

BAB I

PENDAHULUAJN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi virus Covid-19 mulai terdeteksi menyebar di Indonesia pada tahun 2020 lalu, Awal keberadaannya yaitu berasal dari Wuhan, Tiongkok yang disebabkan berasal dari salah satu hewan liar yaitu kelalawar telah memberikan dampak yang sangat sulit untuk masyarakat Indonesia terutama daerah Yogyakarta. Corona virus (Covid-19) merupakan SARS, MERS, dan COVID-19 sifatnya lebih mematikan (Rezki dan Yunus, 2020 : 228). Virus ini dapat menyebabkan penyakit burung dan mamalia, termasuk manusia. Pada manusia sendiri mempunyai ciri- ciri demam 38 Celcius dan batuk atau pilek, terkadang juga disertai dengan kesulitan bernafas sak atau nafas serta kesulitan untuk mencium bau sesuatu. Jika merasa mengalami hal tersebut disarankan segera berobat ke fasilitas pelayanan kesehatan.

Dalam era modern ini, semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat semua publik dapat mengakses informasi apapun dengan sangat efektif, efisien, dan mudah. Hal ini menuntut instansi Pemerintah yaitu Humas Pemerintah Daerah DIY untuk terbuka dan menginformasikan suatu kebijakan-kebijakan mengenai Covid-19 dan juga memberitahukan informasi mengenai penyebaran Covid-19 ini.

Humas Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memberikan informasi dan keterbukaan mengenai data Covid-19. Serta

memberikan respon data yang tentunya sudah valid, melalui media daring inilah masyarakat diberikan informasi seperti protokol Kesehatan seperti rutin mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak. Melalui media daring inilah informasi dapat disebar luaskan dengan mudah. Perkembangan teknologi yang terus meningkat menjadi tren tersendiri di tengah pandemi covid-19.

Humas Pemda DIY sebagai sumber informasi bagi kabupaten – kabupaten di daerah DIY. Menjadikan Humas Pemda DY sebagai pusat informasi demi mencegah kesalahan yang akan timbul. Dengan ini data PDP (Pasien Dalam Pemantauan), ODP (Orang Dalam Pengawasan), dan positif maupun sembuh dari Covid-19 ini.

Serta banyaknya hoaks dan disinformasi yang tersebar di media daring inilah yang membuat masyarakat harus pintar memilih informasi yang benar. Karena untuk menangkal tersebarnya berita yang tidak benar inilah Humas Pemda DIY mengelola informasi dengan sangat valid.

Validitas dan kecepatan Humas dalam menguasai isu-isu atau masalah yang ada dalam penyebaran Covid-19. Karena peran Humas Pemda DIY yaitu sebagai *communicator facilitator* dalam jembatan informasi dalam memberi kebijakan pemerintah dan masyarakat serta seluruh *stakeholder* pemerintah daerah. Karena Dinas Kesehatan akan memberikan data kepada Humas Pemerintah Daerah DIY lalu diolah menjadi data untuk mudah dipahami oleh masyarakat.

Pada bulan Maret media daring humas pemda menjadi pusat informasi bagi masyarakat untuk memberikan informasi terkait Covid-19 melalui

postingan- postingan di *Instagram*. Karena humas pemda dapat menyampaikan informasi yang tentunya dapat dipastikan tidak ada hoaks. Peningkatan kewaspadaan terhadap resiko penularan infeksi corona Disease (Covid-19) (diakses pada 17.41, 08/12/12 https://www.instagram.com/p/B9RXC_wnUby/). Humas pemda juga menginformasikan bagaimana mencegah corona, dengan cara cuci tangan, menggunakan masker (diakses pada 17.42, 08/12/12 <https://www.instagram.com/p/B9Tvvo5nWoH/>).

WASPADA INFEKSI VIRUS CORONA

Sebagai tindak lanjut Instruksi Gubernur DIY Nomor 2 /INSTR/2020 dalam rangka Peningkatan Kewaspadaan Terhadap Risiko Penularan Infeksi Corona Virus Disease (COVID-19) di wilayah Pemerintah Daerah DIY, dengan ini menganjurkan

Gejala Klinis

- GANGGUAN PERNAFASAN
- DEMAM
- SAKIT TENGGOROKAN
- BATUK/PILEK
- BADAN LEMAH LETIH LESU

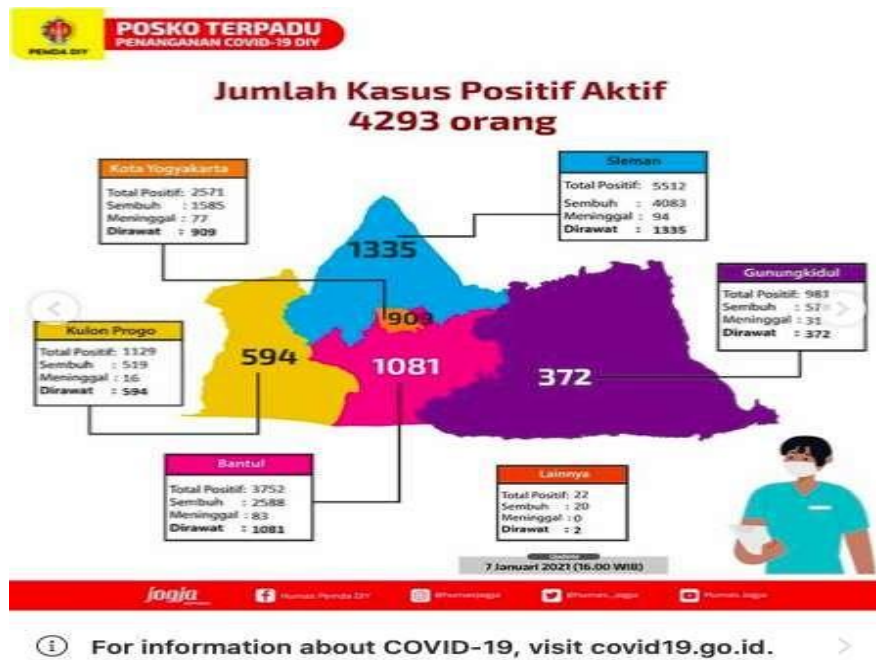
Pencegahan Infeksi Virus Corona

- Jaga kebersihan tangan rutin, rutin cuci tangan dengan sabun
- Gunakan masker bila batuk atau pilek
- Menutup mulut dan hidung dengan tissue ketika bersin atau batuk
- Hati-hati kontak dengan hewan
- Menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan bergizi serta buah dan sayur
- Rajin olahraga dan istirahat cukup
- Bila batuk, pilek dan sesak nafas segera ke fasilitas kesehatan
- Gunakan masker bila berada di keramaian

Untuk instruksi kepada unit yang bersangkutan, lebih lanjut dapat dilihat di <https://s.id/CoronaVirus>

Jogja Humas Pemda DIY @humasjogja @humas_jogja Humas Jogja

Gambar 1. 1. Informasi mengenai Pencegahan infeksi Virus Corona



Gambar 1. 2. Data Kasus Positif Aktif



Gambar 1. 3. Data Sebaran Pasien Konfirmasi per Kecamatan

Data yang diolah menjadi database oleh Humas Pemda inilah berdasarkan dari jenis kelamin, sebaran pasien konfirmasi per kecamatan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Pasien Konfirmasi Per Kabupaten daerah DIY serta total Suspek, serta terdapat map sebaran Covid-19 , map konfirmasi meninggal, map konfirmasi dirawat serta map konfirmasi sembuh yang akan selalu *update* setiap harinya.

Dalam menjalankan fungsi Humas Pemda DIY mempunyai upaya yaitu menjalankan media *online* yang sudah ada di Humas Pmeda DIY, antara lain *website, facebook, instgram, twitter, dan youtube*. Kehadiran *platform* ini sangat membantu pihak Humas Pemda DIY dalam menyampaikan suatu kebijakan dan kegiatan Pemda DIY.

Humas Pemda DIY menggunakan media *online* untuk menjalankan fungsi humasnya, dari data (https://www.instagram.com/p/CL_0qf0D40U/ diakses pada jam 17.47 WIB). Karena penyebaran Covid-19 yang semakin marak diberitakan inilah, dan adanya pencegahan penyebaran Covid-19 berupa *social distancing* inilah yang membuat masyarakat untuk tetap diumah aja demi menghindari kerumunan, dan masyarakat mendapatkan informasi ini dengan cara media online.



Gambar 1. 4. Informasi mengenai vaksin Covid-19

Hal ini membuktikan bahwa kinerja dari pemerintah DIY menjadi panutan dari pemerintah daerah lainnya, yang membuat Humas Pemda DIY secara cepat merespon perkembangan zaman yang modern ini, karena adanya siste digital yang lebih canggih ini memberikan ruang dari pemerintah daerah. Dengan adanya Covid-19 ini Humas Pemda segera membuat website corona.jogjaprov ini, adanya informasi terkait Covid-19 dan pemberitaan lain yang dapat dilihat melalui Instagram, twitter dan facebook. Terbukanya ruang kepada publik pemerintah dapat dengan mudah menjangkau publiknya dengan lebih dekat.



Gambar 1. 5. Website Pemerintah Daerah Yogyakarta

Website inilah yang memberikan informasi bagaimana terkait Covid-19 ini, dan juga terdapat nomor telfon untuk masyarakat di Yogyakarta. Dan juga dapat mengecek lokasi terkait paparan Covid-19 ini, beberapa berita ini juga memberikan informas mengenai penyebaran dan pencegahan yang selalu di berikan Humas Pemda dengan validasi yang baik.



Gambar 1. 6. Instagram Humas Pemda

Instagram Humas Pemda DIY ini sudah memiliki *followers* sekitar 187.000 dan 201 mengikuti akun. Dengan ini informasi yang tersebar mudah menjangkau masyarakat dapat dengan mudah. Beberapa informasi yang disampaikan oleh humas inilah dengan mempunyai konten yang menarik dan ringkas.



Gambar 1. 7. Gambar Rekapitulasi Total Covid-9 Humas Pemda

Humas Pemda DIY sangat memperhatikan bentuk segmentasi dari pengguna *platform* tersebut, jangkauan yang dituju pun juga merupakan seluruh masyarakat. Publikasi youtube juga bisa dilihat dari data.

Perlu adanya strategi komunikasi yang dibangun oleh pemerintah agar kemudian publik merespon dan mensupport kebijakan publik yang hendak direalisasikan. Suatu program pemerintah dapat dikatakan optimal apabila program tersebut dapat tepat mengenai sasaran yang dituju. Sasaran yang dimaksud yakni masyarakat yang menjadi objek dalam informasi terkait kebenaran jumlah ini perlu juga jadi perhatian, karena masih ada ditemukan berita atau informasi yang bisa berdampak buruk. Sehingga menimbulkan keresahan di masyarakat.

Menghindari adanya berita simpang siur terkait penularan virus corona ini, pemerintah menyiapkan akses secara *online* yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui saplikasi yang dapat diunduh melalui playstore yaitu Jogja Pass. Aplikasi Pass tersebut sebagai salah satu wujud upaya *social marketing*. Pemerintah dalam mengkampanyekan upaya penyebaran virus ini.

Fungsi dari Humas yaitu memberi informasi kepada publik tentang kegiatan dan kebijakan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, serta mendokumentasikan kegiatan/ kebijakan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yang diakses pada data (http://biroumum.jogjaprovo.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=58 pada pukul 17.30).



Gambar 1. 8. Instagram Humas memberikan tinjauan mengenai PSBB

Dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 ini masyarakat mampu mengetahui *updatean* terbaru mengenai pasien covid-19 hingga PSBB yang sedang berlangsung pada tanggal 25 Januari hingga 8 Febuari 2020 ini dikarenakan meningkatnya pasien Covid-19 ini. Data yang disampaikan oleh humas ini didapatkan langsung dari dinas Kesehatan yang kemudian diolah oleh humas menjadi data yang mudah dipahami oleh masyarakat. Tentunya Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai strategi dalam menyampaikan informasi menggunakan Instagram. Pada penelitian inilah, strategi komunikasi humas pemerintah Yogyakarta tersebut menjadi kasus yang menarik bagi penulis untuk diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Humas Pemerintah Daerah (PEMDA) Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyampaikan informasi Covid-19 melalui media online pada Maret – Desember 2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY dalam menyampaikan informasi Covid-19 melalui media online Maret – Desember 2020.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan ada manfaat bagi beberapa pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan Strategi Komunikasi Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY dalam menyampaikan informasi Covid-19 melalui media online.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam penggunaan media daring khususnya *instagram*

sehingga media tersebut dapat terus berkembang sesuai dengan kemajuan serta kebutuhan publik.

- c. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Humas dalam pengembangan Ilmu Komunikasi di Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak badan publik untuk menjadi acuan dalam mengembangkan media daring dan memaksimalkan media baru dalam menyampaikan informasi terkait Covid-19
- b. Memberikan informasi terhadap publik terkait Covid-19 sehingga masyarakat dapat memanfaatkan informasi yang tersedia sehingga dapat menciptakan Pemerintahan yang bersifat transparan.

E. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai landasan berfikir untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian yaitu Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi Media Online dan Humas Pemerintah, Kebijakan Pemerintah :

1. Humas Pemerintah

a. Definisi Humas Pemerintah

Humas Pemerintah dapat dikatakan hampir sama dengan definisi humas pada umumnya, Humas Lembaga pemerintah, yakni “merupakan sesuatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program dan kegiatan- kegiatan Lembaga pemerintah kepada masyarakat”. (Rahmadi, 1997:77)

Humas dalam pemerintah merupakan proses penetapan kebijaksanaan, berperan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan terhadap kepentingan orang atau golongan agar Lembaga atau instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam artian sangat luas. Pelayanan dan sikap yang baik ini penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan.

Humas pemerintah juga bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau Tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara Lembaga atau instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat luas tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah, dimana humas tersebut berada dan berfungsi. Jadi pada dasarnya tugas humas pemerintah ini yaitu:

- a. Memberikan penerangan dan Pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah- langkah dan tindakan-tindakan pemerintah,

memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka jujur dan objektif

- b. Memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan.
- c. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.
- d. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback*. (Rahmadi, 1999:78)

Humas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam buku *Public Relations* menyatakan bahwa humas mempunyai tiga macam arti:

- b. Memberi informasi kepada masyarakat
- c. Persuasi yang dimaksud untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap Lembaga, demi kepentingan kedua belah pihak
- d. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara Lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya
- e. Hubungan Humas pemerintah dengan masyarakat (Sari,2012:1)

- f. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- g. Humas merupakan aktiitas di berbagai ilmu (humas adalah multidisplin ilmu). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivas dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan goodwill kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.
- h. Humas kegiatan yang bertujuan memperoleh kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.

Humas pemerintah harus melakukan pemerataan informasi mengenai kebijakan pemrintah dan fasilitas informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang dilakukan. Humas harus mampu menjadi *communication facilitator*.

b. Fungsi Peran Humas Pemerintah

Tugas humas pemerintah dibagi menjadi dua macam yaitu kedalam dan keluar. Hubungan kedalam berupa coordinator dengan pemerintah yang lain sedangkan hubungan keluar yaitu berhadapan dengan rakyat. Humas pemerintah di katakana sebagai mulut, mata dan telinga dari pemerintah. Humas pemerintah memberikan informasi kepada pemerintah mengenai pendapat- pendapat umum masyarakat dan sebaliknya humas

pemerintah meneruskan informasi-informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Hubungan masyarakat (Humas) memiliki *scope* dalam semua kegiatan yang menyangkut internal dan eksternal dalam rangka melaksanakan tugas dan fungsi Lembaga atau organisasi. Humas dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi dua arah untuk menciptakan adanya saling pengertian. Dalam Humas pemerintah pelaksanaan kehumasan diatur secara struktural dalam wadah organisasi.

Humas memiliki tujuan untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik. Humas juga bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi Lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Widjaja 1993:55).

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh instansi pemerintah, berbeda dengan instansi non pemerintah. Humas pada instansi pemerintah tidak memiliki suatu yang diperjual-belikan. Kendati demikian, Humas pada instansi untuk menyadarkan masyarakat dan khalayak ramai akan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan instansi (Siswanto,1992:47)

Seperti yang telah dijabarkan oleh Siswanto, Ruslan menyebutkan bahwa:

“perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas pemerintah dengan non pemerintah yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan, walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dengan kegiatan publikasi, promosi dan periklanan, tetapi lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umum” (Ruslan, 2002:323)

Tugas dan wewenang Humas pemerintah menjadi lebih terbatas dibandingkan dengan Humas lain dikarenakan statusnya yang dibatasi oleh kedudukan dan struktur organisasi pemerintah. Apalagi Humas pemerintah memiliki tugas untuk mengamankan kebijakan pemerintah. Karena keterbatasan ini juga yang menyebabkan kinerja Humas pemerintah menjadi kurang optimal dan seringkali hanya berperan secara teknis. Humas juga berfungsi sebagai juru bicara dari instansi pemerintahan dan berfungsi sebagai membuat *press release*. Citra, reputasi dan kepercayaan masyarakat akan pemerintah sangat tergantung dengan kinerja Humas.

Menurut Cutlip and Center bahwa Humas memiliki empat peran utama:

- 1) Teknisi Komunikasi.

Praktisi yang melakukan peran ini mengerjakan keahlian ilmu komunikasi dari jurnalistik (menulis), mengedit, membuat pesan secara audiovisual yang dibutuhkan untuk melaksanakan program humas. Praktisi yang sesuai peran ini biasanya tidak ikut campur dalam mendefinisikan sebuah masalah dan memilih solusinya. Akan tetapi mereka diberi tugas untuk menjelaskan kepada kasryan dan pers. Praktis ini baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program.

- 2) Expert Prescriber (pakar permus)

Peran ini sebagai ahli atau pakar perumus. Praktisi humas melakukan riset dan menentukan masalah Humas, membangun program dan tanggung jawab penuh terhadap implementasi program. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar biasanya bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Manajemen biasanya berpartisipasi secara pasif dan tidak bertanggung jawab atas kesuksesan maupun kegagalan sebuah program.

3) Fasilitator komunikasi

Berdasarkan peran ini, praktisi humas bertindak sebagai pihak perantara (*liaison*), *intreprenter*, dan *mediator* antara organisasi dan publiknya. Sebagai fasilitator komunikasi Humas menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi agar saluran komunikasi terta terbuka. Tujuannya adalah memberikan informasi yang dibutuhkan baik itu oleh manajmen maupun publik untuk keputusan demi kepentingan Bersama. Humas dalam peran ini berfungsi sebagai sumber informasi dan kontak resmi dan penghubung antara orgnisasi dan publik.

4) Fasilitator Pemecahan Masalah

Pada peran ini humas membantu departemen lain dalam organisasi dalam menangani humas masalah humas yang mereka hadapi. Peran ini melibatkan subsitem lain dalam organisasi dan

membantu mereka dalam merencanakan dan melaksanakan program humas itu sendiri. Mereka pada peran ini akan memahami motivasi dan tujuan program, mendukung keputusan taktis dan strategis, dan berkomitmen untuk memuat perubahan serta menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan program. (Cutlip dan Center, 2009:46-48)

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi wajib dimiliki oleh instansi untuk mencapai tujuan. Persyaratan yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Ditunjukkan suatu jaringan kerja yang membimbing Tindakan yang akan dilakukan, pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi Tindakan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Middleton dalam hafied Cangara (2013: 61) bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan (penerima) sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan sesuai rencana. Strategi komunikasi adalah pembuatan program-program komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi dan mendukung perubahan secara sukarela pada kelompok sasaran dan pemangku kepentingan yang relevan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan (Manfred Oepen, 2003).

Mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat .

jika sebuah strategi yang telah memiliki keterkaitan yang kuat. Menurut Mintzberg dan Quinn dalam Ruslan (2002:29) Strategi Komunikasi adalah sebuah strategi terencana baik mampu Menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan. Bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal, antara lain sebagai berikut:

1. *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara pandang organisasi atau pola Tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*: strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*: cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana umumnya berjangka Panjang yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak dan menentukan

bagaimana cara mengkomunikasikan agar informasi tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

Sehingga strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah rancangan yang mendetail bersifat jangka panjang, didalam rancangan tersebut terdapat rencana manajemen terkait bagaimana Langkah-langkah selanjutnya harus dijalankan. Hal ini ditunjukkan agar mempermudah pencapaian sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan (Morissan 2009:187) sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kepada khalayak sasaran, internal dan eksternal mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk dan menyadarkan khalayak sasaran untuk mendukung serta menerima tindakan yang di maksud guna kelancaran program yang akan dilaksanakan.
- b. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap terbuka, paham dan mendukung serta menerima untuk melakukan tindakan.

Menurut Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2009: 11-6) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasanya yang mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasanya yang mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi, atau opini. Menurut pembahasan di atas pikiran dan perasaan seseorang baru diketahui jika memberikan dampak kepada orang lain, jika ditransmisikan menggunakan suatu media primer yaitu *icon* atau *symbol*. Atau juga dapat dikatakan sebagai pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang terdiri dari isi (*content*) dan simbol (*icon*).

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain menggunakan suatu alat atau sarana media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Seorang komunikator

menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan komunikasi merupakan sasaran yang berada di tempat yang cukup relatif jauh dan jumlah yang banyak. Telepon, surat, teleteks, surat kabar, majalah, radio, film televisi dan masih banyak lagi, merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya Ketika berbicara dikalangan masyarakat, media komunikasi merupakan media kedua seperti dengan paparan diatas, sangat jarang seseorang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh Bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta konten, yaitu pikiran dan perasaan yang menjadi totalitas pesan yang tidak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, yang tidak selalu dipergunakan. Seolah seseorang tidak mungkin komunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, telepon, televisi dan sebagainya.

Pada umumnya, Bahasa yang banyak digunakan dalam komunikasi karena Bahasa sebagai lambing dapat mentransmisikan pikiran, ide pendapat, dan yang lainnya baik tentang hal yang abstrak maupun konkrit.

(Effendy, 2008:28) menyatakan dengan ini strategi komunikasi secara makro (*planned multi media strategy*) maupun

secara mikro (*singe communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang berifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal,
2. Menjembatani suatu “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) karena perubahan yang diperoleh dan kemudahan operasional pada media massa yang ampuh, jika dibiarkan maka akan merusak suatu nilai budaya.

Bagi seorang komunikator, suatu pemahaman mengenai sifat komunikasi dan pesan komunikasi sebagaimana pntekasan diatas, dapat menentukan jenis media yang akan diambil, serta teknik komunikasi apa yang akan digunakan. (Effendy, 2008:33).

c. Perencanaan Komunikasi

Strategi komunikasi yang efektif selalu di awal dengan perencanaan yang solid. Perencanaan yang matang matang adalah kunci kesuksesan suatu kegiatan. Perencanaan adalah Langkah utama yang penting dri keseluruhan yang matang adalah kunci keberhasilan dalam suatu kegiatan. Perencanaan merupakan Langkah utama yang penting dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai tujuan yang maksimal.

Adapun definisi yang terangkum dalam Udin dan Abin (2006:4) menurut Prajudi Atmusudirdjo, perencanaan merupakan

perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, oleh siapa, dan bagaimana (Abin, 2000). Perencanaan komunikasi adalah suatu proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, sumber daya tersebut tidak hanya mencakup pada media massa dan komunikasi antar. Pribadi tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan ketrampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam ruang lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi. (Cangra, 2014:47).

Perencanaan atau planning menurut (Rosady, 1999:2) yaitu fungsi perencanaan yang mencakupi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi (Anggoro, 2007;77-96). Tahapan tersebut antara lain:

1. Pengenalan Situasi

Sebelum Menyusun suatu program, organisasi wajib melakukan analisis untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi sasaran program. Setelah informasi didapatkan, kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema

besar segi patokan untuk tahap berikutnya. Salah satu metode yang sering digunakan oleh para humas adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sample yang dianggap mewakili suatu khalayak yang menjadi sasaran, kemudian pendapat-pendapat tersebut dikelompokkan menurut kategori tertentu. Jika situasi dapat dikenali dengan baik, serta mencari cara untuk memecahkannya. Cara mengenali situasi diantaranya adalah:

- a. Survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon atau citra organisasi atau perusahaan dimata khalayak.
- b. Pemantauan berita-berita di media massa baik media cetak maupun media elektronik.
- c. Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum.
- d. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya, dan lain sebagainya.

2. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang sudah ditentukan dapat menjadi tolak ukur untuk hasil yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus dipersempit agar mempermudah dalam membuat

program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang ditentukan maka akan besar peluang untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, realistis, dalam arti dapat dilaksanakan serta ada kesinambungan antara biaya, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan. Penetapan tujuan program dapat digunakan untuk pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

3. Definisi Khalayak

Memfokuskan khalayak yang akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan, karena khalayak mempunyai kepentingan yang bervariasi. Khalayak dalam proses komunikasi dapat berupa suatu individu, kelompok, atau masyarakat. Dengan menentukan khalayak yang jelas akan mempermudah untuk menentukan media yang tepat sebagai sarana penyampaian pesan dan menentukan teknik-teknik yang sesuai dengan sasaran. Jika khalayak potensial terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya dapat focus pada khalayak itu sendiri yang dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, life style, pekerjaan, tingkat Pendidikan dan ekonomi.

d. Media Humas Pemerintah

Humas Pemerintah juga memasok berbagai materi yang akan diterbitkan, semua praktisi humas juga perlu memahami bagaimana surat

kar dan majalah itu diterbitkan, serta bagaimana pula caranya memproduksi program-program siaran radio dan televisi. Pengetahuan yang didapat dengan cara mengamati dari hasil kunjungan-kunjungan ke sejumlah media penerbitan, stasiun radio dan studio televisi. (Jefkins,1995:99). Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, menjelaskan prinsip-prinsip hubungan. Pers yang baik yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan embina hubungan pers yang baik (Jefkins, 1995:101), adalah sebagai berikut:

- a) Memahami dan melayani media.
- b) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.
- c) Menyediakan Salinan yang baik.
- d) Bekerja sama dalam penyediaan materi.
- e) Menyediakan fasilitas verifikasi
- f) Membangun hubungan personal yang kokoh.

Pada dasarnya ada beberapa kegiatan humas yang berhubungan dengan media seperti menurut Komarudin (2014:255-257):

- a) Temu media (*media gathering*), adalah kegiatan temu muka antara humas pemerintah dengan sejumlah media secara informal untuk menciptakan hubungan personal yang lebih intensif.
- b) Arahan media (*media briefing*) adalah kegiatan temu muka antara humas dan sejumlah pimpinan media secara formal untuk menyampaikan arahan untuk menyamapikan arahan tertentu

berkaitan dengan masalah atau kebijakan guna memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para pimpinan media.

- c) Konferensi media (*media conference*), adalah kegiatan temu muka antara humas dengan media untuk menyampaikan informasi resmi dengan sasaran terciptanya komunikasi dua arah yang timbal balik dengan wartawan media agar informasi diterima dengan sempurna dan tidak disalahtafsirkan sehingga didapatkan publikasi positif terhadap informasi tersebut.
- d) Siaran Media (*media release*), adalah kegiatan pengiriman berita dengan sasaran agar media mendapatkan aktualitas berita mengenai perkebannagan kebijakan pemerintah dan mempublikasikannya di media masing – masing.
- e) Kunjungan media (*media visit*), adalah kegiatan kunjungan instansi pemerintah ke kalangan media untuk lebih mengenal dan mendapat gambaran secara langsung mengenai prosed dan aktivitas oprasional media.

2. Manajemen Humas

a. Pengertian Manajemen Humas

Menurut Soomoes dalam Assumpta mengartikan humas

(*Public relations*) adalah: a) Merupakan proses interaksi

- 1) Sebagai fungsi manajemen
- 2) Merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu
- 3) Merupakan profesi professional dalam bidangnya

4) Merupakan penggabungan berbagai disiplin ilmu.

Manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau Lembaga yang diwakilinya (Wahjosumidjo, 11-2001). Tahapan manajemen Public Relation ada 4 tahapan:

- a. *Fact finding*. Penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak terkait dan dipengaruhi organisasi, sehingga menyediakan dasar untuk menentukan langkah.
- b. *Planning*. Membuat program, strategi tujuan, tindakan, komunikasi, taktik dan sasaran berdasarkan situasi yang ada untuk dilaksanakan.
- c. *Action and Communication*. Mengimplementasikan program dan komunikasi yang telah disusun.
- d. *Evaluation*. Melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program.

3. Media Online

Kesadaran akan kekuatan media pada kenyataan melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks di dalamnya. Ungkapan “*the medium is the message*” yang di populerkan McLuhan (McLuhan & Fiore, 2001) setengah abad lalu membawa

kesadarannya bahwa medium adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai Bahasa dalam komunikasi antarmanusia. (Nasrullah,2016:4)

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

1. Medium sebagai saluran (*medium-as-vezel/conduit*)
2. Medium adalah Bahasa (*medium-as-languange*) bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan.
3. Medium sebagai lingkungan (*medium-as-enviroment*) maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri

Secara sederhana media sosial dipahami sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi yang meliputi blog, social *network* atau jejaring sosial, forum serta dunia virtual. (Hadmiyati, 2011:33-34) mengatakan pada perkembangannya, media sosial bukan lagi hanya sekedar sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan perkawanan. Media sosial kini kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial karakteristik media sosial dapat dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran politik. (Nasullah 2016:16) yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekadar alat (*tools*), internet memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*. Tak heran jika Manuel (200:XXI) mengatakan bahwa “*The network is the message, and the internet is the messenger*”

b. Informasi (*information*)

Penggunaan media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*)

c. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleuasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listen et al.,2003:221)

Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) define social media as 'a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of the Internet and that allow the creation and exchange of user-generated content.' Social media are considered an evolution in interactive online communication, participation and engagement, where two-way communication between users and firms is central, as contrasted with more 'traditional' approaches to the Internet where websites are generally regarded as one-way messaging for online information retrieval by users (Botha & Mills, 2012). Dikutip oleh Plangger Kirk & Mills Adam dalam jurnalnya berjudul Social Media Strategy for Online Service Brands Vol.35,No. 10,521-536

Menjelaskan bahwa media sosial sebagai kelompok berbasis internet, aplikasi yang membangun fondasi ideologis dan teknologi dan itu memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna media sosial dipertimbangkan. Sebuah evolusi dalam komunikasi *online*interaktif, partisipasi dan keterlibatan dimana komunikasi dua arah antara pengguna dan perusahaan sangat penting.

4. Pemilihan Saluran Media Sosial (Social Media Chanel Selection)

Pemilihan Saluran Media Sosial (*Social Media Channel Selection*) menurut Mills & Kirk dalam jurnalnya berjudul *Social Media Strategy for Online Service Brands* (2015:530) menjelaskan bahwa:

“content on a far more regular basis – often daily, and occasionally even in real time. While the goals and objectives of the brand strategy will, of course, be unique to each organization, it is important to keep in mind that time is an important resource as much as labor or money. As with all customer feedback channels, for example, if a real-time feedback forum is extended via social media, principles of timely response and personalization must not differ simply by virtue of the platform. Rather, since social media are publically accessible, we may advise that timely response be even more crucial on these channels. Online service brands must consider both the initial setup costs and the maintenance”

<p><u>Blogs / Micro-Blogs</u> Key Example: Twitter</p>	<p><u>Social Networks</u> Key Example: Facebook</p>
<p><u>Picture-Sharing</u> Key Example: Instagram</p>	<p><u>Video-Sharing</u> Key Example: YouTube</p>

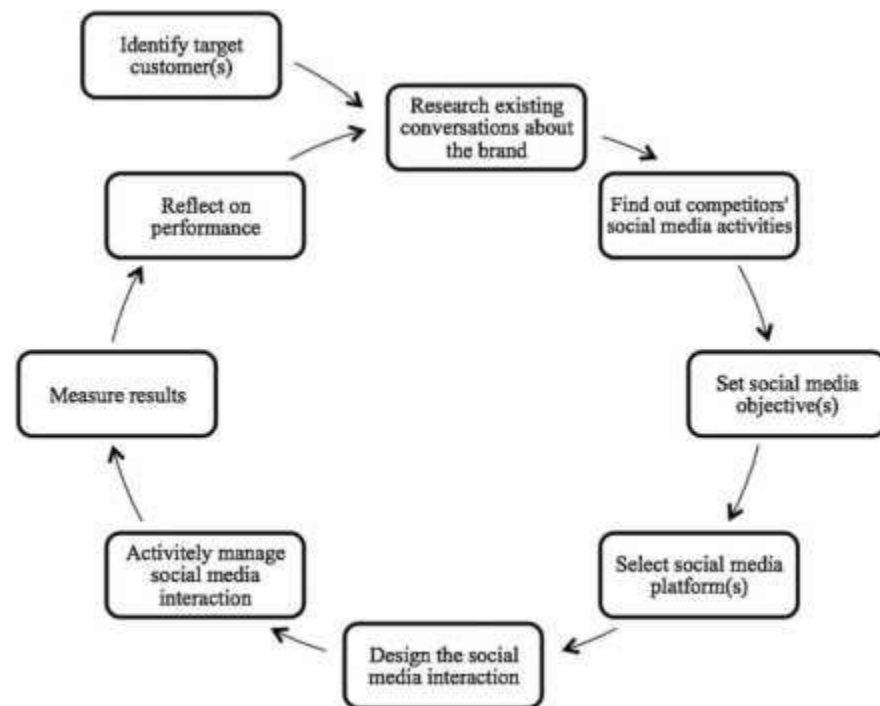
Gambar 1. 9. *Maintenance Investment*

Pemilihan saluran media ini sangat penting melalui Instagram, youtube, twitter ataupun facebook. Berdasarkan jurnal berjudul *Social Media Strategy For Online Service Brand*. Vol.35, No.10 , 530. Bahwa tenaga, uang dan waktu merupakan hal yang penting. Penggunaan sosial

media harus mempertimbangkan bagaimana biaya yang akan dikeluarkan untuk mengunggah konten yang rutin setiap hari dengan adanya sifat sosial media.

5. Proses Strategi Media Sosial

Proses strategi media sosial menurut Plangger Kirk & Mils Adam dalam jurnal yang berjudul *Social Media Strategy For Online Service Brand*. Vo.35, No. 10, 531. Menjelaskan bahwa



Gambar 1. 10. *Social Media Strategy For Online Service*

6. *Cyber Public Relations*

a. Definisi *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations adalah inisiatif dari *PR* atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas

dan komunikasinya. Internet membuat praktisi *PR* dapat secara langsung terhubung dengan pelanggan. Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, *E- PR* dapat diartikan sebagai berikut:

1) E adalah elektronik

“E” didalam *E-PR* adalah sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet.

2) P adalah *public*

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar.

3) R adalah *relations*

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif (Onggo, 2004 : 1).

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. *E-PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian

informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo, 2004 : 2).

Secara definitif, *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *cyber public relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat *ICT (Information and Communication Technologies)* bagi keperluan *public relations* (Basit & Rahmawati, 2017 : 201).

Secara umum *PR* digital memiliki beberapa perbedaan dengan *PR* konvensional. Hal yang paling tampak dari perbedaan antara keduanya terletak pada media yang digunakan. Pada era 1.0 *PR* masih sangat mengandalkan jurnalis dengan media yang kompleks, sedangkan pada era 2.0 *PR* lebih cepat dan mandiri dalam hal publisitas dengan teknologi internet.

Tabel 1. 1. Perbedaan Era Komunikasi 1.0 dan Komunikasi 2.0

	Komunikasi 1.0	Komunikasi 2.0
Media dominan (pembentuk perubahan)	Televisi	Internet
Bentuk Media	Kompleks. Organisasi media berisi banyak pekerja (ratusan atau ribuan) dengan profesionalitas dan spesialisasi masing-masing	Sederhana. Teknologi membuat organisasi media bisa dikelola dengan sedikit

		pekerja dan dengan biaya murah
Distribusi media	Dari satu ke banyak (<i>one to many</i>). Jumlah media relatif sedikit. Penyebaran isi media dari sedikit media ke banyak khalayak	Dari banyak ke banyak (<i>many to many</i>). Jumlah media banyak dan beragam. Penyebaran isi media dari media yang jumlahnya banyak dan beragam ke banyak khalayak yang beragam
Gatekeeping (penentuan isi media)	Dilakukan oleh media. Profesionalisme media yang akan menentukan dan memilih berita mana yang penting dan tidak penting	Dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan khalayak. Penentuan topik yang penting memperhatikan apa yang dipandang penting oleh publik
Hubungan media dengan konsumen	Impersonal, <i>anonym</i>	Personal, melibatkan konsumen (<i>user-created content</i>)
Kekuatan media	Asimetris, satu arah (<i>one way</i>)	Interaktivitas, dua arah antara media dan konsumen

Isi media	Standar dan seragam. Selera khalayak dibuat seragam (komodifikasi), sehingga isi media juga seragam	Beragam, spesifik. Khalayak terfragmentasi ke dalam selera yang beragam. Isi media menyesuaikan dengan fragmentasi keragaman selera khalayak. Khalayak memiliki pilihan media yang beragam
------------------	--	---

(Aristyavani, dkk, 2018: 58)

b. Fungsi dan Manfaat *Cyber Public Relations*

Melalui media *cyber PR* atau internet, peranan *PR* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *PR* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *cyber PR* atau istilah lainnya yaitu *E-PR* atau *PR* digital jangkauannya lebih cepat dan luas, maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional (Hidayat, 2014 : 106 - 107).

Peran *public relations* melalui media internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan peran *PR* di dunia fisik. Dengan *PR offline*, seorang *PRO* bergantung pada seorang perantara yang disebut juga reporter atau wartawan di dalam menyampaikan pesan - pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi tujuan

membangun citra perusahaan. Dengan *PR online* seorang *PRO* tidak perlu lagi mengirimkan bahan *press release* atau *press conference* kepada wartawan. Dengan begitu *PR online* lebih hemat karena tidak perlu mengeluarkan dana untuk media massa yang akan memuat (Sulandjari, 2009 : 3).

Media *cyber PR* juga memiliki fungsi lain dan hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampaian informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. Pekerjaan *PR* tidaklah mudah, sehingga membutuhkan suasana kerja yang aman, nyaman dan bahagia (Hidayat, 2014 : 107-108).

Terdapat juga manfaat atau potensi-potensi besar lainnya yaitu:

- a. Komunikasi konstan, karena sifat internet yang selalu *online*, maka internet dapat dikategorikan atau digolongkan menjadi satpam atau sekretaris hidup yang tak bernyawa bagi perusahaan, dengan potensi target publik seluruh dunia.
- b. Respon yang cepat, internet memungkinkan perusahaan untuk merespon cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan yang mereka ingin jawabannya sesegera mungkin.
- c. Pasar global, internet telah memutus jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah kita terhubung dengan dunia *online*.

- d. Interaktif, umpan balik dapat segera diperoleh saat itu juga jika komunikator juga *online* tentunya *feedback* juga dapat diperoleh dari pelanggan atau pengunjung situs web kita.
- e. Komunikasi dua arah, tujuan utama aktivitas organisasi melalui *E-PR* dengan konsumennya akan tercapai melalui media ini. *Two traffic communications* ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.
- f. Hemat, *PR* dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran iklan. *E-PR* dapat membuat organisasi lebih hemat karena dengan *E-PR* tidak membutuhkan perlengkapan alat tulis maupun biaya cetak.
- g. Fokus utama *E-PR* yaitu membidik media *online*, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status *online* yang terkenal dan publikasi yang berorientasi web baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis (Onggo, 2004: 6).

c. Implementasi Cyber Public Relations

Menurut Solis dan Breakenridge (Angwarmase, 2014 : 29 - 32) menjelaskan bentuk-bentuk *cyber PR* yaitu:

- a. Menjalani relasi dengan blogger
- b. Membuat *Social Media Releases*

- c. Membuat *Video News Release*
- d. Mengelola blog perusahaan
- e. Pemanfaatan media sosial

Selain itu, dalam (Angwarmase, 2014 : 33) bentuk implementasi *cyber PR* juga dapat berupa sebagai berikut:

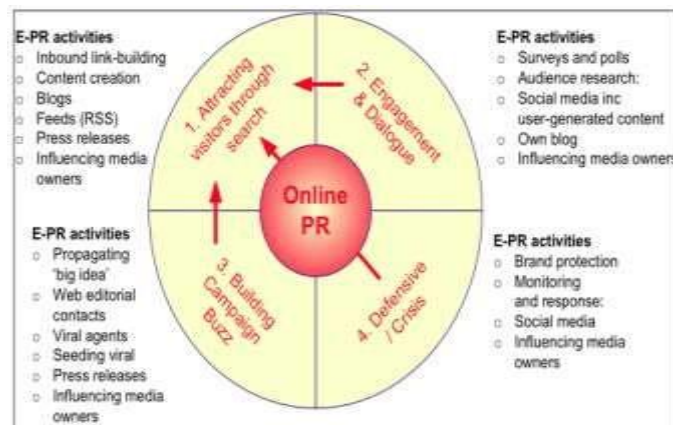
- a. Penyediaan informasi

Penyediaan informasi menjadi bentuk implementasi yang cukup penting. Salah satu media yang dapat digunakan adalah situs resmi. Menyediakan informasi menjadi penting agar dapat dijadikan rujukan utama bagi publik yang ingin mengetahui informasi organisasi. Kriteria yang harus dipenuhi adalah:

- 1) *Clear*: harus dapat dimengerti dengan mudah dan diketahui tujuannya.
- 2) *Exclusive*: informasi yang didapat tidak didapat dari situs lain.
- 3) *Relevant*: harus relevan dengan kebutuhan audiens, harus mampu menjawab kebutuhan publik.
- 4) *Accurate*: harus akurat dan disertai dengan fakta.

- b. *Monitoring*

Melalui *monitoring* seorang *PR* dapat mengetahui opini serta kritik yang tidak langsung ditujukan kepada organisasi. Dampak yang dirasakan oleh perusahaan jika tidak mempedulikan apa yang dipikirkan dan diperbincangkan orang lain bisa dirasakan dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 1. 11. Aktivitas E-PR

(Sumber: <https://www.smartinsights.com/online-pr/>, diakses pada 26 Maret 2021)

Berdasarkan bagan di atas maka aktivitas *cyber PR* adalah sebagai berikut:

1. *Attracting visitors through search* (menarik pengunjung melalui pencarian).
2. *Engagement & dialogue* (ketertarikan dan dialog).
3. *Building campaign buzz* (membuat kampanye).
4. *Defensive crisis* (mengatasi krisis).

Pada era digital, peran sentral *PR* bukan lagi semata soal *media relations*. Sekalipun *media relations* tetap penting, sekarang *PR* harus menjangkau lebih dari itu. Sebagaimana yang digambarkan dalam diagram berikut ini:



Gambar 1. 12. Peran Sentral PR
(Sumber: Laksamana, 2018 : 46)

Diagram tersebut menunjukkan posisi *PR* berada di tengah, dengan penjelasan sebagai berikut:

PAID : *PR* mengucurkan dana untuk *advertorial* di media massa atau untuk meningkatkan *brand awareness* secara *online* melalui *search engine optimization* (*SEO*) dalam mesin pencari di internet.

EARN : *PR* mempresentasikan suatu gagasan dan kisah ke media cetak ataupun *online*.

SHARED : ini terkait dengan penggunaan *platform* media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *linked In*, sebagai sarana untuk membagikan informasi organisasi dan mempermudah komunikasi dengan publik.

OWNED : *PR* menggunakan media milik korporasi, baik *website* maupun blog internal sebagai media

informasi dan komunikasi untuk meningkatkan ketertarikan dan interaktivitas publik.

Dengan posisi sentral saat ini, praktisi *PR* harus bisa menjadi *producer* yang menyajikan *story*, artikel, konten, *engaging contents*, baik berupa artikel, video, vlog, maupun cerita sukses kepada *key stakeholders* dan *target audience*. Untuk ini dibutuhkan keterampilan dan kreativitas yang penting.

Selain itu *PR* berperan sebagai *publisher*. Konten yang dihasilkan bisa dipublikasikan ke beragam *channel*, baik lewat media sosial seperti *linked In*, *Youtube*, dan *Facebook*, maupun situs *website* dan blog milik korporasi. Peran *publisher* juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi dan media komunikasi publik (Laksamana, 2018 : 47).

d. Media Cyber Public Relation

Media baru untuk *PR* disebut pula sebagai media *cyber public relations*. Biasanya tidak sekedar meliputi media sosial atau jejaring sosial, tapi media *cyber* lainnya seperti *email*, blogs, webperusahaan, dan lainnya (Hidayat, 2014 : 113).

Berikut ini adalah media baru yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh *PR* perusahaan, diantaranya (Angwarmase, 2014 : 19-22):

1. *Website* atau situs resmi
2. *Social network* atau *social media*

3. Internet
4. *Email* atau surat elektronik
5. Blog
6. *Instant Messaging*

e. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan teknologi dan internet. Instagram tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini, karena tampilan dan *fitur* yang lengkap. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram setiap tahunnya. Terhitung pada bulan April 2020 terdapat 65.780.000 pengguna aktif (<https://www.useetv.com/news/detail/total-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020> diakses pukul 16.27 , Juma'at 15 Januari).

Instagram salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Termasuk pemilik instagram sendiri. Instagram menjadi wada untuk membentuk citra diri, dimana semakin banya angka followers atau pengikut dan like (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa pengguna memiliki citra diri yang tinggi, dan juga dapat menjadi figure bagi remaja- remaja masa kini (Merri 2016).

Instagram sering kali memperbaharui sistmenya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam Instagram sering

memperbaharui fitur yang ada sehingga lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram pada saat ini (Atmoko, 2012:28):

1. Home Page

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layer dari bawah ke atas atau *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru saja.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah fot, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feeds*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah followers dan jumlah following.

5. Hastag

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode untuk memudahkan para pengguna untuk mencari informasi foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memastikan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, sehingga dapat memberitahukan sebuah acara atau menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, serta dapat menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

6. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari instgram *stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur instgram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis setelah 24 jam. Fitur instastory juga terdapat efek-efek filter guna untuk menghibur para penggunannya.

7. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai penyimpanan pribadi atau seperti album pribadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya dilihat oleh pengguna itu sendiri

8. IGTV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam feed profil Instagram.

9. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siara video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dilihat oleh pengikutnya,

Fitur-fitur diatas, instgram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setia postingan di Instagram tidak terbatas waktu, pengguna tetap bisa melihat foto atau video yang

sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang sangat lama.

Instagram juga merupakan salah satu pendotong berkembangnya dibidang teknologi untuk menyampaikan informasi yang diringkas secara menarik. Ada banyak pengguna memanfaatkan Instagram guna memberiksn informasi yang informatif. Tak hanya itu komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyempaiannya berita dan informasi. Salah satunya menyajikan berita dan informasi yang validasi oleh Pemerintah Yogyakarta mealui akun @humasjogja.

F. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merangkum beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sumber referensi

1. Ade Hikma Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Melalui Media Online Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Pada Tahun 2017* diteliti pada tahun 2018. Hasil dari penilitian tersebut adalah hasil survei menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemda DIY yaitu melalui tahapan perencanaan yang dilakukan dengan pengenalan sittuasi, penetapan tujuan, menentukan pesan, definisi khlayak dan memilih media. Selanjutnya dengan tahapan pelaksanaan

dan evaluasi. Dalam strategi komunikasi melalui media, selanjutnya dengan tahapan pelaksanaan dan evaluasi. Dalam strategi komunikasi melalui media online yang dilakukan, humas pemda DIY telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu memberikan informasi secara merata dan cepat kepada masyarakat.

2. Pujiyati Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang melakukan penelitian yang berjudul *Keterbukaan Informasi Publik Dalam Pengelolaan Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Daerah Melalui Media Sosial* diteliti pada tahun 2018. Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukan implementasi keterbukaan informasi publik di sistem informasi manajemen melalui hastag KemalaJateng. Selain itu terdapat kendala dalam pelaksanaan KIP yaitu kurangnya respon yang masih kurang efektif.
3. Adelia Masrifah Cahyani Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial* diteliti pada tahun 2019. Hasil dari penelitian tersebut adalah Dalam menyampaikan pesan melalui sosial media Humas Pemkot Surabaya terlebih melakukan diskusi dengan tim media sosial untuk menentukan pasar dari pesan tersebut dan bagaimana mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk memperoleh perhatian dan

kepercayaan dari masyarakat. Humas Pemkot Surabaya memberikan konten media sosial yang begitu variatif sesuai dengan apa yang sedang marak di lingkungan masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Sebagai upaya mengajak masyarakat berpartisipasi dalam segala kegiatan dan program Pemerintah Kota Surabaya, Humas Pemkot Surabaya mengadakan lomba foto di media sosial setiap bulannya. Selain untuk mempertahankan visi misi kota Surabaya hal ini juga sebagai tempat untuk memfasilitasi aspirasi dan karya dari warga kota Surabaya. Dalam penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube, Humas Pemkot Surabaya memiliki segmentasi tersendiri yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memilah informasi yang dibutuhkan melalui sosial media. (5) Dalam menanggapi respon dan kendala dari masyarakat di media sosial Humas melakukan pemantauan secara berkala dan kemudian diskusi dengan dinas terkait kemudian memberikan tanggapan dengan penjelasan.

Berbeda dengan ketiga penelitian di atas, penelitian disini lebih berfokus bagaimana humas pemda DIY dalam menyampaikan informasi Covid-19 melalui menggunakan media baru dengan pesatnya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi berupa Instagram. Menjadikan beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai salah satu referensi bagi peneliti dalam menyusun tersebut sebagai salah satu referensi bagi peneliti dalam Menyusun penelitian ini. Meski demikian terdapat adanya perbedaan antara peneliti ini dengan beberapa penelitian terdahulu tersebut. Perbedaan terdapat pada objek

yang diteliti. Objek pada peneliti ini yaitu Humas Pemerintah, lebih tepatnya Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi Humas Pemerintah Yogyakarta dalam menyampaikan informasi covid-19 melalui media online berupa Instagram. Penelitian ini dilakukan ketika terjadi Covid-19 dimana pemerintah bekerja lebih keras dalam menyampaikan informasi terkait Covid-19.

G. Metode Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjabarkan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Metode tersebut berupa jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Dan uji keabsahan data.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subyek penelitian pada satu saat tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu penelitian kualitatif deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan dikutip Mukhtar (2013:10-11). Jadi penelitian ini menghasilkan beberapa poin yaitu

pertama berarti bahwa penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dan dapat dipercaya validitas dan reliabilitasnya.

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

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat dikantor Gubernur Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY Komplek Perkantoran Gubernur Kepatihan Danurejan, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya adalah:

a. Wawancara Mendalam

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari diwawancara Suharsimi (1998:146). Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab

secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema. Sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan kepercayaan sebagai landasan utama dalam proses memahami.

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2009:76)

Jadi informan yang dipilih adalah orang-orang yang memang terlibat secara langsung atau sebagai admin dari media *online* Humas Pemda DIY, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat dan valid secara data-data, penjelasan yang akan diarikan oleh informan kepada peneliti agar bisa membantu peneliti dalam memahami permasalahan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria dari informan yang benar-benar mengetahui dan paham mengenai penggunaan dari media *online* yang digunakan oleh Humas Daerah Istimewa Yogyakarta. informan yang dipilih yaitu:

1. Kepala Bidang Humas, Ditya Nanaryo Aji, SH, M.Ec.Dev yang memimpin pelaksanaan tugas penyelenggaraan hubungan masyarakat dengan merencanakan, mengkoordinasi serta membimbing dan mengawasi dengan prosedur dan

ketentuan yang berlaku agar pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan sangat optimal.

2. Admin media *online*, Ade Aulia Ramadha, S.I. Kom.bertugas sebagai fotografer atau videografer serta admin dari Humas Pemda DIY. Dikarenakan admin media online yaitu Instagram mengetahui berapa *insight* data yang disampaikan oleh Humas itu sendiri.
3. Pengguna Instagram @Humas_jogja pemberi tanggapan atau *feedback*. Dikarenakan pengguna Instagram yang merasakan secara langsung data yang disampaikan oleh humas_jogja.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto atau gambar dari informan yang terkait dengan strategi komunikasi melalui media sosial. Sebagian data berbentuk yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. (Noor,2011:141)

4 Teknik Analisis Datas

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2016:243) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif

dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion verification* (kesimpulan). Berikut ini langkah penjelasan dari analisis data adalah sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Setelah data-data terkumpul, maka data tersebut akan direduksi. Mereduksi data berarti merangkum. Memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema serta pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Serta mencari bila diperlukan untuk menambah reduksi data tersebut. Reduksi data dibantu oleh peralatan elektronik. Dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Data-data yang sudah direduksi ini akan dianalisis kembali dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, sehingga membentuk suatu bentuk data yang praktis dapat menggambarkan kesimpulan akhir penelitian. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. *Flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling

sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion verifying* (penarikan kesimpulan)

Kesimpulan merupakan hasil yang dari penelitian berdasarkan penyusunan data dan informasi secara tepat serta dapat dapat menjawab rumusan masalah. Kesimpulan yang untuk hanya dapat dirumuskan apabila seluruh data telah dianalisis. Dengan demikian, penarikan kesimpulan sangat bergantung pada proses mengaitkan kelompok-kelompok data dalam penyajian data. Kesimpulan akan ditarik setelah seluruh data dianalisis menggunakan teori yang digunakan.

5. Uji Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi. Tugas peneliti inilah melakukan penyajian bukti dan landasan yang kuat sehingga pembaca tepercaya atas kebenaran laporan itu. Validitas adalah tujuan, penelitian tidak harus menampilkan kebenaran objektif, tetapi bukti.

Denzin dalam (Moleong, 2017:331) mnjelaskan bahwa ada 4 macam tringulasi sebagai teknik pemeriksaan dta yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian kali ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Melalui triangulasi sumber data, peneliti dapat mengecek Kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan napa yang dikatakan sumber sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang seperti rakyat biasa. Orang yang berpendidikan menengah atau tinggi. Orang berada atau orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini data yang didapat dari wawancara akan dibandingkan dengan studi isi dokumen berkaitan dengan penelitian ini. Sehingga ada keseimbangan dari data Humas Pemerintah Yogyakarta.

H. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 Bab yaitu, seperti yang akan dipapar sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (PEMDA) Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyampaikan Informasi Covid-19 Melalui Media Online. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

BAB II: GAMBARAN UMUM DAN KHUSUS OBJEK PENELITIAN

Kemudian dilanjutkan dengan Bab II mengenai informasi dan profil Humas Pemerintah Daerah Yogyakarta. gambaran umum tersebut berisi seputar profil Humas Pemerintah Daerah Yogyakarta, visi dan misi Humas Pemerintah Daerah Yogyakarta, struktur organisasi Humas Pemerintah Daerah Yogyakarta.

BAB III: PEMBAHASAN

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (PEMDA) Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyampaikan Informasi Covid-19 Melalui Media Online.

BAB IV: PENUTUP

Pada Bab IV berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat

dalam prosws penelitian, serta bagi para peneliti di masa medatang dengan menggunakan metode yang s