

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Humas sudah tidak asing di telinga masyarakat karena Humas memiliki peran yang besar dalam mendukung kinerja organisasi secara langsung ketika berinteraksi dengan masyarakat. Humas berperan dalam memediasi organisasi/perusahaan tersebut dalam bertemu dan menjalin interaksi dengan publik serta pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menyampaikan pesan dari organisasi/perusahaan yang diwakili serta menerima masukan, kritik dan saran dari berbagai kalangan di masyarakat dan pemangku kepentingan. Hal tersebut membuat Humas menjadi unit atau bagian yang diperlukan oleh organisasi/perusahaan karena “wajah” organisasi/perusahaan ditentukan oleh kualitas kinerja Humas ketika memediasinya dengan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Menurut Frank Jefkins (dalam Abdul Syani, 2020), Humas merupakan aspek komponen yang berdasar pada pola bentuk komunikasi yang sifatnya terencana dan sistematis dengan terstruktur dalam ruang lingkup kedalam dan keluar pada organisasi serta sistem publiknya guna mencapai target, sasaran dan tujuan khusus sebagai makna dan pengertian bersama yang mampu dipahami dengan baik. Sedangkan merujuk pada Internasional Public Relations Association (IPRA), Humas di sini diartikan sebagai pola fungsi yang memiliki peran penting dalam manajemen untuk mampu mendukung dan mendorong pola perlindungan dan pemeliharaan pada jalur utama antar organisasi hingga komunitas dengan public nya secara maksimal, sehingga tidak terlepas mengenai aktifitas aktifitasnya berupa komunikasi, pengertian, definisi, makna, penerimaan hingga kolaborasi berupa kerjasama. Dalam hal ini ditekankan untuk mampu mendukung secara berkala dan berkelanjutan dalam aspek 1). Mampu menangani masalah 2). Menanggapi aspek opini public dengan benar, hingga 3). Mampu secara langsung mengimplementasikan aspek perubahan secara efektif yang maksimal. Maka jika merujuk aspek lain, Humas di sini mampu diartikan sebagai pola utama untuk mampu bertindak sesuai dengan prosedur dalam sistem peringatan untuk

mengantisipasi masalah dan resiko atas kecenderungan yang timbul dari dampak organisasi, sehingga mampu memanfaatkan secara nyata aspek penelitian dan perpaduan yang sesuai dengan aspek teknik komunikasi yang sesuai prosedur, sistem dan etis dalam pola sarana yang sifatnya utama (Ruslan, 2016:16). Canfield (dalam Effendy, 2018) mengemukakan bahwa unsur pada pola fungsi dari Humas yaitu mampu mengabdikan pada kepentingan secara umum, mampu melaksanakan implementasi dari pemeliharaan komunikasi yang sifatnya baik, hingga pada kecenderungan moral dan aspek perilaku yang sesuai dengan aturan. Humas menjadi ujung tombak dalam menyampaikan informasi yang terkait dengan organisasi/perusahaan agar dapat diterima oleh khalayak serta sesuai dengan target sasaran organisasi/perusahaan. Kegiatan Humas bertujuan untuk membentuk suatu citra dan terus memeliharanya agar tetap diingat oleh publik. Lainnya Humas juga memberikan opini tertentu yang mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi/perusahaan tertentu yang diwakilinya.

Semakin berkembangnya perkembangan zaman yang ditandai dengan identitas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) maka para pelaku kehumasan semakin cerdas pula dalam menggunakan aneka media sebagai saluran (*channel*) komunikasi baik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan maupun untuk menyalurkan pesan kepada khalayak semakin luas, cepat dan tepat. Berbagai Humas dalam organisasi/perusahaan melakukan hal ini pula, termasuk Humas TMII yang menjadi lokasi dan subjek kajian penelitian ini.

Sebagai pengelola destinasi wisata, TMII memanfaatkan peran Humas untuk menjalin relasi komunikatif dengan masyarakat luas. TMII harus memperhatikan, menjaga dan memelihara relasi dengan public agar apa yang terjadi di taman wisata ini tetap terinformasikan dengan baik kepada publik. Dalam hal ini, peran Humas TMII memerlukan aneka cara untuk melakukan tugas atau peran tersebut melalui penyebaran informasi kepada publik agar TMII tetap menyatu dalam kesadaran informatif publik. TMII memerlukan publik untuk mengunjungi taman yang dikelolanya agar pendapatan dan manfaat taman ini tetap maksimal. Tanpa kedua hal ini maka TMII tidak memiliki keberadaan baik pada dirinya maupun publik yang hendak dilayani. Kehadiran pengunjung adalah kepentingan pokok TMII yang diperjuangkan oleh peran Humas TMII ini.

Data statistik per tahun yang telah tertulis dan terbit menjadi rujukan dalam penelitian ini dengan mengacu dan merujuk pada Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa wisatawan TMII pada tahun 2015 berjumlah 5.575.905. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 4.977.704 orang. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung meningkat kembali menjadi 5.704.712 orang. Setahun kemudian, jumlah wisatawan itu meningkat menjadi 6.004.718 orang. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 5.071.980 orang. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 1.123.542 orang. Hal ini terjadi karena pada Maret 2020 *Covid-19* sudah melanda sehingga pemerintah menerapkan larangan keluar rumah, jaga jarak dan penekatan protokol kesehatan (prokes). Pengunjung pun tak hadir. Hal itu dapat dicermati pada dua tampilan data BPS di bawah ini

Gambar 1. Data Statistik per Tahun BPS Jumlah Wisatawan TMII Tahun 2015- 2017

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2015-2017

Data series subyek Pariwisata juga dapat diakses melalui Fitur Tabel Dinamis.

Data Series : 2015-2020 | 2015-2017 | 2012-2014 | 2009-2011 | 2007-2008

Search: TMII

Objek Wisata Unggulan	2015	2016	2017
2. TMII	5.575.905	4.977.704	5.704.712

Sumber/Source: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta/Tourism Services of DKI Jakarta Province

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 9 total entries)

Data Series : 2015-2020 | 2015-2017 | 2012-2014 | 2009-2011 | 2007-2008

Sumber: jakarta.bps.go.id

Gambar 2. Data Statistik per Tahun BPS Jumlah Wisatawan TMII Tahun 2018-2020

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2018-2020

< back | xlsx

Data series subyek Pariwisata juga dapat diakses melalui Fitur Tabel Dinamis.

Data Series : 2018-2020 | 2015-2017 | 2012-2014 | 2009-2011 | 2007-2008

Search: TMII

Objek Wisata Unggulan	2018	2019	2020
2. TMII	6.004.718	5.071.980	1.123.542

Sumber/Source: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta/Tourism Services of DKI Jakarta Province

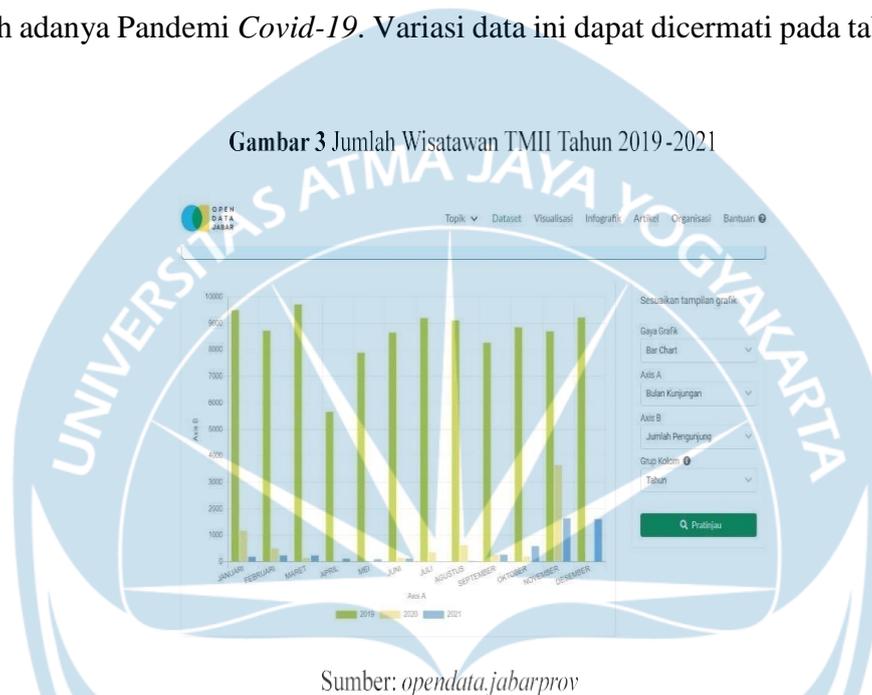
Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 9 total entries)

Data Series : 2018-2020 | 2015-2017 | 2012-2014 | 2009-2011 | 2007-2008

Sumber: jakarta.bps.go.id

Sedangkan menurut *opendata.jabarprov*, jumlah wisatawan TMII per bulan sangat bervariasi. Pada tahun 2019 kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan jumlah 9720 orang. Namun pada tahun 2020 data tertinggi terjadi pada bulan November dengan jumlah 3656 orang, dan data tertinggi pada tahun 2021 berada pada bulan November dengan jumlah 1640 orang. Sebagaimana kita tahu, angka kunjungan pada 2020 dan 2021 cukup rendah karena dipengaruhi oleh adanya Pandemi *Covid-19*. Variasi data ini dapat dicermati pada tabel berikut.

Gambar 3 Jumlah Wisatawan TMII Tahun 2019-2021



Sumber: *opendata.jabarprov*

Fluktuasi kunjungan wisatawan di atas menjadi perhatian pengelola TMII. Untuk itu, pengelola memerlukan kerja Humas guna menginformasikan perkembangan TMII agar publik mengetahuinya, termasuk ketika dampak pandemi telah mereda dan pemerintah telah menjadikannya sebagai endemi. Dengan demikian, Humas TMII bertugas untuk mengabarkan apa yang terjadi itu kepada publik dengan harapan layanan TMII bisa diterima lagi. Publik pun dapat memanfaatkannya untuk berlibur di sela-sela “kepenatan” kerja yang dilakukannya di Jabodetabek dan kawasan lain. Pada masa liburan, wisatawan pun bisa berkunjung lagi ke TMII untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan. Dengan itu semua, Humas TMII membantu masyarakat untuk memiliki variasi kehidupan (kerja/sekolah dan rekreasi) dan sebaliknya pengelola pun memiliki arti setelah merawat taman sebegitu luas dengan hadirnya para wisatawan kembali. Humas menjadi mediator antara kepentingan publik dan pengelola TMII.

Peran mediatif itu dilakukan oleh Humas TMII dengan menggunakan aneka ragam media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan dalam menyebarluaskan aspek dan pola informasi kepada khalayak publik melalui media social *Instagram* dan *Youtube*. Kedua media social tersebut dikatakan paling sering dipakai oleh Humas TMII dalam menyebarkan informasi, setahu peneliti ketika melakukan internship di sana. Secara umum Humas TMII memiliki beberapa media sosial yang dapat diakses oleh publik untuk berinteraksi dan mengakses informasi mengenai TMII sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung.

Peran Humas itulah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk mendalaminya melalui sebuah penelitian. Informasi awal mengenai peran itu telah peneliti peroleh selama dua bulan melakukan internship di sana. Dengan demikian, selain ketertarikan akan peran mediatif itu, pemilihan peneliti untuk mempelajari peran Humas sebagai bahan penelitian skripsi juga didasarkan pada akses peneliti terhadap lembaga ini. Interaksi selama dua bulan dengan para karyawan Humas TMII memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Selama proses ini, peneliti dapat kembali membantu kerja mereka sambil mengumpulkan data primer dan sekunder. Hal inilah yang menjadi alasan praktis peneliti untuk meneliti peran Humas TMII dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

Selain alasan praktis di atas, peneliti membuat penelitian ini didasarkan oleh alasan akademis. Dalam alasan akademis, peneliti tertarik untuk memperdalam data mengenai peran Humas TMII dalam penyebaran informasi, maka alasan akademis peneliti yaitu ingin menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan bacaan yang bersifat melengkapi terhadap kajian terhadap peran Humas TMII atau peran Humas pada destinasi wisata yang sejenis. Untuk itu, peneliti perlu sampaikan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang setopik agar diketahui perbedaan fokus penelitian ini dari beberapa penelitian lain yang terkait.

Penelitian **pertama** oleh May dan Reza (2020) yang menjelaskan bahwa Humas TMII menyampaikan segala macam strategi untuk menyampaikan informasi mengenai TMII selama Pandemi *Covid-19* melanda. Strategi yang dilakukan adalah pembaharuan informasi tentang aneka kegiatan. Penelitian **kedua**, penelitian Asnawi dan Asrinaldi (2018) berfokus pada pola dan aspek untuk

mampu memanfaatkan dari *platform* media komunikasi dengan baik, dengan implementasi dan distribusi dari sarana promosi pariwisata di kota Pariaman. Maka dengan begitu dalam Langkah keberlanjutan dengan menciptakan pariwisata dengan penuh inovasi terbaru di Kota Pariaman dengan menciptakan kondisi yang aman, tenang dan kondusif. Sehingga banyak pengunjung yang merasa puas dan lebih menarik pengunjung untuk berdatangan. Selanjutnya, penelitian **ketiga** oleh Azman, Maulana, dan Saleh (2019) menjelaskan tentang upaya Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Banda Aceh dalam aspek dan upaya guna mempromosikan bidang pariwisata serta kebudayaan yang ada di kotanya. Penelitian **keempat**, oleh Ariani dan Erlita (2019), berfokus pada strategi Humas Taman Impian Jaya Ancol dalam menjaga jumlah pengunjung melalui program promosi. Praktisi Humas memiliki tanggung jawab untuk mengawasi setiap kegiatan dari dalam dan luar perusahaan untuk memastikan jumlah pengunjung tidak turun.

Dengan mencermati keempat literatur di atas maka penelitian yang diajukan pada proposal ini memiliki perbedaan, yaitu berfokus pada peran Humas dalam penyebaran informasi kepada publik pasca Pandemi Covid-19. Ada sebuah penelitian yang mirip dengan fokus penelitian ini, tetapi rentang waktunya berbeda, karena penelitian itu berfokus ketika pandemi masih berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini signifikan untuk diteliti karena berpotensi untuk melengkapi hasil penelitian sebelumnya. Beberapa kesamaan di atas juga memudahkan peneliti dalam memahami aneka peran Humas di berbagai lokasi yang berbeda.

Melihat latar belakang di atas, alasan praktis dan akademis peneliti akan mempertautkan “Peran Humas” dengan “Penyebaran Informasi” ke dalam beberapa pertanyaan penelitian ini sehingga arah penelitian akan terfokus. Dengan cara ini, peneliti ingin menggali lebih dalam dan maksimal tentang peran Humas TMII dalam penyebaran informasi melalui media sosial guna memediasi TMII dan publik. Pada upaya mediatik inilah kiranya penyebaran informasi dilakukan oleh Divisi Humas TMII.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja peran Divisi Humas TMII dalam penyebaran informasi melalui media sosial?
2. Bagaimana Divisi Humas TMII menjalankan perannya dalam melakukan penyebaran informasi melalui media sosial?

C. Kerangka Konseptual/Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual ini disusun dengan menggunakan tinjauan pustaka yang berisi hasil penelitian yang sesuai dengan topik yang diteliti, yang daripadanya lah peneliti dapat menemukan pengertian dan unsur dari konsep yang diteliti: peran dan penyebaran informasi. Selain itu, bagian ini juga melingkupi sejumlah gagasan lain tentang kedua konsep tersebut. Tinjauan Pustaka dan kerangka konseptual yang disusun berdasarkan aneka hasil penelitian dan gagasan peneliti dan ahli ilmu sosial akan membawa peneliti pada unsur-unsur dari kedua konsep itu yang akan ditata kedalam kerangka berpikir. Dengan demikian bagian ini akan terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan kerangka berpikir.

1. Tinjauan Pustaka

Humas memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan opini. Peran Humas mempunyai bagian-bagian penting seperti teknisi komunikasi dan manajer komunikasi yang terbagi lagi menjadi beberapa aspek penting yaitu *expert prescriber*, *the problem-solving facilitator* dan *the communication facilitator*. Semuanya ini saling berkaitan satu sama lain sehingga menjadi aspek penting dalam Humas. Untuk mendukung adanya penelitian dan analisis mendasar terhadap peran Humas, peneliti melihat dan menemukan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai Pariwisata dan kegiatan peran Humas.

Penelitian pertama oleh May dan Reza, (2020) menjelaskan bahwa Humas Taman Mini Indonesia (TMII) menyampaikan segala macam bentuk strategi untuk menyampaikan informasi mengenai TMII yang berada di tengah pandemi Covid 19. Strategi yang dilakukan dengan cara memperbaharui informasi dan kegiatan melalui platform digital atau berbasis internet seperti *Instagram*, *Youtube*, dan berbagai kegiatan seni dan wisata yang ditampilkan secara virtual. Kesamaan

penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah memiliki kesamaan objek penelitian, yakni TMII, sedangkan kesamaan lain adalah sama-sama memakai penelitian kualitatif. Namun perbedaannya adalah penelitian di atas berfokus pada strategi Humas terkait eksistensi TMII di masa pandemi Covid 19 sedangkan penelitian yang sedang diteliti berfokus pada peran Humas TMII dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Dengan demikian penelitian tersebut memberikan informasi untuk peneliti.

Selaras dengan penelitian sebelumnya, Asnawi dan Asrinaldi, (2018) mengatakan pada penelitiannya bahwa pemanfaatan media komunikasi dalam sarana promosi pariwisata Kota Pariaman oleh Humas Pemkot Pariaman dalam rangka menciptakan pariwisata di Kota Pariaman yang kondusif dan wajib di kunjungi oleh masyarakat. Media tersebut adalah media cetak dan media elektronik termasuk di dalamnya media yang terintegrasi dengan sosial media. Dengan pemanfaatan seperti itu, maka semua sasaran dalam upaya pemanfaatan media dapat terjangkau. Cara komunikasi antara Humas Pemerintah Kota Pariaman dengan masyarakat dalam menciptakan iklim pariwisata Kota Pariaman yang baik dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat secara langsung dalam menjaga objek-objek pariwisata di Kota Pariaman sehingga layak untuk di kunjungi. Pada penelitian kedua ini dapat dikatakan bahwa memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yakni membahas mengenai peran- peran Humas pariwisata serta penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Namun, pada penelitian ini memiliki perbedaan konsep yang ingin diteliti dan objek penelitian yakni dalam penelitian ini lebih berfokus pada peran Humas untuk mempromosikan tempat wisata sedangkan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti lebih berfokus apa saja dan bagaimana caranya peran Humas dalam menyebarkan informasi melalui media sosial. Lalu objek penelitian ini menggunakan objek penelitian Kota Pariaman sedangkan penelitian yang sedang diteliti mengambil objek pariwisata TMII.

Selanjutnya, penelitian oleh Azman, Maulana, dan Saleh, (2019) menjelaskan bahwa pola strategi mengenai upaya dan cara yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh guna untuk mempromosikan wisatanya hingga budaya yang ada di kota tersebut, maka disesuaikan dengan kajian dari tugas pokok

dan fungsi yang harus sesuai dan dijalankan oleh Dinas Pariwisata kota aceh, sebagai pihak yang bertanggung jawab secara langsung dalam distribusi promosi. Maka implementasi dari strategi yang ada pada hakikatnya dengan inovasi solusi yaitu mengadakan aktivitas dan agenda menggelar event tahunan dalam bentuk program Charming. Akhirnya dalam hal ini menjadikan kota dari Banda aceh sebagai kota pariwisata dengan sejuta keunikan dan khas. Bahkan event tersebut juga dilaksanakan di luar negeri, dengan mengenalkan budaya, aspek kuliner, aspek pesona dari Kota Banda aceh. Maka keadaan ini dianggap sebagai strategi yang baik untuk menarik pengunjung dan wisatawan dalam promosi dari kota Banda Aceh sebagai kota wisata. Hal yang sama di dalam aspek penelitian di atas dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu memiliki kesamaan dalam aspek membahas tentang subjek Humas dan sama-sama membahas terkait pariwisata. Kemudian perbedaan yang terdapat pada penelitian di atas adalah objeknya pariwisata kota Banda Aceh serta lebih berfokus pada strategi Humas bukan peran Humas yang dijalani.

Selain itu, jurnal yang mendukung peneliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Erlita, (2019) menjelaskan bahwa peneliti dapat mengetahui akan strategi yang dilakukan oleh Humas Taman Impian Jaya Ancol sesuai dengan perencanaan yang memiliki strategi baik, sehingga berjalan dengan sesuai rencana awal. Dalam penelitian ini, yang dilakukan oleh Humas Taman Impian Jaya Ancol untuk menjaga jumlah pengunjung wisata melalui program promosi. Akibatnya, praktisi Humas memiliki tanggung jawab untuk mengawasi setiap kegiatan dari dalam dan dari luar perusahaan.

Untuk memperkuat data penelitian yang tertulis dalam artikel jurnal ini mengacu pada konsep yang diterapkan oleh Rhenald Kasali (1994), antara lain yaitu :

- Menyampaikan fakta dan opini.
- Melacak pejabat perusahaan untuk mendokumentasi atau memahami dan mengartikulasikan analisis secara mendalam sebagai dasar acuan atas pola perubahan yang terjadi secara konteks historisnya.

- Melaksanakan distribusi dari aspek analisis Strength (kekuatan), aspek Weakness (kelemahan), aspek Opportunities (peluang), serta aspek Threats (ancaman).

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa Humas telah melaksanakan perannya dalam mempertahankan jumlah pengunjung wisata dengan cara membuat program promosi melalui media komunikasi yaitu media sosial dan publikasi melalui website dan media lainnya, seperti memiliki mitra dengan penyedia *e-commerce*. Humas Taman Impian Jaya Ancol melakukan strategi publisitas yang berarti melakukan promosi untuk menyebarkan pesan program promosi melalui proses program promosi melalui proses penerbitan berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Penelitian ini sebagai sebuah inspirasi bagi peneliti sebagai sarana dalam rangka menyusun sebuah skripsi, karena pada penelitian tersebut membahas tentang strategi Humas dalam mempromosikan tempat wisata dan dapat membantu peneliti dalam menemukan sebuah proses bagaimana Humas Taman Impian Jaya Ancol dapat mempertahankan tingkat pengunjung wisatawan dalam sebuah promosi yang tidak lepas dari media sosial. Selain itu, artikel jurnal penelitian ini memberikan inspirasi juga kepada peneliti karena membantu peneliti dalam memberikan sebuah gambaran bagaimana peran. Humas TMII dalam menyampaikan informasi yang bertujuan agar komunikasi yang disampaikan kepada khalayak eksternal dapat tercapai khususnya melalui media sosial. Diluar adanya latar lokasi yang berbeda atau tidak dapat ditentukan bahwa rumusan masalah yang sudah di tulis di atas bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apa serta bagaimana peranan Humas TMII menjalankan perannya dalam penyebaran informasi khususnya melalui media sosial.

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Ramadhani (2022) mengatakan bahwa implementasi dari upaya yang dilakukan dan digunakan pada akun *Instagram* Museum Penerangan TMII, secara nyata telah menemukan hasil yang signifikan dalam temuan yang mampu dijadikan acuan, referensi dan acuan yang sifatnya memiliki kegunaan dan kebermanfaatannya. *Instagram* tersebut mampu menyebarkan informasi dalam jangkauan yang lebih luas dan memiliki dampak sangat besar dalam memberikan citra positif dan brand awareness pada masyarakat. Dengan begitu terdapat keuntungan secara langsung dari upaya implementasi

penggunaan akun Instagram secara maksimal yaitu sebagai terainya tujuan, target, dan sasaran segmentasi pengunjung utamanya anak muda dan memudahkan pelaksanaan aspek promosi dalam penyebaran *indoor* yang sesuai dalam penggunaan akun Instagram ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah merujuk dalam hal menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki subjek yang sama yaitu Humas serta membahas penyampaian komunikasi melalui media sosial. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti tersebut lebih berfokus pada strategi apa yang dipakai oleh Humas dalam menyampaikan komunikasinya melalui Instagram. Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti lebih kearah peran Humas dalam menyampaikan atau menyebarkan informasi melalui media sosial. Akan tetapi, di dalam dinamika dari penelitian ini nantinya akan lebih berguna dan bermanfaat bagi peneliti, karena akan sangat membantu peneliti dalam memberikan gambaran akan Humas dalam menyampaikan informasinya melalui media sosial guna dapat tercapai ke khalayak luas.

Penelitian lainnya yang ditulis Bantu dan Pantow menjelaskan bahwa mempromosikan wisata Pantai Pasir Anjing di Kabupaten Pulau Taliabu adalah dengan menggunakan media komunikasi langsung, maupun media komunikasi tidak langsung, media komunikasi langsung adalah media komunikasi yang langsung disampaikan kepada sasarannya, berupa sosialiasai, atau tatap muka langsung tentang promosi potensi wisata Pantai Pasir Anjing, sedangkan komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang disampaikan lewat media, baik berupa media cetak (koran, majalah, stiker, pamflet, baliho/spanduk), media elektronik maupun media sosial tentang promosi potensi wisata tersebut. Namun media komunikasi ini belum maksimal digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Taliabu, karena terbatasnya jaringan telekomunikasi. Kesamaan penelitian ini adalah membahas tentang peran Humas potensi wisata. Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini lebih menekankan potensi wisata sedangkan penelitian yang peneliti tulis lebih menekankan pada penyebaran informasi.

2. Kerangka Konseptual

a. Peran

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan peran mengenai peran sebagai kumpulan komponen yang dimiliki oleh setiap bagian tubuh masyarakat yang memiliki status dalam kehidupan. Berry (1981) mengungkapkan bahwasannya peran dalam bermasyarakat memiliki suatu hubungan dekat dengan pekerjaan. Sehingga setiap individu mengharapkan mampu Maka dari itu setiap orang/individu diharapkan mampu melaksanakan dan menjalankan kewajiban secara seksama sebagai penerapan peran masing-masing. (dalam Hafidah, 2016).

Sedangkan menurut Linton (1986) peran dijabarkan melalui interaksi sosial dalam lingkup masyarakat complex yang di dalamnya para aktor berperan secara langsung dalam fenomena tertentu. Dengan begitu, peran melingkupi keterlibatan pemahaman individu yang menuntunnya untuk berperilaku tertentu sesuai dengan kaidah atau aturan dalam kehidupan sehari-hari. Dokter, dosen dan mahasiswa berperilaku pula sesuai dengan peran yang dijalankannya Dengan demikian peran (*role*) diartikan sebagai aspek dinamis dari adanya kedudukan atau status (Soekanto, 1996, 220). Maka peran melekat pada status sehingga keduanya berada dalam satu kesatuan. Hal tersebut dapat dilihat melalui keberadaan status yang menyebabkan munculnya aneka peran. Dengan kata lain, adanya peran diakibatkan oleh keberadaan status sosial yang dimiliki oleh aktor tertentu, serta terdapat oleh aktor tertentu, serta terdapat hubungan timbal balik antar keduanya. Selain itu, terdapat *role facilities* yang memungkinkan individu untuk menjalankan peran melalui aneka kegiatan (Soekanto, 1986, 221). Peran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan adanya status sosial tertentu. Peran mengacu pada keberadaan harapan yang menjadikan pelaksanaan peran memiliki tujuan. Dalam *organization role theory*, peran memiliki fokus pada aktivitas yang telah direncanakan sesuai dengan kebutuhan sistem sosial dan memiliki orientasi tugas yang bersifat hierarkis, sesuai dengan strata pada sistem sosial itu (Biddle, 1986, 73). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep peran dengan unsur yang diambil secara kombinatif baik dari Soekanto dan Biddle karena sesuai dengan kebutuhan yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan beberapa unsur-unsur

yang relevan dari konsep peran dalam penelitian ini, yaitu: status, harapan, tindakan, dan norma.

b. Hubungan Masyarakat (Humas)

Dalam ruang lingkup Humas atau sering dikenal sebagai *public relation* memiliki peran yang penting dalam ranah organisasi, dalam lingkup organisasi komersial hingga non komersial. Dengan adanya Humas di dalam organisasi atau perusahaan diharapkan dapat membantu lebih dalam hal komunikasi dengan pihak eksternal maupun internal. Karena Humas terdiri dari sebuah bentuk komunikasi yang terkonsep dan terstruktur antara sebuah organisasi dengan pihak yang berhubungan kontak bersamanya. Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai definisi Humas, peneliti telah menyiapkan definisi Humas yang telah dikumpulkan dari sumber bacaan yang dapat dipercaya:

Pengertian Humas menurut (*British*) Institute of Public Relation, (dalam Jefkins & Yadien, 2003,9), serangkaian cara dan upaya yang diterapkan dan didistribusikan berdasar pada prosedur yang terencana dan sistematis dalam ruang lingkup membangun kepercayaan dan niat baik (*Goodwill*), yang mana dalam hal ini mampu berkaitan erat dengan pemahaman organisasi dan perusahaan untuk ruang lingkup yang lebih luas dalam khalayak eksternal. Sedangkan jika mengacu pada pandangan Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relation*) Humas di sini diartikan sebagai suatu dinamika seni hingga pola dari ilmu sosial yang memiliki kecenderungan untuk mampu menganalisis keadaan dan fenomena secara mendalam dalam memperkirakan dan mengklasifikasikan dasar akibat dan penyebab, serta mampu memberikan rujukan solusi dalam pengambilan keputusan kepada pimpinan perusahaan sehingga mampu terciptanya keadaan yang mampu menjalin hubungan baik dalam organisasi dengan unsur lainnya.

Dari apa yang sudah dijelaskan di atas, penulis menggunakan konsep Humas dengan pengertian sebagaimana disampaikan Institute of Public Relation yang mengatakan bahwasannya Humas adalah upaya-upaya yang sudah terkonsep untuk membuat atau membangun sebuah niat baik yang nantinya akan berhubungan dengan organisasi dengan khalayak eksternal. Alasan peneliti adalah pengertian itu di rumuskan oleh sebuah institute tentang Humas (*Public Relation*)

dan pengertiannya sesuai dengan peran Humas di TMII yang menghubungkan TMII (organisasi) dengan masyarakat luas (khalayak eksternal).

c. Informasi

Menurut Davis (1985, 6), dalam Andayani dalam buku berjudul *Management Information System*, informasi merupakan data dasar yang telah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi penerima yang sesuai dengan kepentingannya. Jadi, informasi pada dasarnya adalah untuk kongrit dari data terpora yang sudah di proses. Hal itu sesuai dengan pandangan Teskey (Pendit, 1992) yang menyatakan bahwa informasi adalah kumpulan data yang tersusun dan disampaikan seseorang untuk orang lain. (dalam Ati, Nurdien, Kistanto, Taufik, 1.4.)

Berbeda dengan itu menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan informasi Publik, informasi secara langsung dapat dilihat dalam bentuk keterangan, pernyataan, gagasan serta tanda yang mana memiliki nilai, makna, pesan berdasarkan data dan fakta otentik yang keabsahannya mampu dipertanggungjawabkan. Pada era sekarang, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi secara cepat. Informasi tersebut dapat dilihat, didengar dan dibaca baik dalam format elektronik maupun nonelektronik.

Penelitian ini menggunakan pengertian sebagai data tersusun untuk dapat disampaikan kepada orang lain, yang kegunaannya tentu saja sesuai kebutuhan. Sedangkan dalam proses penyampaiannya, dapat ditransmisikan melalui teknologi informasi dan komunikasi, baik informasi elektronik dan non elektronik. Secara umum unsur-unsur informasi diharapkan sesuai dengan keemat unsur yang disampaikan oleh Burch dan Strater tersebut.

d. Penyebaran Informasi

Penyebarluasan sendiri berasal dari kata dasar sebar. Penyebaran informasi atau diseminasi informasi menurut Helly (2010) adalah suatu kegiatan yang menargetkan kelompok atau individu agar mereka dapat mengetahui sebuah informasi, timbul kesadaran, dapat diterima dan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan mereka sendiri. Penyebaran informasi berkaitan dengan adanya penghubung, gagasan dan inovasi ketika gagasan tersebut hendak disampaikan pada

masyarakat luas.

Menurut Purnama, Prialiantini dan Kusumajanti (2018, 120), yang mengutip Sastropetro (1990, 21-22), penyebaran informasi pada hakikatnya adalah penyampaian pesan yang berisi memiliki isi dan makna sesuai dengan fakta sehingga mampu memberikan penggambaran yang sesuai dengan kenyataan. adalah sebagai pesan yang memiliki isi dan makna berdasarkan pada fakta, maka dengan itu mampu memberikan dampak dan menimbulkan penjelasan yang sesuai dan benar sehingga mampu memberikan penggambaran atas pengertian yang sama mengenai aspek pesan yang akan dibagikan dan disebar. Oleh sebab itu Sastropetro (1990), dalam Purnama, Prialiantini dan Kusumajanti, penyebaran informasi memiliki beberapa syarat:

1. Harus tersusun dengan rapi, jelas, detail, singkat, padat, dan mampu dipahami serta tidak menimbulkan makna ganda.
2. Mengacu pada symbol atau lambang yang sesuai dengan makna dimengerti oleh khalayak sebagai target audience.
3. Pesan yang didistribusikan harus memiliki target oriented dan dampak langsung berupa minat keinginan dan perhatian khalayak luas.
4. Pesan yang disebar dapat menyelesaikan masalah secara baik.

Berkaitan dengan penyebaran informasi Nasrullah (2020) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul teori dan riset media siber terdapat dua jenis penyebaran informasi yaitu penyebaran informasi melalui konten dan informasi melalui perangkat. Penyebaran informasi melalui konten biasanya dilakukan melalui aneka *platform* media sosial yang memungkinkan untuk penambahan data, revisi informasi, pemberian komentar, dan persetujuan opini. Sedangkan penyebaran informasi melalui perangkat dikaitkan dengan ketersediaan teknologi yang relevan untuk memperluas jangkauan konten, misalnya melalui tombol share pada *YouTube*. Hal serupa juga bisa dilakukan melalui aneka fasilitas yang lain.

Penyebaran informasi bisa berlangsung bila komponen-komponen yang saling terkait di dalamnya harus dikelola dengan baik antara satu dengan lainnya. Gintings (2008, 120-122) dalam bukunya yang berjudul *Esensi Praktis Belajar Dan Pembelajaran*, menegaskan bahwa komponen yang terdapat dalam kegiatan penyebaran komunikasi menentukan efektif atau tidaknya penyebaran informasi. Secara singkat komponen penyebaran informasi adalah pengirim pesan, penyandian, saluran/media, penerima pesan dan umpan balik. Keseluruh komponen itu pada dasarnya itu pada dasarnya adalah komponen-komponen standart dalam proses komunikasi. Komponen pertama pengirim pesan, yakni orang yang memiliki suatu gagasan akan disampaikan melalui media yang akan dipilihnya. Kedua penyandian, yakni komponen yang merupakan suatu proses pengkodean gagasan/pemikiran ke dalam simbol baik secara verbal maupun nonverbal. Penyandian kode biasanya akan dibantu oleh media guna untuk mencapai kepada penerima pesan. Ketiga saluran dan media, yakni tempat pesan yang akan disampaikan oleh pengirim pesan yang akan disampaikan ke penerima pesan melalui panca indera. Saluran dan media, misalnya buku, tv, media digital, *instagram*, *youtube*, dll. Keempat umpan balik, yakni respon atas pesan yang telah diterima oleh penerima pesan akan diolah dan penerima pesan akan mengirimkan sinyal umpan balik atau *feedback* kepada pengirim pesan.

Pada tulisan ini peneliti menggunakan pengertian penyebaran informasi sebagaimana disampaikan oleh Gintings 2008 tersebut. Hal ini di dasarkan pada alasan bahwa penyebaran informasi oleh Humas TMII pada dasarnya adalah proses komunikasi yang melingkupi dari kelima komponen tersebut. Tentu saja, komponen media pada gagasan Gintings 2008 tersebut disesuaikan dengan aneka media sosial yang dipilih oleh Humas TMII.

e. Media Sosial

Media sosial, menurut Kaplan dan Heinlein (Rohmiyati, 2018, 33), yang mengutip Curan, (2011) adalah sebuah kelompok jaringan yang berbasiskan aplikasi dan internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0. Hal itu dapat membuat user menciptakan dan mengganti konten sehingga dapat membuat *user* menciptakan dan mengganti konten yang disebarkan. Istilah “web 2.0”

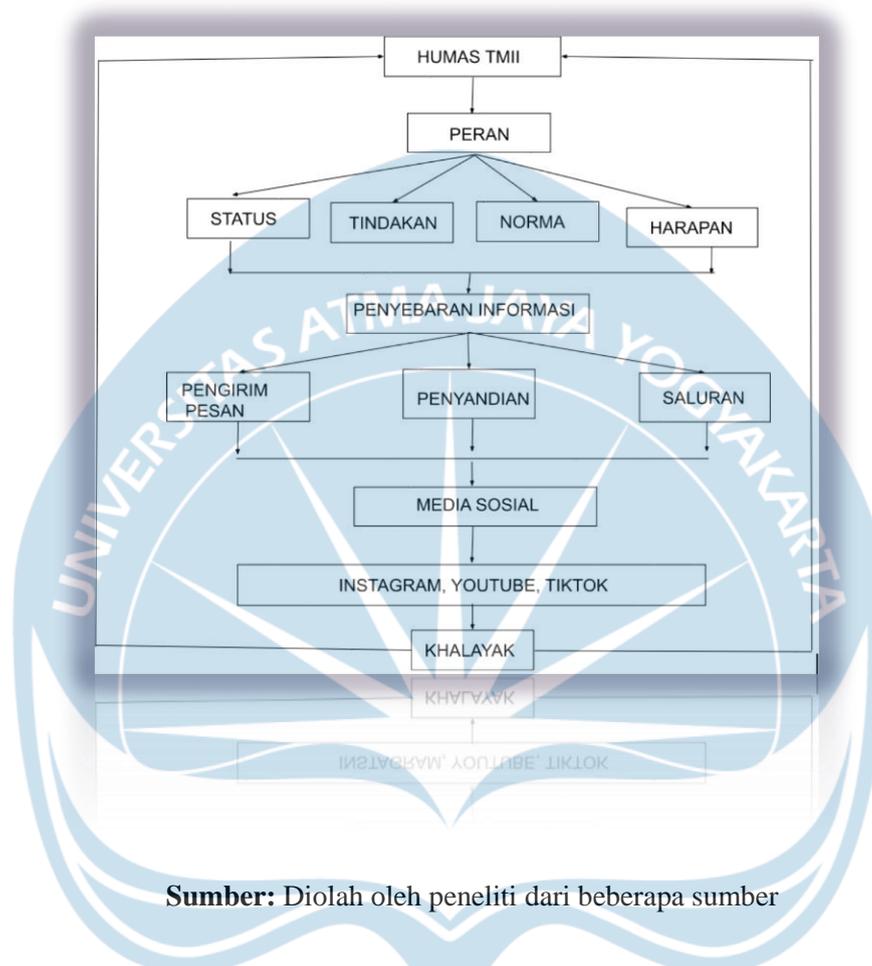
digunakan untuk menjelaskan *Wikipedia*, *blogs*, dan media internet lainnya. Menurut Karjaluto (2008, 2), media sosial memiliki gambaran tentang sebuah media yang mana para *user* dapat dengan mudah berpartisipasi dan berkontribusi dalam media tersebut. Lebih lanjut, Karjaluto 2008 menyatakan bahwa terdapat lima macam media sosial yaitu *blogs*, *wikis*, *jejaring sosial*, *dunia virtual* dan *forum*.

Berkaitan dengan itu penelitian ini akan berfokus pada tiga jenis media sosial yang dipakai oleh Humas TMII, yaitu *Instagram*, *YouTube* dan *TikTok*. Oleh karena itu ketiga jenis media sosial inilah yang akan penulis sebutkan pada kerangka berpikir.

3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa konsep dan unsur-unsurnya sebagaimana disampaikan pada kerangka konseptual di atas, maka peneliti akan menyampaikan kerangka berpikir yang menghubungkan beberapa konsep dan unsur-unsurnya tersebut ke dalam sebuah logika berpikir yang menkerangkai peneliti dalam menjawab pada rumusan masalah. Kerangka berpikir ini akan dijabarkan pada operasionalisasi konsep yang pada ujungnya akan menyampikan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan inilah yang secara empiris akan peneliti gunakan sebagai titik pijak sebagai pengumpulan data lapangan. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka daftar pertanyaan itu akan dikembangkan dengan dinamika lapangan.

Bagan 1. Kerangka Berpikir



D. Tujuan Penelitian

Pada studi ini peneliti ingin mengetahui peran TMII dalam dua hal yaitu:

- a. Untuk mengetahui apa peran masing-masing Humas TMII dalam melakukan penyebaran informasi melalui media sosial.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Humas TMII menjalankan perannya dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari empat bab sebagaimana paparan di bawah ini: penyusunan skripsi yang disusun oleh Sistem penelitian mengikuti panduan

prodi Sosiologi yang tertuang dalam buku panduan penyusunan skripsi program studi Sosiologi. adapun meliputi:

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.
2. Bab II merupakan metodologi dan deskripsi Subjek penelitian yang berisi jenis penelitian, metode penelitian, informan, operasionlasasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data dan cara analisis data serta deskripsi obyek atau Subjek penelitian.
3. Bab III berisi tentang temuan dan pembahasan berisi uraian dan penjelasan hasil temuan sesuai dengan rumusan masalah.
4. Bab IV berisi tentang kesimpulan, pemaparan atas penarikan simpulan serta keterjawaban hasil penelitian.
5. Setelah Bab IV peneliti akan menyampaikan Daftar Pustaka yang berisi seluruh bacaan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Daftar Pustaka hasil referensi yang digunakan untuk menyusun laporan akhir