

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu orang kepada orang lain agar terjadi saling mempengaruhi. Komunikasi dapat dilakukan dengan kata-kata yang mudah dimengerti. Selain itu dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antar personal maupun antar masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam lingkungan masyarakat. Komunikasi dapat dilakukan dengan lisan, tatap muka, atau melalui media baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film, maupun media non-massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya (Anonim, 2009 dalam <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/10/pentingnya-komunikasi-2/>).

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain (Ruben Brent D dan Lea P Stewart, 2006). Perubahan pada dunia komunikasi akan berpengaruh pada level individu yang tidak lepas dari pengaruh proses komunikasi massa. Bahkan berbagai macam kemajuan dalam perubahan yang terjadi di masyarakat tidak akan lepas dari peran komunikasi massa. Menurut Mulyana (2005: 75), komunikasi massa merupakan multimedia yang dikelola

oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Biasanya peran-perannya bersifat umum dan cara penyampaiannya secara cepat, serentak, dan sepiantas, khususnya pada media elektronik, serta umpan balik yang tertunda.

Di dalam komunikasi massa berlangsung juga komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan juga komunikasi organisasi dalam proses mempersiapkan pesan yang disampaikan sebuah media massa. Tujuan dari komunikasi massa adalah membentuk suatu persepsi atau mempersuasi publik atau khalayak banyak sementara itu hal yang penting dalam komunikasi massa adalah media dan hal yang penting dalam media adalah pesan.

Kemampuan media untuk mempengaruhi atau membentuk persepsi publik tergantung dari isi pesan dan bagaimana pesan itu disampaikan. Dalam penyampaian pesan media terjadi proses, penglihatan, penggunaan, pemahaman dan mempengaruhi publik audien. Pesan-pesan yang disampaikan berupa pengaruh dan pencerminan budaya masyarakat yang secara serempak disebarkan kepada publik heterogen dan menjadi bagian dari institusi politik tersebut.

Demikian pula halnya dengan sebuah perusahaan, institusi atau organisasi, komunikasi merupakan salah satu penentu keberhasilan melalui kemampuan-kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif sehingga menambah produktifitas, baik individu yang bersangkutan maupun

organisasinya, sehingga dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan secara efektif, mengkoordinasikan alur kerja orang lain, menghubungkan serta dapat mempromosikan produk kerjasama, organisasi dalam membina hubungan baik antar organisasi dengan publiknya. Organisasi memiliki satu unit atau bagian yang secara khusus menangani hal ini. Bagian atau unit yang mewakili organisasi dalam menjalin hubungan dengan publiknya adalah bagian *public relations* (selanjutnya disebut PR). Pada dasarnya PR dalam sebuah organisasi bertumpu pada aspek komunikasi dan relasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka publik akan memiliki persepsi yang positif. Persepsi positif inilah yang nantinya membentuk pencitraan di benak publik dalam upaya atau aktivitas membentuk pencitraan. Oleh karena itu PR memiliki peranan penting, karena merupakan penghubung antara organisasi dan publik, baik dalam aspek komunikasi maupun manajer (Cutlip dkk., 2006: 6).

Dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, praktisi PR berusaha menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan publik, termasuk menjalin komunikasi yang baik atau komunikasi dua arah dengan publik internal maupun eksternal organisasinya. Hubungan yang dikehendaki antara perusahaan dan publik tentu saja merupakan hubungan seimbang dan saling menguntungkan. Tujuannya adalah membentuk *goodwill*, *tolerance*, *mutual understanding* dan *mutual appreciation* serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun

keluar (*external relations*) (Ruslan, 1999: 31). Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan PR dianggap sebagai ujung tombak individu atau organisasi yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak berkaitan dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap organisasi. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung pun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai ke benak mereka. Oleh karena itu, menjadi tugas PR untuk mencari cara agar perkembangan dan perubahan, baik yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan senantiasa terinformasikan kepada publik.

Pencitraan Pemerintah Kabupaten Gunungkidul tidak lepas dari pemberitaan kinerja Pemerintah Kabupaten Gunungkidul di media massa. Media massa mempunyai efek yang sangat besar terhadap pencitraan Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul. Media massa dianggap mempunyai kekuatan untuk mengubah persepsi atau pandangan khalayak terhadap suatu persepsi yang sebelumnya dianggap benar menjadi negatif, begitu pula sebaliknya persepsi yang sebelumnya dianggap salah oleh khalayak dapat berubah menjadi positif setelah media turun tangan dalam mengubah persepsi khalayak tersebut.

Menurut Giliano (1993: 43), teknologi-teknologi komunikasi dan informasi yang baru, mendorong berlanjutnya transformasi dalam bidang bisnis, kelembagaan serta nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Manfaat yang diperoleh pada proses transformasi ini diantaranya adalah meningkatkan

produktivitas perseorangan dan organisasi atau lembaga. Produktivitas merupakan sebuah konsep yang sangat penting, yaitu bagaimana menggambarkan organisasi atau lembaga sebagai satu kesatuan untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Oleh karena itu penting bagi media massa untuk menentukan strategi dan perencanaan komunikasi guna mengantisipasi perkembangan informasi yang semakin maju. Selain sebagai kebutuhan, informasi sudah menjadi komoditas bagi masyarakat luas. Maka dari itu diperlukan sikap kritis dari masyarakat terhadap berbagai informasi yang begitu melimpah sehingga bisa memilah mana informasi yang positif dan yang negatif.

Mengingat peranan media dalam kehidupan sosial bukan sekedar sebagai pelepas ketegangan dan hiburan, akan tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosial. Menurut istilah Peter Berger yang diterjemahkan oleh Henry Subiakto dalam jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Pers Indonesia Era Transisi bahwa isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada dalam media massa akan mempengaruhi (Subiakto, 2001: 11).

Media sering disebut sebagai *consciousness industries* dikarenakan media membantu membangun cara berpikir, melihat, mendengar dan berbicara mengenai realitas social politik yang dihadapi oleh publik. Media mampu membentuk beragam makna social. Institusi media adalah sebuah lembaga yang tidak bisa lepas dari berbagai pengaruh baik eksternal maupun internal.

Kebebasan pers mendorong media kedalam ruang gerak lebih leluasa untuk penyampaian fakta, pandangan secara terbuka, berani dan independent, dan adanya perubahan konteks politik juga cenderung mempengaruhi khalayak.

Adanya fungsi media sebagai pengontrol sosial, maka media dengan lugas dan jelas dalam menyampaikan fakta dan pandangan secara terbuka, berani dan independent kepada masyarakat tentang berbagai peristiwa. Peristiwa-peristiwa penting yang bersentuhan langsung dengan publik selalu menarik perhatian masyarakat dan hal ini tidak terlepas dari perhatian media massa. Disini media dihadapkan pada kondisi bagaimana memahami masalah sosial serta bagaimana media menyajikan berita. Begitu banyak berita yang menarik perhatian publik, salah satunya yang menarik adalah berita yang berkaitan dengan wilayah Gunungkidul.

Media komunikasi berupa produk tulisan dipilih oleh praktisi PR karena sifatnya yang terekam dan dapat diulang-ulang dengan mudah. Salah satunya adalah dengan memproduksi tulisan atau berita yang berisi informasi-informasi yang biasa disebut naskah humas. Tulisan humas atau naskah humas merupakan strategi komunikasi yang paling efektif dan persuasif dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui media. Kegiatan komunikasi tertulis mempunyai banyak tujuan. Tujuan yang akan dicapai di kegiatan yang dimaksud tergantung masing-masing lembaga antara lain untuk mengetahui pendapat umum, menciptakan citra positif, membina hubungan

kedalam dan keluar serta tujuan akhir dari semua kegiatan adalah memberikan keuntungan maksimal bagi suatu lembaga atau perusahaan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas. Dalam kehidupan masyarakat komunikasi massa seperti saat ini menggantungkan kebutuhan informasi pada media massa. Oleh karena itu kegiatan komunikasi yang dilakukan PR pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya agar tercapai tujuan organisasi.

Salah satu media baru yang saat ini digunakan oleh produksi PR dalam menyampaikan pesannya adalah internet. Internet mengubah pola komunikasi yang satu arah menjadi dua arah, dimana PR yang pada mulanya hanya melakukan penyebaran informasi ke publik, mensosialisasikan program atau informasi organisasi dengan media konvensional seperti surat kabar, radio, TV yang satu arah, menjadi dua arah karena publik tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif berkomunikasi dengan organisasi. Sebagai media yang dapat digunakan oleh praktisi PR, internet mampu membuat proses dan keperluan aktifitas-aktifitas PR konvensional menjadi semakin cepat, efektif, efisien dan fleksibel.

Melalui internet dalam menyebarkan informasi, prestasi PR langsung menjangkau audien tanpa harus diintervensi oleh para penyunting naskah maupun para reporter yang bertindak sebagai penjaga pintu dan yang melakukan sensor atau filterisasi suatu informasi. Hal ini sesuai dengan

Bierhoff et al., sejumlah informasi yang tidak dapat disediakan di *online* media, seperti dokumen, undang-undang debat, informasi statistik, dan pidato (Prayudi, 2007: 147).

Instansi pemerintahan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memanfaatkan penggunaan situs web sebagai media PR antara lain, pemerintah kota (Pemkot) Yogyakarta, Pemda Kab. Bantul, Pemda Kab. Sleman, Pemda Kab. Gunungkidul, Pemda Kab. Kulon Progo serta pemerintahan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri. Penerbitan situs web pemda tersebut nampaknya selain bertujuan mendukung kampanye-kampanye ‘Jogja Never Ending Asia’ dalam membangun citra pariwisata juga dimanfaatkan untuk membantu citra pelayanan informasi kepada publik (Sosiawan dan Susilastuti, 2008: 93)

Di dalam komunikasi massa dengan salah satu elemennya adalah informasi, mereka yang bertugas untuk mempengaruhi informasi itu (dalam media massa) bisa disebut dengan *gatekeeper*. Hal itu juga bisa dikatakan, *gatekeeper*-lah yang memberi izin bagi tersebarnya sebuah berita. Dengan demikian, paling tidak *gatekeeper* mempunyai fungsi sebagai berikut: (1) menyiarkan informasi; (2) untuk membatasi informasi dengan mengeditnya sebelum disebarkan; (3) untuk memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan orang lain; dan (4) untuk menginterpretasikan informasi (Nurudin, 2007: 29). Salah satu media yang digunakan Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Kidul adalah internet. Oleh karena itu bagi Pemkab Gunungkidul, situs web digunakan sebagai media PR

yaitu penghubung yang menyelenggarakan komunikasi baik lisan maupun tulisan. PR adalah *gatekeeper* yang menjadi satu-satunya departemen penyedia informasi yang menghubungkan dengan pihak internal dan eksternal.

Web pemerintah daerah Kabupaten Gunungkidul tentunya tidak akan melewatkan pemberitaan mengenai berbagai peristiwa di wilayahnya dengan berita yang *up to date* di situs resmi. Web Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul memberitakan berbagai peristiwa yang terjadi di wilayahnya, akan tetapi dalam melakukan pemberitaannya, web pemerintah daerah Kabupaten Gunungkidul selalu untuk bersikap netral, memberitakan apa adanya dan tidak menambah ataupun mengurangi isi berita.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti perencanaan pesan kehumasan dalam situs web Pemerintah Kabupaten Gunungkidul. Dalam situs web Pemerintah Daerah Gunungkidul tersebut, peneliti ingin menggambarkan atau mendeskripsikan “Pemanfaatan Website Sebagai Kontrol Sosial Kehumasan Di Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana pemanfaatan website sebagai kontrol sosial kehumasan di Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan pesan kehumasan Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dalam pemberitaan melalui situs web.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi dan sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai perencanaan pesan kehumasan melalui situs web.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kabupaten Gunungkidul sebagai bahan kajian dan referensi dalam meningkatkan kinerja praktisi *public relations* dalam menulis berita-berita yang ada pada situs web Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul dalam menunjukkan pesan kehumasannya.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations* (PR)

a. Definisi

Definisi *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat

ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Pengertian *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002: 7).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma (2002: 145) yang mengatakan bahwa “*public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan”. Sedangkan Marston (1999: 1) mengatakan “public relations adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat”. Menurut Kasali (2003: 27) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Pengertian *public relations* secara umum dan khusus sebagai berikut:

1). Pengertian Umum

Public relations adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2008: 61).

2). Pengertian Khusus

Public relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002: 7). Dalam buku dasar-

dasar *public relations* (Wilcox dan Cameron, 2006: 5) juga mengatakan bahwa,

“Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”.

b. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003: 4).

Menurut Rosady Ruslan (1999: 246), tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1). Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2). Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

- 3). Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- 4). Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5). Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins (2003: 54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- 1). Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2). Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3). Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4). Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- 5). Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6). Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

- 7). Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8). Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 9). Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- 10). Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 11). Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12). Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13). Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- 14). Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *public relations* bertujuan untuk

menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

c. Fungsi *Public Relations*

Menurut Maria (2002: 31), “*public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu:

- 1). Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2). Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3). Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

- 4). Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Kusumastuti, 2004: 26).

d. Teori Perencanaan Pesan *Public Relations*

Perencanaan Pesan *Public Relations* membutuhkan strategi untuk merealisasikannya. Menurut Ruslan (1995:60) untuk menuju sukses, strategi dalam komunikasi *Public Relations* memiliki tujuh langkah, yaitu:

- 1). Tahap menganalisa situasi dan mengaudit komunikasi

- 2). Merumuskan tujuan dan mendapatkan waktu
- 3). Menentukan publik dan personil yang terlibat
- 4). Anggaran (*budget*)
- 5). Program Perencanaan
- 6). Evaluasi
- 7). Target yang dicapai.

Dari ketujuh strategi dalam komunikasi *Public Relations*, salah satunya adalah program perencanaan. Menurut Jefkins dalam Yadin (2003: 56) mengungkapkan bahwa terdapat empat alasan perencanaan *Public Relations*, yaitu:

- 1). Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- 2). Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- 3). Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program PR yang telah di prioritaskan itu.
- 4). Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan (i) staf pendukung atau personil yang mencukupi (ii) dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia.

Dari empat alasan perencanaan program *Public Relations* di atas, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan bila tidak memiliki suatu program yang terencana dengan baik, maka seorang *Public Relations* akan melakukan banyak kegiatan tanpa arah, sehingga dengan kata lain, kinerja *Public Relations* tidak akan terprogram secara baik.

2. *Control Media*

a. Pengertian Media

Menurut Asnawir, media merupakan sesuatu yang bersifat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan dan kemampuan siswa, sehingga dapat mendorong terjadinya proses belajar pada dirinya (Asnawir, Basyiruddin Usman, 2002: 11). Adapun menurut *Association of Education and Communication Technology* (AECT), memberikan batasan mengenai media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi.

Kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti perantara, sedangkan menurut istilah adalah wahana pengantar pesan. Beberapa teknologi pembelajaran, banyak memberikan batasan definisi tentang media pembelajaran, diantaranya:

- 1) Menurut AECT (*Association of Education and Communication Technology*) memberi batasan mengenai sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi.

- 2) Menurut NEA (*National Education Association*) menyatakan bahwa media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik tercetak maupun audio visual serta peralatannya. Dan hendaknya dapat dimanipulasi, dilihat, didengar dan dibaca.
- 3) Gagne menyatakan bahwa, media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsangnya untuk belajar.
- 4) Briggs berpendapat, media adalah segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang siswa untuk belajar, misalnya buku, film bingkai, kaset, dan lain-lain (Soetomo, 1993: 197-198).

Perkembangan selanjutnya Martin dan Briggs memberikan batasan mengenai media pembelajaran yaitu mencakup semua sumber yang diperlukan untuk melakukan komunikasi dengan siswa (Muhaimin, 2004: 91).

b. Pengertian *Control Media*

Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai: 1. Alat. 2. Alat atau (sarana) komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media Cetak adalah sarana media massa yang dicetak dan di terbitkan secara berkala seperti surat kabar, majalah. Media Elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, misal radio, televisi, dan film. Sedangkan media massa adalah sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat

luas (Depdiknas, 2001: 726). Jadi secara harafiah kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”.

Association for education and communication technology (AECT) mendefinisikan media yaitu segala bentuk yang di pergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan *National Education Association* (NEA) mendefinisikan sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik (Asnawir dan Basyirudin Usman, 2002: 12).

Control dalam manajemen bisa diartikan sebagai pengawasan, pengendalian untuk mencegah, mendeteksi dan memperbaiki setiap terjadinya penyimpangan dalam melaksanakan tugas, yang membuat tujuan yang diharapkan tidak tercapai (Harry Setiawati, at kk.mercubuana.ac.id/files/32018-2-701436437304.doc).

Bagi para ahli manajemen, tidak mudah untuk memberikan defenisi tentang pengawasan, karena masing-masing memberikan defenisi tersendiri sesuai dengan bidang yang dipelajari oleh ahli tersebut. Berikut ini Penulis akan mengambil beberapa pendapat dari beberapa serjana.

Dalam kamus bahasa Indonesia istilah “Pengawasan berasal dari kata awas yang artinya memperhatikan baik-baik, dalam arti melihat sesuatu dengan cermat dan seksama, tidak ada lagi kegiatan kecuali

memberi laporan berdasarkan kenyataan yang sebenarnya dari apa yang diawasi” (Sujanto, 1986: 2).

Jika memperhatikan lebih jauh, yang menjadi pokok permasalahan dari pengawasan yang dimaksud adalah, suatu rencana yang telah digariskan terlebih dahulu apakah sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana semula dan apakah tujuannya telah tercapai. Sebagai bahan perbandingan diambil beberapa pendapat para sarjana dibawah ini antara lain:

- a. Menurut Prayudi: “Pengawasan adalah suatu proses untuk menetapkan pekerjaan apa yang dijalankan, dilaksanakan, atau diselenggarakan itu dengan apa yang dikehendaki, direncanakan atau diperhatikan” (Prayudi, 1981: 80).
- b. Menurut Saiful Anwar: “Pengawasan atau kontrol terhadap tindakan aparatur pemerintah diperlukan agar pelaksanaan tugas yang telah ditetapkan dapat mencapai tujuan dan terhindar dari penyimpangan-penyimpangan (Saiful Anwar, 2004: 127).
- c. Menurut M. Manullang mengatakan bahwa: “Pengawasan adalah suatu proses untuk menetapkan suatu pekerjaan apa yang sudah dilaksanakan, menilainya dan mengoreksi bila perlu dengan maksud supaya pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana semula” (M. Manullang, 1995: 18).

Dari sejumlah fungsi manajemen, pengawasan merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam pencapaian tujuan manajemen itu

sendiri. Fungsi manajemen lainnya seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila fungsi pengawasan ini tidak dilakukan dengan baik. Demikian pula halnya dengan fungsi evaluasi terhadap pencapaian tujuan manajemen akan berhasil baik apabila fungsi pengawasan telah dilakukan dengan baik. Dalam kehidupan sehari-hari baik kalangan masyarakat maupun di lingkungan perusahaan swasta maupun pemerintahan makna pengawasan ini agaknya tidak terlalu sulit untuk dipahami. Akan tetapi untuk memberi batasan tentang pengawasan ini masih sulit untuk diberikan.

3. *New Media*

New Media adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media. *New Media* terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instan messaging-IM*) dan telepon genggam (West dan Turner, 2009:41).

Hal yang paling mendasari munculnya media baru ini bukanlah karena bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan seperti berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu (*real time*).

Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007: 382-383), internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubung dengan berbagai jaringan.

4. *Internet dan Website*

a. *Internet*

Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum diseluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket berdasarkan standar *Internet Protocol* (IP). Lebih dalam

lagi, Internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil. Seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, yang secara bersamaan menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, *online chat*, *transfer file*, dan saling keterhubungan (*linked*) antara satu halaman web dengan sumber halaman *web* yang lainnya (Yuhefizar, Ha Mooduto dan Rahmat Hidayat, 2009: 2).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan utama Internet sebagai media adalah untuk:

- 1). Menyebarkan dan memperoleh informasi, umumnya disajikan dalam bentuk *website*, informasi dapat berupa teks, grafik, suara, video, atau dalam bentuk *file* yang dapat *download*.
- 2). Berkomunikasi, baik melalui media *chatting* berbasis teks (IRC), grafik (*Yahoo Messenger*), maupun berkomunikasi suara (*Skype*) layaknya menggunakan telepon kabel.
- 3). Berkirim surat (*e-mail*).
- 4). Bertukar data, salah satunya dengan menggunakan aplikasi FTP, *website*, maupun koneksi *peer to peer*.
- 5). *Remote login*, mampu mengeksekusi komputer dari jauh (*telnet*).

Berdasarkan pengertian Internet di atas dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komputer luas dan besar mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari satu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang dinamis dan interaktif.

b. Website

Era globalisasi mempengaruhi media yang digunakan. Salah satu contoh perkembangan globalisasi dalam teknologi informasi khususnya media adalah ditemukannya media baru yaitu media online atau *website*. Dalam sebuah perusahaan, *website* telah menjadi sebuah kebutuhan karena *website* tergolong sebagai media yang praktis yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

World wide web sering disingkat dengan *www* atau *web* adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser* (Yuhefizar, Ha Mooduto dan Rahmat Hidayat, 2009:159).

Sedangkan menurut Yuhefizar, Ha Mooduto dan Rahmat Hidayat, (2009: 2) *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan teks, gambar diam, atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis membentuk suatu rangkaian bangunan yang selalu terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *website* adalah sebuah halaman dalam *web* yang dapat memuat teks, gambar, animasi, tabel, maupun dokumen.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dan setiap perilaku orang yang dicermati. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 45) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Sekretaris Daerah Kabupaten Gunungkidul, Kepala Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul, Kepala Bagian Komunikasi dan Informasi Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul dan Kepala Bagian yang mengurus web Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari subyek penelitian sebagaimana telah disebutkan di atas.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari buku-buku, literature, dokumentasi, dan lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Untuk data sekunder pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian kepustakaan (*library research*) atau disebut dengan studi dokumen. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dalam rangka untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Data deskriptif tentang Kabupaten Gunungkidul
- 2) Data Sejarah Pembentukan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul
- 3) Data anggaran pembuatan website Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul
- 4) Data-data terkait lainnya

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Untuk data primer pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (*field research*) atau peneliti mengumpulkan data di lokasi penelitian. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrument utama dalam pengumpulan data, sehingga Penulis akan dengan mudah mengadakan penyesuaian terhadap

kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data antara lain:

1). Wawancara mendalam (*In depth Interview*).

Wawancara mendalam (*In depth Interview*) dilakukan dengan cara percakapan kedua belah pihak, antara Penulis dengan informan. Wawancara yang dilakukan ialah wawancara tak terstruktur, terbuka atau wawancara mendalam. Pertanyaan bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara sesuai dengan kebutuhan wawancara yang telah dilakukan yaitu dengan informan yang dianggap kunci atau mengetahui fokus permasalahan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, dimana pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung dengan informan maupun narasumber. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan informan/ narasumber menjawab pertanyaan yang diberikan atau serangkaian tanyajawab antara pencari informasi dengan informan (Bungin, 2001:90). Dalam hal ini informan meliputi: adalah Sekretaris Daerah Kabupaten Gunungkidul, Kepala Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul, Kepala Bagian Komunikasi dan Informasi Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul dan Kepala Bagian yang mengurus web Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul.

2). Dokumentasi

Data primer yang dapat dicari melalui penelusuran dokumen-dokumen yang ada di obyek penelitian, baik dokumen resmi maupun pribadi. Dokumen yang dimanfaatkan yaitu data-data dari Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong (2004:103) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan seperti yang disarankan oleh data. Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis dan menjelaskan pola atau kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep.

Menurut Miles dan Huberman (1992:15-20) bahwa analisis data dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh berupa kata-kata atau kalimat bukan merupakan angka-angka.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian. Reduksi data merupakan salah satu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasi data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan kualitas dan kategori tertentu, kategori data dikelompokkan kedalam bagian: data pendukung fokus penelitian, data yang bersifat umum, dan data yang khusus mengenai fokus penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dengan melihat penyajian data, kita dapat memahami hasil penelitian dan mengambil tindakan yang sistematis berdasarkan pemahaman tersebut.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang diperoleh. Kesimpulan final sangat tergantung dengan data yang diperoleh, baik berupa kumpulan catatan, pengkodean, penyimpanan, metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan lainnya.

Dengan langkah-langkah tersebut, hasil analisis tersebut kemudian disusun secara sistematis, yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai perencanaan pesan kehumasan Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dalam pemberitaan melalui situs web.

