisa mengisi seperti yang tertulis dalam kerangka berpikir di situsnya sendiri. Tak hanya itu, media cetak lain, misalnya, berlomba-lomba memiliki opsi untuk menyiarkan berita ini kepada masyarakat luas. (Observasi, 14 Juni 2022)

Pemerintah mengesahkan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) pada 3 April 2008. Ketentuan hukum yang melindungi akses informasi warga negara Indonesia terpengaruh oleh hal ini. Dalam hal ini, entitas publik meliputi lembaga negara, lembaga swadaya masyarakat, dan badan usaha publik yang memperoleh pendanaan dari APBN, APBD, bantuan luar negeri, dan organisasi kemasyarakatan. Di Indonesia, perlu ada keterbukaan, tanggung jawab, dan tata kelola yang lebih baik (<http://pakarhumas.blogspot.com/2009/08/tantangan-humas-government-di-era.html>).

Kesulitan Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam kehumasan saat ini adalah untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin meningkat akan keterbukaan informasi, khususnya yang berkaitan dengan masalah APBD. Selain itu, mereka yang kecewa dengan hasil tersebut akan berkontribusi pada menurunnya opini publik terhadap kinerja pemerintah. Untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik kepada pemerintah, profesional PR harus bekerja sangat keras. Untuk menggunakan saluran komunikasi untuk memberikan informasi yang cepat, akurat, dan nyata, humas harus mengembangkan strategi humas.

Humas pemerintah memiliki peran memberikan edukasi masyarakat untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, menciptakan jembatan sosialisasi yang menguntungkan, menciptakan hubungan pemangku kepentingan yang positif, dan menciptakan kepercayaan. Selain itu, hubungan media harus menjadi prioritas bagi hubungan masyarakat. Humas

dapat menginformasikan publik tentang kebijakan saat ini melalui kerja sama dengan media, yang berfungsi sebagai publik eksternal dan saluran komunikasi antara humas dan masyarakat umum.

Menurut peran humas dalam organisasi pemerintah atau daerah, ini melibatkan menjunjung tinggi persepsi yang baik tentang organisasi dan wilayah di mana ia berada, serta berpartisipasi dalam menginformasikan semua tindakan dan kebijakan pemerintah. Baik tugas humas internal maupun eksternal dilakukan oleh pemerintah. Sementara berhubungan dengan publik, hubungan ke dalam berbentuk koordinator dengan organisasi pemerintah lainnya. Humas pemerintah disebut sebagai "mulut", "mata", dan "telinga" pemerintah. Humas pemerintah menyampaikan informasi dari pemerintah kepada publik tentang opini masyarakat, dan publik menerima informasi dari pemerintah melalui humas pemerintah.

Kemampuan publik untuk mengakses informasi publik sangat difasilitasi oleh humas pemerintah yang efektif. Kebijakan pemerintah dapat dianggap tidak informatif dan tidak sesuai dengan tuntutan masyarakat jika informasi yang diberikan kepada publik dan media tidak akurat, cepat, dan mudah diperoleh.

Pada 13-14 Desember 2006, Badan Koordinasi Humas (Bakohumas) di Jakarta menyatakan bahwa petugas humas yang bekerja dengan media harus memiliki pengetahuan, kredibel, dan cepat dalam bekerja, terutama dalam menyampaikan informasi kepada media. Profesional PR juga perlu menjadi pemikir analitis. Untuk memenuhi perannya sebagai fasilitator

komunikasi, humas harus mampu menutup kesenjangan informasi yang ada antara pemerintah dan masyarakat serta dengan seluruh pemangku kepentingannya. Dalam upaya membantu masyarakat memahami program pemerintah yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan, humas juga harus menginformasikan kebijakan pemerintah dan menawarkan layanan informasi.

Humas dalam kinerjanya telah mengembangkan hubungan positif dengan media, informasi akan dirilis ke publik dengan lebih mudah. Memahami hubungan media adalah komponen penting dari hubungan masyarakat eksternal, yang memupuk hubungan positif dengan media sebagai saluran komunikasi antara organisasi dan audiensnya untuk memajukan tujuan organisasi. (Iriantara: 2008, 32)

Menjalin hubungan positif dengan wartawan dan seluruh lini atau seksi lembaga pers merupakan tugas lain yang tidak kalah pentingnya bagi humas dalam melakukan upaya media relations. Jurnalis adalah kekuatan pendorong di balik sebuah insiden menjadi berita yang kemudian diterbitkan. Selain itu, humas harus memperhatikan kelompok media dan asosiasi jurnalistik. Ketika seorang petugas hubungan masyarakat menjalankan program hubungan media, jenis organisasi ini tidak boleh diabaikan.

Organisasi maupun lembaga bisa mendapatkan keuntungan dari publisitas jika itu menguntungkan, tetapi karena media, reputasi juga bisa rusak. Kegagalan dalam menerapkan manajemen media secara efektif dapat

mengakibatkan pers yang buruk bagi suatu organisasi, terutama bagi organisasi pemerintah. Untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi di mata pemangku kepentingan, sangat penting untuk membangun ikatan yang kuat dengan media.

Sebuah organisasi harus memenuhi kewajiban sosialnya kepada masyarakat dalam upaya untuk memproyeksikan citra positif. Jika kegiatan ini dikelola dengan benar, mereka akan secara signifikan mempengaruhi reputasi lembaga. Dalam rangka meningkatkan transparansi antara pemerintah daerah dan masyarakat, instansi dapat secara berkala memberitahukan kepada media tentang kegiatan sosial yang telah dilakukan atau memberikan informasi melalui website yang lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Periode pengungkapan data di mana data saat ini bukan milik pribadi tetapi telah menjadi kebutuhan dan properti normal periklanan juga harus memiliki area kekuatan utama untuk komunikasi yang luas. Kemampuan beriklan di berbagai organisasi pemerintahan masih jauh tertinggal dibandingkan dengan beriklan untuk organisasi atau asosiasi bisnis lainnya. Pekerjaan periklanan di kantor-kantor pemerintah dipandang sebagai pekerjaan yang sederhana. Sampai saat ini, tugas periklanan baru saja diuraikan sebagai melakukan latihan sosialisasi strategi, mengumpulkan potongan-potongan berita tentang berita yang berhubungan dengan organisasi, mencetak distribusi yang berbeda mulai dari gantungan kunci, stiker, selebaran, standar, bendera, dll, di acara apapun, berubah menjadi

segmen wara-wiri di setiap acara kantor. Bagaimanapun, tugas periklanan otoritas publik tidak kalah pentingnya dengan tugas periklanan organisasi. Periklanan diharapkan mampu menjawab dengan cepat setiap perkembangan yang terjadi, baik di dalam maupun di luar negeri, terkait dengan kedudukan organisasi pemerintahan.

Penulis sebelumnya pernah magang di bagian Humas & Protokoler Pememerintah Kab. Sumedang. Penulis mengidentifikasi banyak jurnalis dari media cetak yang sering mengunjungi departemen humas ini untuk berbicara dengan humas dan staf mereka. Hal inilah yang menggugah rasa ingin tahu penulis mengenai inisiatif media relations dari Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang. Bagian selanjutnya dari penelitian ini akan lebih detail tentang kegiatan yang dilakukan oleh Humas Kantor Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam rangka mengimplementasikan rencana media relations dan memaksimalkan fungsi publisitas.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Peran prioritas seorang humas pada intinya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau instansi dan publiknya baik internal maupun eksternal, humas sebagai jembatan penghubung pihak internal dan eksternal biasanya menggunakan berbagai media salah satunya melakukan kegiatan yang erat kaitannya dengan *media relations* yang pada akhirnya harus mampu menciptakan kepercayaan melalui berbagai kegiatan menyesuaikan dengan perkembangan (Yolanda, Nurisimilida, & Sari, 2021:7).

Humas Pemkab Sumedang, atau yang lebih baru disebut Protokol Komunikasi dan Pimpinan, menjalankan perannya sebagai penghubung antara publik internal dan eksternal, seolah-olah melihat kolaborasi media sebagai salah satu langkah membangun kepercayaan publik eksternal melalui berbagai kegiatan.

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut maka penulis mengambil fokus pembahasan penelitian ini yakni terkait bagaimana Peran Humas Pemerintah dalam Kegiatan *Media Relations*.

Adapun untuk memperjelas penelitian ini maka dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian yakni :

1. Bagaimana peran humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menerapkan proses kerja *media relations*?
2. Bagaimana peran humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menyusun tahapan *media relations*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menerapkan proses kerja *media relations*.
2. Untuk mengetahui peran humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menyusun tahapan *media relations*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Menambah literatur penelitian kualitatif dan diharapkan dapat memberikan sumbagan landasan pemikiran pada Ilmu Komunikasi khususnya tentang ilmu *public relations* dan *media relations*.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang kehumasan termasuk di Kantor Pemerintah Kabupaten Sumedang dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai instansi ini dengan menggunakan metode yang berbeda.

b) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat sebagai bentuk informasi bahwasanya pemerintah khususnya Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang telah semaksimal mungkin mencoba mengayomi dan melayani masyarakat salah satunya pelayanan akan kebutuhan informasi yang salah satunya diwujudkan dengan program *media relations*.

E. Landasan Pemikiran

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai media relations ini memang bukan yang pertama kali dilakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis kutip untuk melihat beberapa perbedaan dengan penelitian saat ini, antara lain :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Teori	Hasil penelitian
1	<p>“Strategi Public Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam mengkomunikasikan Corporate Identity yang baru kepada publik media” oleh Rosa Amalia, 2014, Universitas Airlangga Surabaya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang Bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, dan membuat perbandingan atau evaluasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public Relations</i> dan Publik Media • Strategi dalam menerapkan <i>corporate identity</i> baru terhadap Publik Media 	<p>Media massa merupakan pusat informasi, menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi bahkan menggiring opini masyarakat. Oleh karena itu, cara yang digunakan oleh <i>public relations</i> Semen Indonesia adalah kedekatan dengan publik media dengan berbagai cara seperti, media relations, personal relations dan special events.</p>
2	<p>“Strategi Humas Polrestabes Surabaya (Satpas Colombu) Atas Usaha Meningkatkan Citra Polisi” oleh Retno Wulandari, 2019, Universitas Airlangga Surabaya.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kualitatif. Menurut Moleong (2010, hal 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Humas • Citra Organisasi Respon 	<p>Strategi dan usaha –usaha yang dilakukan Humas POLRESTABES Surabaya khususnya pada pelayanan SIM atau SATPAS (Satuan Penyelenggara Administrasi SI</p>

		berkeinginan untuk mengerti sebuah kejadian yang dialami oleh subyek penelitian misalnya tindakan, bagaimana persepsinya, dorongan-dorongan dengan mendeskripsikan kata-kata atau kalimat.		M)Colombo dalam meningkatkan polisi yang masihburuk dimata masyarakat adalahdengan dimulai dari berubahnya sistem pelayanan menjadi lebih baik
3	“Strategi Humas Pemerintahan KabupatenJember dalam Mengkomunikasikan Bulan Berkunjung Ke Jember” oleh CalistaWangsa, 2009,Universitas Airlangga Surabaya.	Penelitian ini menggunakan kualitatif. Melalui penelitian kualitatif dihasilkan deskripsi mengenai kata-kata lisan maupun tertulis.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public Relations</i> • Humas Pemerintahan • Model Kerangka Kerha Humas Pemerintahan • Keberadaan Humas Pemerintahan sebagai Saluran Komunikasi • Proses Kerja Humas 	Strategi Humas Pemkab Jember dalam mengkomunikasikan Program Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ) sebagai spesial eventuntuk memperkenalkan Kabupaten Jemberkepada khalayakluas Program ini disusun untuk menarik animo masyarakat untuk berkunjung dan sebagai identitasKota Karnaval.

			Pemerintah sebagai suatu kegiatan strategis .	
4	“Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia” yang ditulis oleh Monica Lovenia (2012)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Media Relations • Prinsip Media Relations • Media Relations sebagai sarana promosi 	Dalam hasil ini, dijabarkan bahwa media memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi terkait promosi pariwisata dan negeri, maka dari itu diupayakanlah hubungan yang berlandaskan simbiosis mutualisme, media memang membutuhkan bahwa berita dan dari sisi Kementerian juga membutuhkan pulisitas untuk mendongkrak kegiatan promosi. Selain itu, media relations humas hanya mendapat bagian sebagai perencana dan pelaksana teknis kegiatan media relations tersebut, namun bukan merupakan juru

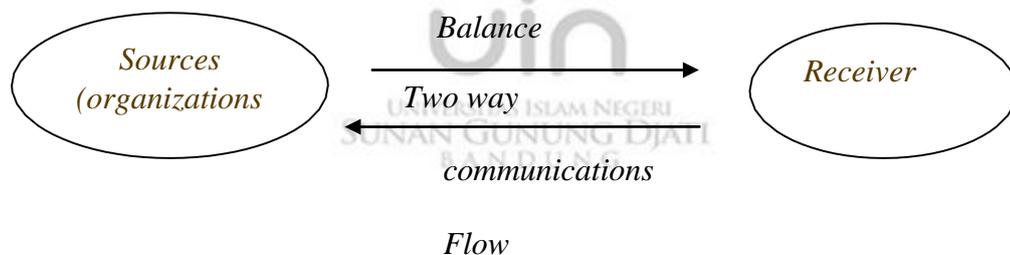
				bicara atau nara sumber, untuk bagian ini sepenuhnya diberikan porsi penuh pada para pejabat dan petinggi Kementerian ini
	”Strategi Media Relations Humas Polda Jatim dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Massa” yang ditulis oleh Fandi Setiawan (2008)	Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Media Relations • Citra 	Hasil dari penelitian tersebut mengungkap bahwa humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan, penyampaian pemberitaan, 7 dan kemitraan dengan media massa dalam pembentuk opini positif masyarakat bagi pelaksanaan tugas. Agar hubungan yang terjalin dengan media semakin baik maka tiap hari jum’at selalu mengadakan pertemuan intens dengan para wartawan melalui konferensi pers

2. Landasan Teoretis

1. Two Way Simetrical James Gruning

James Grunig menggambarkan model simetris dua arah sebagai jenis teknik yang digunakan oleh humas dalam kaitannya dengan kegiatan yang dilakukan oleh humas dengan media. Model agen prees, model informasi publik, dan model asimetris dua arah adalah tiga dari empat model lain yang diungkapkan Grunig.

Komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang seimbang, sesuai dengan model *two way simetrical*. Model ini dapat menyelesaikan atau mencegah konflik dengan meningkatkan pemahaman publik secara strategis sehingga dapat diterima dan dipandang lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi persuasif untuk menumbuhkan saling pengertian, dukungan, dan keuntungan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2005:105).



Gambar 1 Model two way simetrical James Grunig

Sumber : (Ruslan, 2005 : 105)

Grunig membedakan hipotesis pengaturan periklanan yang berpegang pada metodologi *two way simetrical*, yang memiliki kualitas yang menyertainya:

- 1) Ada ketergantungan dan membangun hubungan,

- 2) Ketergantungan dan pembangunan hubungan ini mendorong tidak adanya perselisihan, pertempuran, dan misi bersama.
- 3) Ada penerimaan, kepercayaan bersama dan pemahaman bersama.
- 4) Ide-ide kunci dalam diskusi, upaya bersama dan intervensi
- 5) Perlu mengembangkan saluran untuk siklus dan metodologi

Dari pemahaman tersebut, cenderung dapat diartikan bahwa korespondensi yang menyenangkan antara periklanan dan publik akan berjalan dengan baik dengan asumsi dijunjung tinggi korespondensi yang tulus untuk memperoleh validitas, transparansi, dan konsistensi dalam cara yang ditempuh untuk memperoleh kepastian orang lain. Dalam menjalin hubungan baik dengan media, periklanan tidak boleh memilih untuk mengabaikan sehingga periklanan harus menerapkan standar untuk menata dan menjaga hubungan baik dengan pers, antara lain:

1. *Serving the media* (melayani media). Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan positif dengan melayani dan memahami kebutuhan media.
2. *Establishing a reputations for reability* (membangun reputasi yang solid untuk kehandalan).
3. *Supplying a good copy* (memberikan salinan yang layak; salinan ini dapat berbentuk informasi tertulis, gambar, atau video).
4. *Cooperations in providing material* (kemitraan berbagi materi dengan membangun hubungan pribadi yang saling percaya) (Jeffkins, 1992: 100).

Meninjau berbagai pembahasan yang ada maka dapat dikatakan bahwa tujuan universal humas adalah untuk membangun, memelihara,

meningkatkan, dan meningkatkan persepsi organisasi di mata masyarakat umum yang disesuaikan dengan keadaan masyarakat umum yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan ini, yang mungkin termasuk membangun niat baik, memenangkan publik, atau mendorong kolaborasi berdasarkan hubungan damai dengan publik lain.

3. Landasan Konseptual

1. Ihwal Humas

a) Pengertian Humas

Konsep *public relations* telah berubah dari waktu ke waktu, dan karena istilah ini lebih sering digunakan, makna aslinya menjadi lebih sulit untuk dipahami. Tergantung pada tujuannya, *public relations* dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Hubungan dengan masyarakat umum, seperti melalui publisitas, khususnya peran yang dimainkan oleh bisnis, organisasi, dan entitas lain dalam upaya mereka untuk membentuk opini publik dan memproyeksikan gambaran positif tentang diri mereka sendiri (Moore, 2004: 6)

Refleksi peran humas adalah proses mempromosikan kebijakan publik, memastikan implementasi kebijakan yang beragam, dan mengkomunikasikan kebijakan kepada publik untuk menghasilkan aliran ide dua arah yang formal antara organisasi dan audiensnya.

Tujuan utama *public relations* adalah membentuk opini publik dengan cara yang positif. Humas harus mampu menjalankan tugasnya, di samping peran dan tanggung jawabnya, untuk mencapai tujuan yang

semata-mata dimaksudkan untuk mendukung keberhasilan organisasi. Tugas-tugas ini termasuk membuat berita, siaran pers, foto, dan informasi latar belakang untuk penulis dan editor artikel tentang kegiatan bisnis. (Moore, 2004: 100)

b) Humas Pemerintah

Praktisi humas dapat dikatakan bahwa definisi humas secara umum dan humas pemerintah sangat mirip. Dalam rangka peran menginformasikan kepada publik tentang kebijakan, program, dan kegiatan lembaga pemerintah, humas bagi lembaga-lembaga tersebut merupakan kebutuhan fungsional (Rahmadi, 1999: 77).

Humas pemerintahan, kehumasan merupakan kelanjutan dari proses perumusan kebijakan dan pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan pola pikir yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau kelompok untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, atau masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya. bagi lembaga atau instansi tempat humas berada. Agar pemahaman dan penghargaan terbaik dapat tercipta, pelayanan dan sikap yang baik sangat penting.

Humas pemerintah bertanggung jawab untuk menginformasikan dan menjelaskan kepada publik kebijakan, keputusan, dan tindakan pemerintah. Ini juga berfungsi untuk membina hubungan positif antara lembaga atau lembaga dengan publik dan membantu publik memahami pekerjaan yang dilakukan lembaga pemerintah. ada dan tampil. Oleh karena itu, tanggung jawab humas pemerintah adalah:

- 1) Memberikan informasi yang terbuka, jujur, dan tidak memihak kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan sekaligus mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat tentang kebijakan, tindakan, dan kegiatan pemerintah.
- 2) Memberikan materi informasi tentang kebijakan, inisiatif, dan kegiatan pemerintah kepada media berita. Dukungan ini mencakup fasilitas pelaporan untuk acara resmi yang signifikan. Ketersediaan untuk berbagi informasi diperlukan karena pemerintah berperan sebagai sumber informasi yang signifikan bagi media.
- 3) Menginformasikan kepada khalayak internasional tentang pencapaian bangsa dalam pertumbuhan ekonomi dan budaya.
- 4) Mengawasi opini publik tentang inisiatif pemerintah dan kemudian memberikan masukan kepada masyarakat (Rahmadi, 1999: 78)

Fungsi tersebut di atas memperjelas bahwa humas pemerintah terdiri dari tindakan untuk meneliti tuntutan, harapan, dan aspirasi rakyat dan menawarkan panduan tentang apa yang diinginkan publik dan pejabat pemerintah. Jika humas memenuhi kriteria berikut, maka dapat dikatakan efektif mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.

- a) Semua informasi yang diperlukan tentang organisasi harus tersedia bagi pejabat.
- b) Humas harus menjadi lingkup kepemimpinan operasional tertinggi.
- c) Manajemen harus setuju dengan pilihan yang dibuat oleh perwakilan

hubungan masyarakat.

- d) Sistem "akuntabilitas" untuk pekerjaan pejabat humas diperlukan. Objektivitas jangka panjang harus diprioritaskan daripada objektivitas jangka pendek dalam hubungan masyarakat.

Humas untuk membantu masyarakat memahami inisiatif pemerintah yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan, humas pemerintah harus menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan fasilitasi layanan. Untuk menjawab tantangan di era keterbukaan informasi ini, di mana informasi tidak lagi dianggap milik pribadi melainkan sudah menjadi kebutuhan dan milik semua orang, humas harus mampu menjadi fasilitator komunikasi. Secara fungsional, profesional humas perlu berada pada posisi strategis dan memiliki jaringan media yang kuat. Rahasia hubungan dua arah adalah keterbukaan pikiran terhadap kritik masyarakat, yang meliputi memulai percakapan, menggunakan komunikasi persuasif, dan mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan.

2. Media Relations

Dewasa ini istilah "hubungan pers" sering digunakan untuk merujuk pada hubungan antara media cetak, siaran, dan online. Namun, istilah yang paling relevan untuk digunakan adalah hubungan media, mengingat pertumbuhan media massa dan teknik hubungan masyarakat. Karena humas atau humas mencakup berbagai tindakan yang memanfaatkan media massa maupun media cetak. Media elektronik dapat membantu organisasi memproyeksikan citra yang menguntungkan. Begitu juga dengan media

online yang berkembang pesat. Hubungan media adalah penggunaan saluran komunikasi untuk upaya hubungan masyarakat atau untuk menjawab pertanyaan media dari organisasi (Iriantara, 2008: 29).

Uraian tersebut mengarah pada manfaat media relations untuk publisitas, yaitu upaya untuk menyebarkan pesan atau informasi humas sehingga khalayak yang merupakan pemangku kepentingan organisasi menjadi diperbarui tentang semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Hubungan ini meluas ke bentuk-bentuk komunikasi massa selain media cetak. Hal ini penting karena akan berkontribusi pada keberhasilan program dan efektif karena tidak membutuhkan banyak waktu atau uang untuk menyebarkan berita tentang bagaimana program akan dijalankan.

Hubungan media dan media komunikasi sangat erat kaitannya. Media komunikasi ini diperlukan karena berkembang menjadi metode penyampaian informasi yang penting dan efektif kepada masyarakat. Di sisi lain, hubungan media pada dasarnya berarti memberikan informasi atau tanggapan media berita atas nama perusahaan atau pelanggan. Beberapa orang mengklaim bahwa hubungan media adalah peran unik dalam kegiatan atau program *public relations* karena terkait dengan itu.

Pengertian media relations dapat dikatakan sebagai komponen PR eksternal yang memadukan dan mempererat hubungan dengan masyarakat umum sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan khalayak sasarannya (Iriantara: 2008, 32).

Dari perspektif organisasi, penggabungan dan pembinaan hubungan dengan masyarakat umum tidak berarti bahwa kebutuhan dan harapan masyarakat umum dari organisasi yang bersangkutan terpenuhi. Karena kenyataan bahwa komunikasi PR adalah dua arah, praktik hubungan media lebih dari sekadar berkomunikasi dengan organisasi luar tetapi juga berfungsi sebagai penanggulangan yang efektif terhadap komunikasi organisasi luar.

Karena pengaruhnya, media massa sangat penting untuk inisiatif dan kampanye PR. Karena perannya dalam mendidik, mempengaruhi, menginformasikan, dan menghibur orang, tidak hanya mampu mengkomunikasikan ide kepada jutaan audiens sekaligus. Selanjutnya, media massa memiliki kekuatan untuk mempromosikan tindakan, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.

Peran media dalam program dan kegiatan kehumasan tidak bisa diabaikan karena kelebihan dan kemampuannya. Media massa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dan pertimbangan para perencana ketika berbagai program atau acara Humas direncanakan. Memahami dan menyadari pentingnya hubungan media sangat penting. Namun kemitraan dengan media diciptakan agar dapat dipertahankan selama organisasi itu ada, bukan hanya untuk memenuhi fungsi Humas atau sebagai respon terhadap isu yang muncul. Humas akan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan media, seperti berikut ini, dalam upaya untuk mempromosikan hubungan media:

- a) Siaran pers atau dokumen serupa lainnya;
- b) Konferensi pers
- c) *Press breafing*
- d) Kunjungan *pers*
- e) *Resepsi pers*
- f) Peliputan kegiatan
- g) Wawancara (Abdullah, 2001:80-100)

Tujuan mengadopsi strategi hubungan media dalam organisasi, menurut banyak pembenaran yang diberikan di atas, adalah untuk mengubah sikap dari bermusuhan menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung tindakan yang dilakukan oleh organisasi. *Press release* atau siaran pers Rhenald Khahalai memperkenalkan sejumlah tahapan sebelum dan sesudah tindakan media relations dilakukan dalam bukunya "Manajemen, Konsep, dan Aplikasi Humas di Indonesia". Berikut ini adalah fase-fase dari hubungan media:

- a. Mengidentifikasi Krisis

Seorang petugas humas perlu melakukan penelitian untuk dapat mengenali suatu krisis. Yang terbaik adalah melakukan penelitian informal ketika masalah muncul dengan cepat.

- b. Menganalisis Krisis

Petugas informasi yang selalu memprioritaskan tindakan bukanlah petugas humas. Dia perlu mempertimbangkan informasi yang dikumpulkan sebelum berkomunikasi. Analisis ini membutuhkan pemahaman bacaan yang buruk dan merupakan pekerjaan meja. Analisis yang dilakukan mencakup rentang yang luas, dari analisis

parsial hingga analisis integral terkait.

c. Melakukan Isolasi Krisis

Krisis merupakan sebuah penyakit. Kadang-kadang dapat dipahami sebagai sesuatu selain penyakit khas. Oleh karena itu, sebelum tindakan signifikan diambil untuk menghentikan masalah menjadi lebih buruk, ia harus diisolasi dan dikarantina.

d. Menetapkan Strategi Atas Krisis

Organisasi perlu memutuskan pendekatan umum yang akan diambil sebelum memulai langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan masalah.

Ada metode umum untuk menangani keadaan darurat, antara lain:

- 1) Strategi defensif yang melibatkan mengulur waktu, berdiam diri, dan memperkuat diri.
- 2) Strategi Adaptif (*Adaptive Strategy*) melalui penyesuaian prosedur operasi, pemberian konsesi, dan pembedaan citra.
- 3) Strategi Dinamis, yang meliputi merger dan akuisisi, investasi baru, penjualan saham, pengenalan item baru, atau promosi produk yang ketinggalan zaman

e. Menjalankan Pengendalian Program

Program pengendalian adalah tindakan yang dilakukan untuk menerapkan strategi generik yang dikembangkan ke dalam praktik. Biasanya, strategi generik dapat dikembangkan jauh sebelum krisis, berfungsi sebagai peta jalan bagi para pemimpin untuk mengambil

tindakan spesifik. Program pengendalian, sebagai lawan dari strategi generik, biasanya dibuat di tempat saat keadaan darurat berkembang. Perusahaan (bersama dengan cabang-cabangnya), industri (struktur komersial yang sebanding), komunitas, dan divisi perusahaan semuanya tunduk pada pelaksanaan kontrol.

Cara saat program kerja hubungan media perusahaan dilaksanakan pada dasarnya adalah bagian dari upaya hubungan masyarakatnya. Dalam Anggoro (2002), Frank Jefkins memberikan penjelasan berikut tentang bagaimana hubungan media dapat bervariasi baik berupa media pers, audio-visual, radio, televisi, pameran, bahan cetakan, penerbitan sebuah buku khusus, surat langsung, *spoken word*, *sponsorship*, *house journal*, dan *house style*.

3. Publisitas

Menurut Yosol Iriantara, publisitas adalah penyiaran pesan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu organisasi dan individu tanpa pembayaran tertentu kepada media untuk tujuan mencapai tujuan. Namun, beberapa orang mendefinisikan publisitas sebagai salah satu taktik yang sering digunakan dalam kampanye atau operasi PR. Dengan menggunakan metode ini, dimungkinkan untuk menginformasikan kepada publik melalui media tanpa harus mengeluarkan uang untuk itu. Inilah bagaimana publisitas dan iklan berbeda satu sama lain (Iriantara, 2008:60).

Sebagai strategi, publisitas dapat dibagi menjadi tiga jenis tindakan yakni inisiatif humas yang sedang berjalan, rencana jangka pendek yang

telah dibuat sebelumnya, dan tindakan sementara yang diambil sebagai tanggapan terhadap keadaan yang tidak terduga, juga dikenal sebagai manajemen krisis.

Kegiatan yang rutin dilakukan termasuk dalam masing-masing divisi tersebut di atas. Ketika sebuah organisasi terlibat dalam kegiatan PR yang berkelanjutan, publisitas dapat dihubungkan dengan hubungan organisasi dengan pemegang saham, pemilik, dan komunitas keuangan, serta keterlibatannya dalam komunitas lokal, komunitas industri, perusahaan penerbitan majalah atau surat kabar, hubungan media, foto dan media, dan penerbitan buletin. Sedangkan yang termasuk jangka Panjang seperti siaran pers, konferensi pers, kegiatan peringatan, seminar untuk pers, dan hasil penelitian pasar (Iriantara, 2008:192).

Setiap saat, layani media dan pahami. Memahami siapa dan bagaimana media massa beroperasi dapat membantu Anda memahami dan mendukung media ini. Memahami mediascape media massa adalah salah satu teknik untuk lebih memahami media. Kata media dan landscape disingkat menjadi mediascape. Gambar pemandangan alam, yang meliputi tanah, lembah, gunung, hutan, dan air, disebut sebagai lanskap. Namun ungkapan ini kemudian muncul. Frasa ini kemudian digunakan dalam penelitian sosial untuk menyor

Memahami bagaimana media beroperasi dan kepada siapa media itu berada adalah metode lain untuk memahami media massa. Oleh karena itu, prasyarat mendasar untuk bekerja dengan media adalah memahaminya.

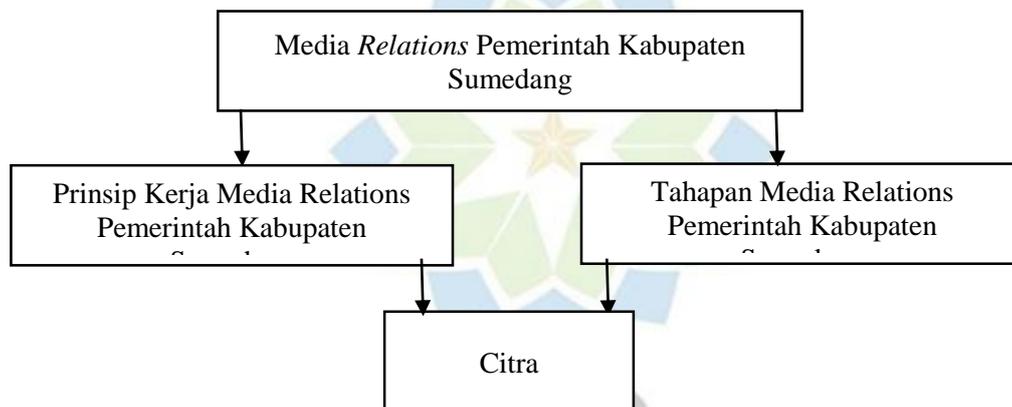
Seorang profesional humas seharusnya tidak hanya akrab dengan media tetapi juga bersedia membantunya. Dengan kata lain, sebuah perusahaan hubungan masyarakat menawarkan informasi yang dibutuhkan media dan selalu siap untuk menyediakannya.

Strategi selanjutnya adalah membangun reputasi sebagai perusahaan yang dapat diandalkan oleh media. Membangun reputasi sebagai perusahaan yang dapat diandalkan oleh media adalah prinsip kedua dari hubungan media. Di mana pun dan kapan pun, seorang profesional humas harus siap memberikan dan menyediakan materi yang akurat. Wartawan hanya akan menganggap petugas humas sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan jika mereka memenuhi kriteria ini. Dengan adanya informasi di atas, akan lebih mudah untuk membangun dan memelihara komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan.

Menyediakan salinan materi yang lengkap dan akurat adalah tahap ketiga. Untuk menghasilkan reproduksi gambar yang bagus, menarik, dan jelas berarti menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat. Input langsung dari komputer akan memudahkan para jurnalis dan profesional media lainnya dalam melakukan pekerjaannya di era teknologi komunikasi saat ini. Mereka dapat lebih mudah mengedit dan menata ulang publikasi seperti rilis berita berkat perkembangan teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi juga memudahkan pengiriman salinan makalah dan foto sesuai jadwal.

Membantu dalam penyediaan sumber daya pendidikan. Misalnya,

perwakilan hubungan masyarakat dan jurnalis dapat berkolaborasi untuk mempersiapkan konferensi pers atau wawancara dengan tokoh tertentu. Langkah terakhir adalah menjalin hubungan pribadi yang kuat dengan media setelah memberikan fasilitas verifikasi, seperti mengizinkan wartawan mengunjungi kantor atau kondisi kerja organisasi yang ingin mereka laporkan. Para peneliti telah memanfaatkan gagasan strategi hubungan media dalam mengoptimalkan fungsi publisitas pada bagan landasan konseptual dengan cara yang dinyatakan di bawah ini:



Gambar 2 Landasan Konseptual

Sumber : Olahan Peneliti

Dari skema di atas, terlihat jelas bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat dan menjadi kerangka penelitian ini. Untuk memenuhi tugas ini, humas harus memiliki rencana untuk mengembangkan hubungan positif melalui hubungan masyarakat dengan media, yang dilakukan melalui kegiatan hubungan media. Hasil dari upaya hubungan media dalam bentuk

liputan pers yang menguntungkan, yang juga akan berdampak baik pada reputasi agensi

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena metode kualitatif berfokus pada menjelaskan skenario yang terjadi selama penyelidikan daripada melakukan pengujian atau menjelaskan hubungan sebab akibat.

Metode pendekatan deskriptif adalah suatu cara untuk melihat keadaan sekelompok orang saat ini, suatu kondisi, cara berpikir, atau suatu golongan peristiwa. Berkenaan dengan hubungan, pengujian hipotesis, dan membuat prediksi, penelitian kualitatif tidak melakukan hal-hal ini. (Rachmat 2001, hal. 24)

Uraian yang sistematis, faktual, dan tepat tentang perincian dan ciri-ciri populasi atau benda tertentu adalah apa yang ingin dicapai oleh penelitian semacam ini. Tanpa menguraikan hubungan antar variabel, tujuan penelitian ini adalah untuk menyampaikan realitas yang terjadi secara kognitif. Pendekatan ini menghasilkan gambaran menyeluruh tentang subjek yang diteliti. (Kriyantono, 2010:69).

Penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam kategori penelitian deskriptif karena temuan-temuan akan disajikan sebagai gambaran menyeluruh dari subjek yang diteliti, yaitu strategi media relations Pemkab Sumedang untuk memaksimalkan fungsi publisitas.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemerintah Kabupaten Sumedang

yaitu di bagian Humas & Protokoler yang beralamat di Jalan Prabu Geusan Ulun No. 36. Peneliti menemukan ketertarikan untuk mempraktekkan program media relations pada bagian ini.

3. Teknik pengumpulan data

a) Observasi

Observasi adalah suatu metode untuk merekam secara sistematis peristiwa, perilaku, objek yang terlihat, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk penelitian guna mengumpulkan data. Proses observasi untuk penelitian ini akan berlangsung di Bagian Humas & Protokol Kantor Pemerintah Kabupaten Sumedang (Iskandar , 2009:121).

Karya pada bagian ini akan dipecah menjadi tiga sub-bagian: bagian dokumentasi & layanan informasi, analisis media dan opini publik, dan protokol. Karena bagian ini membahas berbagai bentuk hubungan media dan opini publik , pengamatan aktual akan dilakukan di bagian analisis media dan opini publik. Jurnalis dan profesional hubungan masyarakat sering berkumpul di bagian analisis media dan opini publik. Kemudian, data pengamatan ini akan diidentifikasi dan dibandingkan dengan data lain.

b) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang dengan tujuan atau sasaran tertentu, dengan pewawancara mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai menanggapi. Pihak-pihak yang terlibat ditanyai dan dijawab secara langsung dengan menggunakan metode ini. Pedoman wawancara berfungsi sebagai panduan untuk wawancara (Moleong,1994: 135).

Kabag Humas dan Kasubbag Analisis Media dan Opini Publik merupakan informan yang akan diwawancarai untuk penelitian ini karena dianggap lebih mengetahui tentang kegiatan media relations perkantoran dan karena akan membantu peneliti dalam memperoleh informasi tambahan tentang tema penelitian. Untuk menggunakan teknik analisis data, data wawancara akan disinkronkan dengan data lain nantinya.

c) Dokumentasi

Dokumentasi bisa juga dikatakan sebagai kegiatan mencari informasi tentang suatu objek atau variabel melalui dokumentasi, seperti catatan, buku, koran, majalah, pamflet, agenda rapat, dan masih banyak lagi hal yang bisa dijadikan sumber dokumen (Iskandar,2009:134)

Sumber tekstual lain yang relevan atau terkait dengan masalah yang diselidiki dan yang dapat mendukung data yang diperlukan untuk penelitian ini juga diperlukan untuk penelitian ini. Nantinya, data-data tersebut akan digunakan untuk mendukung dokumen-dokumen yang berupa press release, data wawancara, dan dokumentasi foto yang dikumpulkan dari Humas Pemkab Sumedang.

4. Sumber Data

a) Data primer

Informasi dari mereka yang telah ditentukan memenuhi syarat untuk menjadi informan menjadi sumber langsung untuk data yang diperlukan untuk penyelidikan ini. Data primer untuk penelitian ini berasal dari wawancara dengan kepala humas karena dianggap lebih tahu tentang

strategi hubungan media yang digunakan, serta pengamatan di bagian analisis media dan opini publik karena bagian ini membahas strategi hubungan media yang berbeda. dan opini publik. karena divisi ini lebih sering menangani kegiatan yang berhubungan dengan media, dan kepala sub-bagian analisis media dan opini publik.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi pendukung yang telah dikumpulkan melalui telaah catatan, arsip laporan, data statistik, dan dokumen lainnya, serta penelitian, kepustakaan, dan referensi. Siaran pers dan foto-foto yang dikumpulkan dari Humas Pemkab Sumedang menjadi data sekunder untuk dokumentasi studi ini dan akan digunakan untuk mendukung data primer di masa mendatang.

5. Teknik Pemilihan Informan

Metode *non-probability sampling* digunakan untuk memilih informan untuk penelitian kualitatif ini. Teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai *non-probability sampling* menggunakan *random sampling* di mana tidak semua anggota populasi memiliki *non-probabilitas* yang sama untuk dipilih.

Purposive sampling adalah jenis pengambilan sampel *non-probabilitas* yang digunakan peneliti untuk menemukan sumber atau informan yang terkait dengan masalah penelitian. Orang-orang dipilih untuk teknik pengambilan sampel yang bertujuan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehubungan dengan tujuan penelitian.

Kriyantono, 2010:158–159)

Dengan menggunakan metode *purposive sampling* ini, peneliti akan memilih informan yang dapat diandalkan untuk menanggapi dan menyediakan sumber informasi yang diharapkan. Peneliti mengidentifikasi individu-individu berikut sebagai sumber informasi:

- a) Kabag Humas Pemkab Sumedang yang dipandang lebih ahli dalam upaya kehumasan di kantornya.
- b) Kepala seksi analisis media, yang lebih sering menangani berbagai kegiatan dengan wartawan dan media.
- c) Pegawai humas dan protokol, karena mereka akan membantu peneliti dalam mempelajari lebih lanjut tentang topik penelitian mereka.

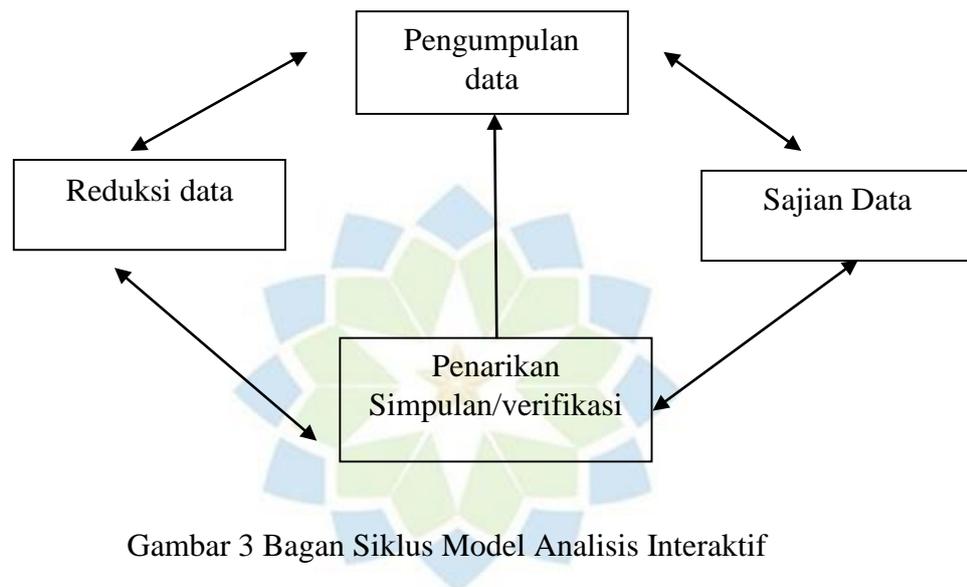
6. Validitas Data

Teknik triangulasi data dapat digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang akan disusun karena keabsahan data perlu diverifikasi. Metode verifikasi keakuratan data ini harus menggunakan sumber daya selain data itu sendiri (Moleong, 2002:178).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data dalam penelitian ini, yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama, mengajukan pertanyaan wawancara yang sama dari berbagai sumber informasi, dan membandingkan tingkat kepercayaan data primer berupa wawancara dengan data sekunder. berupa dokumen. untuk menjamin keakuratan data

7. Teknik Analisis Data

Model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif. Prosesnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Bagan Siklus Model Analisis Interaktif

Sumber : (Herdiansyah, 2010:164)

Tiga komponen utama model analisis interaktif ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi. Kegiatan pengumpulan data tidak lepas dari ketiga komponen tersebut yang saling berhubungan dan berinteraksi, membentuk suatu siklus. , peneliti menganut tiga komponen pengumpulan data menggunakan formulir ini.

Berikut penjelasan komponen-komponen analisis data pengumpulan data, langkah pengumpulan data ini mengikuti metodologi pengumpulan data yang dijelaskan di atas, yang meliputi analisis dokumen, wawancara, dan observasi. Langkah selanjutnya adalah reduksi data, yang mencakup pemilihan , pemusatan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang

diperoleh dari catatan lapangan. Dari awal sampai akhir tulisan ini, proses ini berlangsung secara berkesinambungan. Ketiga, penyajian data. Dengan melihat penyajian data, penulis akan memahami apa yang terjadi dan dapat melakukan tindakan terhadap tindakan lainnya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan.

Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Peneliti mulai menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan segala sesuatu yang ada dalam reduksi dan penyajian data pada kesimpulan dari proses pengumpulan data. Peneliti berkewajiban untuk melakukan kembali kegiatan pengumpulan data yang difokuskan untuk mencari pendukung kesimpulan yang ada dan juga pendalaman data jika kesimpulan tersebut dirasa kurang dalam reduksi dan penyajian data.