

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
INFORMASI *COVID-19***

**OLEH :
ZHAFRAN FAYIZ**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
INFORMASI *COVID-19***

**OLEH :
ZHAFRAN FAYIZ
E021171528**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal : Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare Dalam
Mengelola Sosial Media Sebagai Media Informasi
Covid-19

Nama Mahasiswa : Zhafran Fayiz

Nomor Pokok : E021171528

Makassar, 25 Januari 2021

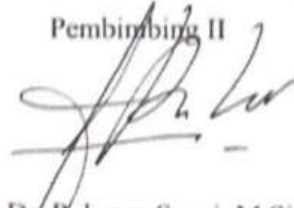
Menyetujui,

Pembimbing I



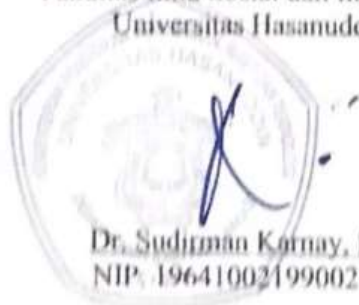
Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

Pembimbing II



Dr. Rahman Saeni, M.Si
NIP. 195907071991031001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul :

**Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare Dalam Mengelola Media Sosial
Sebagai Media Informasi Covid-19**

ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 25 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



Zhafran Fayiz

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Informasi *Covid-19*” dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Penulis berterima kasih banyak sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yakni Ayahanda H.Anwar Saad S.H.,M.H. dan Ibunda tercinta Dra.Hj.Wahyumi Chalik yang hingga tahap akhir penyelesaian tugas skripsi ini tidak pernah berhenti memberi doa dan kasih sayangnya.
2. Teman rumah, kakak Nisa, Taufik, Risad, Yusril, Ilma, Aan, Altan, Altaf, Elang yang telah memberikan dukungan materil dan moril serta semangat yang tiada hentinya bagi penulis, melalui tulisan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.

3. *My partner* Andi Angghien Apriela.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing I yang selalu memberikan masukan, nasihat, serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan bapak Dr. Rahman Saeni, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II dan Pembimbing Akademik (PA) penulis atas waktu dan telah membimbing penulis dengan baik dan penuh kesabaran. Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang bapak berikan.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga yang telah bapak ibu berikan kepada penulis. Kebaikan dan ketulusan dari Bapak Ibu akan penulis ingat sampai kapanpun.
5. Para staf jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis juga meminta maaf telah banyak merepotkan.

6. Terima kasih kepada Dinas Komunikasi dan Informatika khususnya bapak Kepala Dinas dan Bapak Kepala Bidang Humas yang telah bersedia memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan menambah pengalaman serta pengetahuan sehingga penulis menjadi pribadi yang bertanggung jawab. Atas segala waktu dan pikirannya, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
7. Terima Kasih kepada Kakanda Badrul Aeni Sultan yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi ini dan memberi masukan dan arahan kepada penulis.
8. Teman-teman Capture 2017. Terima Kasih dan maaf atas semua kekurangan penulis selama ini bersama kalian.
9. Geng Bodyguard, Karina, Budiman, Melky, Aksan, Dika dan Rifqi yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis agar cepat terselesaikannya skripsi ini dan pulang membangun Parepare
8. Terima kasih kepada teman-teman pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) Univeritas Hasanuddin
9. Terima kasih kepada teman-teman KKN Tematik Unhas Gelombang 105 Kota Parepare yang telah melengkapi serangkaian kisah menjadi mahasiswa penulis. Untuk segala pengetahuan, ilmu dan perhatian serta emosial yang telah dibagi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
10. Kakak URGENT, TREASURE, BRITICAL, FUTURE, POLARIS, CAPTURE serta adik ALTOCOMULUS dan AURORA. Terima kasih sudah menjadi keluarga baru penulis di kampus.

11. Terima kasih kepada kakanda agung dewantara, kak cakra, kak apip.
12. Terimas kasih kepada teman SMA yang akhirnya sama-sama berjuang diakhir kuliah Ilpes S.T, Mahe S.T, Sri Mulyani S.Si.
13. Terima kasih Tika, Fio, Yov, Nov, Gabstel, Ilmi, Ranis, Ninis, Teguh.
Terima kasih selalu bersedia ditanya-tanya oleh penulis.
14. Terima kasih kepada Kakak-Kakak Tim SiGuru dan adik-adik murid SiGuru yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis agar cepat terselesaikannya skripsi ini dan cepat pulang ke Parepare.
15. Terima kasih kepada Ikatan Keluarga Alumni Smaeli yang selalu menjadi teman *sharing* dan selurus pengurus KATALIS periode 2021-2023 yang selalu *mensupport* penulis
16. Terima kasih kepada teman-teman BPC HIPMI dan HIPMI PT Parepare yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama demi masa depan yang lebih baik. Pengusaha Pejuang Pejuang Pengusaha .
17. Terima kasih kepada interaksi book, dan Setangkai Bunga Makka yang selalu menjadi tempat meditasi yang nyaman bagi penulis
18. Terima kasih Tana Uddani, Kak Ibrahim La Iman, Sanro Lamassiang alias Bung Noi, Niar, Reza Pahlevi,
19. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya telah banyak terlibat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dan jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembacanya dan semua pihak khususnya bagi masyarakat Kota Parepare dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 25 Februari 2022

Zhafran Fayiz

ABSTRAK

ZHAFRAN FAYIZ. *Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Informasi Covid-19* (Dibimbing oleh Sudirman Karnay,Rahman Saeni)

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan memahami Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Informasi *Covid-19*, (2) untuk mengetahui dan memahami faktor penghambat Humas Pemerintah Kota Parepare dalam menyebarkan informasi *covid-19* Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare, Kepala Bidang Humas dan Komunikasi Publik dan Tenaga Ahli Humas Pemerintah Kota Parepare yang menjadi informan. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ; Humas Pemerintah Kota Parepare berperan penting dalam penyebaran informasi *covid-19* melalui media sosial dengan menerapkan strategi pengelolaan media sosial yaitu (1) Perencanaan, (2) Aktivasi dan Evaluasi, (3) Optimalisasi; Faktor penghambat Humas Pemerintah Kota Parepare dalam menyebarkan informasi *covid-19* yaitu (1) Komunikasi antar instansi (2) Keterlambatan penyajian data oleh Dinas Kesehatan (3) Informasi *covid-19* yang tidak terpusat

Kata Kunci : Strategi Media Sosial, Humas, Informasi *covid-19*

ABSTRACT

ZHAFRAN FAYIZ . *Public Relations Strategy of the City of Parepare in Managing Social Media as a Media for Covid-19 Information* (Guided by Sudirman Karnay, Rahman Saeni)

Purpose study this are : (1) for knowing and understand Strategy PR Parepare City Government In Managing Social Media As Information Media *Covid-19* , (2) for knowing and understand the inhibiting factor for the Public Relations of the Parepare City Government in disseminating information on *covid-19* Type study this use type qualitative descriptive .

Primary data collected with use method participant and interview deep to Service Parepare City of Communications and Informatics, Head of Public Relations and Public Communication and Public Relations Expert for the City of Parepare who became the informant . Secondary data obtained from existing sources _ through search ingredient reading as books , journals , thesis and related articles on the internet with study this . Data that has been succeed collected next will analyzed by qualitative descriptive .

From result study found that ; The Public Relations of Parepare City Government plays an important role in disseminating information on *covid-19* through social media by implementing social media management strategies, namely (1) Planning , (2) Activation and Evaluation , (3) Optimization ; The inhibiting factors for the Public Relations of the Parepare City Government in disseminating *covid-19 information* are (1) Inter-agency communication (2) Delay in data presentation by the Health Office (3) *Uncentralized covid- 19* information

Keywords : Social Media Strategy, Public Relations, *Covid-19* information

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kegunaan.....	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
1. Strategi Pengelolaan Media Sosial.....	11
2. Humas Pemerintah.....	13
3. Media Sosial.....	14
E. Definisi Konseptual.....	16
F. Metode Penelitian.....	17

G. Teknik Analisis Data	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Humas	23
1. Pengertian Humas	27
2. Fungsi Humas	26
3. Tujuan Humas	26
4. Proses Humas	29
5. Strategi Humas	30
B. Humas Pemerintah	33
1. Pengertian Humas Pemerintah	37
2. Peran Humas Pemerintah	35
3. Fungsi Humas Pemerintah	38
C. Media Sosial.....	41
1. Pengertian Media Sosial.....	41
2. Fungsi Media Sosial.....	42
3. Karakteristik Media Sosial.....	43
4. Jenis-Jenis Media Sosial	44
5. Instagram Sebagai Media Sosial	47
6. Facebook Sebagai Media Sosial	48
D. Strategi Pengelolaan Media Sosial.....	48
1. Perencanaan.....	49
2. Aktivasi Dan Pengawasan.....	49
3. Optimalisasi	50
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Kota Parepare	51
B. Kondisi Demografi Kota Parepare	54
C. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare	55
1. Struktur Organisasi	57
2. Program Bidang Humas	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Asia.....	3
Tabel 1.2 : Media Sosial yang digunakan Humas Pemerintah Kota Parepare...	5
Tabel 1.3 : Daftar Informan Penelitian	21
Tabel 3.1 : Kecamatan dan Luas Kecamatan di Kota Parepare	53
Tabel 3.2 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Parepare	55
Tabel 4.1 : Daftar Informan Penelitian	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Instagram Humas Pemerintah Kota Parepare	5
Gambar 1.2 : Facebook Humas Setdako Parepare	6
Gambar 1.3 : Youtube Humas Parepare.....	6
Gambar 1.4 : Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 2.1 : Empat Langkah Proses Public Relations.....	31
Gambar 3.1 : Logo Kota Parepare.....	51
Gambar 3.2 : Peta Kota Parepare	53
Gambar 3.3 : Struktur Organisasi Diskominfo Kota Parepare.....	58
Gambar 4.1 : Konten rekap mingguan kasus aktif di instagram dan facebook Humas Pemerintah Kota Parepare	75
Gambar 4.2 : Konten edukasi <i>covid-19</i> di instagram Humas Pemerintah Kota Parepare.....	76
Gambar 4.3 : Informasi vaksin di halaman Facebook Humas Pemerintah Kota Parepare.....	77
Gambar 4.4 : Informasi jadwal dan capaian vaksinasi di instagram Humas pemerintah Kota Parepare	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bagian penting dalam sebuah lembaga baik lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan maupun perusahaan. Humas dituntut untuk menjaga komunikasi didalam internal lembaga tersebut serta menjadi penghubung eksternal dalam penyebaran informasi maupun dalam menjaga *image* lembaga. Pada era yang modern seperti saat ini keberadaan humas di suatu lembaga memiliki posisi yang cukup berpengaruh untuk kemajuan suatu perusahaan atau lembaga tersebut. Seorang praktisi humas dikatakan berhasil ketika mereka mampu membangun relasi baik dengan audiens. Hal itu tergantung bagaimana cara humas menggunakan strategi komunikasi kehumasan yang baik untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang sangat cepat juga mempengaruhi manusia untuk memperoleh informasi darimana saja dan kapan saja. Digitalisasi telah menyebabkan arus informasi berputar sangat cepat, bahkan informasi dapat diperoleh setiap detiknya didalam *platform* penyebaran informasi digital. Hal ini menyebabkan lahirnya terminologi media baru atau *new media* yang merupakan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung dalam sebuah jaringan.

Pada era *new media* hampir tidak mungkin untuk mengontrol setiap informasi yang tersebar. Ini disebabkan oleh kebebasan setiap individu, kelompok, maupun lembaga untuk menyebarluaskan informasi. Setiap orang memiliki hak dan kebebasan untuk berbagi dan bertukar pesan, baik dalam bentuk

tulisan, suara, gambar dan video. Media baru juga merubah pola komunikasi massa yang awalnya pasif menjadi komunikasi aktif dengan adanya keterlibatan audience didalam penyebaran informasi kepada khalayak dalam bentuk *feedback*. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2012).

Informasi-informasi yang dibagikan oleh setiap individu, kelompok, maupun lembaga, melahirkan perspektif maupun pengetahuan bagi khalayak sebagai penerima informasi. Hal ini lalu membentuk kesan dan citra bagi setiap individu, kelompok maupun lembaga tersebut. Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jefkins, 2003). Saat ini, tidak hanya individu dan perusahaan saja yang membangun citra yang baik agar apa yang mereka tawarkan dapat diminati oleh masyarakat. Namun pemerintah sebagai lembaga yang melayani masyarakat (*public serve*) juga berusaha membentuk citra di masyarakat. Pada struktur pemerintah, salah satu yang memiliki tugas untuk menghubungkan pemerintah dan masyarakat yaitu bidang humas.

Humas memiliki peran penting dalam instansi pemerintah, peran humas sangat berpengaruh agar membangun *image* pemerintah dari apa yang mereka lakukan. Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, mengambil simpati, dan membuat masyarakat tertarik dan merasa dekat dengan lembaga pemerintah. Seiring perkembangan arus reformasi birokrasi

dan era keterbukaan informasi publik, peran humas semakin penting dan strategis dalam kinerja pemerintahan. Sebagai komunikator publik, humas pemerintah harus menjaga citra lembaganya, memberikan pelayanan dan mengkomunikasikan pesan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan program kerja lembaganya. Selain sebagai komunikator publik, humas bertindak sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah, dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publik.

Pada situasi pandemi *covid-19* seperti saat ini, pemerintah daerah memerlukan langkah-langkah yang terukur dalam menyebarkan informasi mengenai *covid-19*, program-program berkaitan dengan penanganan *covid-19*, serta kampanye penerapan protokol kesehatan. Sebagai mediator komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat, humas memegang kendali atas penyebaran informasi dari pemerintah ke masyarakat. Terlebih, banyaknya berita *hoax* yang tersebar menyebabkan persepsi masyarakat yang berbeda-beda mengenai penanganan pandemi ini. Humas memerlukan strategi dalam menyebarkan pesan dan pemilihan media yang tepat agar informasi tentang covid-19 dapat disampaikan dengan tepat sasaran.

Tabel 1.1 Daftar Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Asia

Negara Pengguna Internet Di Asia	Jumlah Pengguna Internet
Tiongkok	989,08 Juta Jiwa
India	755,82 Juta Jiwa

Indonesia	212,35 Juta Jiwa
Jepang	118,63 Juta Jiwa
Banglades	116,14 Juta Jiwa

Sumber : (internetworldstats, 2021)

Perkembangan media komunikasi mengharuskan humas pemerintah untuk dapat menggunakan beberapa media untuk menyampaikan informasi kepada publik yang sifatnya internal maupun eksternal. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu alternatif yang sangat menarik. Saat ini sedang marak penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga orang tua kini aktif bermain media sosial. Media sosial sepertinya sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang dalam kegiatan sehari-hari. Media sosial terbilang menjadi salah satu media penyebaran informasi yang cukup efektif untuk semua kalangan. Sehingga tidak jarang, akibat cepatnya informasi yang menyebar di media sosial sebuah isu yang belum jelas kebenarannya bergerak liar di luar kendali pihak-pihak terkait. Dalam hal ini, Humas di suatu pemerintahan dituntut memiliki kemampuan untuk mengelola akun media sosial agar informasi-informasi yang berkaitan dengan lembaga dapat tersampaikan dengan baik, hal ini juga yang dilakukan oleh Humas di Pemerintah Kota Parepare.

Sebelum menggunakan media sosial sebagai media informasi, Humas Parepare seringkali menggunakan media cetak seperti koran dan radio dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat Kota Parepare. Selain itu, cara lain untuk mengumumkan/mensosialisasikan suatu kebijakan pemerintah kepada

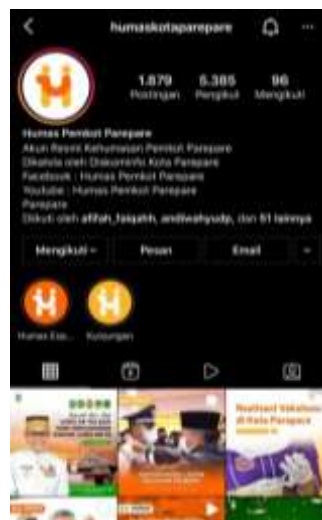
masyarakat dengan menggunakan mobil pengeras suara yang berkeliling menyusuri setiap sudut kota untuk menyampaikan informasi serta melalui media radio dan TV yang dimiliki oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare. Cara-cara tersebut bahkan masih digunakan hingga hari ini. Namun, humas Pemkot Parepare lebih aktif menggunakan media sosial dalam rangka penyebarluasan informasi. Beberapa *platform* media sosial yang dipilih antara lain media sosial *instagram* dan *facebook*.

Tabel 1.2 Media Sosial yang digunakan Humas Pemerintah Kota Parepare

Media Sosial Humas Pemerintah Kota Parepare	Nama Pengguna	Jumlah Pengikut
Instagram	@humaskotaparepare	5.385
Facebook	Humas Setdako Parepare	7.634
YouTube	Humas Pemkot Parepare	54

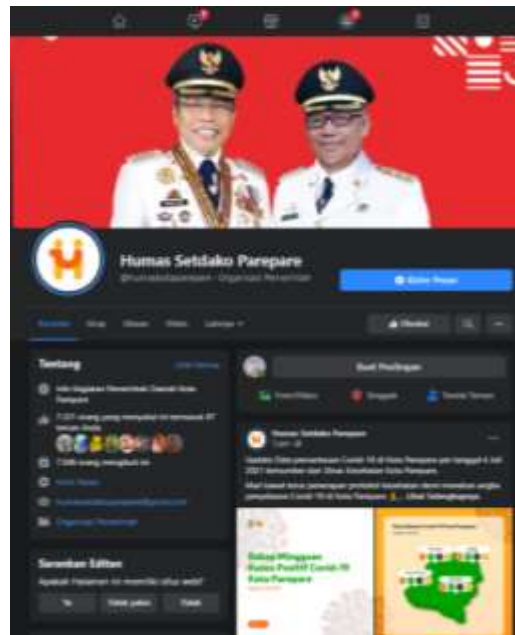
Sumber : Data Sekunder, 2022.

Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Parepare (@humaskotaparepare)



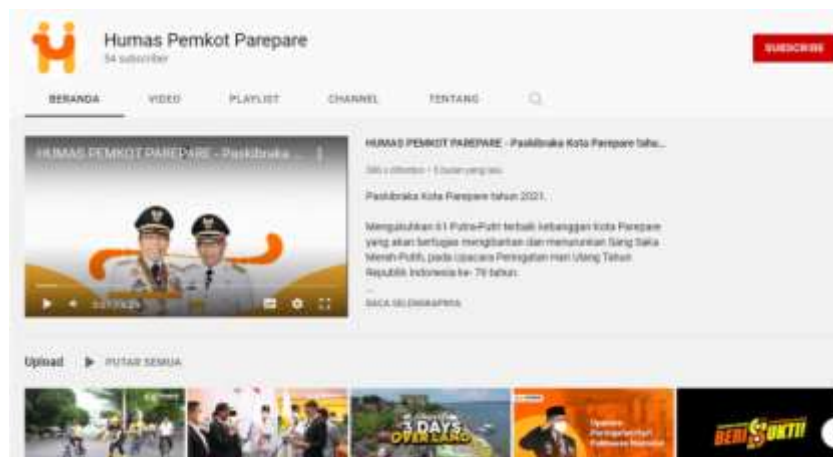
Sumber : Data Sekunder, 2022.

Gambar 1.2 Halaman Facebook Humas Setdako Parepare



Sumber : Data Sekunder, 2022

Gambar 1.3 Laman Youtube Humas Setdako Parepare



Sumber : Data Sekunder, 2022

Dari tabel dan gambar di atas terlihat bahwa saat ini akun instagram Humas Pemkot Parepare (@humaskotaparepare) memiliki 5.385 pengikut. Lalu halaman facebook Humas Setdako Parepare diikuti lebih dari 7.600 orang dan

laman Youtube Humas Pemkot Parepare dengan 54 *Subscriber*. Humas Pemerintah Kota Parepare memiliki peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi penanganan covid-19 di Kota Parepare khususnya melalui media sosial. Dilihat dari kinerja yang dilakukan, humas Pemkot Parepare sangat aktif dan bekerja keras dalam membagikan informasi kepada masyarakat di media sosial. Hal ini tentu sudah menjadi tugas dan tanggung jawab humas Pemkot Parepare agar masyarakat memperoleh informasi yang *valid*. Penggunaan media sosial yang tepat juga membantu efektifitas penyebaran informasi yang dilakukan.

Dalam menjalankan tugas dan menyebarkan informasi agar tepat sasaran dan mencapai tujuan, humas memerlukan suatu strategi agar apa yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Strategi humas merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh humas sebuah lembaga dalam mencapai tujuan dan efektivitas kinerja. Tahapan dalam menyusun strategi humas yaitu tahap *research* (penelitian), *planning* (perencanaan), *action and communication* (aksi dan komunikasi) dan yang terakhir yakni *evaluation* (evaluasi).

Dari penjelasan di atas penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang strategi humas pemerintah kota Parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi penanganan covid-19. Sebagai rujukan, penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Palembang (Dio Alif Utama, 2018). Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan

secara personal, jumpa *pers*, konferensi *pers*, media *gathering*. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang. Hambatan-hambatan yang dihadapi humas Pemerintah Kota Palembang adalah keterlambatan humas menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat sehingga adanya media yang menyebarkan berita yang salah tentang pemerintah. Bila berita yang salah ini tidak segera diluruskan oleh humas maka, akan berdampak pada penurunan citra Pemerintah Kota Palembang. Untuk mencapai tujuan Humas Pemerintah Kota Palembang dalam membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, dan keahlian yang profesional dalam bidang *Public Relations*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Adhitya Artha Wardhana (2020) yang meneliti Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Sosial Media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Menyosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial dengan menggunakan teori perencanaan strategi lima langkah, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Hambatan yang ditemui Humas Pemkot Madiun saat mengelola akun media sosial yaitu waktu, perbedaan pendapat wartawan Humas Pemkot dan narasumber berita, dan komentar negatif dari *netizen*.

Selain kedua penelitian di atas sebuah jurnal yang ditulis Evi Novianti

(2021) tentang Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Humas Jabar yaitu fokus pada konten dan media distribusinya. Selain itu, peran Ridwan Kamil sebagai Gubernur sangat penting dalam membantu penyampaian informasi sehingga dapat membantu menciptakan persepsi dan citra positif Provinsi Jawa Barat.

Penelitian ini akan berfokus kepada strategi humas pemerintah kota parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi covid-19. Kota Parepare dipilih sebagai lokasi penelitian karena demografi yang unik. Luas wilayah Kota Parepare hanya 99,33 KM dengan jumlah penduduk yang hanya 151.454 orang menjadikan Kota Parepare menjadi kota dengan luas wilayah terkecil (0,21% dari keseluruhan luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan) dan jumlah penduduk kedua terkecil setelah Kabupaten Selayar. Humas Parepare juga baru menggunakan media sosial sebagai media informasi sejak 2016. Hal ini terlihat dari postingan pertama pada media sosial instagram (@humaskotaparepare) per tanggal 14 mei 2016 namun sempat berhenti hingga aktif kembali di tahun 2018. Selain itu, kasus *covid-19* di Kota Parepare yang masif dengan penyebaran yang sangat cepat menyebabkan Kota Parepare masih masuk kedalam kategori zona merah sejak awal ditetapkannya pandemi sehingga peran humas sebagai corong informasi Pemerintah Kota Parepare kepada masyarakat perlu diteliti lebih jauh. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti :

“Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Informasi *Covid-19*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi *covid-19* ?
2. Apa saja faktor penghambat Humas Pemerintah Kota Parepare dalam menyebarkan informasi *covid-19* ?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi humas Pemerintah Kota Parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi *covid-19*
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat Humas Pemerintah Kota Parepare dalam menyebarkan informasi *covid-19*
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi baik bagi akademi maupun sebagai bahan perbandingan penelitian lain yang akan melaksanakan penelitian lanjutan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting khususnya bagi Lembaga berkaitan, terutama dalam pengelolaan media sosial pemerintah dalam penyebaran informasi *covid-19* dan menjadi masukan positif dan bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan Humas Pemerintah Kota Parepare

D. Kerangka Konseptual

1. Strategi Pengelolaan Media Sosial

Di dalam pengelolaan media sosial, secara teknis pada dasarnya yang terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Paramitha (Dalam Pakuningjati, 2015) menjelaskan proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses paling awal dari pengelolaan. Proses ini merupakan cara ataupun perbuatan untuk merancang konsep serta fondasi dari pengelolaan yang akan dilakukan. Ada dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu Mengapa (Why) dan Siapa (Who). Pertanyaan Mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan Siapa digunakan untuk merancang target dari perusahaan/ lembaga yang akan

dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial. Dua hal ini penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan, konten yang akan dibangun dan jenis informasi apa yang akan dibagikan. Pada proses ini juga perlu dilakukan identifikasi tingkah laku masyarakat, ketertarikan dan kebutuhan masyarakat guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

b. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan merupakan proses yang terjadi setelah dilakukan perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan dan target audience. Proses ini merupakan praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial. Pada proses ini muncul dua pertanyaan yang perlu dijawab yaitu Apa (What) dan Bagaimana (How). Apa (What), merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi apa yang akan disampaikan serta konten pembeda apa yang akan dibangun yang membedakannya dari penggunaan media sosial yang lain. Dengan kata lain, pada tahap ini perlu disiapkan konten yang siap untuk diluncurkan melalui media yang telah dipilih kepada target yang telah ditentukan. Selain itu, Bagaimana (How) cara tim mengelola dan menempatkan pesan-pesan kedalam media sosial juga perlu disiapkan pada proses ini. Maksudnya adalah melalui media apa pesan akan disampaikan kepada target audience. Seluruhnya disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan yang telah disusun diawal.

c. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses yang membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan: apakah sudah mencapai tujuan. Biasanya pada proses untuk evaluasi agar dapat terukur digunakan Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan sebuah proses mendapatkan traffic atau memengaruhi visibilitas web/media sosial dalam mesin pencari gratis (biasa disebut free atau organic). SEO dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Pada proses ini dilihat pula bagaimana traffic atau frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan

2. Humas Pemerintah

Definisi humas atau *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi atau lembaga dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003). Dalam dunia pemerintahan *Public Relation* lebih sering disebut dengan kata Humas. Bahkan organisasi yang membawahi humas pemerintahan Indonesia dinamakan Bakohumas. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat yang terdapat di instansi pemerintahan dengan non pemerintahan adalah tidak adanya unsur komersial walaupun

humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Di humas pemerintahan lebih menekankan dalam pelayanan publik demi meningkatkan pelayanan umum agar lebih baik. Melalui humas pemerintahan, program kerja pemerintah dapat terealisasi dengan baik. Humas pemerintah memberikan informasi kepada masyarakat dan memberikan pelayanan terkait program kerja dan tugas pemerintah.

3. Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Rajesh, Sreeja; Michael, 2015).

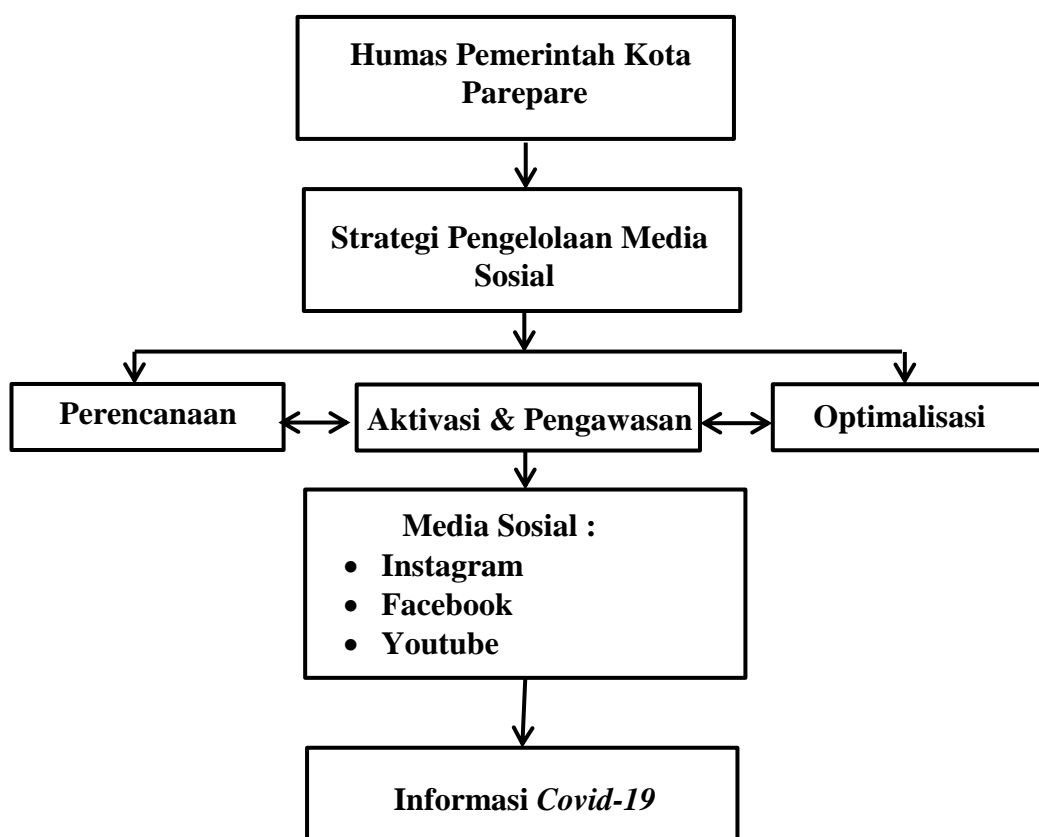
Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook,

Instagram, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat kita temui saat kita membuka internet. Media sosial mengacu pada penggunaan platform media baru yang mensyaratkan adanya komponen dan saluran komunikasi publik yang ditandai dengan adanya aktivitas online. Media sosial mencakup struktur sosial dimana di dalamnya orang-orang dapat saling berinteraksi dan berkolaborasi antara satu dengan yang lainnya. Menurut Ron Jones, ada empat jenis media sosial, yaitu *social news*, *social sharing*, *social networking* dan *social bookmarking* (Kurniasih, 2013).

Lebih lanjut Jones menjelaskan bahwa *social news* menyediakan fitur berita dimana pembacanya dapat memilih dan memberi komentar pada berita tersebut. Berita yang mendapat pemilih terbanyak akan dipromosikan paling depan. Contoh dari *Social News* adalah Digg, Sphinn, Newsvine dan BallHype. *Social sharing* menyediakan fitur untuk membuat, mengunggah dan membagi foto dan video dengan orang lain. Contoh platformnya adalah Flickr, Snapfish, YouTube dan Jumpcut. *Social networks* memberi kesempatan kepada orang-orang untuk saling terhubung antara satu dengan yang lainnya sehingga mereka dapat terus mengikuti update informasi satu dengan lainnya. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn, MySpace

dan Twitter . Sementara di dalam *Social bookmarking* kita dapat menemukan site bookmark dan informasi yang menarik. Kita dapat menyimpan bookmarks online dan mengaksesnya dari manapun atau membaginya dengan yang lain. Contohnya adalah Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks dan Diigo, Jones dalam (Kurniasih, 2013) .



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi Humas Pemerintah merupakan strategi yang dilakukan oleh Humas

Pemerintah Kota Parepare dalam mengelola media sosial sebagai media Informasi penanganan covid-19

2. Humas Pemerintah kota Parepare merupakan salah satu bidang pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare yang memiliki tugas dan tanggung jawab menjalankan fungsi humas di lingkup Pemerintah Kota Parepare.
3. Media Sosial merupakan *platform* media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Parepare dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
4. Informasi Penanganan *Covid-19* adalah informasi/konten yang berkaitan dengan upaya penanganan wabah *covid-19* selama masa pandemi yang dibagikan oleh Humas Pemerintah Kota Parepare melalui media sosial yang dikelola.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan, yakni pada bulan September 2021 - Januari 2022. Berlokasi di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif-kualitatif yang menggambarkan keadaan suatu objek yang diteliti

berdasarkan data yang di peroleh dalam penelitian. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah studi kasus yang selanjutnya dilakukan pengamatan bagaimana strategi humas pemerintah kota parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi *covid-19*.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang langsung menemui para informan dan dilakukan sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observation*)

Obervasi merupakan suatu teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamatan dari obyek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Guba dan Lincoln menyatakan bahwa teknik ini didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi sebenarnya. Kemudian semua pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan proposional mempunyai pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Dalam sebuah penelitian, observasi menjadi bagian hal terpenting yang harus dilakukan oleh peneliti. Sebab dengan observasi keadaan subyek maupun obyek penelitian dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh peneliti. Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan

menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain atau media transparan untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata dalam mengamati sesuatu (Bungin, 2011).

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik penelitian sosial. Ini karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan informan. Wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2011).

Salah satu cara mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan subyek penelitian. Metode wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara secara mendalam dilakukan secara intim, dimana penulis berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia sosial subyek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti terapkan di setiap informan yang akan diwawancarai. Tujuan digunakannya metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang strategi Humas Pemerintah Kota Parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi penanganan *covid-19*

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, dokumen resmi institut. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang di teliti dapat berupa berbagai macam dokumen tidak hanya dokumen resmi. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit.

2. Data Sekunder

Data sekunder data yang diperoleh dari sumber kedua atau dengan kata lain data pelengkap (Kriyantono, 2006). Berupa dokumen-dokumen atau data tertulis lain yang berhubungan dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupun geografik. Yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari surat pribadi, buku harian, notula, rapat pengumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari instansi/lembaga masyarakat. Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian adalah informan (*key person*) orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam pengumpulan data penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006). Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalam subyek penelitian dalam memberikan sebuah informasi yang terkait dengan fokus penelitian. Subjek penelitian diambil dari beberapa informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sendiri informan yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberi informasi mengenai strategi Humas Pemerintah Kota Parepare dalam mengelola media sosial sebagai media informasi *covid-19*, kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian yang diambil. Dari kriteria informan yang telah ditentukan, maka peneliti menetapkan informan dalam penelitian ini adalah :

No.	Nama	Pekerjaan	Jabatan
1.	AMARUN AGUNG HAMKA, S.STP., M.Si	ASN	Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare
2.	NASRUDDIN, S.T.,M.Si	ASN	Kepala Bidang Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Publik
3.	BADRUL AENI SULTAN S.Sos	Tenaga Ahli Humas	<i>Content Planner</i>

Tabel 1.3 : Daftar Infoman Penelitian

G. Teknik Analisis Data

1. Data Primer

Data primer dianalisis secara mendalam dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang menggambarkan keadaan suatu objek yang diteliti berdasarkan data yang di peroleh dalam penelitian dan disajikan secara naratif menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami. kemudian data yang telah diperoleh tersebut diuraikan serta dikembangkan secara sistematis.

2. Data Sekunder

Data sekunder dianalisis secara deskriptif dan disajikan secara naratif menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Humas

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Public relations atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Lahirnya public relations seperti yang dipraktikkan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama, public

relations merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak diberbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerokhanian, social ekonomi, politik perburuan dan sebagainya.

Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya(Ruslan, Rosady, SH, 2012).

Wakil dari pakar Humas / Public Relations dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978, dan menghasilkan definisi-definisi Humas dan dinamakan The Statement of Mexico. Definisi tersebut berbunyi:

Cutlip, Center & Brown menyebutkan

“Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public” (Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Soemirat & Ardianto, 2012).

Mengutip definisi PR dari Scott Cutlip dan Allan Center, definisi PR adalah upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Iriantara, 2019). Komunikasi yang dijalankan oleh Public Relations merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way communications*) sebab tujuan dari Public Relations adalah

menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan (Neni Yulianita, 2007).

Humas kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha apa pun bentuknya menjadikan humas sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Keberadaan humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini di depan publik. Hampir semua sektor usaha publik, mulai dari sektor usaha kecil-kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran humas sebagai upaya melancarkan target dan tujuan.

Frazier Moore, berpendapat bahwa, humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha / kegiatan manusia. Istilah lain untuk menyebut humas adalah Public Relations. Suatu cabang utama yang menjadi kajian dalam ilmu komunikasi. Jika seseorang pandai menjalankan komunikasi dengan bagus, program - program atau pesan yang ingin disampaikan kepada publik akan mudah dimengerti dan ditangkap tanpa mengalami kekaburan pesan.

Saat perkembangan media informasi yang demikian pesat, pekerjaan humas dituntut harus menempatkan diri secara adaptif dalam melihat peluang dan tantangan. Sebab, tugas humas adalah menghubungkan suatu pesan kepada penerima pesan. Kejelian dan keakuratan dalam mengelola peluang dan tantangan itu merupakan tugas pokok yang dihadapi bidang humas. Sehingga bidang humas diharapkan bisa menyusun prosedur dan organisasi tugasnya secara sistematis dan fleksibel.

Pengertian lain tentang Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan

yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Humas juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (Jefkins, 2003).

2. Fungsi Humas

Cutlip and Center (dalam Kusumastuti, 2004), mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

3. Tujuan Humas

Tujuan dari PR (Kusumastuti, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).

- b. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)
- d. Tujuan Kegiatan Humas

Tugas Kerja Humas Beberapa orang mendeskripsikan pekerjaan public relations dengan membuat daftar khusus fungsi – fungsi seperti media, relasi investor, relasi masyarakat, relasi pekerja, relasi pemerintah dan seterusnya. Bagaimanapun juga sebutan – sebutan itu tidak dapat menggambarkan banyaknya kegiatan dan macam-macam tugas di dalam public relations sehari – hari.

Ada sepuluh kategori di bawah ini yang meringkas apa yang dilakukan spesialis Publik Relations di dalam pekerjaannya :

- 1) Menulis dan Mengedit. menggabungkan cetakan dan menyebarkan berita, membentuk cerita, menyebarkan berita kepada pekerja dan pemilik eksternal perusahaan, surat menyurat, membuat situs Web (Web-site) dan pesan media online, membuat laporan tahunan untuk pemegang saham, membuat pidato, film (clip) dan slide, artikel perdagangan yang terpublikasi, iklan kelembagaan, dan membuat materi penjaminan produk dan teknis.
- 2) Relasi Media dan Penempatannya. Berhubungan dengan media berita, majalah, tambahan halaman berita, surat kabar hari minggu, penulis lepas dan publikasi perdagangan yang secara intensif dipublikasikan atau diberitakan secara luas dan sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh

perusahaan. Merespon atas permintaan media atas informasi, verifikasi berita, dan akses kesumber berita yang berwenang.

- 3) Riset. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, trend, isu-isu baru, iklim politik dan perundangan, cakupan media, kelompok kepentingan khusus dan lain – lain yang berkaitan dengan pemilik perusahaan. Pencarian di internet dan jasa on-line dipusat data pemerintah. Mendisain program riset, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.
- 4) Manajemen dan Administrasi. Memprogram dan merencanakan kerjasama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, membuat prioritas, menentukan publik, menentukan arah dan tujuan, dan mengembangkan strategi secara taktik. Mengelola sumber daya manusia, anggaran dan jadwal program.
- 5) Memberi Nasihat. Member nasihat kepada manajemen puncak atas lingkungan sosial, politik dan peraturan: member nasihat kepada tim manajemen bagaimana menghindari atau menanggapi krisis dan bekerja sama dengan pembuat keputusan kunci untuk nasihat – nasihat strategis untuk mengatur dan menanggapi isu – isu kritis dan sensitive.
- 6) Acara Khusus. Membuat dan mengatur konferensi pers, lomba lari 10 k, konvensi, open house, pengguntingan pita dan pembukaan, perayaan ulang tahun, acara penggalangan dana, kunjungan kepemuka masyarakat, kontes, pemberian penghargaan, dan acara khusus lainnya.
- 7) Pidato. Mewakili kelompok, menjalankan tugas bimbingan pidato bagi orang lain, dan mengatur konsultan pidato untuk menyediakan dasar pijakan

(plat-form) untuk organisasi sebelum bertemu dengan audien utama.

- 8) **Produksi.** Membentuk komunikasi dengan memanfaatkan pengetahuan dan keahlian multimedia, termasuk seni, fotografi, layout dan computer publikasi: rekaman video dan audio, serta pengeditan dan persiapan persentasi audiovisual.
- 9) **Pelatihan.** Mempersiapkan para eksekutif dan juru bicara yang bertugas untuk menghadapi media dan bentuk persepsi publik lainnya. Menginstruksikan orang lain di organisasi untuk meningkatkan kemampuan menuliskan keahlian komunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan – perubahan budaya organisasi, kebijakan, struktur dan proses.
- 10) **Kontak.** Melayani komunikasi atau kerjasama dengan media, komunitas, dan kelompok internal maupun eksternal. Mendengar, bernegosiasi, mengelola konflik, dan sebagai mediator mendapat persetujuan antara organisasi dengan pemilik utama perusahaan. Menyelenggarakan pertemuan dan memberikan hiburan kepada tamu karena berperan sebagai tuan rumah ataupun suatu saat di posisi sebagai tamu, maka harus menjadi tamu yang baik pula (Kusumastuti, 2004)

4. Proses Humas

Public Relations merupakan suatu kegiatan komunikasi dimana usahanya lebih dititikberatkan untuk menumbuhkan suasana kerja sama, menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya guna mencaapai tujuan kedua belah pihak dalam suasana yang saling menguntungkan

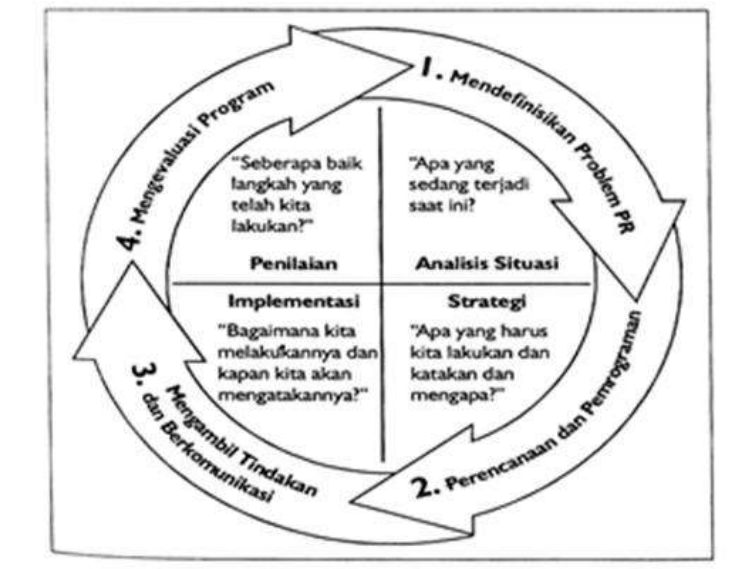
Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi tersebut, terdapat beberapa tahapan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses Public Relations.

Proses Public Relations sebagai proses yang dinamis yaitu proses yang terus bergerak secara berkelanjutan. Hal tersebut terjadi mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk itu, Public Relations terus berusaha menjaga agar relasi antara perusahaan dengan publiknya tetap terjaga dan berjalan baik melalui riset. Artinya Anda tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan Public Relations tanpa melalui riset. Rhenald Kasali mengatakan bahwa proses Public Relations selalu diawali dan diakhiri dengan riset (Kriyantono, 2006).

5. Strategi Humas

Dalam bentuknya yang paling maju, humas adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem :

Gambar 2.1 : Empat Langkah Proses Public Relations



Sumber : Cutlip, Center & Brown.

Tahapan di atas dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Mendefinisikan problem (peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

b. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan

temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam rangka ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penelitian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?” (Cutlip et al., 2009).

Keempat langkah diatas akan dilakukan oleh Humas pemerintahan kota Tangerang dalam rencana membangun citra kota Tangerang. Namun proses dimulai dengan mengumpulkan data untuk mendiagnosis problem, informasi dan pemahaman yang terbentuk dilangkah pertama akan mendorong dan memadu

langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisah-pisah secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam setting yang dinamis.

B. Humas Pemerintah

1. Pengertian Humas Pemerintah

Humas merupakan kependekan dari hubungan masyarakat tetapi humas juga menjadi sebuah terjemahan dari *Public Relations* yang disingkat menjadi PR. Dalam pemerintahan, humas sering disebut sebagai sekretaris perusahaan (*corporate secretary*), *information officer*, *public affair specialist* atau *communications specialist*. Yang mana dari sebutan tersebut mempunyai tugas menginformasikan kepada publik mengenai aktifitas yang dilakukan pemerintah (Sari, 2012).

Humas Pemerintah memiliki posisi yang sangat strategis dalam melakukan kegiatan komunikasi, koordinasi dan menyebarluaskan berbagai data dan informasi publik yang dibutuhkan oleh para *stakeholder*. Humas juga berperan penting dalam melakukan diseminasi dan sosialisasi berbagai peraturan perundang-undangan, visi-misi, tujuan, sasaran, kebijakan, strategi, program dan rencana tindakan yang terkait dengan informasi pembangunan yang telah atau sedang dan akan dilakukan oleh pemerintah saat ini. Penyampaian data dan informasi tersebut harus dilakukan dengan citra dan itikad yang baik, saling menghargai dan toleransi.

Lebih lanjut perihal humas dalam buku *Kajian Tentang Fungsi, Peran dan Tugas Humas* berpandangan bahwa sesungguhnya humas pemerintah tidaklah bersifat politis. Sebab umumnya, bagian atau divisi humas diberbagai institusi atau departemen pemerintahan dibentuk untuk mampu melakukan kegiatan publikasi atau mempromosikan berbagai kebijakan pemerintah yang dijalankan. Tidak hanya itu, humas pemerintah juga menjalankan berbagai kegiatan yang terkait langsung dengan pemberian informasi secara teratur tentang berbagai kebijakan, rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi pemerintah, juga memberi pengertian kepada masyarakat tentang berbagai peraturan dan perundang-undangan serta segala sesuatu yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat (Frida Kusumastuti, 2004).

Menurut Frank Jefkins (Dalam Sari, 2012). Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar antara suatu instansi atau organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan Robert Simoes (Dalam Sari, 2012) Menyimpulkan pengertian humas dengan beberapa kesimpulan bahwa Humas merupakan proses interaksi; Fungsi manajemen; Aktivitas di berbagai ilmu (Humas sebagai disiplin ilmu); Faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi atau instansi dengan secara tepat dan secara terus-menerus; Kelangsungan hidup instansi atau organisasi yang bersangkutan; Profesi professional dalam bidangnya; Pengabungan berbagai ilmu.

Pengertian humas lainnya menurut E.L.Berneys, USA dalam buku *Humas*

Pemerintahan (Sari, 2012) Humas merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kegiatan atau suatu sebab”. Sedangkan H.Frazier Moore, Ph.d (Dalam Sari, 2012) menyatakan bahwa humas adalah suatu filsafat komunikasi sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya dan berusaha untuk memperoleh saling pengertian serta itikad baik.

2. Peran Humas Pemerintah

Dalam buku Humas Pemerintahan (Sari, 2012) yang beracuan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia. Bahwa peran diartikan sebagai perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu di masyarakat. Terkait dengan peran humas maka perangkat tingkah laku yang diharapkan tersebut harus dimiliki oleh para pelaku kehumasan di suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Menurut Ralph Linton dalam buku Humas Pemerintahan. Peran adalah aspek dari status yang dinamis (*the dynamic aspect of status*) sedangkan status adalah suatu kumpulan hak dan kewajiban (*a collection of rights and duties*).

Terkait dengan hal tersebut, Linton memberikan pendapatnya tentang peran humas, umumnya seseorang akan menjalankan perannya ketika ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan statusnya tersebut. Dan menurut Cutlip Center & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* yang dikutip

oleh Frida Kusumastuti dalam bukunya Dasar-Dasar Humas (Frida Kusumastuti, 2004), berpendapat bahwa peran humas dapat dibedakan menjadi dua yaitu peran manajerial di tingkat meso atau manajemen perusahaan (*communication manager role*) dan peran teknis (*communication technician role*). Peran manajerial dan teknis akan dijelaskan dalam empat peran dasar humas.

Empat peran dasar humas yang dimaksud oleh Cutlip, Center & Broom tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Penasehat Ahli (*Expert Prescriber Communication*) Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen tidak bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi organisasi bersangkutan

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat

tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional atau professional. Biasanya dalam menghadapi praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai department dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi tersebut menjadikan layanan teknis komunikasi dan dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem dalam organisasi atau instansi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*) yaitu secara teknis komunikasi, baik arus media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan (atasan) dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*, misalnya komunikasi antara karyawan satu

departemen dengan lainnya.

3. Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Frida Kusumastuti dalam buku *Kajian Tentang Fungsi, Peran dan Tugas Humas* (Sari, 2012) Terdapat 3 alasan utama mengapa Humas Pemerintah diperlukan, yaitu:

1. Program pemerintah ditujukan untuk masyarakat luas dengan berbagai latar belakang, karakter, ekonomi, pendidikan (intelengensi) yang beragam.
2. Seringkali hasilnya abstrak sehingga sulit dilihat dalam waktu yang relatif dekat, bahkan dalam jangka panjang sekali karena sifatnya yang integral, berkesinambungan dan melibatkan generasi yang berbeda, bahkan program pemerintah cenderung dibayar dengan “harga sosial” yang tinggi. Berbagai program pemerintah seringkali tidak dapat menghindari perlunya “pengorbanan” sosial masyarakat yang terkena langsung program tersebut. Maka sangat diperlukan pendekatan khusus untuk melibatkan partisipasi dan emansipas masyarakat.
3. Program pemerintah selalu mendapat pengawasan atau kontrol dari berbagai kalangan, terutama pers, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan sebagainya. Disinilah Humas Pemerintah sangat berperan dalam proses penyadaran masyarakat mengenai berbagai permasalahan mereka sebagai warga Negara.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial)

adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Perkembangan profesionalisme humas yang berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu instansi atau organisasi. Menurut Dozier D.M (1992), merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi (Dalam Sari, 2012).

Sedangkan menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* (Edward L. Bernays, 1952) terdapat tiga fungsi utama humas yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat,
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung,
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Tambahan lainnya juga dinyatakan oleh pakar humas international, Cutlip & Centre and Canfield (1982) perihal fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen instansi atau organisasi),
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara instansi atau organisasi dengan

publiknya yang merupakan khalayak sasaran,

- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap instansi atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya,
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari instansi atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Secara umum, fungsi Humas Pemerintah adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberikan pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, program, produk atau jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis. Dengan fungsinya tersebut, Humas Pemerintah diharapkan dapat menjadi penghubung lembaga dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholders*.

Rosady Ruslan memberikan pendapatnya di dalam buku berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Ruslan, Rosady, SH, 2012), Fungsi pokok Humas Pemerintah adalah sebagai berikut:

- a) Mengamankan kebijakan yang dijalankan pemerintah,
- b) Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan pemerintah dan berbagai program kerja nasional kepada

masyarakat,

- c) Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah pada satu sisi dan di sisi lainnya, menampung aspirasi serta memperhatikan berbagai keinginan publik.
- d) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi &

Yuliana, 2007).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2013).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella & Zarrella, 2011).

2. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial

manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience lah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

a) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

b) Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c) Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya

4. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

a) Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh

pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

b) Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

a) Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b) Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

c) Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang menghususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

d) Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

e) Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- 1) Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- 2) WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- 3) Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika

menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

- 4) Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- 5) Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- 6) Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

5. Instagram Sebagai Media Sosial

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu. Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada Bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video

6. Facebook Sebagai Media Sosial

Facebook menurut wikipedia berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

D. Strategi Pengelolaan Media Sosial

Di dalam pengelolaan media sosial, secara teknis pada dasarnya yang

terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Paramitha (Dalam Pakuningjati, 2015) menjelaskan proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses paling awal dari pengelolaan. Proses ini merupakan cara ataupun perbuatan untuk merancang konsep serta fondasi dari pengelolaan yang akan dilakukan. Ada dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu Mengapa (Why) dan Siapa (Who). Pertanyaan Mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan Siapa digunakan untuk merancang target dari perusahaan/ lembaga yang akan dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial. Dua hal ini penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan, konten yang akan dibangun dan jenis informasi apa yang akan dibagikan. Pada proses ini juga perlu dilakukan identifikasi tingkah laku masyarakat, ketertarikan dan kebutuhan masyarakat guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

b. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan merupakan proses yang terjadi setelah dilakukan perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan dan target audience. Proses ini merupakan praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial. Pada proses ini muncul dua pertanyaan yang perlu dijawab yaitu Apa (What) dan

Bagaimana (How). Apa (What), merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi apa yang akan disampaikan serta konten pembeda apa yang akan dibangun yang membedakannya dari penggunaan media sosial yang lain. Dengan kata lain, pada tahap ini perlu disiapkan konten yang siap untuk diluncurkan melalui media yang telah dipilih kepada target yang telah ditentukan. Selain itu, Bagaimana (How) cara tim mengelola dan menempatkan pesan-pesan kedalam media sosial juga perlu disiapkan pada proses ini. Maksudnya adalah melalui media apa pesan akan disampaikan kepada target audience. Seluruhnya disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan yang telah disusun diawal.

c. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses yang membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan: apakah sudah mencapai tujuan. Biasanya pada proses untuk evaluasi agar dapat terukur digunakan Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan sebuah proses mendapatkan traffic atau memengaruhi visibilitas web/media sosial dalam mesin pencari gratis (biasa disebut free atau organic). SEO dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Pada proses ini dilihat pula bagaimana traffic atau frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan.