

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGENDALIKAN
OPINI PUBLIK**

(Tesis)

Oleh :

Bahniati

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK**Strategi Komunikasi Dalam Mengendalikan Opini Publik**

Oleh

Bahniati

Sekretariat Daerah Kota Makassar seringkali menjadi target masyarakat Makassar, dalam memberikan tanggapan terhadap kinerja pemerintahan. Misalnya seperti berbagai aksi demonstrasi yang terjadi hampir disetiap tahunnya, dikarenakan berkembangnya opini negatif masyarakat terhadap pemerintah. Ada dua hal yang menstimulus berkembangnya opini publik di masyarakat Kota Makassar. Pertama munculnya isu-isu negative perihal banjir yang sering terjadi. Kedua munculnya tokoh politik yang memberikan pernyataan atau kritik yang sifatnya negatif bagi pemerintah. Fenomena seperti ini disebut juga sebagai opinion leader. Berkembangnya isu dan kritik dari tokoh politik tersebut disebabkan oleh pemberitaan media massa. Untuk menghadapi hal tersebut Humas Setda Makassar diharuskan memiliki strategi, dalam menjaga reputasi atau citra pemerintah Makassar tetap baik. Untuk mengetahui bagaimana strategi humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik, peneliti menggunakan teori strategi yang dikemukakan oleh Mintzberg. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Setda Kota Makassar adalah dengan memanfaatkan media massa untuk mempublikasikan kegiatan pimpinan. Hal ini bisa dilihat dari perencanaan, pola, dan Strategi yang dilakukan mengarah pada publikasi media massa dan media online.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Sekretariat Daerah Kota Makassar, Opini Publik

ABSTRACT

Public Relations Communication Strategy in Controlling Public Opinion

By

Bahniati

The Makassar City Regional Secretariat is often the target of the Makassar community in providing feedback on government performance. For example, various demonstrations occur almost every year, due to the development of negative public opinion towards the government. There are two things that stimulate the development of public opinion in the people of Makassar City. Firstly, negative issues emerged regarding frequent flooding. Second, the emergence of political figures who provide statements or criticism that are negative for the government. This kind of phenomenon is also called opinion leadership. The development of issues and criticism from political figures was caused by mass media coverage. To deal with this, Makassar Regional Secretariat Public Relations is required to have a strategy in maintaining the good reputation or image of the Makassar government. To find out how the Makassar Regional Secretariat's public relations strategy is in controlling public opinion, researchers used the strategy theory put forward by Mintzberg. The research method used is qualitative. The research results show that the Makassar City Regional Secretariat's public relations strategy is to utilize mass media to publicize leadership activities. This can be seen from the planning, patterns and strategies carried out leading to mass media and online media publications.

Keywords : Public Relations, Makassar Regional Secretariat, Public Opinion

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Bahniati

NPM : 2026031015

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Mengendalikan Opini Publik” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian Pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan

BAHNIATI
NPM 2026031015

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Bahniati dilahirkan di Makassar, Sulawesi Selatan pada 21 Mei 1985. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dengan pasangan Bapak Letkol Inf. Baharuddin dan Ibu Hj. Hustina Tjodi.

Penulis menyelesaikan Pendidikan pertamanya di Taman Kanak-Kanak Kemala Bhayangkari, Makassar pada tahun 1990.

Selanjutnya penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Sudirman 1 Makassar pada tahun 1996 Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 13 Makassar pada tahun 1999 kemudian melanjutkan ke jenjang Pendidikan Sekolah Menengah atas di SMA Kartika VII-1 Makassar pada tahun 2003 kemudian Penulis pun meneruskan ke perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar 2009 pada Program Studi Ekonomi Jurusan Akuntansi.

Pada tahun 2012 penulis berhasil menyelesaikan studinya dan meraih gelar Sarjana Akuntansi (S. Ak). Kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata 2 (S2) di Universitas Lampung dengan menempuh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

MOTTO

**"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu
maka ia akan berada di jalan Allah SWT hingga ia kembali."**

HR. Tirmidzi

**"Jika ada kata-kata yang melukai hati menunduklah dan biarkan ia
melewatimu jangan dimasukkan ke dalam hati agar hatimu tidak lelah."**

Ali bin Abi Thalib

"Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang."

Bahniati

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Mengucapkan Puji Syukur ke hadirat Allah SWT

Penulis Persembahkan Karya ini untuk :

Keluarga

Untuk (Almrh) mamaku Hj.Hustina Tjodi dan (Alm) papaku Baharuddin

“Janjinya udah kutepatin ya mama”

Suami tersayang Muhammad Yoekie Oetama, anak-anakku Keisha Zahra Ghina dan Mikania Zunaira Assegaf serta Adik tercinta Tri Ari Rahmat dan Armiyanti, sebagai bentuk terima kasihku sebagai support system dan mendoakan selama ini khususnya dalam menempuh dunia Pendidikan.

Bapak dan Ibu Dosen Magister Ilmu Komunikasi

Untuk Bapak dan Ibu Dosen yang sudah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama menempuh Pendidikan Pascasarjana Ilmu Komunikasi.

Serta

Almamater Jurusan Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang berjudul “ Mengendaliakan Opini Publik” diajukan untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Universitas Lampung.

Berkenaan dengan terselesaikannya tesis ini, tidak lepas dari adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa moril maupun materil secara langsung kepada penulis dalam penyusunan Tesis hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM selaku Rektor Universitas Lampung selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dengan sepenuh hati, semangat dan meluangkan waktu dalam penyusunan tesis ini.

5. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan proposal tesis ini.
7. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh Pendidikan.
8. Staff Magister Ilmu Komunikasi Fisip Unila Khususnya MbaVivi yang telah banyak membantu dan selalu memberikan support, rangkulan, energi positif untuk menyelesaikan studi ini.
9. Saudara kandung saya Ari dan Anti yang selalu memberikan semangat dan pelukan dari jarak jauh.
10. Untuk suami dan anak-anakku tercinta Muhammad Yoekie Oetama yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi dan ridhonya yang luar biasa sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini. Terima kasih selalu menjadi support system terbaik istrinya ini, selalu percaya semua mimpi-mimpi dan ambisi istrinya baik di pekerjaan maupun dalam Pendidikan dan selalu menjadi garda terdepan dalam hal apapun.
11. Arini Mikom20 teman nangis bareng dan Ghina Mikom23 yang selalu berbagi informasi

Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan penyusunan tesis ini. Serta penulis berharap semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 13 Juni 2024

Bahniati

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
Gambar 1	14
Gambar 2	20
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek Penelitian	25
3.3. Sumber Data	25
3.4. Pengumpulan Data	25
3.4.1. Observasi	26
3.4.2. Dokumentasi	26
3.4.3. Teknik Sampling	27
3.4.4. Wawancara	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.5.1. Reduksi Data	29
3.5.2. Penyajian Data	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	30
4.1.1. Dekripsi Setda Kota Makassar	30
4.1.2. Perencanaan Setda Kota Makassar	34
4.1.3. Perencanaan Peliputan Kegiatan	34
4.1.4. Perencanaan Press Release	36
4.1.5 Gambar Media Sosial Pemkot Makassar	42
4.1.6. Pola Humas Setda Makassar	42

4.1.7. Dokumentasi Kegiatan Pimpinan	43
4.1.8. Hasil Dokumentasi	51
4.1.9. Publikasi Hasil Dokumentasi	53
4.2.0. Analisis dan Pembahasan	55
4.2.1. Strategi Humas Setda Makassar,.....	56
4.2.2 Menandai Media yang Menyerang Pemerintah	57
Gambar 4. Opini Publik	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
Daftar Pustaka	65
Lampiran Wawancara	69
Dokumentasi Penelitian	80

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations terdiri dari dua kata bahasa Inggris yaitu “public” dan “relation”. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia kata “public” artinya “publik” sedangkan “relations” berarti “hubungan-hubungan”, jadi public relation artinya hubungan-hubungan publik. Akan tetapi di Indonesia istilah public relation disebut sebagai humas, akronim dari hubungan masyarakat. Istilah ini kurang tepat, namun kata humas sudah begitu tertanam dalam masyarakat. Hal ini membuat istilah humas untuk public relation sulit dilepaskan, akan tetapi dalam praktiknya kedua hal ini sama. Fungsi humas pada suatu organisasi, dapat ditinjau dari definisinya. Ada banyak tokoh yang mengemukakan definisi dari public relation. Masing-masing dari ilmuwan tersebut juga memiliki pemahaman yang berbeda. Namun pada tahun 1978 diadakan pertemuan World Assembly of Public Relations untuk pertamakalinya. Acara yang berlangsung di Mexico ini, menghasilkan kesepakatan mengenai definisi PR yang dikenal dengan “The Mexico Definition”. Definisi tersebut penting dikarenakan untuk pertama kalinya, berbagai organisasi nasional menyetujui satu definisi yang disepakati bersama. Definisi tersebut menjelaskan public relations sebagai suatu seni dan ilmu sosial untuk menganalisis trend, memprediksi konsekuensi dari trend tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang

akan melayani organisasi dan kepentingan publik. Definisi di atas menjelaskan bahwa public relation adalah seni dan ilmu. Ini berarti PR memiliki nilai estetika dan pengetahuan untuk kepentingan organisasi dengan publik. Oleh karena itu, seorang pekerja humas dituntut untuk menangani hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan antara publik dengan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menjaga nama baik dan niat baik dari organisasi/lembaganya. Jadi tidak mengherankan jika setiap lembaga memiliki bidang kerja humas, dalam struktur organisasinya. Termasuk diantaranya juga lembaga pemerintahan, yang sebagian besar aktifitasnya perlu dipublikasikan kepada publik. Aktivitas pencitraan tersebut dilakukan karena banyaknya hal-hal yang membuat turunnya citra positif pemerintah. Misalnya ketika ada pemberitaan media massa terhadap isu-isu pemerintahan. Pemberitaan tersebutlah yang kemudian akan mempengaruhi opini publik di masyarakat, sehingga citra positif terhadap pemerintah menurun. Secara teknis isu berarti trend, peristiwa, atau suatu perkembangan. Selain itu isu juga dipahami sebagai hal-hal yang dapat menimbulkan masalah, sehingga isu dapat mempengaruhi suatu organisasi. Isu dapat disebabkan oleh perubahan lingkungan dan perbedaan atau konflik nilai, antara organisasi dengan salah satu publik pemangku kepentingan. Selain itu isu juga disebabkan oleh konflik antara berbagai publik pemangku kepentingan. Kemudian konflik ini menimbulkan dampak pada organisasi. Sifat dan intensitas konflik serta potensi dampaknya terhadap organisasi, sangat bergantung pada keterlibatan media. Menurut Dearing dan Rogers pada umumnya isu dapat dipahami sebagai “persoalan sosial, terkadang

berbentuk konflik, yang mendapat liputan media massa”. Artinya betapapun besar konflik yang terjadi, maka tidak akan berdampak bagi organisasi jika tidak diliput oleh media. Namun sebaliknya betapapun kecil atau remehnya suatu konflik, maka akan berdampak pada organisasi jika diliput oleh media. Setiap tahunnya terjadi berbagai peristiwa yang terkait dengan isu-isu pemerintahan di Kantor Pemerintah Kota Makassar. Hal ini tidak mengherankan karena memang tidak ada organisasi yang terhindar dari isu. Apalagi organisasi pemerintahan kelas Pemerintah Kota yang terkadang memiliki persaingan antar partai politik. Selain itu peristiwa-peristiwa tersebut juga mendapat sorotan dari berbagai media massa di Makassar. Seperti pemberitaan media massa mengenai demo perihal banjir kota Makassar di depan Kantor Pemerintah Kota Makassar pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2023 isu banjir muncul lagi di media massa. Isu ini viral dan membuat beberapa kelompok masyarakat meletakkan papan bunga. Papan bunga ini berisi ucapan selamat kepada Makassar, sebagai bukti kegagalan Kota. Mereka mengatasnamakan Aktivis Banjir tuntutan yang mereka suarakan adalah agar Pejabat Walikota Kota Makassar, Mohammad Ramdhan Pomanto mencopot Kepala Dinas Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Pemberitaan media di atas akan membentuk opini publik di masyarakat Makassar. Selanjutnya opini yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada citra Pemerintah Makassar. Tidak hanya itu, pemahaman tersebut diperkuat lagi dengan pendapat Noelle-Neuman. Beliau adalah pionir peneliti opini publik di Jerman. Noelle-Neuman menjelaskan bahwa media memberikan pengaruh

terhadap opini publik. Hal ini dikarenakan media tidak memberikan interpretasi yang luas dan seimbang terhadap peristiwa. Sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Dari penjelasan Noelle-Neuman tersebut, bisa disimpulkan bahwa opini publik sangat terkait dengan pemberitaan media massa. Artinya opini publik terhadap pemerintah akan baik, jika pemberitaan media massa berisi informasi positif terhadap kinerja pemerintahan. Juga sebaliknya, jika pemberitaan media massa berisi informasi negatif terhadap kinerja pemerintahan. Maka opini publik masyarakat akan buruk pula. Selain pemberitaan media terhadap isu pemerintahan. Pemberitaan media massa yang terkait isu pemerintahan di Makassar, mengindikasikan bahwa perlunya usaha Setda Makassar untuk mengendalikan opini publik. Tujuannya agar citra baik pemerintah tetap terjaga. Menjaga citra baik pemerintah Makassar merupakan tugas utama bagi humas Setda Makassar. Untuk itu, humas diharuskan memiliki strategi yang cukup baik. Strategi yang dibangun oleh seorang humas, dimaksudkan agar dapat menanamkan kepercayaan kepada publik. Tujuannya tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Melainkan agar citra positif yang sudah dibangun juga bisa dipertahankan. Hal ini dikarenakan terbangunnya citra positif, memiliki pengaruh pada reputasi pemerintahan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif. Maka akan sulit bagi pemerintah untuk memulihkan kepercayaan tersebut. Ada banyak cara yang dilakukan humas pemerintah Makassar, untuk mempertahankan reputasi pemerintahan. Bisa dilihat selengkapnya di media online melalui akun Instagram @pemkot.makassar,

instagram tersebut terdapat berbagai unggahan, misalnya unggahan pada bulan Maret 2023. Walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto, bersama Kepala Daerah peserta program RISING Fellowship memenuhi undangan jamuan makan siang dari DR. Mohammad Maliki bin Osman, Minister, prime minister's office for foreign affairs di hari ke-4 pelaksanaan program. Turut hadir mendampingi adalah Dubes Indonesia untuk Singapura Bapak Suryo Pratomo. Dari berbagai cara yang dilakukan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik. Strategi merupakan istilah yang general (umum). Menurut Mintzberg strategi dapat didefinisikan dalam beberapa sudut pandang. Pertama sebagai sebuah rencana, strategi adalah arahan atau tindakan yang ditargetkan untuk masa depan. Kedua sebagai sebuah Strategi, strategi adalah langkah-langkah khusus yang diambil untuk mengalahkan saingan atau pesaing. Ketiga sebagai sebuah pola, strategi adalah perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu. Keempat sebagai sebuah posisi, strategi adalah tempat tertentu dalam kerangka pasar. Kelima sebagai sebuah perspektif, strategi adalah fungsi dasar pada suatu organisasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai pemberitaan media massa terkait isu pemerintahan, merupakan pemicu awal berkembangnya opini publik di masyarakat Makassar. Hal ini membuat humas Sekretariat Daerah (Setda) Makassar harus memiliki strategi dalam mengatasinya, agar opini publik dari masyarakat Makassar tetap terkendali, sehingga tidak terjadi aksi protes yang berlebihan di masyarakat, misalnya aksi demonstrasi yang diwarnai dengan pemukulan, pengrusakan fasilitas umum, dan lain sebagainya. Untuk mengetahui bagaimana strategi humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik, penulis merumuskan tiga rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana strategi humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi Humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji strategi humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik. Strategi yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengacu pada teori Mintzberg mengenai strategi sebagai perencanaan, pola dan Strategi. Humas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah staf atau pegawai pada subbagian humas dan komunikasi pimpinan Setda Makassar. Opini publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah opini publik yang

berdampak negatif bagi pemerintah Makassar. Opini negatif yang tidak terkendali akan memicu terjadinya aksi anarkis oleh masyarakat. Misalnya aksi demonstrasi yang anarkis, perusakan fasilitas umum, aksi melempar batu dan lain sebagainya. Agar aksi tersebut tidak terjadi, humas seharusnya memiliki strategi yang baik untuk mengantisipasinya. Adanya keterbatasan waktu, dana, dan upaya dalam melakukan penelitian, membuat penulis perlu menetapkan batasan terhadap masalah yang akan dibahas. Oleh karena itu penulis membatasi masalah ini pada isu banjir yang muncul pada bulan Februari tahun 2023.

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Dalam penelitian kualitatif, manfaat penelitian lebih bersifat teoretis, yaitu untuk pengembangan ilmu. Namun penelitian kualitatif juga tidak menolak manfaat praktisnya, yaitu untuk memecahkan masalah baik secara personal maupun kebijakan.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah literatur pada kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang studi kehumasan/public relation dan media komunikasi. Secara spesifik humas yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan humas instansi pemerintahan. Instansi ini memiliki beberapa media internal seperti website instansi dan media sosial. Untuk itu di dalam penelitian ini terdapat pembahasan mengenai media komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa untuk menambah kajian teori dalam penelitiannya. Kemudian berguna bagi pekerja humas untuk mengembangkan strategi-strategi komunikasi, terhadap penggunaan media komunikasi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Gambar Kerangka Pikir



Keterangan gambar :

1. Biro Humas adalah salah satu instansi kerja di lingkup Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Makassar. Sesuai dengan namanya, Biro ini membidangi urusan kehumasan Pemerintah daerah serta pimpinan daerah.

2. Strategi dapat diartikan sebagai usaha/proses menjadikan untuk membuat mampu, membuat dapat bertindak dan melakukan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1995).
3. Humas adalah salah satu bidang kerja yang menangani masalah penyebaran informasi publik.
4. Potensi adalah kemampuan yang dimiliki untuk bekerja atau berbuat sesuatu.
5. SDM adalah akronim dari Sumber Daya Manusia, yaitu kemampuan, kecakapan, kemahiran dan penguasaan terhadap tugas tugas kehumasan oleh Aparatur Sipil Negara (ASN).
8. Infrastruktur adalah ketersediaan alat teknologi komunikasi dan informasi (TIK) yang mendukung tugas tugas kehumasan.
9. Anggaran adalah alokasi dan ketersediaan sejumlah uang yang mendukung tugas tugas kehumasan.
10. Saluran komunikasi adalah media penyaluran informasi publik baik dalam bentuk media massa, media online dan media sosial.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik” oleh Aat Ruchiat Nugraha, Diah Fatma Sjoraida, dan Evi Novianti Penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal Profesi Humas pada bulan Februari tahun 2022. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui unsur dan model mekanisme serta strategi humas pemerintahan di era milenial. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer, dilakukan dengan wawancara pada informan yang menjabat sebagai pengelola lembaga kehumasan tingkat pemerintahan pusat, provinsi, dan kabupaten/kota. Untuk data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi non partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas pemerintah pada era milenial mengutamakan pada peningkatan aspek kolaborasi media. Selain itu strategi humas juga melakukan kolaborasi media dengan berbagai pemangku kepentingan. Media yang dimaksud meliputi platform media konvensional dan media digital. Tujuan humas melakukan ini untuk mewujudkan layanan komunikasi dan informasi publik yang efektif dan berkualitas. Kesimpulan penelitian ini adalah humas menggunakan strategi berupa pelibatan stakeholders, menggunakan media konvensional, dan media sosial.

2. Penelitian dengan judul “Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi)” oleh Guntur Widyanto, Nur Afifah Putri, dan Muhammad Fijar Sulistiyo Penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal Promedia pada tanggal 30 Juni 2022. Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana proses tahapan inovasi aplikasi TikTok, yang diadopsi oleh Humas Direktorat Jenderal Imigrasi sebagai media publikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mempelajari literatur, dan memantau kanal media sosial TikTok kantor imigrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Direktorat

Jenderal Imigrasi menggunakan TikTok sebagai media edukasi dan penyebaran informasi mengenai keimigrasian. Dirjen Imigrasi telah melalui lima tahapan dalam mengadopsi TikTok. Tahap knowledge dimulai sejak periode tahun 2018 saat pengenalan platform TikTok tersebut. Selanjutnya tahap persuasione ditandai ketika Direktorat Jenderal Imigrasi mulai tertarik, dalam mencari informasi mengenai TikTok dan penggunaannya. Kemudian tahap decision terjadi ketika Humas Direktorat Jenderal Imigrasi memutuskan, untuk menggunakan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi. Tahap ini juga ditandai dari usaha Dirjen Imigrasi, dalam meyakinkan jajaran BOD (Board of Directors) untuk menyetujui mengadaptasi konten-konten yang sedang viral di masyarakat. Kemudian tahap confirmation, saat Direktorat Jenderal Imigrasi menjadikan komentar positif yang disampaikan oleh masyarakat, untuk makin memotivasi diri.

3. Penelitian dengan judul *What's Trending? Sosial Media and its Effects on Organizational Communication (Apa yang Sedang Tren? Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Organisasi)* oleh Emily Langer Penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal *UW-L Journal of Undergraduate Research XVII*, tahun 2014. Tujuan penelitian ini untuk menginterpretasikan bagaimana media sosial meengaruhi komunikasi internal dan eksternal pada organisasi. Untuk menjawabnya peneliti melakukan wawancara dengan jenis semi-terstruktur. Orang yang diwawancarai adalah sebelas orang eksekutif dari beberapa organisasi. Organisasi yang dipilih adalah organisasi yang telah menerapkan media sosial, sebagai proses komunikasi dalam organisasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah mempengaruhi bahkan pada komunikasi internal organisasi. Pengaruh ini disebabkan oleh hubungan di luar pekerjaan. Selain itu media sosial juga mempengaruhi komunikasi organisasi eksternal. Pengaruh ini dilihat dari peningkatan jumlah interaksi yang terjadi antara organisasi dan konsumennya.

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori strategi yang dikemukakan oleh Mintzberg. Penulis menggunakan teori ini dikarenakan relevan dengan pemahaman strategi secara konseptual. Sebelum membahas teori tersebut terlebih dahulu dijelaskan bagaimana pemahaman strategi secara umum, agar mengetahui bagaimana kaitan antara teori yang digunakan dengan penelitian yang dilakukan.

Teori Strategi Mintzberg

Menurut Mintzberg strategi dapat didefinisikan dalam lima sudut pandang yaitu rencana, pola, Strategi, posisi dan perspektif. Dari lima sudut pandang tersebut. Peneliti hanya menggunakan tiga poin dalam penelitian ini. Pembatasan terhadap teori ini diperlukan, karena penulis memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan upaya dalam melakukan penelitian. Tiga poin dari strategi Mintzberg tersebut adalah strategi sebagai sebuah rencana, strategi sebagai sebuah pola dan strategi sebagai sebuah Strategi. Pembatasan terhadap teori ini memungkinkan untuk dilakukan. Kuswarno dalam penelitiannya, mengutip pernyataan Faisal yang menyatakan bahwa “Secara konseptual paradigmatis, peneliti kualitatif harus membebaskan diri dari keterikatan teori. Hal ini didasarkan pada tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Sejalan dengan itu, Bambang A.S dalam penelitiannya menyatakan bahwa; “Penelitian deskriptif tidaklah terlalu memerlukan teori. Kalaupun diperlukan, teori hanya sebagai guide bukanlah landasan utama penelitian. Selain itu dengan menggunakan tiga poin dari lima poin tersebut, juga tidak membuat hasil penelitian menjadi rancu. Hal ini bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Umaroh Rahayu dan Stella Dewi Rita mengenai Pelayanan Bimbingan Manasik Haji Pada Pt. Arminareka Perdana Balikpapan. Mereka juga menggunakan tiga poin dari lima poin teori Mintzberg yaitu Plan (Perencanaan), Play (Implementasi), dan Pattern (Pola).

Definisi Strategi

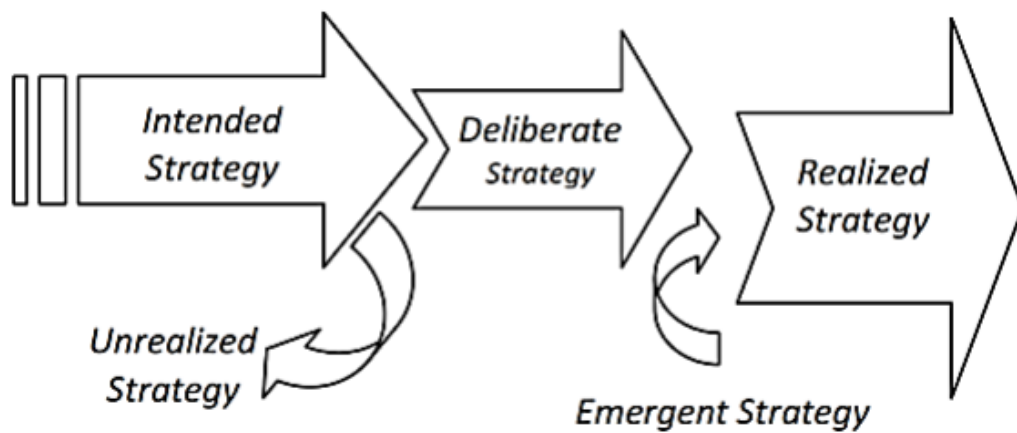
Strategi merupakan istilah yang general (umum). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ada beberapa pengertian strategi. Pertama, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Kedua strategi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yg menguntungkan. Ketiga, strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keempat, strategi adalah tempat yg baik menurut Strategi perang. Dari definisi tersebut, istilah strategi sangat identik dengan perang. Namun saat ini istilah strategi sudah digunakan diberbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas komunikasi. Secara konseptual strategi adalah perencanaan (planning) dan pengelolaan (management), untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja. Strategi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Sama halnya seperti strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi seharusnya di dukung oleh teori. Alasannya karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Oleh karena itu penggunaan teori akan membuat tingkat keberhasilan strategi, menjadi lebih tinggi lagi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori strategi yang dikemukakan oleh Mintzberg.

Strategi Sebagai Sebuah Rencana (Plan)

Strategi sebagai sebuah rencana adalah arahan atau tindakan yang ditargetkan untuk masa depan. Rencana didefinisikan sebagai seperangkat/serangkaian tindakan yang dirancang atau panduan untuk menghadapi suatu situasi. Rencana dibuat sebelum tindakan diambil atau diimplementasikan. Rencana biasanya disajikan secara eksplisit dalam bentuk dokumen formal/resmi. Rencana tersebut dibuat dengan mempertimbangkan peluang dan risiko yang akan terjadi pada saat ini dan masa depan, kemudian merumuskan beberapa opsi lain yang layak. Hal ini diperlukan demi memberikan kejelasan kepada semua orang tentang apa yang harus dikontribusikan.

Strategi Sebagai Sebuah Pola (Pattern)

Strategi sebagai sebuah pola adalah perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan bisa melalui perencanaan ataupun tidak. Dengan demikian yang perlu dipahami adalah perbedaan strategi sebagai perencanaan dan pola. Strategi sebagai rencana dipahami sebagai “niat” (intended strategy). Siti Umaroh Rahayu dan Stella Dewi Rita. Pelayanan Bimbingan Manasik Haji Pada PT. Arminareka Perdana Balikpapan, (Multazam, Juni 2022) Sedangkan strategi sebagai pola dipahami sebagai “realisasi” (realized strategy) Untuk lebih jelasnya, lihat gambar berikut :



Gambar 1. Bentuk Dasar Strategi (Basic Forms of Strategy)

Dari gambar tersebut dapat dipahami bahwa, jika niatan (intended strategy) yang ada sebelumnya direalisasikan, maka strategi tersebut tergolong dalam strategi terlaksana sesuai dengan niat (deliberate strategy). Dalam hal ini terkadang ada strategi yang diniatkan sebelumnya, namun tidak dapat terlaksana. Penyebabnya karena tidak memenuhi tuntutan lingkungan internal dan eksternal. Strategi demikian disebut dengan strategi yang batal terlaksana (unrealized strategy). Dalam proses pelaksanaan rencana strategik, perubahan lingkungan eksternal dan organisasional juga dapat mendorong munculnya strategi yang tidak direncanakan sebelumnya (emergent strategy). Jadi, gabungan dari deliberate strategy dan emergent strategy inilah yang dinamakan keseluruhan strategi terlaksana atau realized strategy.

Strategi Sebagai Sebuah Strategi (Ploy)

Strategi sebagai Strategi adalah langkah-langkah khusus yang diambil untuk mengalahkan saingan atau pesaing. Pandangan strategi ini berfokus pada aspek yang paling dinamis dan kompetitif. Strategi sebagai Strategi digunakan dengan istilah sinyal pasar dan pergerakan kompetitif, strategi defensif, pergerakan agresif atau manuver. Selain itu Strategi juga diistilahkan sebagai aksi kompetitif, interaksi, serangan dan reaksi, dan rangkaian aksi. Pada interaksi kompetitif multipasar yang bersifat diadic, Strategi dapat saja atau dimungkinkan berujung pada situasi saling menahan serangan atau mutual forbearance. Strategi sebagai Strategi juga dapat diekspresikan dalam bentuk tekanan, gerakan taktis, atau gambit

Strategi Sebagai Sebuah Posisi (Position)

Strategi sebagai posisi berarti cara menempatkan organisasi. Pada posisi yang menguntungkan bagi organisasi, apakah posisi itu kompetitif atau tidak. Jadi dalam lingkungan bisnisnya. Organisasi menempati posisi yang dikhususkan dan kuat (niche). Sehingga keberadaan organisasi tersebut. Cukup berpengaruh pada lingkungannya.

Strategi Sebagai Sebuah Perspektif (Perspective)

Strategi sebagai perspektif adalah fungsi dasar pada suatu organisasi. Strategi sebagai perspektif dipahami sebagai upaya ahli strategi untuk bertindak dengan cara tertentu. Selain itu juga dalam menanggapi lingkungan. Dari perspektif ini, strategi didefinisikan dalam konteks yang lebih ideologis, yaitu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (stakeholders). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana strategi humas. Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik. Oleh karena itu pemahaman mengenai humas juga perlu dijelaskan dalam bab ini, tujuannya agar mengetahui bagaimana hubungan antara humas dengan pengendalian opini publik.

Hubungan Masyarakat (Humas)/Public Relation

Definisi Hubungan Masyarakat

Public Relations atau di Indonesia umumnya disebut dengan hubungan masyarakat (humas), merupakan salah satu fungsi manajemen. Disebut demikian karena humas berisi berbagai kegiatan manajemen. Misalnya perencanaan dan penyusunan berbagai program, implementasi dan pemantauan program tersebut, kemudian evaluasi/analisis program tersebut, juga memberikan umpan balik dan implementasi rencana baru. Ketika menjalankan aktifitas humas tersebut, seorang humas juga sekaligus menjadi pemimpin. Pemimpin di sini bisa dalam arti sebenarnya yaitu secara organisasional, maupun pemimpin dalam arti kondisional. Dengan kata lain, dalam situasi tertentu di mana pemikiran cepat diperlukan. Seorang humas harus dapat memutuskan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Pemimpin di sini juga berarti memimpin sebuah tim, dimana tim ini terdiri dari orang-orang yang berbeda, yang melakukan aktivitas berbeda pula, untuk mencapai tujuan bersama. Pemahaman terhadap public relation banyak sekali dikemukakan oleh para ahli dibidangnya. Misalnya John E. Marston, yang mendefinisikan humas berdasarkan aktifitas yang dilakukan, yaitu: "Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public". Jika di terjemahkan, humas menurutnya adalah komunikasi persuasif yang direncanakan untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Sedangkan James Gruning & Todd Hunt mendefinisikan humas

berdasarkan kedudukannya, yaitu: Public relations is a part of management of communication between the organization and its publics. Humas merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Sedangkan Robert T. Relly mendefinisikan humas berdasarkan aktifitas, fungsi dan kedudukannya. Public Relations Practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizations leaders, and implementing planned program of action which serve both the organization's and the public interest". Dari teori ini dapat diketahui bahwa humas merupakan bagian dari organisasi. Fungsinya menganalisis sesuatu yang sedang populer, dan memperkirakan dampaknya dikemudian hari, juga mempunyai bagian dalam memberikan masukan kepada pemimpin organisasi. Aktifitas humas meliputi penerapan terhadap program kerja yang direncanakan dalam melayani kepentingan organisasi dan publik. William L. Rivers, mendefinisikan humas berdasarkan

tujuannya yaitu: “Public Relations is the skilled of communications of ideas to the various publics with the object of producing a desired result to change the public image of an individual or corporation or to other public attitude toward company policies. Menurutnya humas adalah keahlian mengkomunikasikan ide-ide kepada berbagai publik dengan tujuan menghasilkan hasil yang diinginkan, dan lain-lain, dengan tujuan untuk mengubah citra publik individu atau perusahaan atau sikap publik lainnya terhadap kebijakan perusahaan. Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Humas merupakan sebuah kelompok atau tim yang ada pada suatu organisasi/lembaga/perusahaan. Tugas humas adalah menjembatani komunikasi (dengan berbagai cara), antar organisasi/lembaga/perusahaan kepada publik. Tujuannya untuk meningkatkan citra organisasi/ lembaga/ perusahaan tersebut. Salah satu tugas PR adalah mendapatkan opini publik yang positif. Hal ini disebabkan karena opini publik bisa berubah sewaktu-waktu. Dengan kata lain, opini publik dapat dibentuk atau dipengaruhi untuk mendapatkan itikad baik masyarakat. Oleh karena itu upaya khusus harus diarahkan pada opini publik ini. Jadi memahami konsep dasar humas/PR diperlukan, agar mendapat gambaran mengenai bagaimana aktivitas kerja humas.

Konsep Dasar Humas/Public Relation

Konsep dasar humas/public relation adalah bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik komersial maupun nonkomersial, di sektor publik maupun swasta. Konsep dasar hubungan masyarakat atau public relations jauh lebih luas daripada periklanan atau pemasaran. Kemudian keberadaannya juga mendahului periklanan dan pemasaran. Pada dasarnya konsep dasar PR selalu terkait dengan penciptaan pemahaman melalui informasi, dan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan efek perubahan yang positif. Proses penciptaannya disebut sebagai proses transfer. Proses transfer ini digambarkan sebagai berikut:



Lalai —————> Pengertian

Antipati adalah ketidaksukaan terhadap sesuatu atau seseorang, kebalikan adalah simpati. Antipati dapat dipicu oleh pengalaman sebelumnya, terkadang terjadi tanpa penjelasan sebab dan akibat yang rasional kepada mereka yang terlibat. Kecurigaan merupakan ketidakpercayaan dan prasangka yang tidak didasarkan pada alasan yang rasional, tetapi keberadaannya lebih sulit diberantas karena sudah mengakar di hati. Masa bodoh adalah rasa tidak tertarik terhadap sesuatu. Orang-orang cenderung bersikap kuno; Mereka terjebak pada kebiasaan lama yang sudah mendarah daging dan enggan mencoba hal baru. Lalai adalah ketidakpedulian, misalnya seperti pengabaian terhadap sesuatu (tugas, pekerjaan, dan lain-lain). Dari penjelasan mengenai humas tersebut dapat dipahami bahwa humas bertanggung jawab dalam menjaga citra dan reputasi organisasi. Untuk melaksanakan tanggung jawabnya tersebut, aktivitas humas tidak bisa dilepaskan dengan komunikasi, baik yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Oleh karena itu pemahaman mengenai komunikasi juga perlu untuk dijelaskan dalam bab ini.

Pengertian Komunikasi

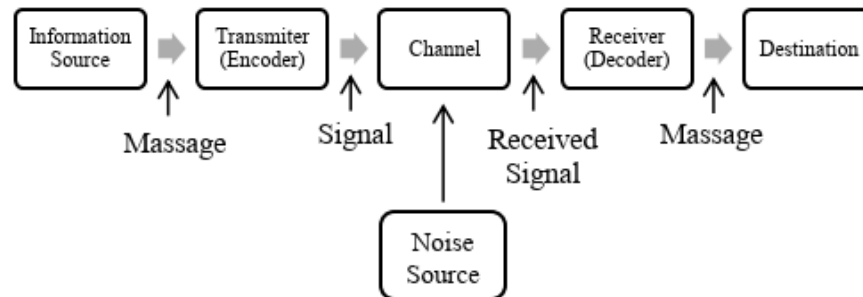
Komunikasi merupakan aktifitas yang tidak bisa ditinggalkan oleh manusia. Hal ini disebabkan karena manusia sejatinya adalah makhluk sosial, yang pasti akan berinteraksi dengan manusia lainnya. Ada banyak sekali alasan yang mengharuskan manusia untuk berkomunikasi antar sesamanya. Misalnya alasan untuk bertahanhidup, meminta bantuan, atau menginformasikan sesuatu yang dibutuhkannya. Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa, komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang. Perkembangan zaman yang sudah sangat maju saat ini. Pada akhirnya membuat individu, tidak hanya melakukan komunikasi sebagai praktik dalam interaksi sosialnya saja. Akan tetapi komunikasi juga dilakukan, sebagai praktik dalam bidang pekerjaannya juga. Oleh karena itu keahlian individu sangat dibutuhkan, baik pada komunikasi yang terjadi sebagai interaksi sosial maupun sebagai pekerjaan. Untuk mendapatkan keahlian dalam berkomunikasi, seseorang membutuhkan ilmu mengenai komunikasi tentunya.

Sejarah komunikasi sebagai ilmu di Indonesia terbilang masih relatif baru. Sebelumnya kajian-kajian yang menyangkut komunikasi hanya berada pada ruang lingkup penyebaran pesan (publish). Kemudian pada tahun 1982-1983, nama Publistik resmi menjadi ilmu komunikasi. Perubahan nama dari publistik ke ilmu komunikasi ini, menyebabkan perubahan dalam menetapkan problem kajiannya (object matter). Pada kajian Publistik banyak mengadopsi istilah dan teori yang berasal dari Jerman. Sementara setelah menjadi ilmu komunikasi, kajiannya banyak mengadopsi istilah, teori, dan metode yang dikembangkan di Amerika Serikat. Pokok bahasan komunikasi berhubungan dengan jurnalistik, hubungan masyarakat, dan penerangan. Dari penjelasan tersebut bisa dipahami bahwa istilah komunikasi merupakan istilah yang sangat umum. Pada bab ini penulis memilih model komunikasi yang dikemukakan oleh Shanon dan Weaver. Menurut penulis model ini relevan dengan penelitian yang dilakukan, karena berupa penjelasan mengenai alur pesan dari sumber kepada tujuan. Model komunikasi ini berguna bagi peneliti untuk menemukan sumber data dalam penelitian.

Model Komunikasi Shanon dan Weaver

Ruang lingkup pembahasan strategi dalam penelitian ini adalah komunikasi. Berdasarkan model komunikasi Shannon dan Weaver, mereka mengasumsikan bahwa komunikator menghasilkan suatu pesan. Pesan tersebut dikomunikasikan atau ditransmisikan oleh transmitter. Transmitter mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran/channel adalah medium yang mengirimkan sinyal/tanda dari transmitter ke penerima/receiver. Pada suatu perangkat, sumber informasi ini adalah otak. Transmitternya adalah mekanisme yang menghasilkan sinyal/kata-kata terucapkan. Sinyal/kata tersebut ditransmisikan melalui udara ke saluran penerima/receiver. Receiver adalah mekanisme pendengaran. Receiver melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmitter, yaitu dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran/destination adalah otak orang yang menjadi tujuan pesan itu. Dari model komunikasi Shanon dan Weaver tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi meliputi beberapa unsur. Beberapa unsur tersebut meliputi source (sumber), message (pesan), channel

(media), dan receiver (penerima).



Gambar 2. Model Komunikasi Shanon & Weaver

Media Komunikasi

Menurut bahasa, media adalah bentuk jamak dari kata medium. Media berasal dari kata “medius” bahasa latin. Secara harfiah berarti tengah, perantara atau “pengantar”. Oleh karena itu media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan. Pesan yang diantar media ialah informasi dari pengirim atau sumber pesan (komunikator) ke penerima atau komunikan. Media dapat berupa suatu bahan (software) dan/atau alat (hardware). Berdasarkan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell. Media adalah salah satu unsur dari komunikasi. Unsur lainnya meliputi komunikator, komunikan, pesan, dan umpan balik. Perbedaan pendapat tentang saluran atau media, juga dialami dalam perspektif ilmu komunikasi. Beberapa percaya bahwa media dapat mengambil bentuk yang berbeda. Misalnya dalam komunikasi interpersonal, panca indra dianggap sebagai alat komunikasi. Selain panca indra manusia, ada juga alat komunikasi seperti telepon, surat, dan telegram. Semua itu dapat digolongkan sebagai alat komunikasi antarpribadi. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi interpersonal atau antarpribadi. Bisa dipahami sebagai komunikasi antara orang-orang yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Sehingga memberikan kesempatan kepada setiap partisipan, untuk menerima secara langsung tanggapan, terhadap pesan yang disampaikan oleh sumber pesan (komunikator). Tanggapan tersebut disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Inti dari komunikasi interpersonal adalah penerimaan tanggapan (feedback) secara langsung. Berbeda dengan komunikasi

massa, yang mana tanggapan tidak bisa dilakukan secara langsung. Selain itu komunikator juga tidak bisa memastikan siapa saja komunikannya. Pada pembahasan komunikasi massa, media merupakan alat yang dapat menghubungkan komunikator dan komunikan. Alat ini bersifat terbuka dimana orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media massa dapat dibedakan menjadi dua jenis, media cetak dan media elektronik. Media cetak contohnya seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, pamflet, stiker, poster, spanduk, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik contohnya seperti radio, film, televisi, rekaman video, komputer, dan sejenisnya. Selain alat komunikasi tersebut. Suatu kegiatan dan tempat tertentu yang umum di masyarakat pedesaan. Misalnya seperti tempat ibadah, balai desa, balai pertemuan, panggung kesenian, dan festival rakyat. Juga dapat dianggap sebagai media komunikasi massa. Seiring dengan perkembangan teknologi. Media komunikasi juga ikut mengalami kemajuan. Kemajuan pesat media komunikasi dimulai sejak perkembangan internet, dimana kemajuan ini terlihat pada abad ke-21. Hal ini membuat pengguna internet dan masyarakat luas, masih mengidentikkan kedua media ini. Misalnya dari munculnya pertanyaan seperti; apakah internet sebagai perkembangan teknologi komputer? Atau pernyataan seperti “internet is tool not medium” (Internet adalah alat bukan media). Adanya pertanyaan dan pernyataan tersebut, mengindikasikan bahwa media ini masih dalam tahap perkembangan. Asumsi itu terus bertahan ketika layanan internet semakin bertambah seperti e-mail, chat dan web browser untuk berkomunikasi. Denis McQuail menggambarkan perkembangan seperti ini sebagai perangkat media elektronik baru. Perangkat ini mengintegrasikan beberapa sistem teknis yaitu; sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan data, sistem presentasi (menggunakan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel), dan sistem kontrol (oleh komputer).

Media Baru (New Media)

Media baru merupakan hasil dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, dibidang komunikasi massa elektronik. Perkembangan ini membuat media massa

elektronik semakin banyak bentuknya. Dampaknya adalah batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal sulit dibedakan. Hal ini membuat kedua media ini menjadi dapat digabungkan satu sama lainnya (multimedia). Mengenai keberadaan media baru, para ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda. Everett M. Rogers merangkum perkembangan komunikasi dalam empat zaman. Pertama zaman komunikasi tertulis, kedua zaman komunikasi tercetak, ketiga zaman telekomunikasi dan keempat zaman komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang di zaman komunikasi interaktif. Menurut Robert K. Logan, media baru adalah media teknologi komunikasi yang mencakup komputer (baik mainframe computer, PC, maupun notebook) yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan pengguna lainnya atau dengan informasi yang diinginkan. Dari dua teori tersebut dapat dipahami bahwa, media baru dapat ditandai oleh adanya aktivitas komputersasi dan internet dalam penggunaannya. Hal ini memungkinkan seorang pengguna saling interaktif dengan pengguna lainnya dan informasi yang diperlukan. Afidatul Asmar dalam jurnalnya menerangkan bahwa "Media baru" mengacu pada kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer dan Internet di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang disebut sebagai media baru adalah digitalisasi. Selain itu media baru seringkali menunjukkan karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, dapat dimanfaatkan, interaktif, dan netral. Sederhananya, media baru adalah media yang dibuat melalui interaksi antara seseorang dengan computer khususnya Internet. Contohnya situs web, blog, jejaring sosial online, forum online, dan lainnya yang menggunakan komputer sebagai media.

a. Situs Web (Website)

Website ialah sebutan untuk sekelompok halaman web (web page). Halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format Hyper Text Markup Language (HTML). Sehingga hampir selalu dapat diakses melalui HTTP. Biasanya website merupakan bagian dari nama domain (domain name) atau subdomain di World Wide Web (WWW) di Internet. WWW adalah protokol yang mentransfer data dari server situs web. Website membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berhubungan, dimana masing-masing halaman dihubungkan oleh jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Website ditampilkan kepada pengguna melalui browser, baik statis

maupun dinamis. Website disebut statis ketika konten atau isi informasi pada situs web tetap. Kemudian jarang berubah, dan konten informasinya satu arah dari pemilik situs web. Website disebut dinamis ketika konten atau isi informasi pada situs web terus berubah. Kemudian bersifat interaktif (dua arah), yang berasal dari pemilik dan pengguna situs web. Contoh website statis adalah Profil Perusahaan. Sedangkan website dinamis antara lain Friendster, Multiply, dan lain-lain. Di sisi pengembangan, website statis hanya bisa di update oleh pemiliknya saja sedangkan website dinamis bisa di update oleh pengguna atau pemiliknya.

b. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah situs web, dimana seseorang dapat membuat halaman web sendiri. Media sosial juga memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan semua orang. Namun dengan syarat orang tersebut telah bergabung dalam situs web yang sama. Media sosial merupakan salah satu dari media baru. Hal ini dapat diidentifikasi dari cara menggunakannya. Apabila media tradisional menggunakan media cetak dan penyiaran dalam penggunaannya. Maka media sosial hanya bisa diakses dengan menggunakan internet. Media sosial memberikan fitur kepada pengguna yang tertarik untuk berpartisipasi, dengan cara memberikan saran, komentar dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas. Media sosial sudah menjadi istilah populer yang merambah setiap generasi. Berkat media sosial, kegiatan yang tadinya dilakukan secara tatap muka, kini bisa dilakukan secara virtual, baik secara sinkron maupun asinkron. Selain itu media jejaring sosial juga merupakan sarana yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berkaitan dengan bisnis, pendidikan, atau bahkan politik. Secara umum jejaring sosial ini banyak digunakan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi yang membentuk jaringan pertemanan. Umumnya jaringan pertemanan baru yang terbentuk di media ini dihasilkan dari ketertarikan yang sama antar pengguna pada suatu hal. Misalnya seperti kesamaan hobi, kesamaan makanan favorit, dan lain-lain. Contoh dari jejaring sosial adalah Instagram dan YouTube.

c. Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian cara kerja aplikasi ini secara umum. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Penggunaan kata ini dimaksudkan pada kamera

polaroid, yang pada saat itu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Hal ini dilihat dari logo Instagram yang berupa kamera polaroid. Berkaitan dengan hal dimana instagram juga dapat menampilkan gambar secara instan, seperti polaroid. Adapun kata “gram” diambil dari kata “telegram”, dimana telegram sendiri bekerja dengan cara mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang bisa mengunggah foto dengan secepat melalui internet.

d. Youtube

YouTube adalah salah satu media sosial yang terkemuka. YouTube merupakan media dengan konten berbasis video terbesar di dunia. Layanan berbasis video yang diberikan YouTube bertujuan untuk kepentingan bisnis, pendidikan, politik, dan sebagainya. YouTube didirikan pada bulan Februari tahun 2005. Orang yang mendirikannya adalah mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed. Pada awalnya YouTube ditujukan untuk berbagi video klip. Video yang di-upload pertama kali ke Platform YouTube adalah video dengan judul “Me at the zoo”. Video ini di unggah pada tanggal 24 April 2005. Sampai dengan tahun 2023 bulan oktober sudah ada 322.792.029 penonton. Landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya memiliki fungsi bagi peneliti, dalam memilah dan menjelaskan data yang ditemukan di lapangan, untuk dibahas pada bab empat yaitu hasil penelitian. Hasil penelitian berisi data penelitian yang telah direduksi dan dianalisis berdasarkan teori yang digunakan.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini tidak menghasilkan data berupa angka-angka, yang bisa dihitung dengan metode statistik. Oleh karena itu metode penelitian kuantitatif tidak memungkinkan untuk digunakan. Selain itu perlu diketahui bahwa metode kualitatif juga umum digunakan dalam kajian ilmu-ilmu sosial. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Kirk dan Miller, yang mana menurut mereka metode kualitatif merupakan suatu kebiasaan yang khas pada suatu riset dibidang ilmu sosial. Pada dasarnya metode kualitatif bergantung pada pengamatan peneliti, terhadap individu-individu di dalam lingkungannya. Selain itu peneliti juga berinteraksi dengan mereka, baik melalui bahasa maupun istilah yang mereka gunakan. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa, penulis akan melakukan pengamatan dan berinteraksi dengan beberapa orang. Orang-orang yang dimaksud adalah kepala humas Setda Makassar dan stafnya.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Subbagian Humas dan Komunikasi Pimpinan. Subbagian ini merupakan salah satu dari tiga subbagian pada bagian Materi dan Komunikasi Pimpinan. Bagian ini berada pada Biro Administrasi Pimpinan, Sekretariat Daerah Makassar. Biro Administrasi pimpinan berada di lantai delapan pada gedung utama Kantor Walikota Makassar. Kantor ini sendiri beralamat di Jalan Ahmad Yani, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar

3.3. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi kepada peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data terbagi menjadi dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah transkrip hasil wawancara kepada M.Zuhri selaku kabag Materi dan

Komunikasi Pimpinan, yang bertanggung jawab sebagai kepala humas Setda Makassar.

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa foto dan gambardan informasi lainnya yang diperoleh dari internet. Kemudian transkrip hasil wawancara

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Observasi

Menurut Marshall observasi adalah: “through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”. (Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna yang melekat pada perilaku tersebut). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa peneliti dapat memperoleh wawasan dengan observasi. Aktifitas observasi dilakukan dengan cara memeriksa dan memahami secara langsung perilaku objek yang diteliti. Ketika melakukan observasi peneliti mengamati aktifitas media dan lingkungan kerja humas Setda Makassar. Hal ini dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi humas Setda Makassar dalam mengendalikan opini publik.

3.4.2. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam arti luas adalah bukti. Bukti yang dimaksud bisa apa saja yang didasarkan pada sumber apa pun, baik itu tertulis, lisan, bergambar, atau arkeologi. Renier, seorang sejarawan terkemuka di University College London. Menjelaskan istilah dokumen tersebut dalam tiga cara. Pertama dalam arti yang lebih luas yang mencakup semua sumber, baik tertulis maupun lisan. Kedua dalam arti sempit, yaitu hanya semua sumber tertulis. Ketiga dalam arti yang spesifik, yaitu hanya yang meliputi surat-surat resmi dan dokumen pemerintah seperti kontrak, undang-undang,

konsesi, hibah, dan lain-lain. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dokumen adalah sumber informasi yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik itu sumber tertulis, gambar (foto) atau karya monumental yang menyediakan semua informasi untuk proses penelitian.

3.4.3. Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf yang ada pada Bagian Materi dan Komunikasi Pimpinan, Biro Administrasi Pimpinan, Setda Makassar. Namun penulis memiliki keterbatasan waktu, dana, dan upaya dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu tidak memungkinkan untuk melakukan penyelidikan terhadap semua anggota populasi. Hal ini membuat penulis harus menetapkan sampel terhadap partisipan yang akan di wawancara. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan tertentu. Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orang yang bertanggung jawab terhadap aktivitas humas Setda Makassar yaitu M. Zuhri S.STP
2. Orang yang menjalankan aktivitas humas di Sekretariat Daerah Kota Makassar, yaitu Heri Juanda, S. I.Kom Muhammad Hamzah, S.Sos.I, M. Sos, dan Sri Riski Yanti, SH. Ketiganya merupakan staf humas Setda Makassar.
3. Orang yang bertanggung jawab terhadap aktivitas publikasi humas di Setda Makassar yaitu Zulhairi, S.SI selaku kasubbag Dokumentasi Pimpinan di Sekretariat Daerah Kota Makassar
4. Orang yang bertanggung jawab terhadap data kepegawaian humas di Setda Makassar yaitu Said Mayzar Mulya, S.STP.

3.4.4. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan informasi melalui komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak. Pertama pihak yang mengajukan pertanyaan disebut pewawancara (interviewer). Kedua pihak yang diwawancarai (interviewee), yaitu pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini diperlukan untuk memperoleh data primer mengenai Strategi Komunikasi Humas Dalam Mengendalikan Opini Publik. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah suatu prosedur dimana informasi diperoleh secara tatap muka. Wawancara ini dilakukan dengan atau tanpa bantuan pedoman wawancara (guide). Wawancara ini melibatkan pewawancara dan informan dalam kehidupan bermasyarakat yang relatif lama. Narasumber yang diwawancarai, dipilih berdasarkan jabatan yang relevan dengan masalah yang ingin dikaji. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini ada 5 orang. Pertama M. Zuhri S.STP selaku kepala Bagian Materi dan Komunikasi Pimpinan. M.Zuhri dipilih karena merupakan penanggung jawab terhadap aktivitas humas Setda Makassar. Kemudian M.Zuhri juga memimpin langsung Subbagian Humas dan Komunikasi Pimpinan. Subbagian ini mewadahi pekerja humas yang terdiri dari penata liputan, videografer, dan pengisi suara untuk video rilis. Wawancara dengan Zuhri diperlukan untuk memperoleh data mengenai perencanaan, pola dan Strategi humas Setda Makassar. Kedua Zulkhairi, S.SI selaku kepala subbagian Dokumentasi Pimpinan. Beliau bertanggung jawab terhadap staf fotografer dan operator komputer grafis. Wawancara kepada Zulkhairi diperlukan untuk menemukan data mengenai pola humas Setda Makassar. Ketiga Said Mayzar Mulya, S.STP. Selaku kepala Subbagian Tata Usaha. Wawancara kepada Said diperlukan untuk menemukan data mengenai staf humas Setda Makassar. Keempat Heri Juanda selaku staf fotografer, untuk menemukan data mengenai pola dan Strategi humas Setda Kota Makassar. Kelima Hamzah sebagai staf penata

liputan. Wawancara kepada Hamzah diperlukan untuk menemukan data mengenai pola dan Strategi humas Setda Makassar.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memusatkan perhatian, mengabstraksi dan mengubah data mentah dari lapangan. Fungsi reduksi data ialah mempertajam, mengkategorikan, mengarahkan, dan membuang informasi yang tidak perlu dan mengorganisasikan sehingga dapat dilakukan interpretasi. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Jika peneliti meragukan keakuratan informasi yang diperoleh, maka data akan dicek ulang dengan informan lain yang menurut peneliti lebih tahu.

3.5.2. Penyajian Data

Pada fase ini, peneliti sangat terlibat dalam penyajian data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Menyajikan informasi adalah kegiatan yang melibatkan penyajian seperangkat informasi terorganisir. Hal ini memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Format presentasi meliputi teks naratif, matriks, diagram jaringan, dan grafik. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dengan melakukan ini, peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa ke dalam kategori atau kelompok tertentu. Misalnya kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. Masing-masing kelompok ini muncul sesuai dengan rumusan masalah tipologi yang dihadapi. Pada prosesnya, kelompok tersebut diklasifikasikan menurut subjeknya.