

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik menuntut peningkatan peran Humas pemerintah yang lebih optimal. Pemerintah Kabupaten Sleman didalam struktur organisasi kelembagaannya telah menciptakan Humas sebagai satu bagian yang mendukung operasional Sekretariat Daerah, yang menjadi motor penggerak penyelenggara pemerintah daerah. Keberadaan Humas Pemerintah Kabupaten Sleman, diperlukan untuk masyarakat maupun bagi organisasi Pemerintah Kabupaten Sleman sendiri. Termasuk dalam menyampaikan informasi maupun kebijakan kepada masyarakat. (Sumber : Data hasil wawancara kepada Ibu Endah Sri Widiastuti, Kepala Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Sleman. Kamis 17 Desember 2009)

Pekerjaan Humas dalam tingkatan pemerintah yang terlihat lebih kompleks adalah Humas yang berada di Pemerintahan lokal, daerah atau kabupaten. Karena tingkatan ini lebih dekat dengan masyarakat, baik untuk layanan yang diberikan maupun dalam kemampuan untuk akses didalam wakil yang ada di pemerintahan. Keberhasilan suatu Pemerintah Daerah atau Kabupaten tidak hanya ditentukan dari pencapaian atas program yang ditetapkan, tetapi juga ditentukan oleh seberapa jauh masyarakat mengetahui perkembangan dan penyelenggaraan tugas Pemerintah Daerah atau Kabupaten tersebut. Dalam melakukan pelayanan yang baik kepada masyarakat, Humas melakukan penyampaian informasi dan kebijakan melalui media.

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan informasi kepada publik, berbagai masalah yang berhubungan dengan masyarakat luas diberitakan oleh media. Segala pilihan media yang ada, akan memudahkan masyarakat untuk menikmati dan mengakses sesuai dengan kebutuhan masing-masing, termasuk mencari informasi yang berkembang secara cepat dan aktual.

Salah satu instansi pemerintahan yang membutuhkan media sebagai sarana publikasi informasi kepada masyarakatnya adalah Humas Pemerintah Kabupaten Sleman. Berdasarkan data hasil wawancara. Selasa, 2 Juni 2009 kepada Ibu Sriyanti Isti Purnani, Kepala Sub Bagian Publikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sleman.

“Ada beberapa media yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat, yaitu ; media cetak, koran meliputi, *Kedaulatan Rakyat*, *Kompas*, *Republika*, *Seputar Indonesia*, *Harjo*, *Radar Jogja* dan *Merapi*. Media elektronik, Radio (*MQ Radio* dalam program acara, “*Segmen Sembada*” dan program acara, “*Bupati menyapa*” di *Radio RRI*). Serta media Televisi, di LPP TVRI (Program acara *Selokan Mataram*, *Resonansi*, *Larang Merapi*, dan *Obrolan Angkring*), *Jogya TV* (*Topik press*, *Blusukan*, *Budaya*, *Adi Luhur dan siaran langsung*), *TA TV* (*Keliling Jogja*). Media memang mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menyampaikan suatu kejadian, peristiwa, informasi maupun kebijakan. Dari berbagai macam media yang telah disebutkan, program acara “*Obrolan Angkring*.” di LPP TVRI Yogyakarta merupakan salah satu program acara yang cukup lama dimunculkan dan mendapatkan respon baik oleh masyarakat. Melihat hal tersebut, Humas Pemerintah Kabupaten Sleman memilih program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas dalam menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat.” (Sumber : Data hasil wawancara kepada Ibu Sriyanti Isti Purnani, kepala sub bagian Publikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sleman. Selasa, 2 Juni 2009).

Akses informasi dan kebijakan dalam pemerintahan adalah penting bagi warga karena dalam sebuah demokrasi menyatakan bahwa informasi adalah milik rakyat bukan pemerintah, jadi untuk mendorong pemerintah yang terbuka perlu adanya hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat. (Cutlip, et.al. 2000 : 178). Dalam hal ini, Humas Pemerintah Kabupaten Sleman telah melakukan pemilihan program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat.

Program acara, “*Obrolan Angkring*” merupakan salah satu paket acara di LPP TVRI Yogyakarta yang dikemas dalam format dagelan atau lawakan dengan menggunakan bahasa daerah (Jawa), dan *setting* seperangkat angkringan (Gerobak Angkringan, beserta makanan yang disajikan). Acara ini, berisi tentang kritik sosial yang sedang marak terjadi di masyarakat. Kritik-kritik masyarakat dikemas dalam bentuk humor-humor intelek oleh para pemain. Yaitu, si penjual angkringan selaku moderator, pembeli yang tertimpa masalah dan pemain lain sebagai pelengkap manis acara ini. Program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI, berdiri sejak 21 April tahun 1997 atau lebih tepatnya sekitar 12 tahun yang lalu, dengan mengangkat judul dan tema-tema yang berbeda dalam setiap episodenya. (Sumber : Data hasil wawancara kepada RM Kristiadi, Kepala Produksi dan Sutradara acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Senin, 22 Juni 2009).

Program acara, “*Obrolan Angkring.*” di LPP TVRI Yogyakarta, digunakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sleman sebagai strategi media

Humas. Dimana, Humas Pemerintah Kabupaten Sleman melakukan kerjasama dengan pihak LPP TVRI Yogyakarta paket acara “*Obrolan Angkring*” untuk menyampaikan informasi dan kebijakan Pemerintah Kabupaten Sleman kepada masyarakat.

Kelebihan dari program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta, yang memiliki sifat khas kedaerahan dan kental dengan corak budaya Jawa, membuat masyarakat antusias dengan program acara tersebut. Keantusiasan masyarakat itulah yang menggugah instansi Pemerintah Kabupaten Sleman, khususnya Sub Bagian Publikasi Humas untuk bekerjasama dengan menjadikan program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media dalam menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat. Kerjasama tersebut mulai dilaksanakan, dari tahun 2000 sampai dengan sekarang.

“Masalah-masalah dan isu-isu yang meresahkan masyarakat, diangkat sebagai tema dalam program acara “*Obrolan Angkring*” dan didalam acara tersebut, Humas berusaha memberikan solusi dan informasi penanggulangan masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Program ini, merupakan cara Humas dalam upaya menjembatani antara pemerintah dengan masyarakat.” (Sumber : Data hasil wawancara kepada Ibu Sriyanti Isti Purnani, Kepala Sub Bagian Publikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sleman. Selasa, 2 Juni 2009).

Drs. Barnawi Lukman, salah satu penggemar program acara “*Obrolan Angkring*”, tidak pernah melewatkan untuk menyaksikan acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Bapak asal Sleman ini pernah menulis surat kepada Produser, atas ketertarikannya dengan program acara “*Obrolan Angkring*”.

“Di samping materi berbobot, aktual serta fenomena yang terjadi di masyarakat, acara ini juga dikemas dalam bentuk humor intelek oleh para pemain handal dengan karakter yang kompleks. Sehingga, tidak membuat jenuh penonton seperti saya dan keluarga saya yang menjadi ketagihan menonton acara ini.” (Sumber : Data hasil wawancara kepada Drs. Barnawi Lukman di Studio I (*one*) LPP TVRI Yogyakarta. Senin, 3 Agustus 2009).

Selain itu, dalam artikel yang telah peneliti baca pada situs : <http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=1865878octmenu=40> diakses pada hari Sabtu, 20 Desember 2008 pukul 08:18 WIB. Kepentingan publik sangat '*unpredictable*'. Ia terus berkembang dan perkembangannya itu bisa berupa kejutan-kejutan. Perkembangan inilah yang secara responsif diantisipasi oleh TVRI sebagai TV Publik. Salah satu program acara yang sangat peka dengan issue-issue publik adalah *Obrolan Angkring* TVRI Yogyakarta yang selalu setia menyapa pemirsa setiap hari Sabtu pukul 19.30. Dengan guyonannya yang khas, Dalijo dan kawan-kawan tetap menyuguhkan hiburan sehat dan berbudaya.

Pemanfaatan media audio visual, khususnya media lokal LPP TVRI Yogyakarta dalam program acara, "*Obrolan Angkring*" oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sleman sebagai strategi media, begitu penting. Media audio visual (televisi) memang memberikan kemungkinan yang lebih besar kepada masyarakat untuk ikut serta melakukan kontrol terhadap jalannya pemerintahan. Seperti yang dikatakan oleh Ruslan, (1998 : 192). TVRI tetap sebagai prioritas utama dalam hal peliputan bagi aktivitas publikasi Humas secara nasional, yang kemudian disusul oleh TV komersial, seperti RCTI, SCTV, TPI dan ANTV.

Menyadari potensi yang besar dimiliki oleh media massa khususnya televisi dalam penyebarluasan berita dan informasi, maka diperlukan pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara menggunakan media tersebut, sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. (Rachmadi, 1992 : 88).

Melihat latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai program acara “*Obrolan Angkring*”, sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan Informasi dan Kebijakan?
2. Bagaimana peran Humas dalam program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi banyak pihak, terutama bagi masyarakat Kabupaten di Indonesia dan praktisi Humas pada umumnya, tujuan lainnya adalah :

1. Mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk program acara, “*Obrolan Angkring*” Di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan.
2. Mengetahui peran Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam dalam program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman.

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap penelitian, khususnya berkaitan mengenai media Humas pemerintahan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan bagi Humas Pemerintah Kabupaten Sleman, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi program acara, “*Obrolan Angkring*” yang telah dilaksanakan, demi perbaikan program selanjutnya.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan serangkaian ide, atau gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut, sehingga akan terbentuk secara sistematis. Kerangka teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Konsep Humas atau *Public Relations*.

Ketika berbicara mengenai keberadaan sebuah organisasi, maka eksistensi sebuah organisasi akan sangat tergantung pada Humas atau bisa disebut PR (*Public Relations*) dalam menciptakan citra positif dan pengertian antara organisasi dengan publiknya, karena ketika pengertian tersebut telah dicapai, maka apa yang menjadi tujuan organisasi akan dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien.

Sebuah perusahaan atau instansi tidak hanya cukup dengan memiliki itikad baik (*good will*) untuk melayani konsumen atau publik dengan sebaik-baiknya, lebih dari itu sebuah perusahaan atau instansi harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam rangka menyampaikan itikad baik organisasi kepada publik, sehingga akan tercipta pendapat yang positif oleh publik. (Wijaya, 1986 : 55). Dalam menangani hal ini, praktisi *Public Relations* atau bisa dikatakan Humas (hubungan masyarakat) akan sangat berperan dalam menciptakan pengertian yang baik antara perusahaan, organisasi atau instansi dengan publiknya.

Hubungan masyarakat yang disingkat humas itu, sebagai terjemahan dari *Public Relations*, baru dikenal di Indonesia pada decade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. (Effendy, 1998 : 9). Istilah *Public Relations* seringkali disalahartikan atau dikaitkan dengan propaganda, publisitas atau hanya sekedar hubungan personal. Dalam kenyataannya, *Public Relations* memiliki ciri dan kekhasan tersendiri. Para praktisi *Public Relations* banyak merumuskan *Public Relations* dalam beberapa definisi. Penulis akan membahas beberapa definisi dari yang umum hingga spesifik.

Definisi umum *Public Relations*, menurut Jefkins dalam bukunya “*Public Relations*” adalah sebagai berikut : *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). (Jefkins, 2004 : 2).

Menyambung pengertian diatas, definisi lain menurut Jefkins tentang *Public Relations* atau Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan Humas / *Public Relations* adalah sebagai berikut : “Praktek humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra baik dan

saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”
(Ruslan, 1998 :16).

Dari pengertian-pengertian tentang *Public Relations* tersebut dapat dirumuskan pengertian lebih sederhana, yaitu *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk membina dan menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi yang di wakilinya dengan publik untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang positif mengenai organisasi atau lembaganya melalui aktivitas dan kegiataanya. Serta membantu organisasi memperoleh penyesuaian yang menguntungkan, mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama untuk pemenuhan kepentingan bersama.

Selanjutnya, Cutlip, dkk menjelaskan mengenai peran *Public Relations* di masyarakat yang dibagi menjadi 4 kategori dalam organisasi, (Cutlip, 2000: 46-47) yaitu :

a. *Communication Technician* (teknisi komunikasi).

Public Relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organizations*. Dalam peran ini *Public Relations* tidak berpartisipasi secara signifikan dalam pembuatan keputusan dan perencanaan strategis.

b. *Expert Prescriber* (penasehat ahli).

Public Relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

c. *Communications Fasilitator* (fasilitator komunikasi)

Praktis *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya. Serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka untuk kepentingan bersama.

d. *Problem Solving Process Fasilitator* (fasilitator pemecah masalah)

Public Relations merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, langkah-langkah pokok Humas dalam melaksanakan peranannya menurut Ruslan, (1998 : 119) adalah sebagai berikut :

- a. *to inform* (menginformasikan)
- b. *to explain* (menerangkan)
- c. *to suggest* (menyarankan)
- d. *to persuade* (membujuk)
- e. *to invite* (mengundang)
- f. *to convince* (meyakinkan)

Dengan adanya peran *Public Relations*, diharapkan Humas dapat menjadi “telinga”, jembatan, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi. “Mata” diartikan supaya dapat melihat secara jeli adanya permasalahan yang harus segera dilakukan penanganan serta solusi penyelesaiannya. *Public Relations* juga harus mampu mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya dari perusahaan yang diwakilinya, sekaligus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan bagi publiknya. Jembatan disini adalah jalan penengah antara perusahaan dan publik internal serta publik eksternal untuk memelihara, menumbuhkan dan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul. Hingga peranan sebagai tangan kanan top manajemen, *Public Relations* atau Humas diharapkan dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan dan krisis secara profesional.

2. Humas Pemerintahan

Humas dalam instansi Pemerintah adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menjembatani antara kepentingan Pemerintah dengan kepentingan masyarakat. Bagian Humas dalam institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat serta mampu menyediakan sarana untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Pemerintah yang baik adalah

pemerintahan yang demokratis, pemerintahan demokratis yang sukses membutuhkan hubungan yang bertanggung jawab dengan masyarakat, didasarkan pada kepentingan bersama.

Di semua Negara, khususnya Negara berkembang seperti Indonesia, lembaga kehumasan sangatlah diperlukan. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga atau instansi dimana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya yaitu masyarakat. (Rachmadi, 1992 : 77)

Menyambung pengertian diatas, Humas pemerintah merupakan subsistem dari sistem penerangan secara keseluruhan dan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi sosial. Humas sebagai saluran langsung dari lingkungan di mana terjadi proses pengambilan keputusan kepada masyarakat, agar keputusan tersebut dapat dipahami dan diterima. (Rachmadi, 1992 : 79)

Komunikasi antara pemerintah dengan publiknya menjadi penting, humas harus bisa menjembatani antara pemerintah dengan publiknya. Komunikasi yang efektif, meliputi analisis situasi dan merancang strategi komunikasi yang tepat.

Dalam buku, “Dasar-dasar *Public Relations*” (Teori dan Praktek) oleh Maria A. Rumanti, dijelaskan mengenai fungsi humas adalah sebagai berikut :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, seklaigus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Rumanti, 2002 : 32)

Dalam mempraktikkan fungsi humas atau *Public Relations* sebenarnya bukan hanya melaksanakan satu kegiatan saja, melainkan pada kenyataan mengandung bermacam-macam, semua perlu mendapat perhatian. Untuk lebih jelasnya dalam pelaksanaan fungsi humas atau *Public Relations* memerlukan, berbagai keahlian yang dapat diandalkan, orang-orang yang dapat dipercaya, pengawasan, koordinasi, perhatian terhadap setiap detail dan dilaksanakan

secara profesional. Yang penting dikuasai adalah ketrampilan teknis menyebarkan informasi dengan beraneka ragam tujuan dengan melalui berbagai saluran komunikasi (interpersonal, publik, kelompok, media massa, baik cetak maupun audio-visual).

Dalam melaksanakan fungsinya, tujuan humas pemerintah. Menurut Sam Black dalam bukunya, "*Practical Public Relations*" yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy. Ada empat tujuan utama humas pemerintahan daerah, yaitu memelihara penduduk agar tau jelas mengenai kebijakan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari, memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan, memberikan penerangan pada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintah daerah dan mengenai hak-hak tanggung jawab mereka, dan terakhir mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara. (Effendy, 2000 : 39-40).

Sedangkan, secara keseluruhan tujuan program Humas pemerintahan apapun tingkatannya. Pemerintah setidaknya mempunyai tujuh tujuan, yaitu : Memberikan informasi kepada rakyat mengenai aktivitas dari badan pemerintah, memastikan adanya kerjasama aktif dalam program pemerintah atau partisipasi dalam program pemerintah (seperti perintah penggunaan sabuk pengaman, area bebas rokok dll), mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan, melayani publik dengan menyampaikan opini publik, mengelola isu yang terjadi, mengelola informasi internal, memfasilitasi hubungan media, membangun komunitas dan bangsa dengan mewujudkan peraturan dan program yang dibuat, sebagai contoh bantuan luar negeri dan kesehatan. (Cutlip, et al. 2000 : 466)

Selain fungsi dan tujuan, dalam kegiatan humas atau *Public Relations*, khususnya bidang pemerintahan adalah mengenai segmentasi khalayak. Khalayak dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi lembaga pemerintah yang bersangkutan, sehingga diupayakan hubungan yang harmonis antara *Public Relations* dan khalayak atau masyarakat beserta lingkungannya.

3. Strategi Media Humas Pemerintah.

Komunikasi antara pemerintah dengan publiknya menjadi penting, humas harus bisa menjembatani antara pemerintah dengan publiknya. Komunikasi yang efektif, meliputi analisis situasi dan merancang strategi yang tepat. Dalam merancang suatu strategi yang tepat, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu, tujuan dari komunikasi, audiens, situasi manajemen dan si pengirim pesan yang juga berpengaruh pada pemilihan media.

Arti dari kata strategi adalah kegiatan dalam lingkungan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai performance terbaiknya. Mengurus sesuatu secara besar, luas, panjang dan menyeluruh. (Priyogutomo, 2003 : 79)

Hal tersebut juga bersumber dari definisi pengertian manajemen oleh George R. Terry dalam Ruslan, (1998 : 1) dijabarkan sebagai berikut :

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan : Perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan mulai pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Dalam mencapai tujuan yang akan dicapai, apapun kegiatannya memerlukan startegi yang tepat. Istilah strategi itu sendiri berasal dari bahasa

Yunani yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Sehingga dapat dikatakan, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1993 : 300).

Kemudian mengenai pengertian lain tentang strategi, menurut M. Cutlip, et.al dalam bukunya “*Effektive Public Relations.*” Strategi adalah, “*the determinations of the basic long term goals and objectives of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Strategi memerlukan perencanaan jangka panjang dan pemograman dalam banyak area seperti kebijakan publik dan masalah sosial. (Cutlip, et.al. 2000 : 21)

Proses perencanaan strategi tersebut, diperlukan untuk menjalankan fungsi strateginya dalam mengelola hubungan komunikasi. Didalam proses perencanaan, juga terdapat tahapan yang dimulai dengan menggabungkan semua pengetahuan dalam menganalisis masalah. Berikut empat tahap proses Pemecahan masalah (Cutlip, et.al. 2000 : 320) :

- a. *Mendefinisikan problem (atau peluang)*. Pada tahap ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah

dalam proses perencanaan problem dengan menentukan “*Apa yang terjadi saat ini?*”

- b. *Perencanaan dan Pemograman.* Pada tahap ini dilakukan penggabungan informasi untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Tahap ini menjawab “*berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?*”
- c. *Mengambil tindakan dan berkomunikasi.* Tahap ketiga merupakan pelaksanaan program dan desain komunikasi yang telah dirancang sebelumnya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pertanyaan yang muncul pada tahap ini. “*Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?*”
- d. *Mengevaluasi program.* Pada tahap akhir ini dibuat suatu penilaian atas persiapan, pelaksanaan dan hasil yang dicapai. Penyesuaian akan dilakukan sembari program yang dilaksanakan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Keputusan apakah program bisa dilanjutkan ataupun dihentikan setelah kita menjawab pertanyaan, “*Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?*”

Untuk lebih mempermudah dalam mempelajari mengenai tahapan proses perencanaan strategi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1
Proses Perencanaan Strategis

Empat langkah <i>Public Relations</i>	Langkah-langkah proses perencanaan strategis dan garis-garis besar rencana program
A. Mendefinisikan Problem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problem, Perhatian atau Peluang, “Apa yang terjadi saat ini?” 2. Analisis Situasi (Internal eksternal) “Apa kekuatan positif dan negatif yang sedang beroperasi?” “Siapa yang terlibat dan atau dipengaruhi?” “Bagaimana mereka terlibat dan /dipengaruhi?”
B. Perencanaan dan Pemograman	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tujuan Program “Apa solusi yang diharapkan?” 4. Publik Sasaran “Siapa-dalam lingkungan internal dan eksternal-yang harus direspon, dijangkau, dan dipengaruhi oleh program?” 5. Sasaran “Apa yang harus dicapai pada setiap publik untuk mencapai tujuan program?”
C. Bertindak dan berkomunikasi (Pelaksanaan) [Implementasi]	<ol style="list-style-type: none"> 6. Strategi Aksi – “Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil?” 7. Strategi Komunikasi “Apa isi pesan yang harus disampaikan?” 8. Rencana Implementasi Program “Siapa yang akan bertanggung jawab?”
D. Pengevaluasian Program (Evaluasi) [Evaluasi dan hasil]	<ol style="list-style-type: none"> 9. Rencana Evaluasi “Bagaimana hasil yang disebutkan dalam tujuan dan sasaran program?” 10. Umpan balik dan penyesuaian program. “Bagaimana hasil evaluasi yang akan dilaporkan?”

Sumber : Cutlip, et.al. 2000 : 365

Melihat tahapan proses yang telah dinyatakan diatas, pada dasarnya strategi mengandung banyak unsur yaitu kesadaran akan pentingnya memahami siapa publik yang bertindak dan sasaran yang menjadi tujuan dari proses strategi. Strategi dalam hal ini, membantu dalam mengirimkan pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator lalu diterima oleh publik (masyarakat). Setelah pesan diterima oleh publik maka pesan tersebut akan diserap dan diterapkan oleh publik sehingga menimbulkan efek yang dapat mengubah perilaku masyarakat terhadap permasalahan yang muncul.

Kemudian, strategi *Public Relations* atau Humas juga dapat dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Komponen dalam Strategi Humas

Komponen	Pembentukan Strategi Humas
Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
Komponen Sarana	Paduan atau bauran untuk menggarap suatu sasaran

Sumber : Ruslan, 1998 : 108

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa komponen sasaran adalah para *steakholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut, secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi. Yang menjadi landasan segmentasi adalah seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, mengandung potensi kontroversial bagi masa depan organisasi atau lembaga, nama perusahaan serta produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus ini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*).

Sedangkan komponen Sarana adalah pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan tersebut, kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan melalui pola dasar yaitu mengukuhkan (*convervation*), mengubah (*change*) dan mengkristalisasi (*crystallization*) (Ruslan, 1998: 108).

Didalam proses maupun tahapan strategi bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, penghargaan, mempercayai dan toleransi demi tercapainya dukungan publik atau memperoleh citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Sehingga sangatlah penting bagi perusahaan atau organisasi/lembaga untuk menetapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Poin utamanya adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu, sebagaimana dinyatakan dalam tujuan.

4. Media Televisi sebagai media kehumasan Pemerintah.

Membina hubungan media dan pers merupakan bagian dari fungsi humas, khususnya sebagai alat, pendukung, atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik sebagai sasarannya. (Ruslan, 1998 : 152).

Arti dari media *Public Relations* adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *Public Relations* (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu *public internal* maupun *public eksternal* untuk membantu pencapaian tujuan. (Rumanti, 2002 : 118)

Jaluludin Rakhmat, (2003 : 189) menjelaskan mengenai proses komunikasi melalui media, merupakan komunikasi dengan banyak orang (massa), jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim. Media massa mempunyai karakteristik yang bersifat umum, karena sasaran komunikasinya bersifat heterogen (terdiri dari berbagai lapisan atau golongan dan status sosial yang ada), pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi dan dijalankan oleh lembaga yang profesional.

Mc.Quail (1996:70) memaparkan mengenai fungsi dan tujuan dari media dalam masyarakat adalah :

a. Informasi :

- Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- Menunjuk hubungan kekuasaan.
- Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

b. Korelasi :

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
- Menunjang otoritas, norma-norma yang mapan
- Melakukan sosialisasi
- Mengkoordinasikan beberapa kegiatan.
- Membentuk kesepakatan.
- Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

c. Kesenambungan :

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengukur keberadaan kebudayaan khusus (sub culture) serta perkembangan budaya baru.

- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan :
- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi.
 - Meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi :
- Mengupayakan tujuan masyarakat dalam bidang politik perang pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam penyebaran agama.

Selanjutnya, mengenai penggunaan media juga hendaknya dilakukan melalui seleksi yang cermat supaya media dapat berfungsi sebagaimana fungsinya dan dapat menjadi katalisator yang baik. Dalam melaksanakan fungsinya, dapat melalui sebuah media sarana yaitu : Televisi.

Kehadiran televisi tidak bisa dihindari telah mencuri sebagian waktu khalayaknya. Kata televisi yang terdiri dari kata “*tele*” yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan kata “*visi*” yang berarti citra atau gambar dari bahasa Latin. Jadi kata televisi berarti suatu penyajian gambar dan suara dari suatu tempat yang berjarak jauh. (Sutrisno, 1993 : 1)

Komunikasi dalam media televisi bersifat periodik, komunikasi media tersebut melibatkan banyak orang dan banyak organisasi yang kompleks bukan perorangan. Selain itu, biaya yang dikeluarkan dalam produksi televisi juga relatif mahal. Karena televisi merupakan media audio visual, yang dapat didengar dan dilihat dalam bentuk gambar yang bergerak dan berwarna. Kekuatan media televisi yang menguasai jarak dan waktu, dikarenakan

teknologi televisi menggunakan elektromagnetic, kabel, fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit.

Pengertian televisi secara harafiah yaitu “melihat” dari “jauh”. Namun demikian dalam pengertian sederhana ini sebenarnya meliputi dua bagian utama yaitu ; pemancar televisi yang berfungsi mengubah dan memancarkan sinyal-sinyal gambar (*view*) bersama dengan sinyal-sinyal suara sehingga sinyal-sinyal tersebut dapat diterima oleh pesawat televisi penerima pada jarak yang cukup jauh. (Setyobudi, 2004 : 2).

Dibandingkan dengan media-media lainnya, televisi memang relatif jauh lebih mahal. Dukungan teknologi dan finansial yang dibutuhkan juga jauh lebih besar. Kalau reporter koran hanya membutuhkan kertas dan alat tulis, reporter radio hanya membutuhkan *tape recorder*, maka reporter televisi membutuhkan banyak peralatan mulai dari kamera, baterai cadangan, sampai sejumlah personel pendukung. Peliputan media televisi juga bersifat menyeluruh, tampak menonjol dan mendominasi ruangan. (Anggoro, 2005 :150)

Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak. Sasaran yang dicapai mampu menjangkau massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan juga sangat cepat. Dengan kekuatan suara dan gambarnya yang ekspresif, menyebabkan daya rangsang televisi terhadap seseorang cukup tinggi. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi sebagai media ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan

sistematis, sehingga penonton tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

Fred Wibowo, (1997 : 1) mengartikan, televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio-visual baru merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Kultur baru yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai bertumbuh di masyarakat.

Dengan hadirnya televisi yang merupakan alat ini, impian khalayak untuk dapat melihat sesuatu dari jarak jauh telah menjadi kenyataan, dimana kita semua dapat menikmati acara yang ditayangkan dari stasiun penyiaran yang bersangkutan. Onong sendiri mengungkapkan pengaruh keberadaan televisi di Indonesia, bahwa : “Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak terlepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya.” (Effendy, 2000 : 19).

Menurut Rumanti, (2002 : 129) keunggulan dari televisi sebagai media massa adalah sebagai berikut :

- a. Siaran yang dipancarkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat
- b. Punya daya tarik khusus sebagai media “pandang-dengar” (audio visual).
- c. Biayanya relatif mahal.
- d. Komunikasinya satu arah.

- e. Sebagai media audio visual, namun relatif dalam pandangan yang cepat.

Dengan sifat dan keunggulan televisi sebagai media massa, menurut pakar komunikasi Laswell yang diterjemahkan oleh Darwanto dalam bukunya “*Produksi Acara Televisi*. Televisi mempunyai 3 fungsi, dimana setiap fungsi tidak berdiri sendiri melainkan akan saling menunjang. Tiga fungsi televisi sebagai media massa tersebut, adalah :

- 1) *The surveillance of the environment*. Yang berarti bahwa media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan dan selalu akan memberikan berbagai informasi atas hal-hal yang tidak dapat terjangkau khalayak.
- 2) *The correlation of the parts of society in responding to environment*. Berarti bahwa media massa itu lebih menekankan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran tentang apa yang patut disampaikan kepada khalayak, dengan demikian media massa dapat dinilai sebagai “*gate keeper*” dari arus informasi.
- 3) *The transmission of the social heritage from generation to the generation*. Hal ini menunjukkan bahwa media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai dan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya, atau dengan kata lain media massa berfungsi pula sebagai media pendidikan. (Subroto, 1992 : 16).

Demikian pula menurut Drs Subrata dalam Darwanto “Produksi Acara televisi” (1992 : 28) mengenai Televisi harus menjadi “alat” dan bukan merupakan “Tujuan” dari kebijaksanaan komunikasi. Maka, di Indonesia sebagai negara berkembang televisi berperan sebagai alat komunikasi Pemerintah, alat komunikasi masyarakat, dan alat komunikasi pembangunan.

Televisi sebagai alat komunikasi pemerintah dalam pesan komunikasinya terhadap kondisi suatu bangsa, antara lain meliputi tiga sasaran pokok (Subroto, 1992 : 28-29) yaitu :

- 1) Memperkokoh pola-pola sosial budaya. Dalam hubungan ini peranan televisi sebagai alat komunikasi pemerintah antara lain bertugas untuk:
 - a. Menyampaikan informasi pada masyarakat mengenai pembangunan nasional.
 - b. Memberikan kesempatan masyarakat secara aktif dalam pembangunan nasional dengan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan, kesadaran berpolitik dan bernegara demi suksesnya pembangunan Bangsa dan Negara.
 - c. Menumbuhkan tingkat kecerdasan masyarakat yang dilakukan secara persuasif dengan pendekatan kulturatif edukatif.

2) Melakukan adaptasi terhadap budaya asing.

Dengan tumbuhnya kebudayaan nasional yang berkepribadian dan berkesadaran. Maka televisi sekaligus mampu menanggulangi pengaruh budaya asing yang negatif.

Bagi negara yang sedang berkembang kebijaksanaan komunikasi seyogyanya ditujukan pada pencapaian keseimbangan yang dinamis dari pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, sehingga akan tercipta stabilitas sosial yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media audio visual merupakan media yang memberikan informasi terbesar bila dibandingkan dengan informasi yang diberikan melalui media lain. Komunikasi dunia kini dirasakan semakin sempit, karena dalam beberapa saat saja kita dapat berhubungan dengan yang lain, walaupun kita berada di belahan bumi yang berbeda. Hanya dengan menghidupkan pesawat televisi, seseorang bisa menyaksikan peristiwa yang sedang terjadi di Negara lain nan jauh disana dalam waktu yang bersamaan. Kehadiran televisi telah membuat impian orang untuk melihat sesuatu dari jarak jauh menjadi kenyataan.

Hal tersebut berarti bahwa media ini mampu membuat perasaan khalayak terlibat kedalam pengalaman aktual. Penonton juga akan mendapatkan tambahan informasi yang mereka peroleh. Karakteristik yang demikian itulah yang baik untuk dimanfaatkan dalam perencanaan suatu program acara televisi. Program-program itu alangkah baiknya diarahkan ke program yang bersifat positif seperti program pendidikan, bersifat pengetahuan yang bermanfaat bagi penonton. Selain itu dengan menyiarkan

program-program acara yang kental dengan kultur lokal dan menonjolkan aktifitas keseharian masyarakat di daerah stasiun televisi, merupakan bentuk strategi untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, khususnya masyarakat lokal dimana stasiun televisi itu berada.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan mendeskripsikan sesuai fenomena.

Menurut Lexy. J. Moleong, (1998 : 6) Pengertian dari penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk (Rakhmat, 2004 : 25) :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Sedangkan menurut Whitney dalam Nazir, (1988 : 68) jenis penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat, situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dalam Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan kerangka kerja deskriptif, yang tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi memaparkan situasi atau peristiwa. Seperti menjelaskan dan memaparkan mengenai program acara, "*Obrolan Angkring*" di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam penyampaian informasi dan kebijakan.

Penelitian bersifat deskriptif juga didasarkan pada pertanyaan penelitian berkenaan dengan, "bagaimana" dan "mengapa". "Bagaimana" dan "mengapa" dalam penelitian ini adalah mengapa program acara "*Obrolan Angkring*" di LPP TVRI Yogyakarta digunakan sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dan bagaimana bentuk dari program acara tersebut diterapkan. Pelaksanaan dari metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan data, tetapi dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau

menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Yogyakarta. Dengan objek penelitian, program acara, “*Obrolan Angkring*”. Penelitian ini dilakukan pada bulan, Oktober sampai Desember 2009.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara, yaitu :

1) Penelitian Lapangan.

Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yang meliputi:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan *interview guide* maupun secara bebas. Kegunaan teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan data primer tentang sarana pendukung. (Rakhmat,1998 : 59).

Dalam prosesnya, peneliti melakukan wawancara tanya jawab secara lisan antara dua pihak, dan beberapa pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pihak dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) **Ibu Sriyanti Isti Purnani**, Kepala Sub Bagian Publikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sleman.

Kriteria : dipilih karena sebagai wakil dari pihak Humas yang menjadi pelaksana dan bertanggung jawab penuh dalam kerjasama program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Maksud dan tujuannya adalah untuk mengetahui proses kerjasama antara Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dengan LPP TVRI Yogyakarta dalam program acara “*Obrolan Angkring*”

- 2) **Ibu Endah Sri Widiastuti**, Kepala Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Sleman.

Kriteria : dipilih dengan maksud mengetahui Peran Humas dalam melaksanakan tugasnya, juga mengetahui Profil Pemerintahan Kabupaten Sleman sebagai subyek penelitian.

- 3) **Bapak RM Kristiadi**, Produser dan sutradara acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta,

Kriteria : dipilih karena sebagai pihak yang berperan penting dalam program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta yaitu sebagai pendiri pertama, Sutradara dan Produser acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Wawancara dimaksudkan untuk mengetahui apa itu program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta dari

termasuk sejarah, naskah, cerita dan tema, pemain, serta pelaksanaan produksi.

4) **Penonton atau masyarakat** program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta.

a. **Mas Timmy** (22) Sekertaris Club IMTY (Ikatan Motor Tiger Yogyakarta).

Kriteria : Sebagai Penonton dari kalangan Mahasiswa yang pada waktu itu hadir bersama anggota Club IMTY untuk menyaksikan program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Maksud dan tujuan wawancara adalah untuk mengetahui tanggapan Penonton mengenai Program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta.

b. **Ibu Sugeng** (46) seorang Ibu rumah tangga, warga Miromartani Sleman.

Kriteria : dipilih karena Ibu Sugeng adalah penonton aktif yang kerap datang ke studio untuk menyaksikan produksi acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Dengan maksud, mendapatkan data mengenai program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta dari sisi sebagai penonton dan masyarakat Sleman.

c. **Mas Rindho** (28), Karyawan Hotel Village's.

Kriteria : dipilih karena Mas Ridho kerap datang ke studio untuk menyaksikan produksi acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Dengan maksud, mendapatkan data mengenai program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta dari sisi sebagai penonton.

Teknik wawancara yang digunakan menggunakan dua jenis pertanyaan : *Pertama*, pertanyaan terstruktur yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh pewawancara sebagai panduan/*interview guide*. *Kedua*, pertanyaan tidak terstruktur, yaitu pewawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal.

Tujuan dan maksud dari wawancara adalah untuk menghasilkan data dari sumber-sumber terpercaya, yang mampu menjelaskan mengenai berbagai hal tentang program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman.

b. Observasi

Observasi yakni : Teknik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati objek yang diteliti dalam hal ini yaitu mengenai bagaimana strategi media humas Pemerintah

Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan melalui acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta.

Menurut Jalaludin Rakhmat, (1998 : 24), observasi yang dilakukan peneliti, yaitu secara aktif peneliti ikut terjun langsung ke lapangan mengikuti proses yang berlangsung dan pasif, artinya peneliti juga mengamati dan melihat berdasarkan kondisi sekitar tempat penelitian. Dengan tujuan untuk melihat dan mengamati secara langsung mengenai objek yang akan diteliti.

Dalam teknik ini, peneliti telah mengikuti rapat kerjasama dalam perencanaan program acara, “*Obrolan Angkring*”, di ruang rapat kerja kantor Humas Kabupaten Sleman pada hari Sabtu, 13 Desember 2008 pukul 10.30 WIB – 11.30 WIB. Dihadiri oleh Kabag Humas Kabupaten Sleman (Ibu Endah Sri Widiastuti), Kepala Sub Bagian Publikasi (Ibu Sriyanti Isti) beserta anggota Sub Bagian Publikasi dan Kepala Produksi, “*Obrolan Angkring*” LPP TVRI Yogyakarta (Bapak RM Kristiadi) beserta anggota. Dalam rapat, peneliti mengikuti proses rapat yang berlangsung dan pasif, artinya peneliti mengamati dan melihat berdasarkan kondisi rapat yang membahas mengenai kerjasama dalam program acara, “*Obrolan Angkring*”. Hasil dari pengamatan, peneliti melihat Humas menjelaskan mengenai tema yang akan diangkat sebagai cerita dalam acara, “*Obrolan Angkring*”. Tema cerita berupa data-data yang

berisi informasi dan kebijakan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Selanjutnya, Peneliti melakukan pengamatan langsung di studio I (*one*) LPP TVRI Yogyakarta, dalam produksi acara “*Obrolan Angkring*” yang dilaksanakan setiap hari Jumat pukul 13.00 WIB, sebanyak 8 kali.

2) Studi kepustakaan dan dokumentasi.

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dan dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal. (Moleong, 1998 : 161).

Teknik ini juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian. Sumber yang digunakan meliputi : Sumber informasi penunjang seperti dokumen (foto dan video cd dan dvd rekaman acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta), Leaflet dan Buku mengenai Profil Kabupaten Sleman, kliping tentang acara “*Obrolan Angkring*” yang dimuat di media cetak koran (*Bernas, Kedaulatan Rakyat (KR), Jawa Pos, Merapi, Ragam Yogya Post*), catatan hasil wawancara secara tertulis, maupun melalui *website*, serta berbagai sumber data lain yang berhubungan dengan kegiatan program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan.

5. Pengujian Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi merupakan sumber data untuk mengecek data yang telah dikemukakan. Selain itu, triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenarannya data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. (Moleong, 1998 : 178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap. Apabila data yang diperoleh dari sumber data pertama masih ada kekurangan dan agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya. Maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari satu sumber data saja tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan sumber penelitian. Sisi lain triangulasi data merupakan cara untuk memperoleh data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh dari hasil penelitian.

Dalam teknik ini, penulis melakukan pengamatan langsung, dengan mendatangi lokasi syuting acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta. Syuting dilakukan dua Minggu sekali setiap hari Jumat pukul 13.00 WIB. Peneliti mengikuti syuting produksi acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sejak dari bulan Oktober 2009 sampai dengan bulan Maret 2010, peneliti melakukan wawancara dengan pemain program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP Yogyakarta, yaitu Mas Wira Adritama, (Kamis, 5 MARET 2010. Pukul 15.00-15.30 WIB) dimaksudkan untuk

mendapatkan data tambahan sebagai pelengkap supaya data yang diperoleh semakin dapat dipercaya.

6. Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan penulis untuk menganalisa data adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif yakni analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan. (Moleong, 1998 : 2).

Analisis data yang dilakukan meliputi tiga kegiatan. *Pertama*, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, selain itu melakukan pembuangan terhadap data yang tidak perlu sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan-kesimpulan final yang diverifikasikan. Proses reduksi ini dilakukan dengan cara pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teknik analisis data. *Kedua*, yaitu melakukan penyajian data dari keadaan atau fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teknik analisis *ketiga*, kesimpulan, yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori dan berdasarkan data yang didapat. (Miles, 1992 : 16).

Dalam pengelolaan data, alur analisisnya mengacu pada acara “*Obrolan Angkring*” di LPP Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan

kebijakan, sehingga peran-peran Humas Pemerintah Kabupaten Sleman juga dapat terlihat. Data yang dipaparkan secara deskriptif kemudian dianalisis. Hasil analisis dipaparkan secara naratif untuk mengetahui bagaimana bentuk program acara, "*Obrolan Angkring*" di LPP Yogyakarta sebagai strategi media Humas Pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan.

7. Sistematika Penulisan.

Untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi empat bab, yaitu :

1. Bab satu, dengan pendahuluan. Didalamnya terdapat uraian yang akan menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab dua, penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian yakni profil Pemerintah Kabupaten Sleman yang meliputi : Sejarah, perkembangan, visi dan misi, letak wilayah, kegiatan yang diselenggarakan, struktur organisasi. Khususnya mengenai Humas Pemerintah Kabupaten Sleman. Serta, profil LPP TVRI Yogyakarta yang meliputi : Sejarah, perkembangan, visi, misi dan program apa saja yang telah diproduksi oleh LPP TVRI Yogyakarta.

3. Bab tiga, pembahasan dengan menjelaskan hasil penelitian dengan metode diskriptif kualitatif yang menggambarkan tentang proses dan bentuk program acara, “*Obrolan Angkring*” di LPP TVRI Yogyakarta sebagai strategi media Humas pemerintah Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat.
4. Bab empat, yaitu penutup, bab ini akan memuat tentang paparan kesimpulan dan hasil penelitian yang berusaha menjawab rumusan masalah yang akan digambarkan secara singkat, serta dikemukakan juga tentang saran-saran demi kemajuan program acara “*Obrolan Angkring*” di LPP Yogyakarta dan evaluasi program oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sleman.