

***STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI MEDIA ONLINE BIDANG HUMAS
PEMERINTAH DAERAH DIY PADA TAHUN 2017***

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

PUTRI ADE HIKMA

20140530286

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI MEDIA *ONLINE* BIDANG
HUMAS PEMERINTAH DAERAH DIY PADA TAHUN 2017**



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Abstract

This research analyses the communication strategy through the online media of public relations department of DIY regional government in 2017. The purpose of this research is to describe how the communication strategy through online media of public relations department in 2017.

Research methodology that is used in this research is a quantitative descriptive method because this research will describe and evaluate every matter related to the problem observed in the object of the research. The object of research in this research is public relations department of DIY regional government, located in Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

The research finding shows that communication strategy by public relations department of DIY regional government conducted through stages of planning that arranged by recognizing situation, determining objective, deciding messages, defining public, and choosing the media. After that, the stages of implementation and evaluation will follow. In communication strategy conducted through online media, public relations department of DIY regional government has been succeeded to achieve the main objectives, which is to spread the information evenly and rapidly to the society.

Keywords: Communication strategy, online media, planning, and public.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Strategi Komunikasi melalui Media Online Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi melalui media online bidang humas tahun 2017 .

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengumpulkan informasi, mengidentifikasi, mendeskripsikan, menggambarkan dan mengevaluasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada obyek penelitian. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Humas Pemda DIY yang beralamat di Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY yaitu melalui tahapan perencanaan yang dilakukan dengan pengenalan situasi, penetapan tujuan, menentukan pesan, definisi khalayak dan memilih media. Selanjutnya dengan tahapan pelaksanaan dan evaluasi. Dalam strategi komunikasi melalui media online yang dilakukan, humas pemda DIY telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu memberikan informasi secara merata dan ceoat kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Strategi komunikasi, media online, perencanaan, khalayak*

Pendahuluan

Dalam era modern ini, semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat semua publik dapat mengakses informasi apapun dengan sangat efektif, efisien, dan mudah. Hal ini menuntut suatu instansi Pemerintah yaitu Humas Pemerintah Daerah DIY untuk terbuka dalam menginformasikan suatu kebijakan-kebijakan, serta kegiatan Kepala Pemerintah Gubernur dan Wakil Gubernur secara kredibilitas, validitas dan kecepatan Humas dalam menguasai isu-isu atau masalah yang ada dalam Pemerintah Daerah. Karena peran Humas Pemda DIY yaitu sebagai *communication facilitator* dalam menjembatani informasi antar pemerintah dan masyarakat serta seluruh *stakeholder* pemerintah daerah. Dalam menjalankan fungsi Humas Pemda DIY mempunyai upaya yaitu menjalankan media *online* yang sudah ada di Humas Pemda DIY, antara lain *website, facebook, instagram, twitter, dan youtube*. Kehadiran *platform* ini sangat membantu pihak Humas Pemda DIY dalam menyampaikan suatu kebijakan dan kegiatan Pemda DIY.

Pada akhir tahun 2017 Humas Pemda DIY meraih penghargaan dalam ajang *Social Media & Digital Marketing Award 2017* yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing melalui survei lembaga independen yakni Media Wave dan SurveyOne, yaitu Penghargaan sebagai *Great Performing Website* untuk kategori Pemda Tingkat I, Selain penghargaan tersebut, Gubernur DIY, Sri Sultan HB X juga mendapat apresiasi sebagai *The Best Top IT Leader 2017* dari ITECH Magazine. Tak hanya itu, Pemda DIY juga kembali dinobatkan sebagai *The Best Top IT Implementation 2017 on Smart Province Development*.(krjogja.com)

Hal ini membuktikan bahwa kinerja dari Pemerintah DIY menjadi panutan dari pemerintah daerah lainnya, yang membuat Humas Pemda DIY secara cepat merespon perkembangan zaman yang *modern* ini, tujuannya adanya sistem digital yang lebih canggih ini memberikan ruang kepada publik secara terbuka dapat

mengakses informasi, kebijakan, dan kegiatan dari pemerintah daerah. Dengan terbukanya ruang kepada publik pemerintah dapat dengan mudah menjangkau publiknya dengan lebih dekat. Tidak bisa dipungkiri Humas Pemda DIY menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dalam menjangkau publiknya salah satunya generasi *millenials*.

Media sosial yang menarik di kalangan *millennials* yang rata-rata berusia 16-25 tahun, dari hasil survei JakPat menyebutkan media sosial favorit dikalangan muda yaitu *instagram* dengan persentasi pengguna di rentang usia tersebut mencapai lebih dari 70%. Dibandingkn *twitter* 40% responden mengatakan tidak setiap hari membuka layanan media sosial berbasis 140 karakter ini. Dalam hal ini *instagram* masih unggul dibandingkan media sosial *twitter* dan *facebook*. (dailysocial.id)

Dari perkembangannya Indonesia menjadi negara dengan pengguna *instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup *Instagram* secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU *Instagram* di indonesia hanya 22 juta. (kompas.com)

Dalam hal ini Humas Pemda DIY sangat memperhatikan bentuk segmentasi dari pengguna *platform* tersebut, tidak hanya memperhatikan generasi *millenials* saat ini saja tetapi juga memperhatikan kalangan yang lebih tua. Generasi *millenials* saat ini lebih menyukai media sosial *instagram* dan *twitter*, dan kalangan yang lebih tua masih menyukain media sosail *facebook*, yang saat ini penggunaan dari *facebook* dari rentan umur *millenials* semakin sedikit, akan tetapi kalangan yang lebih tua lebih banyak. Dalam segi usia, lebih dari 90% responden di rentang 26-35 tahun aktif menggunakan *Facebook*. Angka itu terus turun untuk rentang usia responden yang lebih muda dan hanya mencapai angka 80% di rentang 16-19 tahun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yakni “Bagaimana Strategi Komunikasi melalui Media *Online* Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Tahun 2017?”

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Jadi penelitian ini menghasilkan beberapa poin yaitu pertama ilmiah berarti bahwa penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dan dapat dipercaya kesahihannya (validitas dan reliabilitasnya). (Herdiansyah, 2014:9)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut, diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi dan pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian. (Noor, 2011:35)

Kajian Teori

Strategi Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi. (Cangara, 2014:47)

Perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi (Anggoro, 2002:77-96). Tahapan-tahapan tersebut antara lain :

a. Pengenalan situasi

Sebelum menyusun program, organisasi harus melakukan analisis untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program.

b. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang sudah ditentukan dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang ingin dicapai

c. Definisi khalayak

Memfokuskan khalayak yang benar-benar akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan, karena khalayak memiliki kepentingan yang bervariasi.

d. Memilih media

Tahap ini adalah dimulai dengan menyelksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi

e. Pengukuran hasil kegiatan (evaluasi)

Setelah semua program disusun dengan baik maka kemudian program tersebut dapat dijalankan. Dan setelah program tersebut berjalan maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak.

Strategi Komunikasi Media Online

Kesadaran akan kekuatan media pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks di dalamnya. Ungkapan “*the medium is the message*” yang di populerkan McLuhan (McLuhan & Fiore, 2001) setengah abad lalu membawa kesadaran awal bahwa medium adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. (Nasrullah, 2016:4)

Menurut Meyrowitz (1999) sangat penting guna memahami kata “*medium*” yaitu:

1. Medium sebagai saluran (*medium –as-vessel/conduit*)

2. Medium adalah bahasa (*medium-as-language*) bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan
3. Medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*) maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri

Humas Pemerintah

Pada dasarnya humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Selain itu, kegiatan humas juga bertujuan membentuk toleransi saling kerja sama (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciations*) serta memperoleh opini publik yang *favorable, image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*). (Sari, 2012:7)

Pembahasan

.Tujuan dari adanya strategi komunikasi melalui media *online* yang dilakukan oleh humas pemda DIY adalah untuk menyebarluaskan informasi yang ada di instansi pemerintahan khususnya humas pemda DIY dalam menyampaikan informasi tersebut melalui *platform* yang telah dimiliki oleh humas pemda DIY.

Berdasarkan data yang peneliti dapat, tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY tak lain untuk memenuhi kekurangan dari media *online* yang digunakan sebelumnya dan melakukan peningkatan dengan beberapa *platform* media sosial yang ada untuk dikembangkan dalam saluran komunikasi pihak humas pemda DIY agar tujuan yang akan dicapai terlaksana dengan baik.

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengetahui bahwa, hal ini yang telah dilakukan oleh pihak humas pemda DIY dalam memanfaatkan media *online* yang ada dengan cara mengamplifikasi beberapa *platform* media. Untuk mengamplifikasi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan fitur *hyperlink*. *Hyper link* sendiri yaitu cara untuk menghubungkan

suatu bagian di dalam *slide*, *file*, program ataupun pada halaman. Dari tujuan tersebut dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang akan dicapai.

Dalam penyampaian pesan yang berupa informasi humas telah menggunakan alat-alat yang modern, meskipun humas telah menggunakan alat-alat tersebut humas tidak bisa meninggalkan gaya tradisionalnya dalam menginformasikan segala sesuatu mengenai pemerintah. Hal ini dilatar belakangi oleh Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa memang berbeda dengan wilayah lain. Jadi humas tidak lagi berperan untuk membangun citra kepada masyarakat akan tetapi dengan menginformasikan kegiatan dari pemerintah yang akan disampaikan kepada masyarakat humas merasa sudah akuntabilitas dari informasi tersebut sudah cukup.

Dalam menjalankan kegiatan kehumasan, humas juga memperhatikan unggah-ungguh dari Daerah Istimewa. Secara konten humas sudah melakukannya akan tetapi memang berbeda dengan wilayah lain, bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta adalah selain sebagai wilayah birokrasi juga sebagai Kerajaan yang dimana tidak adanya pemilihan Gubernur, jadi humas tidak lagi berperan untuk membentuk citra dari kepala Daerahnya.

Media sosial yang dimiliki oleh humas pemda DIY menjadi kekuatan dalam penyampaian sebuah pesan. Media *online* sendiri memiliki konten didalam menyampaikn sebuah pesan dan hal ini tidak hanya konten saja melainkan membawa konteks yang ada didalamnya. Pemilihan media ini sangat berpengaruh kepada pesan sebuah berita yang akan disampaikan kepada khalayaknya. Media sangat berperan aktif dalam penyampaian pesan, dan kehadiran media *online* dapat digunakan oleh masyarakat dengan mudah dan terbuka dalam segala informasi yang dikehendaki.

Kesimpulan

Perencanaan strategi komunikasi melalui media *online* humas pemerintah daerah DIY Tahun 2017 yaitu dengan melakukan analisis situasi dengan melalui survei pendapat dan pemantauan media *online* yang dilakukan oleh *staff* dan kepala bidang humas pemda DIY sendiri, guna untuk menyepakati media *online* yang akan digunakan. Penetapan tujuan menjadi *point* penting dalam melakukan

tindakan yang akan dilakukan, penetapan tujuan ini berdasarkan tujuan dari humas pemda DIY untuk memaksimalkan media *online* yang tersedia guna memudahkan masyarakat dapat mengakses informasi mengenai pemerintahan dengan mudah dan cepat. Tujuan komunikasi ini yang menjadikan tolak ukur dari keberhasilan suatu komunikasi yang dijalani dalam strategi komunikasi melalui media *online* humas pemda DIY. Pesan didalam media *online* humas pemda DIY juga memperhatikan aspek-aspek seperti kredibilitas, konteks, konten (isi), *clarity* (kejelasan) hal ini karena pesan yang disampaikan harus jelas dan dimengerti oleh lapisan masyarakat.

Pelaksanaan strategi komunikasi humas pemda DIY melalui media *online* dengan melakukan saluran komunikasi yang telah humas pilih, yaitu *website* dan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Humas mensinergikan antara kedua media ini agar pesan tersampaikan juga di masing-masing *platform* dengan bersamaan, karena tidak semua lapisan masyarakat memiliki semua media *online* yang ada, pada dasarnya masyarakat sudah ada di masing-masing *platform*. Pesan berupa berita yang ada di media *online* ini juga dapat tersampaikan di dalam wilayah maupun luar wilayah.

Dalam tahapan-tahapan tadi humas pemda DIY sudah melakukan dengan alat dan platform yang modern tetapi masih menggunakan cara yang tradisional dengan penyampaian informasi yang bukan wewenang dari humas, akan disampaikan kepada yang lebih berwenang hal ini yang membuat proses komunikasi lebih panjang. Humas Pemda DIY berperan sebagai corong dari pemerintahan yang dimana bukan sebagai pembentuk citra, bisa dipahami karena DIY sebagai wilayah birokrasi Gubernur tidak mengalami pemilihan sehingga otomatis tidak ada beban untuk membangun citra. Humas Pemda DIY cukup akuntabilitas jika hanya untuk menginformasikan pesan kepada masyarakat saja.

Daftar Pustaka

Buku :

Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Bungin, M Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencana & Startegi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong U. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teorisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika
- Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Seba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nasrullah, Rulli 2016. *Media Sosial Perspektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pearce II, John A. & Richard B. Robinson. 2013. *Manajemen Strategis*. Jakarta Selatan: McGraw- Hill Education.
- Rosady, Ruslan. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komuniaksi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rosady, Ruslan. 1997. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sa'ad, Udin Syaefudin dan Abin Syamsudin Makmun. 2006. *Perencanaan Pendidikan (suatu pendekatan komprehensif)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Internet:

- (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos> diakses pada 31/1/2017, pukul 07.55)
- (http://krjogja.com/web/news/read/48384/Pemda_DIY_Raih_Penghargaan_Website_Terbaik_Daerah_Tingkat_I diakses pada 21/1/2017 pukul 08.20)
- (<https://dailysocial.id/post/survei-instagram-kini-lebihpopuler-ketimbang-twitter-di-indonesia> diakses pada 24/1/2018 pukul 09.30)
- (<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> diakses pada 24/1/2018 pukul 08.18)
- Alexa.com. <https://kumparan.com/@kumparantech/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat>
- (<http://diskominfo.jogjaprovo.go.id/berita/baca/diskominfo-diy-terbaik-ke-1-dalam-keterbukaan-informasi-badan-publik> diakses pada 23/1/2018 pukul 18.13)

Jurnal:

- Mills & Kirk. 2015. Social Media Strategi for Online Service Brands, Routledge Taylor & Francis Group: *The Service Industries Journal*. Vol.35, No.10, 521-536