

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations atau yang lebih dikenal dengan sebutan humas di lingkungan pemerintah. Humas merupakan unsur penting dalam organisasi yang menjalankan fungsi manajemen untuk dapat menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan yang dimiliki suatu organisasi atas dasar kepentingan publik. Untuk itu, seorang humas pemerintah harus dapat membaca kepentingan publiknya dengan tepat. Fungsi manajemen yang terdapat pada sistem organisasi dalam upayanya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dari publik terhadap organisasi tersebut. Lembaga *public relations* di Amerika Serikat mendefinisikan *public relations* sebagai “usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya.”

Seiring dengan perkembangan dunia humas saat ini keberadaan humas di instansi atau perusahaan dinilai sebagai keharusan, baik secara fungsional maupun operasional. Dalam lingkungan pemerintahan seorang humas harus mampu bertindak sebagai *public information*, *public affair* sekaligus *public communication* dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan tentang kegiatan dan program pembangunan di lingkungan internal maupun eksternal. Seperti halnya pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Jawa Tengah. Dalam lingkungan internal, fungsi membangun hubungan yang baik dengan mengadakan

perbaikan dan pembenahan melalui pembangunan budaya lembaga berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya rasa memiliki terhadap lembaga. Sedangkan dalam hubungan eksternal dengan berupaya menciptakan rasa kepercayaan, membangun dan mempengaruhi opini publik, menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat, serta memberikan informasi yang akurat agar masyarakat mau mendukung dengan sadar dan suka rela atas apa yang dilakukan oleh Polri.

Saat ini masyarakat jauh lebih cermat dalam menilai kinerja Polri baik dalam sistem pelayanan publik maupun dalam pelayanan informasi. Terlebih setelah disahkannya UU RI No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang mensyaratkan setiap badan publik untuk menyediakan pelayanan informasi publik. Perkembangan global telah menempatkan keterbukaan akses informasi yang lebih baik sebagai hak setiap manusia. Oleh karena itu, humas di lingkungan pemerintah khususnya Kepolisian berupaya untuk memperbaiki sistem pelayanan informasi di lingkungan instansinya. Kepolisian Republik Indonesia sebagai aparat pemerintah yang bertugas di bidang pemeliharaan kamtibmas dan pelayanan publik, selalu dituntut untuk dekat dengan masyarakat dan bersentuhan langsung dengan kepentingan masyarakat. Meski begitu citra Polri yang muncul di masyarakat masih negatif. Sebenarnya, apabila dikaji hubungan antara citra Polri dengan media saling berkaitan. Citra yang disandang Polri saat ini tidak terlepas dari pemberitaan media tentang kinerja Polri. Media dinilai efektif dalam pembentukan citra Polri khususnya melalui penyebaran

berita negatif dan positif. Perbandingan berita positif dan berita negatif tentang Polri yang berhasil direkam Divhumas Polri dari 22 media cetak, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Berita Negatif Polri Januari-September 2015

NO	BULAN	JUMLAH	PERSEN
1	Januari	26	9,00
2	Februari	21	7,27
3	Maret	56	19,38
4	April	28	9,69
5	Mei	54	18,69
6	Juni	22	7,61
7	Juli	34	11,76
8	Agustus	31	10,73
9	September	17	5,88
JUMLAH		289	100,00

(Sumber: Naskah Akademik Strategi Humas Polri Guna Mendukung Program Prioritas Kapolri)

Tabel 1.2 Berita Positif Polri Januari-September 2015

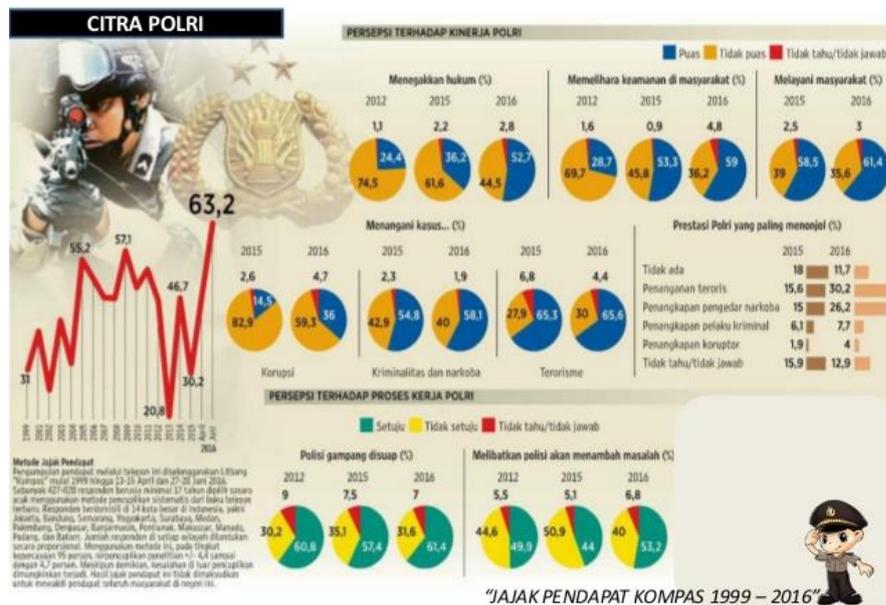
NO	BULAN	JUMLAH	PERSEN
1	Januari	14	5,22
2	Februari	3	1,12
3	Maret	49	18,28
4	April	30	11,19
5	Mei	42	15,67
6	Juni	37	13,81
7	Juli	52	19,40
8	Agustus	4	1,26
9	September	7	2,61
JUMLAH		268	100,00

(Sumber: Naskah Akademik Strategi Humas Polri Guna Mendukung Program Prioritas Kapolri)

Berdasarkan data di atas, terlihat jumlah berita negatif dalam sembilan bulan di tahun 2015 lebih banyak dibandingkan berita positif tentang Polri. Data diatas memberikan gambaran tentang proporsi berita yang mencerminkan bahwa

profesionalisme Polri dalam mengelola informasi berpengaruh linear terhadap citra Polri di mata masyarakat. Begitu juga sebaliknya semakin rendah standar profesionalisme yang diterapkan, semakin buruk citra yang disandang Polri. Pemberitaan negatif yang muncul akan menciptakan opini negatif di masyarakat dan tentu mempengaruhi bagaimana kepercayaan atau *public trust* terhadap kinerja Polri. Untuk itu perlu adanya koordinasi dan sistem manajemen yang khusus ditujukan untuk mengelola pemberitaan Polri di media. Apabila dibiarkan begitu saja maka pemberitaan negatif akan berpengaruh pada kinerja maupun pelayanan dari Kepolisian, sehingga masih ditemukan beberapa lapisan masyarakat yang antipati dengan keberadaan polisi.

Gambar 1.1 Jajak Pendapat Kompas 1999-2016 tentang Persepsi Masyarakat terhadap Kinerja dan Proses Kerja Polri



(Sumber: Naskah Akademik Strategi Humas Polri Guna Mendukung Program Prioritas Kapolri)

Gambar di atas merupakan hasil dari pengumpulan pendapat melalui telepon yang diselenggarakan oleh Litbang Kompas pada tahun 1999-2016. Diagram pada gambar di atas menunjukkan persepsi masyarakat terhadap kinerja Polri pada penegakan hukum sebesar 52,7%, pemeliharaan keamanan 59%, melayani masyarakat 61,4%, menangani kasus korupsi, kriminalitas dan narkoba, serta terorisme sebesar 65,6%. Selain itu terdapat persepsi masyarakat tentang proses kerja Polri yang menunjukkan persentase tinggi bahwa polisi gampang disuap dan melibatkan polisi akan menambah masalah. Melihat hasil jajak pendapat tersebut mendorong Polri untuk melakukan perubahan baik dari proses kerja, kinerja, serta merubah paradigma atau anggapan negatif tentang polisi di benak masyarakat. Saat ini Polri mengusung reformasi kultural dan manajemen media untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu, perlu adanya campurtangan praktisi komunikasi khususnya *public relations* dalam lingkup internal maupun eksternal Kepolisian.

Sebagai badan publik, Polri menyikapinya dengan mengeluarkan Peraturan Kapolri tentang Susunan Organisasi dan Tata Kelola (SOTK) Polri melalui struktur organisasi Polri yang menempatkan Humas Polri dari tingkat Mabes hingga tingkat Polsek. Sebagai pendukung yang berperan menjadi jembatan penghubung antara Kepolisian dengan *stakeholder*, maka dibentuk satuan kerja yang khusus bergerak di bidang hubungan masyarakat. Polri memiliki Divisi Humas Polri di tingkat Mabes, Bidang Humas di tingkat Polda, Sub Bagian Humas di tingkat Polres, dan Seksi Humas sebagai pelayanan terdepan di tingkat Polsek. Humas Polri sebagai humas pemerintah berperan dalam proses

pengelolaan informasi, data, dan dokumentasi serta mendukung keterbukaan informasi publik di lingkungan Kepolisian.

Dewasa ini, masyarakat semakin pintar memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin berkembang untuk memperoleh informasi dari berbagai macam sumber. Saat ini masyarakat memperoleh informasi bukan hanya dari media massa saja, namun juga media sosial. Bahkan pemberitaan media sosial dan berita *online* saat ini menjadi dominan. Pemberitaan positif seperti keberhasilan Kepolisian dalam penanganan kasus kejahatan akan menjadi opini positif. Lain halnya jika tersebar pemberitaan tentang penyalahgunaan yang dilakukan anggota dalam masa tugas atau pelaksanaan tugas Kepolisian, maka akan menjadi opini negatif yang membuat citra Kepolisian semakin buruk. Citra tersebut tentu saja akan mempengaruhi bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat kepada institusi ini akan berkembang.

Dalam upaya untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan citra Kepolisian, Kapolri Jenderal Polisi Tito Karnavian berupaya untuk melanjutkan *Grand Strategi* Polri yang saat ini sudah memasuki tahap III. Tahap III ini sudah dimulai sejak tahun 2015-2025. Polri menuju organisasi unggulan (*strive for excellence*). Untuk menghadapi tahap tersebut Kapolri menetapkan program optimalisasi aksi melalui kebijakan 11 program prioritas, dengan 10 komitmen menuju terwujudnya Polri yang profesional, modern dan terpercaya (Promoter). Program tersebut sesuai dengan visi misi dan komitmen Kapolri. Berikut penjabaran Program Promoter:

1. Profesional: Meningkatkan kompetensi SDM Polri yang semakin berkualitas melalui peningkatan kapasitas pendidikan dan pelatihan, serta melakukan pola-pola pemolisian berdasarkan prosedur baku yang sudah dipahami, dilaksanakan, dan dapat diukur keberhasilannya.
2. Modern: Melakukan modernisasi dalam layanan publik yang didukung teknologi sehingga semakin mudah dan cepat diakses oleh masyarakat, termasuk pemenuhan kebutuhan Almasus dan Alpakam yang makin modern.
3. Terpercaya: Melakukan reformasi internal menuju Polri yang bersih dan bebas dari KKN, guna terwujudnya penegakan hukum yang obyektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

Sebagai aparat pemerintah yang memiliki peran penting di masyarakat sebagai penegak hukum, Kepolisian berupaya meningkatkan profesionalisme dalam menjalankan tugas untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu, melalui *commander wish* Kapolri atau kebijakan Kapolri, Kepolisian bermaksud untuk meningkatkan *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap Polri. Latar belakang dari dibentuknya *Commander Wish* adalah melihat rakyat memiliki kekuasaan, sehingga Polri perlu untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Adapun *Commander Wish* Kapolri adalah:

1. Reformasi Kultural
2. Perbaikan Layanan Publik
3. Peningkatan Profesionalisme dalam Gakkum

4. Peningkatan Stabilitas Kamtibmas
5. Manajemen Media

Selain kebijakan atau *commander wish* Kapolri, Polri juga memiliki 11 program prioritas Kapolri. Program tersebut ditujukan agar semua anggota dari satuan kerja yang berbeda dapat bekerjasama dengan baik untuk mewujudkan Polri yang profesional, modern dan terpercaya. Program Promoter Kapolri yang berisi tentang 10 program dan 1 *Quick Wins* prioritas Kapolri yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Pemantapan reformasi internal Polri;
2. Peningkatan pelayanan publik yang lebih mudah bagi masyarakat berbasis TI;
3. Penanganan kelompok radikal prokekerasan dan intoleransi yang lebih optimal;
4. Peningkatan profesionalisme Polri menuju keunggulan;
5. Peningkatan kesejahteraan anggota Polri;
6. Tata kelembagaan, pemenuhan proporsionalitas anggaran dan kebutuhan min sarpras;
7. Membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kamtibmas;
8. Penguatan harkamtibmas;
9. Penegakan hukum yang lebih profesional dan berkeadilan;
10. Penguatan pengawasan;
11. *Quick Wins* Polri.

Dari sebalas program tersebut, humas menjalankan program ke delapan dan meneruskan program ke sebelas. Peran humas dalam menjalankan kedua program tersebut dilaksanakan dengan cara mengangkat keberhasilan melalui media serta menekan berita negatif tentang Kepolisian secepat mungkin. Dalam pelaksanaan program prioritas Kapolri, peran media dinilai sangat fundamental. Untuk memaksimalkan peran media dalam mendukung keberhasilan program Promoter ini, Humas Polri memiliki kegiatan khusus melalui manajemen media. Manajemen media merupakan kegiatan pengelolaan media yang ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan publik yang diimplementasikan melalui kegiatan sebagai berikut:

1. Pendekatan terhadap *Media Mainstream*
2. Kelola “Sosial Media”
3. Gunakan Intelijen Media
4. Angkat Keberhasilan
5. Tekan Berita Negatif
6. Respon Cepat dan Segera Netralisir Sentimen Negatif
7. Kelola “*Trending Topic*”

Manajemen media di lingkungan Kepolisian dinilai menarik, karena baru pertama kali institusi pemerintah yang mengusung program khusus untuk mengelola media. Tidak semua instansi pemerintah memprioritaskan pengelolaan media dengan sistem manajerial. Sering kali instansi pemerintah hanya mempertahankan *media relations* dengan rekan media, tetapi belum ada fungsi manajemen yang mengatur seluruh aktivitas media. Aktivitas media ini bukan

hanya mengatur arus *output* yang diberikan oleh media, tetapi bagaimana *input* humas dalam memberikan penerangan kepada masyarakat. Kaitan antara media dengan kepentingan organisasi sangat erat terutama tentang pembentukan opini publik di masyarakat. Media yang dikelola bukan hanya media konvensional saja, tetapi media baru yang terintegrasi dengan internet seperti *website* dan media sosial. Pembuatan *website* resmi dan beberapa akun media sosial di lingkungan humas pemerintah sudah banyak dilakukan. Aktivitas tersebut merupakan salah satu dari penerapan *e-government*. *E-government* ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh badan publik atau instansi pemerintah, untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi berbasis teknologi internet atau *online*. Manajemen media di lingkungan Kepolisian merupakan salah satu penerapan dari *e-government*. *Website* resmi maupun akun-akun media sosial yang dimiliki Kepolisian, ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik serta mendapat kepercayaan publik.

Disamping menarik, manajemen media ini dinilai strategis untuk meningkatkan kepercayaan publik. Strategi ini merupakan upaya yang dilakukan oleh humas untuk memonitor dan menunjang kinerja Polri melalui pengelolaan media. Untuk itu, pengelolaan media harus dilaksanakan secara terstruktur dan terintegrasi sebagai sebuah strategi. Nilai strategis yang ada dalam manajemen media dapat dicapai dengan *partnership* dengan media massa, membangun sarana dan prasarana TI, meningkatkan kapasitas SDM kehumasan, membuka ruang komunikasi masyarakat, serta menjadikan setiap anggota Polri sebagai agen kehumasan.

Kepala Divisi Humas Polri Inspektur Jenderal Polisi Drs. Boy Rafli Amar merencanakan strategi yang diperlukan dalam upaya mengelola media agar terlaksana secara tepat dan sesuai sasaran. Sebagai praktisi humas tertinggi di Kepolisian, Divisi Humas Polri telah menunjukkan perannya dengan rutin melakukan kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan media. Sebenarnya manajemen media telah dilaksanakan sejak tahun 2014 dengan penyelenggaraan berbagai kegiatan oleh masing-masing unit Humas Polri. Kegiatan tersebut meliputi persiapan bahan informasi untuk publik, memberikan penerangan dan publikasi kepada masyarakat. Selain itu pihak Humas Polri juga melaksanakan kegiatan berupa layanan informasi yang diberikan melalui konferensi pers, *doorstop*, menghadiri diskusi publik, menghadiri undangan dan penyelenggaraan FGD.

Berikut data hasil kegiatan Divisi Humas Polri selama tahun 2014 dan 2015:

Tabel 1.3 Daftar Kegiatan Divisi Humas Polri sebagai Implementasi Manajemen Media

Tahun 2014			Tahun 2015 (Hingga Semester I)				
	Hasil	%		Hasil	%		
Jumpa Pers	48	100	Jumpa Pers	48	120	250	
Siaran Pers	365	322	88	Siaran Pers	341	350	101
Wawancara	365	273	75	Wawancara	341	300	92
Dialog Interaktif	12	18	150	Dialog Interaktif	24	20	83
Pembuatan Majalah	12	12	100	Pembuatan Majalah	9	9	100
Pembuatan Jurnal Mingguan	8	8	100	Pembuatan Jurnal Mingguan	8	8	100
Informasi Melalui <i>Email</i>	1.460	1.626	111	Informasi Melalui <i>Email</i>	1.500	1.500	100
Lembar Pensat	24	22	92	Lembar Pensat	24	24	100
<i>Counter</i> Pemberitaan	8	8	100	<i>Counter</i> Pemberitaan	12	12	100
Kerjasama Kemitraan	12	12	100	Kerjasama Kemitraan	12	12	100
Pembuatan Kliping	365	267	73	Pembuatan Kliping	365	267	73
Dokumentasi Foto	365	792	217	Dokumentasi Foto	365	294	80
Dokumentasi Video	365	778	213	Dokumentasi Video	365	281	76
Pembuatan Film Dokumenter/ <i>Filler</i>	48	42	88	Pembuatan Film Dokumenter/ <i>Filler</i>	24	16	66
<i>Monitoring</i> Berita	365	347	95	<i>Monitoring</i> Berita	365	365	100

(Sumber: Naskah Akademik Strategi Humas Polri Guna Mendukung Program Prioritas Kapolri)

Data diatas merupakan daftar kegiatan yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri untuk mengangkat keberhasilan dan menekan adanya isu maupun berita negatif tentang Polri melalui aktivitas pengelolaan media. Menurut Divisi Humas Polri pengaruh media massa sangat erat kaitannya dengan kondisi citra Polri di masyarakat. Pengaruh yang muncul dari media massa adalah:

1. Sebagai pemenuh kebutuhan informasi masyarakat.
2. Sebagai kekuatan pembentuk opini publik.
3. Sebagai pembentuk citra Polri dalam isu yang berkembang di masyarakat.

Pengaruh media sosial dan media berita *online* (portal berita) cukup dominan dan dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Melihat fenomena tersebut, Kapolri menilai manajemen media penting dilakukan di lingkungan Kepolisian. Berbagai kegiatan pengelolaan media di Divhumas Polri menjadi tolak ukur aktivitas manajemen media di Kepolisian Daerah. Di Bidhumas Polda Jateng sendiri, beberapa kegiatan pengelolaan media yang telah dilaksanakan meliputi penyelenggaraan *press release*, dialog interaktif, lembar pnsat, dan *monitoring* berita. Di Polda Jateng aktivitas manajemen media telah dilaksanakan sejak tahun 2015.

Berkaitan dengan manajemen media, Polda Jawa Tengah terlihat lebih *concern* dalam pelaksanaannya. Terbukti hingga tahun 2017 Polda Jateng telah meraih banyak penghargaan terkait dengan pelaksanaan pelayanan informasi dan pengelolaan berita. Beberapa penghargaan tersebut yakni juara 1 *media mainstream* Polri terbaik se-Indonesia, peserta terbaik jurnalistik Polri se-Indonesia, juara 1 keaktifan di *media mainstream*, media sosial, dan inovatif membangun kepercayaan masyarakat kepada Polri, Juara 2 *intelligence media management*, serta terobosan terbaik dan terinovatif Humas Polri dengan program *Smile Police*. *Smile Police* merupakan aplikasi inovatif berbasis *android* ciptaan Polda Jawa Tengah yang bersinergi dengan pelaksanaan program Promoter.

Hadirnya aplikasi *Smile Police* pada awal tahun 2017 menjadi keunggulan Polda Jateng dalam mendukung pelaksanaan program prioritas Kapolri. Aplikasi “besutan” Polda Jateng ini terinspirasi dari instruksi Kapolri yang mengarahkan anggota Polri untuk terus meningkatkan pelayanan publik berbasis TI.

Smile Police menjadi pelopor aplikasi yang dapat terintegrasi dengan 35 *web* jajaran Kepolisian Resort di Jawa Tengah. Polda Jateng menjadi pelopor terciptanya aplikasi berbasis TI yang dapat terintegrasi dengan seluruh jajarannya. Terbukti *Smile Police* memperoleh banyak apresiasi dari berbagai pihak. *Smile Police* menjadi barometer Markas Besar Kepolisian Republik Indonesia dan Kementerian untuk dapat menciptakan aplikasi yang inovatif dan berbasis TI. Bahkan *Smile Police* dijadikan acuan bagi Mabes Polri untuk memiliki aplikasi yang berskala nasional dan dapat terintegrasi dengan 33 Polda di Indonesia. Aplikasi yang hadir sebagai manajemen informasi elektronik ini merupakan salah satu perwujudan dari sebelas program prioritas Kapolri yang profesional, modern dan terpercaya. Untuk menjalankan program Promoter perlu adanya sentuhan dan peningkatan kinerja Polri yang baru. Jika manajemen informasi elektronik telah diimplementasikan melalui aplikasi *Smile Police*, lalu bagaimana implementasi manajemen media yang dilaksanakan oleh Polda Jateng. Setelah melakukan praktek kerja selama dua bulan di Bidhumas Polda Jateng, peneliti mengetahui adanya program Promoter dan menemukan hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam tentang implementasi aktivitas manajemen media. Sebagai sentral pelayanan Kepolisian di Jawa Tengah yang memiliki 35 Polres, tentu hal ini

menjadi tantangan khusus bagi Bidhumas Polda Jateng dalam mendukung keberhasilan kebijakan Kapolri melalui manajemen media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana implementasi aktivitas manajemen media Bidang Humas Kepolisian Daerah Jawa Tengah dalam mendukung program Promoter pada tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi aktivitas manajemen media di Bidhumas Polda Jateng dalam mendukung program Promoter tahun 2016.
2. Untuk mengetahui peran humas dalam implementasi aktivitas manajemen media di Bidhumas Polda Jateng.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan terkait dengan manajemen media suatu institusi pemerintahan militer.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi untuk akademisi yang akan mengangkat permasalahan manajemen media di institusi pemerintah.
2. Manfaat Praktis

Untuk Bidang Humas Polda Jateng:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai peran humas dalam pelaksanaan manajemen media di Bidhumas Polda Jateng.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi analisa evaluasi tambahan bagi Bidhumas Polda Jateng dan jajaran dalam pelaksanaan manajemen media.
- c. Sebagai acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan selanjutnyaterkait pelaksanaan manajemen media Bidhumas Polda Jateng.

E. Tinjauan Pustaka

1. Humas Pemerintah

Di lingkungan instansi pemerintah istilah *public relations* lebih dikenal dengan hubungan masyarakat (humas). Keberadaan humas di lingkungan pemerintah dinilai penting untuk mendukung pelayanan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat. Humas sebagai penghubung akses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Untuk itu, pemerintah RI mengeluarkan UU RI No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang mensyaratkan setiap badan publik untuk menyediakan pelayanan informasi publik. Humas pemerintah dinilai sebagai keharusan dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan kebijakan dan kegiatan yang sedang dilaksanakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rachmadi (1992, 77):

“Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah/tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan

publiknya dan memberikan pengertian kepada publik (masyarakat) tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi.”

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2011, tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah. Dijelaskan bahwa humas pemerintah adalah lembaga praktisi yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Humas pemerintah harus mampu memberikan pelayanan umum kepada masyarakat, khususnya memberikan penerangan dan menyediakan informasi untuk masyarakat. Humas pemerintah harus dapat memastikan pemerataan informasi tentang kebijakan pemerintah dan fasilitas layanan informasi. Seperti pada organisasi profit, seorang humas pemerintah juga menjalankan fungsi manajemen. Humas merupakan bagian manajemen suatu organisasi atau instansi yang mengakomodir kepentingan dalam menjalin relasi atau hubungan yang baik bagi khalayak organisasi. Untuk dapat menjalankan fungsi manajemen, seorang humas harus paham dan melaksanakan tugas-tugasnya. Selanjutnya Rachmadi (1992, 23) menjelaskan tentang tugas Humas ke luar, yaitu:

- a. Pemberian informasi tentang kegiatan-kegiatan departemen atau nondepartemen yang bersangkutan.

- b. Memperhatikan dan mengolah tanggapan masyarakat yang disampaikan melalui media massa.
- c. Menyelenggarakan jumpa pers, membuat *press release*.
- d. Menampung umpan baik dari masyarakat untuk disampaikan kepada pimpinan.

2. Peran Humas Pemerintah

Peranan seorang humas di lingkungan pemerintah harus dapat menunjang terwujudnya tujuan lembaga atau instansi. Humas dinilai sebagai tangan kanan, mata, dan telinga bagi pimpinan instansi atau pemerintah. Untuk itu humas memiliki kewajiban untuk ikut serta atau meneruskan program pemerintah di dalam sistem politik yang sedang berjalan. Humas pemerintah merupakan subsistem atau bagian yang memainkan peranan yang cukup penting di suatu instansi/lembaga. Dalam menjalankan perannya, humas pemerintah tidak terlepas dari bagian lain atau satuan kerja lain di dalam instansi tersebut. Meskipun peranan humas pemerintah tidak sespesifik humas di lembaga swasta, namun humas pemerintah harus mampu mengkoordinasikan arus lalu-lintas informasi ke dalam dan ke luar untuk dapat menciptakan stabilitas sosial. Ruslan memaparkan pendapatnya tentang peran utama *public relations* secara garis besar (Ruslan, 2016:26-27) yaitu:

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai mediator dan sekaligus persuador.

- b. *Relationship*, yakni kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif dengan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- c. *Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- d. *Good image maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen *public relations* membangun citra atas nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

3. Aktivitas Humas

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, humas pemerintah pada dasarnya melakukan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara rutin sesuai tupoksi yang berlaku. Aktivitas humas tidak terlepas dari tugasnya dalam memberikan informasi berkaitan dengan kebijakan instansi yang diwakilinya. Selain menyampaikan informasi ke masyarakat, humas juga melakukan aktivitas untuk mengumpulkan informasi dari publik. Tentu saja aktivitas yang dilakukan tersebut untuk mendukung dan menunjang tujuan

instansi. Untuk dapat melaksanakan fungsinya, humas pemerintah melakukan kegiatan-kegiatan seperti yang ditulis Rachmadi (1992, 82-83) yaitu:

- a. Membina pengertian khalayak atas kebijakan instansinya. Dalam hal ini, khalayak yang menjadi sasaran terdiri dari:
 - 1) Khalayak intern atau karyawan di lingkungan instansinya sendiri.
 - 2) Khalayakeksternseperti media massa, instansi lain, pemuka-pemuka masyarakat dan masyarakat umum.
- b. Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.
- c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum masyarakat. Dalam rangka ini, humas harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan-tanggapan dan mendapat masyarakat yang merupakan *input* yang amat berharga bagi instansinya.
- d. Mengumpulkan data dan informasi. Data dan informasi diperoleh secara aktif, yaitu dengan mengumpulkan dan menghubungi pihak atau sumber yang kompeten, dan dapat juga dilakukan secara pasif, yakni menerima dari berbagai sumber. Hasil pengumpulan data kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya. Pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam masyarakat itu terutama untuk masukan kepada pejabat pengambil keputusan.

- e. Mengkoordinasikan lalu-lintas informasi di dalam lingkungan instansinya.
- f. Mengatur penyelenggaraan konferensi pers atau *press tour*, *press interview* dengan pimpinan.

4. *E-government*

E-government merupakan sistem pemerintah yang berbasis teknologi internet. *E-government* bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi secara praktis kapan saja dan dimana saja dengan sistem *online*. Manfaat *e-government* bagi lembaga pemerintahan adalah dapat mempermudah arus komunikasi kepada masyarakat dengan sistem internet sebagai peningkatan pelayanan publik untuk memperoleh kepercayaan publik. Hal ini didukung oleh pendapat (Indrajit, 2002:22) tentang pengertian *e-government* yaitu suatu mekanisme interaksi baru antara pemerintah dan masyarakat dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, dimana pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi komunikasi dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Perkembangan teknologi informasi yang berbasis internet mendorong perubahan komunikasi dalam lingkungan pemerintahan dan masyarakat. Dengan menerapkan *e-government* dalam sistem komunikasi maka akan mempercepat proses interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Kemudahan yang diberikan *e-government* menjadikan masyarakat senantiasa dapat mengakses informasi dimana dan kapan saja dengan cepat tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Perubahan yang diharapkan dengan penerapan *e-*

government tentu untuk memperbaiki struktur pelaksanaan pemerintah yang lebih responsif, proses yang lebih efisien, tercapainya akuntabilitas, maupun pemberian layanan yang lebih baik bagi masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan dengan pembuatan *website* resmi milik instansi pemerintah dan akun media sosial. *Website* resmi memiliki halaman-halaman yang memuat informasi dan dokumen suatu badan publik yang dapat diakses oleh masyarakat. Beberapa akun media sosial yang dimiliki instansi pemerintah adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*.

5. Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari Bahasa Perancis yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Sebagai suatu seni, manajemen merupakan “bagaimana” cara yang dilakukan untuk memimpin atau mengatur orang lain untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu organisasi. Proses manajemen dianggap penting bagi perusahaan atau instansi untuk mendukung keberhasilan dalam mencapai tujuan. Aktivitas manajemen pada suatu lembaga atau instansi berkaitan dengan pengembangan suatu tim kerja yang ideal atau upaya pemanfaatan sumber daya yang terdapat pada lingkungan organisasi. Untuk itu, proses manajemen dilakukan dengan aturan yang jelas dan dilaksanakan secara efektif untuk mencapai tujuan. Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, seorang *public relations* memiliki tugas untuk menjalankan fungsi manajemen. Fungsi manajemen khusus untuk mendukung keberhasilan lembaga atau instansi yang diwakilinya.

Ketika suatu instansi atau lembaga menetapkan manajemen di struktur organisasinya, tentu terlebih dahulu menetapkan tujuan apa yang ingin dicapai. Karena proses manajemen dijalankan dengan teknik, maksud, dan tujuan yang jelas dan tepat. Proses manajemen bukan semata untuk mencapai tujuan saja, namun proses manajemen akan berjalan dengan baik ketika organisasi dapat mengelola sumber daya yang ada di dalamnya dengan tepat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Stoner (Morissan, 2009:126-127) tentang definisi manajemen yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

6. Ruang Lingkup Manajemen Media

Dalam ilmu komunikasi kajian manajemen media lekat dengan kajian manajemen komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Peran komunikasi sebagai alat pertukaran informasi dan pesan menjadikan kehidupan manusia lebih interaktif. Komunikasi akan berjalan apabila ada unsur-unsur yang memenuhi aktivitas komunikasi tersebut, yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Efek atau *feedback* akan diberikan setelah komunikan memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Jadi, komunikasi dilakukan karena adanya pesan dengan tujuan tertentu.

Lebih dari sekedar bertukar informasi dan pesan, komunikasi juga dapat digunakan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dan mengubah tingkah lakunya. Hal ini diperkuat oleh definisi komunikasi menurut Hovland

(Suprpto, 2011:139) komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperasikan stimulus biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah perilaku individu lain. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, komunikasi harus melalui tahapan komunikasi dan mampu mengolah pesan dengan baik. Pengolahan pesan yang baik dengan prinsip manajerial mampu membuat aktivitas komunikasi mencapai tujuan dan sasaran dengan efektif.

Prinsip manajerial yang digunakan untuk mendukung keberhasilan komunikasi disebut dengan manajemen komunikasi. (Kaye, 1994:8) menyatakan “manajemen komunikasi adalah bagaimana individu atau manusia mengelola proses komunikasi melalui penyusunan kerangka makna dalam hubungannya dengan orang lain dalam berbagai lingkup komunikasi dengan mengoptimalkan sumberdaya komunikasi dan teknologi yang ada.” Pengaplikasian penggunaan sumberdaya manusia dan teknologi secara optimal untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi.

Dalam dunia komunikasi khususnya *public relations*, upaya untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah harus memerlukan peranan dan fungsi manajemen. Peranan komunikasi timbal balik di suatu aktivitas manajemen organisasi biasanya dilakukan oleh pihak *public relations*. Disamping itu untuk dapat mencapai komunikasi yang terstruktur di dalam organisasi, perlu adanya manajemen sebagai penggerak aktivitas komunikasi. Perpaduan ilmu komunikasi dan ilmu manajemen akan berjalan beriringan di

dalam sebuah organisasi. Jadi, prinsip yang ada dalam manajemen akan dipadukan dengan proses komunikasi agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan mencapai tujuan. Disamping itu, aktivitas utama seorang humas pemerintah adalah menjalankan fungsi manajemen komunikasi di dalam instansi atau lembaga yang diwakilinya. Pendapat ini diperkuat oleh definisi *public relations* yang dikemukakan oleh DR Rex Horlow, *The Statement of Mexico dan International Public Relations Associations (IPRA)* dalam (Ruslan, 2016:85) sebagai berikut *public relations activity is management of communications between an organization and its publics.*

Hubungan yang baik dan rasa saling memerlukan antara organisasi dengan khalayaknya dapat mempermudah berjalannya proses pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan dalam lingkungan organisasi pemerintahan ada beberapa pedoman yang harus dilaksanakan humas dalam menerapkan manajemen komunikasi. Pendapat lain muncul dari Baker dalam (Claywood, 1997:461) mengatakan:

“Manajemen komunikasi pemerintah secara taktikal meliputi tiga hal, yakni pertama identifikasi isu secara fokus menyangkut kebijakan atau program pemerintah. Kedua, menyusun perencanaan komunikasi mengacu pada isu yang sudah dikemas sesuai karakteristik yang diinginkan. Ketiga mengeksekusi perencanaan komunikasi.”

Perencanaan komunikasi yang dimaksud bukan hanya komunikasi dalam lingkungan internal saja, namun juga komunikasi dengan pihak eksternal. Sudah seharusnya seorang humas selalu siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerjanya. Kemampuan lain yang perlu ditekankan ialah mengidentifikasi isu dengan fokus pada perihal yang menyangkut kebijakan

maupun program pemerintah. Humas pemerintah sebagai ujung tombak dalam menyampaikan program kerja pemerintah dan sebagai sumber informasi, dituntut kemampuannya dalam menghadapi perubahan zaman. Memanfaatkan perubahan yang ada dengan cara positif untuk mendapat partisipasi masyarakat dalam menyukseskan program pemerintah. Perubahan yang cepat terutama perkembangan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi menjadikan teknologi pada media semakin kompleks terutama pada penyampaian informasi.

Melalui perkembangan di bidang teknologi informasi mendorong praktisi humas untuk meningkatkan pelayanan informasi dan pengelolaan media di setiap instansinya. Untuk menghadapi perkembangan tersebut, praktisi humas perlu meningkatkan kemampuan dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya media sosial sehingga dapat mengetahui kebutuhan publik. Tidak dapat dipungkiri kemampuan media yang efektif dalam menghubungkan atau menyalurkan informasi dari pihak pemerintah kepada publik. Melalui media pula publik dapat menyampaikan aspirasi dan kritiknya kepada pemerintah. Untuk mendukung keberhasilan komunikasi antara internal pemerintah dengan masyarakat perlu adanya peran media. Media yang dipilih oleh praktisi humas pemerintah bukan sembarang media. Media yang dapat dipercaya sebagai rekan kerja yang tepat dalam menyampaikan informasi kebijakan pemerintah.

Seiring dengan perkembangan di bidang teknologi informasi, media juga mengalami kemajuan yang pesat. Tidak hanya pada media konvensional,

teknologi internet yang semakin *mobile* dapat mempengaruhi keberadaan media massa dan media sosial. Melihat interaktivitas internet yang lebih dinamis dan kemampuannya dalam konvergensi media menjadikan hal ini perlu diperhatikan. Namun, media internet ini bukan mematikan media konvensional, justru mereka dapat saling melengkapi. Media menjadi rekan kerja yang penting dan tidak terpisahkan dari aktivitas seorang humas bukan hanya dalam hal publisitas. Untuk itu, humas harus sadar akan kemajuan teknologi informasi agar dapat memanfaatkannya dan mengelola media dengan baik.

Pengertian manajemen media menurut Junaedi (2014, 14):

“Manajemen media bisa diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial.”

Singkatnya manajemen media merupakan langkah yang diambil oleh organisasi dalam menyelesaikan masalah bagaimana media seharusnya dikelola. Manajemen media dianggap penting ketika melihat fenomena semakin luasnya jangkauan media dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Bagi seorang *public relations*, media merupakan rekan kerja yang tepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Benar jika dikatakan media sebagai pilar keempat demokrasi setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif. Dalam manajemen media, praktisi humas harus dapat memonitor pemberitaan yang ada di media tentang instansi yang diwakilinya. *Monitoring* ini dilakukan agar informasi kebijakan yang disampaikan

oleh media dapat terkoordinasi dengan baik dan tetap terpantau. Melalui media seorang humas juga dapat dengan mudah dan cepat mengetahui isu atau pemberitaan negatif yang muncul. Untuk itu, humas dituntut lebih peka dan dapat mengidentifikasi sikap publik dengan tepat. Hal ini bertujuan untuk mendapat dukungan publik dan meraih citra positif yang dapat mendukung keberhasilan kebijakan pemerintah.

Selain penggunaan media massa, teknologi internet juga dapat digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menggali informasi dari publik. Perkembangan yang terjadi mengakibatkan munculnya teknologi baru yang tentunya membawa pengaruh ke dunia komunikasi. Internet bukan hanya sarana untuk mencari informasi, melainkan sarana yang baik untuk berkomunikasi. Teknologi baru ini kemudian digunakan oleh media sehingga muncul yang dinamakan media baru. Untuk kategori media lama adalah radio, televisi, dan media cetak. Sedangkan kategori media baru adalah berbasis internet seperti *e-mail*, media sosial, dan *website*. Dari teknologi internet ini kemudian muncul istilah media *online*. Pengertian *online* menurut Pavlik dan McIntosh (2004, 180) menyatakan bahwa “*Online refers to the interconnected, networked media that permit the direct, electronic exchange of information, data, and other communications. Everything from local area networks to wide area networks, such as the internet, are part of the online world.*”

Dari penjelasan diatas, kata *online* merujuk kepada media dalam jaringan yang saling berhubungan, yang mengizinkan pertukaran informasi

elektronik, data, dan komunikasi lainnya secara langsung. Kehadiran media *online* menyebabkan pemberitaan tentang kejadian atau peristiwa juga dapat diunggah dalam bentuk digital. Itu berarti media *online* tidak terlepas dari aktivitas jurnalistik. Jurnalistik pada media *online* lebih dikenal dengan sebutan jurnalistik *online* atau *onlinejournalism*. Jurnalistik *online* memiliki keunggulan sekaligus karakteristiknya sendiri, jurnalistik *online* lebih menonjol dalam kecepatannya (*immediacy*). Berbeda dengan media konvensional seperti media cetak yang terbit pada kurun waktu yang ditentukan misalnya secara harian, mingguan, bahkan bulanan. Media *online* dapat menyajikan berita saat ini juga, namun terkadang unsur wajib 5W+1H dalam berita tidak lengkap. Melihat fenomena yang terjadi pada perkembangan media, menuntut para praktisi humas agar dapat memanfaatkannya dan mengikuti era sistem *online* dan digitalisasi. Namun tidak semua praktisi humas menguasai teknologi internet dengan baik. Untuk itu, perlu adanya pelatihan secara khusus agar para praktisi humas dapat mengelola informasi dengan memanfaatkan teknologi internet.

Humas pemerintah harus dapat mengelola informasi dengan baik, kaitannya untuk keberhasilan program pembangunan maupun membangun citra positif instansinya. Dalam manajemen media, kita bukan hanya belajar bagaimana mengelola media tetapi juga bagaimana cara membangun hubungan yang sinergi dengan rekan media atau wartawan. Berbagai aktivitas manajemen media yang ada didalamnya mendorong humas untuk bersinergi dalam memberikan pelayanan peliputan dengan mempersiapkan sarana dan

prasaranapeliputanwartawan. Jadi, pada prinsipnya pengelolaan media juga dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang sinergi antara humas dan rekan wartawan.

7. *Media Relations*

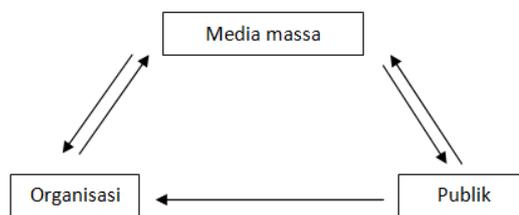
Bagi seorang *public relations* menjalin hubungan yang baik dengan media atau *media relations* merupakan keharusan, baik di organisasi swasta maupun organisasi pemerintahan. Dalam organisasi sudah menjadi tanggungjawab humas untuk memberikan informasi kebijakan organisasi kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan media, tanggungjawab tersebut akan lebih mudah dilaksanakan. Perkembangan media saat ini sangat mempengaruhi aktivitas *media relations* dalam organisasi. Beragamnya jenis dan jumlah media menjadikan humas harus cermat dan tepat dalam pemilihan media. Peran media dinilai penting bagi penyebaran informasi dan sebagai pembentuk opini publik.

Opini publik yang mampu dibentuk oleh media tentang organisasi tentu akan berdampak langsung pada organisasi itu sendiri. Contohnya ketika suatu institusi pemerintahan memiliki kebijakan baru, kemudian media mencoba memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat dengan gambaran yang positif. Maka opini yang terbentuk akan menciptakan citra positif dan mendukung keberhasilan kebijakan institusi tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan pengertian *media relations* menurut Barbara averill dalam (Iriantara, 2005:28):

“*Media Relations* adalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”

Oleh karena itu *media relations* dijadikan sebagai langkah awal yang tepat bagi beberapa organisasi, untuk mempublikasikan program atau kebijakan yang telah dirancang. Sementara bagi humas pemerintah, *media relations* dianggap penting dalam upaya menciptakan keterbukaan informasi antara pemerintah dan masyarakat. Media mengetahui bagaimana cara dan posisi yang harus diambil agar kebijakan atau program pemerintah dapat diterima dan didukung oleh masyarakat. Semakin publik sering mengakses pemberitaan organisasi, maka diharapkan semakin besar dukungan dan kepercayaan yang diberikan publik kepada organisasi tersebut. Media pun memiliki kepentingan dengan organisasi terkait penyediaan bahan-bahan yang dapat menjadi sumber berita. Untuk itu keduanya akan saling berhubungan dan saling melengkapi.

Gambar 1.2 Arus Komunikasi *Media Relations*



(Sumber: Yosol Iriantara, 2005. Hal 40, *Media Relations: Konsep, Pendekatan & Praktik*)

Bagan diatas menunjukkan bagaimana proses *media relations* berlangsung. Jadi relasi yang terjadi antara organisasi, media, dan publik bagaikan sebuah siklus. Organisasi sebagai penyedia bahan informasi

menyampaikan informasi, gagasan program, atau bahkan citra yang ingin disampaikan ke publik melalui media. Sedangkan publik memanfaatkan adanya media sebagai alat untuk menyampaikan aspirasi, harapan, dan informasi yang ingin disampaikan kepada organisasi. Untuk dapat menjalankan aktivitas *media relations* perlu adanya tujuan yang ditetapkan. Adapun tujuan-tujuan perencanaan dilakukannya *media relations* menurut Wardhani (2008:151-152):

- a. Untuk membangun *imagedan* reputasi positif perusahaan: dengan adanya acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan media akan semakin membaik.
- b. Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa kontra dan masa konsensus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
- c. Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat agenda *setting* sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.
- d. Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan liputan.
- e. Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas perencanaan yang rutin juga akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pengelola organisasi dengan pihak media.

Ruslan dalam bukunya “Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi (1999:29-31) menerangkan mengenai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi antara lain sebagai berikut:

a. Media Massa

Media cetak: surat kabar, tabloid, buletin, stiker.

Media elektronik: televisi, radio, film, dan internet.

b. Media Khusus: iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana untuk tujuan promosi.

c. Media Internal: media yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu atau terbatas. Media ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain:

1) *House journal*: majalah bulanan, profil organisasi, buletin.

2) *Printed materials*: booklet, pamflet, kop surat, memo dankalender.

3) *Spoken and visual word*: audio visual, radio, dan televisi

d. Media Pertemuan: rapat, diskusi, dan penyuluhan.

Penggunaan media dapat mendukung kemudahan dalam penyampaian pesan atau informasi kepada publik. Namun dari sedemikian banyak media yang dapat digunakan, seorang humas harus dapat memilih dengan tepat media mana yang terlebih dahulu digunakan. Pemilihan media tergantung pada tujuan yang akan dicapai serta siapa khalayak sebagai sasarannya. Keberhasilan suatu manajemen komunikasi dapat dilihat dari efektivitas media komunikasi yang digunakan. Untuk itu, seorang humas harus benar-

benar paham kegunaan media yang akan dipilih. Selain melalui penggunaan media, praktisi humas juga dapat menyampaikan informasi melalui suatu kegiatan atau acara. Kegiatan atau acara merupakan alternatif langkah lain yang dapat digunakan oleh praktisi humas dalam *media relations*. Menurut Abdullah (2000, 80) ada beberapa kegiatan yang perlu dilakukan dalam *media relations*, yakni:

a. Konferensi pers (*Press Conference*)

Merupakan sebuah pertemuan yang diselenggarakan individu, organisasi atau perusahaan dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru atau klarifikasi kasus.

b. Perjalanan Media (*Press Tour*)

Merupakan kegiatan perjalanan yang diselenggarakan individu atau organisasi dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

c. Pertemuan Informal (*Press Gathering*)

Pertemuan ini sebenarnya tidak didahului oleh agenda yang dijadwalkan. Inti dari kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan dengan media secara lebih intensif dan personal.

d. Wawancara (*Interview*)

Dalam wawancara ini terdapat dua kategori, yakni wawancara yang dipersiapkan serta wawancara spontan atau tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan pelayanan.

e. *Press Release*

Ada kalanya interaksi dengan media berupa tulisan yang merupakan hasil karya individu atau organisasi yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan merupakan hasil karya pekerja media.

f. *Ajang Khusus (Special Event)*

Organisasi menyelenggarakan ajang khusus ini membutuhkan peliputan media, terkadang penyelenggara tidak menyelenggarakan konferensi pers, tetapi memberikan kesempatan kepada pekerja pers untuk datang dan terlibat langsung atau memonitor berlangsungnya acara.

g. *Pemetaan Media (Media Mapping)*

Pemetaan media diperlukan untuk mengetahui klarifikasi dan keunggulan masing-masing media. Pemetaan media sangat penting dilakukan agar individu atau organisasi dapat menentukan, media massa mana yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau membantu publisitas yang diinginkan secara cepat.

h. *Riset Media Massa (Mass Media Research)*

Dalam hal ini maka individu atau organisasi yang melakukan wawancara kepada media untuk menggali informasi sesuai yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian.

i. *Media Visit*

Aktivitas yang dilakukan dengan jalan mengunjungi media oleh para pemimpin yang akan menjadi sasaran kegiatan *media relations* untuk lebih mengenal para pekerja media.

Kegiatan-kegiatan diatas merupakan beberapa kegiatan yang biasa dilakukan oleh praktisi humas untuk membangun hubungan yang baik dengan rekan media, baik secara personal maupun profesional. Membangun hubungan yang baik dengan media bukan hanya dilakukan kepada rekan media massa tetapi juga para pekerja media *online*. Sering kali pekerja atau wartawan media *online* ini disebut dengan jurnalis *online*. Melihat banyak kelebihan dari sistem *online* yang dibawa, seperti lebih cepat dalam penyebaran dan pembaharuan informasi maka dari itu rekan media *online* juga harus mendapat tempat yang sama dengan rekan media massa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna lebih dapat menggambarkan fenomena penelitian mengenai implementasi aktivitas manajemen media di Bidhumas Polda Jateng. Penelitian yang bersifat deskriptif-analitis adalah penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata, gambar, dan perilaku yang dituangkan dalam bentuk penelitian kualitatif. Dalam bentuk kualitatif memberikan analisis data berupa uraian naratif yang berisi pemaparan

gambaran mengenai situasi yang diteliti. Menurut Neuman (1999, 22) definisi dari deskriptif yaitu penelitian yang mengharuskan peneliti untuk mendefinisikan subjek secara akurat. Penelitian deksriptif menitikberatkan pada kalimat pertanyaan *how* dan *who*, seperti bagaimana hal itu terjadi dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Untuk itu peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menjawab permasalahan yang diangkat.

“Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu. Termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung, dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena” (Nazir, 2011:54-55).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah bulan Februari 2017–April 2017. Penelitian dilakukan di Bidang Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Jawa Tengah yang bertempat di Jalan Pahlawan no.1 Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai sumber data penelitian yang dapat memenuhi kebutuhan informasi penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Lofland (Moleong, 2000:112) bahwa sumber data utama (primer) dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya (sekunder) adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986). Data-data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis dapatkan melalui teknik:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:130). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang mengarah kepada fokus penelitian, maka sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu disusun garis besar pertanyaan berupa panduan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan (*interview guide*).

Wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang sudah dipilih dan dianggap memenuhi kriteria. Dalam menentukan informan yang akan digunakan dalam wawancara mendalam, peneliti telah klasifikasi sesuai kebutuhan penelitian. Wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak yang memiliki

informasi, berkompeten dan mengetahui secara jelas aktivitas manajemen media di Bidhumas Polda Jateng. Adapun informan yang dipilih adalah:

- a) Kepala Bidang Humas Polda Jateng **Kombes Pol Drs. R. Djarod, P. H. M., M.H.**

Informan yang bertanggungjawab kepada Kapolda Jateng atas semua aktivitas kehumasan yang ada di lingkungan Polda Jateng. Beliau menjabat sebagai Kabid Humas Polda Jateng sejak tahun 2016.

- b) Kepala Sub Bidang Penerangan Masyarakat **AKBP Agung A., S.H., SIK**

Informan yang mengetahui dan bertanggungjawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan penerangan masyarakat di Bidhumas Polda Jateng.

- c) Analisis Kebijakan Sub Bidang Penerangan Masyarakat **AKBP Dian Pratiwi, B.Sc.**

Informan yang mengetahui dan bertanggungjawab atas segala pelaksana harian pengolahan pengumpulan informasi dan dokumentasi di Bidhumas Polda Jateng.

- d) Kepala Urusan Mitra Bidhumas Polda Jateng **Kompol drh. FDH Priyono, S.H.**

Informan yang mengetahui segala kegiatan kemitraan dengan media dan *stakeholder*. Beliau bertanggungjawab

atas pelaksanaan *media relations* dan koordinasi dengan wartawan unit Polda Jateng.

- e) Bamin Subbid Penmas Bidhumas Polda Jateng **Brigadir Polisi Agus Saibumi.**

Informan yang bertanggungjawab atas penyelenggaraan dan pelaksanaan aktivitas manajemen media di Bidhumas Polda Jateng. Beliau tergabung dalam tim *counter* opini Bidhumas Polda Jateng.

- f) Mitra Media Bidhumas Polda Jateng **Imam Rahmayadi** dari mediajateng.net sebagai wartawan media *online* Polda Jateng. Beliau merupakan wartawan senior yang tergabung dalam wartawan unit Polda Jateng.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diuji (Marzuki, 1986). Data sekunder dalam penelitian ini penulis dapatkan melalui teknik studi pustaka atau dokumen. Teknik studi pustaka adalah pencarian data dengan menggunakan data yang berasal dari buku-buku, surat kabar, catatan-catatan kerja, catatan-catatan khusus, literatur-literatur, serta sumber dokumen lain yang berhubungan dengan subyek yang diteliti untuk memperoleh teori dan fakta-fakta yang mendasar (Nawawi, 1998:133).

Teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka, buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian yaitu manajemen media. Selain itu, penulis juga menggunakan dokumen milik Bidhumas Polda Jateng yakni laporan atau dokumen yang terkait dengan aktivitas manajemen media misalnya laporan bulanan giat penmas, laporan giat liputan, laporan kunjungan silaturahmi mitra media, brosur Promoter, dsb.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan kelanjutan dari peneliti untuk menganalisis data guna mencari, menata, dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Analisis data menurut Patton dan Moleong (2000, 103) adalah proses mengatur urutan data, dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Peneliti membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Menurut Miles dan Huberman (1992, 16) analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada informan dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Pada tahap ini, penulis melakukan proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat ditarik. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyederhanakan data dan memilih hal-hal pokok yang dianggap penting dan sesuai dengan fokus penelitian.

c. Penyajian data

Tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Data-data yang telah tersusun kemudian disajikan dalam bentuk analisis sehingga akan tergambar permasalahan yang menjadi objek kajian. Penyajian ini bisa dalam bentuk matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti melakukan penarikan poin-poin penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam penelitian. Dimana peneliti membuat kesimpulan dari hasil pemikiran, dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan

dengan teori berdasarkan data yang telah didapat (Nasution, 1995:149). Dari data yang telah terkumpul, penganalisis kualitatif menyusun data di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Untuk mendapatkan suatu deskripsi dari data yang telah terkumpul, data-data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara hasil *interview* dengan beberapa informan baik internal dan eksternal Bidhumas Polda Jateng. Kemudian langkah selanjutnya mengkategorikan dokumen berupa laporan-laporan sesuai kelompok data dan membandingkannya dengan hasil wawancara.

5. Validitas Data

Metode yang digunakan dalam menguji keabsahan data adalah metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000:178). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang bersangkutan.

Pada tahap validitas ini, penulis menggunakan langkah 4 dan 5. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data yang didapat dengan cara membandingkan data dari hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal Bidhumas Polda Jateng, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen atau laporan milik Bidhumas Polda Jateng terkait aktivitas manajemen media. Teknik ini dikenal dengan triangulasi sumber.

6. Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian yang mengangkat hubungan antara humas dengan media diantaranya skripsi yang berjudul “Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Membina Hubungan Baik dengan Media Massa Kepemimpinan Walikota Yogyakarta”. Penelitian yang disusun oleh Amelinda Dyah Anestya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta melakukan aktivitas *media relations* sesuai dengan prosedur kehumasan di pemerintahan. Walaupun hanya melaksanakan lima dari sembilan aktivitas *media relations* yaitu melakukan jumpa pers, *press release*, *press tour*, *special event*, dan kerjasama penulisan kolom media

cetak (*media visit*). Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan dokumen. Meskipun fokus penelitian sama yaitu aktivitas *media relations*, namun di Pemerintah Kota Yogyakarta belum menerapkan fungsi manajerial pengelolaan media seperti di Bidhumas Polda Jateng. Dalam aktivitasnya Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta memosisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media.

Penelitian terdahulu lainnya yang dijadikan sebagai referensi bagi peneliti adalah skripsi dengan judul “Aktivitas *Media Relations* Humas Kepolisian”. Penelitian yang disusun oleh Kartika Sari mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak internal dan eksternal Polresta Surakarta, observasi dan studi pustaka untuk mendeskripsikan penelitian lebih jelas. Humas Polresta Surakarta menjalankan fungsi humas dalam membentuk citra positif dan menekan pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat, guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hasil temuan yang dijabarkan dalam penelitian ini adalah humas melakukan aktivitas *media relations* dengan beberapa strategi. Strategi *media relations* yang diterapkan adalah mengelola media massa, pengembangan kemampuan personal anggota kehumasan dan media, berhubungan baik dengan Persatuan Wartawan Indonesia. Perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti dan fokus penyajian data. Humas Polresta Surakarta lebih memfokuskan

bagaimana membangun hubungan baik dengan media massa. Sedangkan Bidhumas Polda Jateng memiliki sistem manajerial bukan hanya pada bagaimana membangun hubungan baik dengan media, tetapi juga bagaimana mengelola media massa dan media sosial untuk membangun kepercayaan masyarakat.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diterapkan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab 1 berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan dan penelitian terdahulu.

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum objek penelitian yaitu Kepolisian Daerah Jawa Tengah khususnya di Bidang Hubungan Masyarakat. Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah, struktur organisasi, tugas pokok fungsi, yang dilanjutkan dengan visi dan misi beserta profil Bidhumas Polda Jateng.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan data mengenai implementasi aktivitas manajemen media yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Jawa Tengah dalam mendukung program Promoter. Dalam bab ini juga akan memaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di Bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran.