

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Trauma warga Yogyakarta tentang gempa tektonik 27 Mei 2006 yang lalu belum bisa hilang dari ingatan warga, guncangan 5,9 SR tersebut telah memporakporandakan segalanya. Pasca gempa sudah berlalu namun ketakutan warga masih ada, isu akan terjadinya gempa besar diikuti tsunami beredar luas di berbagai daerah termasuk di Yogyakarta juga beredar isu gempa serupa, tersebar melalui *Short Message Service* (SMS) dan selebaran, isu tersebut sangat provokatif sehingga membuat masyarakat resah.

Isu gempa besar pada 15 Juli lalu misalnya, telah membuat masyarakat resah, karena isu ini disampaikan melalui SMS yaitu pesan singkat yang dikirim melalui ponsel yang mencantumkan nama BMG. Sehingga masyarakat masih menanyakan kebenarannya, tidak hanya itu ada juga isu yang menyatakan adanya tsunami yang bakal mengguncang Yogyakarta, kendati demikian warga sempat gelisah dan membuat para pedagang di Pasar Bantul panik sehingga pukul 10.00 WIB pasar tutup. Karena Bantul adalah titik rawan yang dekat dengan lokasi pantai.

Bahkan ada isu yang melalui selebaran yang berisi isu Pulau Jawa akan terbelah menjadi dua karena didesak oleh lempengan, isu ini yang membuat warga semakin resah bahkan takut. Padahal seperti yang kita ketahui belum ada teknologi yang bisa mengukur kapan lempengan itu patah

disamping karakteristik tiap-tiap daerah batuannya lain-lain, tidak hanya itu masyarakat Yogya adalah masyarakat yang menghubungkan sesuatu dengan mitos dan percaya tentang adanya fenomena alam seperti halnya adanya benda langit yang bercahaya melintasi Yogya juga dihubungkan akan terjadi gempa, padahal kalau menurut ilmuwan dan BMG lintasan tersebut adalah meteor yang juga merupakan gejala atmosfer biasa.

Seperti yang diketahui bahwa Indonesia setiap hari ada gempa, tidak hanya di Yogya tetapi, bisa juga didaerah lain karena, memang Indonesia daerah rawan gempa ada yang dirasakan, ada yang tidak dirasakan tergantung kekuatannya, tergantung sumber gempa dengan pemukiman.

Meskipun gempa- gempa dangkal masih terus terjadi tapi kemungkinan terjadi gempa atas 8 SR sangat kecil. Disamping energi yang dibutuhkan cukup besar, isu tersebut sumbernya tak dapat dipertanggung jawabkan. , apalagi jika kondisinya mengkhawatirkan BMG akan memberikan warning pada masyarakat diharapkan tidak perlu resah (*Kedaulatan Rakyat : hal 1, 28 juli 2006*).

Banyak informasi dari masyarakat yang masuk ke BID dan BMG Yogya melalui telepon menanyakan kebenaran isu tersebut.

Makanya kami juga tak habis mengerti dengan beredarnya isu yang tidak jelas sumbernya. Bayangkan Pemda sudah bekerja mati-matian menenangkan masyarakat, bahkan instansi lainpun ikut menenangkan masyarakat, namun pasca gempa ini banyak isu-isu yang sangat menakutkan warga.” (*Wawancara, Bp. Alex. Kabag Humas BID DIY*).

Maka dari itu Badan Informasi Daerah merupakan badan yang memberikan informasi pelayanan disamping menanggapi isu dan

melakukan pemantauan perkembangan pasca gempa. Tim Badan Informasi Daerah Yogya memiliki sub-sub bidang yang membantu dalam melaksanakan program siaga gempa., sub bidang tersebut seperti Media Center sebagai media yang memberikan informasi dan melakukan pendataan korban gempa dan kependudukan, sub lainnya Bidang Pemberitaan yang membantu humas dalam menerangkan isu-isu yang beredar kepada pers untuk disampaikan kepada publik. Humas juga bekerja sama dengan lembaga lain dan LSM yang diharapkan membantu humas dalam mengcounter isu yang beredar sehingga tidak meresahkan warga.

Dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat diharapkan sedikit banyak masyarakat bisa melakukan tindakan preventif. Untuk itu bagaimana strategi komunikasi yang efektif untuk membuktikan adanya kesesuaian pemerintah dalam mengatasi permasalahan dan keresahan warga pasca gempa Yogya. Jadi humas disini sangat berperan aktif dalam mengatur strategi komunikasi agar tidak menimbulkan persepsi dan citra yang buruk, sehingga adanya komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Karena isu tersebut bisa memberikan perhatian yang besar terhadap kepentingan mereka, ini menyangkut orang banyak. Diharapkan perhatian terhadap publik akan meningkatkan semangat dan kemampuan

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi Badan Informasi Daerah propinsi DIY dalam mengatasi keresahan warga tentang isu melalui SMS dan selebaran pasca gempa di Yogyakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari uraian-uraian di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Badan Informasi Daerah dalam mengatasi keresahan warga tentang isu-isu yang beredar pasca gempa di Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui latar belakang penggunaan strategi komunikasi Badan Informasi Daerah propinsi DIY?
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mengatasi keresahan warga tentang isu-isu yang beredar pasca gempa di Yogyakarta?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi kepada pihak-pihak terkait, khususnya dapat menjadi kajian bagi ilmu komunikasi dalam penerapan ilmu di dunia kerja khususnya dalam instansi

2. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan pada praktisi Humas (*Public Relations*) khususnya humas pemerintah Kota Yogyakarta, untuk memaksimalkan fungsi manajemen Humas sebagaimana idealnya manajemen humas organisasi modern.
3. Dapat menjadi bahan evaluasi bagi Badan Informasi Daerah DIY dalam pelaksanaan hubungan pemerintah dan masyarakat dalam menangani krisis kehumasan.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan salah satu bagian yang penting di dalam suatu penelitian. Di dalam kerangka teori ini akan dijelaskan tentang :

1. Pengertian Humas

Pada dasarnya humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi non komersial seperti humas pemerintahan. Kebutuhan akan kehadirannya tidak dapat dicegah, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan suatu organisasi secara positif.

Menurut definisi kamus besar terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), Humas adalah: keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap

sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan menurut Kamus *Fund Ary Wagnal, Americian Standart Desk Dictionary*, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaannya dan sepakterjangnya (Anggoro, 2002:2).

Definisi yang lebih spesifik menekankan bahwa tanggung jawab yang diberikan oleh *public relations news* "Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seseorang atau individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Dengan diterimanya definisi di atas dapat dinyatakan bahwa humas terdiri dari empat unsur dasar yakni :

1) Humas berdasarkan pada filsafat sosial manajemen.

Unsur dasar pertama humas adalah: filsafat sosial dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat lebih dahulu pada segala sesuatu yang berkenan dengan perilaku organisasi, diasumsikan bahwa hak suatu organisasi untuk beroperasi dianugerahkan oleh publik. Prinsip pelayanan masyarakat ini merupakan dasar dari konsep modern humas

- 2) Hubungan masyarakat adalah suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam keputusan kebijaksanaan.

Unsur dasar hubungan masyarakat yang kedua adalah pengungkapan suatu filsafat sosial dalam keputusan kebijaksanaan. Setiap lembaga memiliki kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah tindakan yang harus diikuti dalam kegiatannya penciptaan kebijaksanaan ini, yang meliputi sejumlah fungsi, merupakan tanggung jawab pokok dari manajemen. Keputusan-keputusan kebijaksanaan akan mencerminkan kepentingan publik dari organisasi itu. Keputusan kebijaksanaan humas suatu organisasi adalah salah satu keputusan kebijaksanaan yang terpenting.

Kebijaksanaan humas: menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai kebijaksanaan dan operasi perusahaan yang mempengaruhi kesejahteraan umum, untuk mengetahui bahwa kebijaksanaan itu akan dapat bermanfaat untuk mendukung berbagai macam publiknya hanya setelah perusahaan memperoleh pengertian mereka bahwa perusahaan sedang mengusahakan suatu bantuan yang penting bagi kemakmuran bangsa, mensejahterakan sosial dan keamanan.

- 3) Humas adalah tindakan sebagai akibat dari kebijaksanaan sehat.

Unsur dasar yang ketiga adalah tindakan sebagai akibat dari administrasi kebijaksanaan yang mencerminkan filsafat sosial dari

manajemen. Pernyataan kebijaksanaan meskipun mencerminkan maksud manajemen untuk melayani kepentingan publik tidaklah cukup. Agar lebih berarti, kebijaksanaan itu haruslah diungkapkan dalam tindakan-tindakan yang sesuai dengan kebijaksanaan itu.

Selain itu fungsi bagian humas adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan ini dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik. Seorang manajer dan staf humas, dengan demikian, melayani para eksekutif dalam kedudukannya sebagai penasehat di lini pengoperasian untuk membantu mereka dalam mengimplementasikan kebijaksanaan perusahaan.

4) Humas adalah komunikasi

Unsur dasar humas yang terakhir adalah komunikasi dua arah (*two way communications*). Melalui kebijaksanaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan dalam menginterpretasikan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya. Melalui komunikasi kepada publik-publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, memperhatikan atau mempromosikan kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan. Humas bukan hanya merupakan suatu filsafat sosial yang

diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan ia juga merupakan badan yang mengkomunikasikan filsafat ini dengan memperhatikan kepentingan publik-publiknya. Komunikasi tersebut esensial untuk saling pengertian. Yang paling penting, komunikasi ini tidak seharusnya diinterpretasikan dengan pengertian sebagai *self praise* (memuji-muji diri sendiri), tetapi sebaiknya diinterpretasikan sebagai pertukaran gagasan dan konsep.

Tidak seharusnya diasumsikan bahwa publik mengerti dan menghargai kebijaksanaan dan perilaku sebuah organisasi atau bahwa organisasi sepenuhnya memahami publiknya. Juga seharusnya tidak diasumsikan bahwa publik lantas tidak berkepentingan sama sekali dan apatis, kecuali kalau dijelaskan dan dibenarkan dengan alasan, maka kebijaksanaan itu seringkali mengalami kesalahpahaman dan kritik oleh publik.

Orang-orang umumnya ingin mengetahui apa yang sedang dilakukan sebuah organisasi perusahaan, sosial politik untuk memenuhi kepentingan mereka, jadi sebuah organisasi tidak menjelaskan tindakannya, orang-orang akan memberikan penjelasan sendiri, atau melalui mulut ke telinga, menggunjingkan kabar angin sehingga mengakibatkan konsep yang salah (Moore, 2004: 7-14)

2. Peran dan Fungsi Humas

a. Peran Humas.

Peran pokok humas menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan public, yang menjadu target sasaran (target audience) disamping itu tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public interest*).

Dalam pelaksanaan agar humas lebih terbuka dan transparan untuk menjalankan sesuatu yang “bermasalah” tengah terjadi di perusahaan atau lembaga yang diwakilinya itu sering terjadi dilemma. Hal tersebut dikarenakan disatu pihak, ia mempunyai tanggung jawab sosial (social responsibility) dan dalam menjalankan perannya harus berlandaskan kejujuran, etika dan moral yang tinggi sebagai penyandang profesionalisme PR/Humas, disamping itu yang bersangkutan berkewajiban memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya demi kepentingan klien atau pihak perusahaan yang mempekerjakan sebagai layaknya karyawan yang mau tidak mau harus pandai menjaga rahasia dan hingga menjaga citra baik perusahaan atau lembaga di mata publik.

Dalam hal peran ganda yang bersifat dilematik tersebut, Profficer (PRO) atau pejabat Humas berperan sebagai komunikator, mediator, persuador, organisator dan konsultan sering terjadi di masyarakat dalam era globalisasi dan penuh kompetisi sekarang ini

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, PRO atau pejabat HUMAS akan menghadapi beban yang cukup berat. Dalam iklim kompetitif tersebut yang bersangkutan mempunyai fungsi pokok utama yaitu bertindak sebagai pendukung manajemen (*Back up management*) dan tujuan akhirnya adalah bagaimana peran pokok humas menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik, yang menjadi target sasaran (target audience) disamping itu tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public interest*).

Adapun tugas humas sehari-hari menurut Rachmadi (1993 : 23) adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian pesan atau informasi secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal tertentu dalam perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, menekan dan mengevaluasi tanggapan pendapat umum masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non acceptance*)
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh perubahan sikap

b. Fungsi Humas

Mengenai konsep fungsional Humas, Scott M. Cuttip dan Allen Center dalam bukunya *Effektive PR* memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dan public suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi, organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan pandangan publik.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penaksiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (Onong , 1998:34)

Dalam konsepnya fungsi HUMAS ketika menjalankan tugas operasionalnya terdapat beberapa fungsi yaitu:

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Peranan *Back up mamagement*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi organisasi atau lembaga.
- c. Membentuk *corporate image* artinya peranan Humas harusnya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaga

Apabila dipaparkan secara rinci, tiga fungsi upaya HUMAS tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan atau lembaga prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, disatu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

Kedua, Peranan *Back-up management* sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi HUMAS melekat pada fungsi management, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari management. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi management menurut teori bahwa proses melalui tahapan yang dikenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (perorganisasian), *actuating* (penggiatan), *controlling* (pengawasan), lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses yang bertahap dan berkesinambungan tersebut dan dikenal dengan "enam" M' mulai Man (sumber daya manusia), Material (bahan), Machine (peralatan mesin), Method (metode), Money (dana sebagai pendukung) dan Market (pasar yang dituju)

Ketiga, menciptakan citra perusahaan atau lembaga yang bertujuan akhir suatu aktivitas program kerja kampanye PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan HUMAS mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk hubungan (relations), karena personal relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye HUMAS (Onong Uchjan: 1998:119).

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu perusahaan.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah: membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan menjegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik

3. Humas dalam Pemerintahan.

Humas tidak dapat dipisahkan dari *public opinion* (opini publik), terutama dalam bidang pemerintahan yang langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan berbagai publik dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warganya. (Abdurachman, 1968, 111-112).

Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan kepada masyarakat. Humas pemerintahan bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah. Humas juga mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga dan instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik atau masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi (Rahmadi F, 1992:77).

Dalam hal ini humas sebagai dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya.

- 1). Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*leaning about public desires and aspiration*).
- 2). Kegiatan memberikan nasehat atau sumbangan saran untuk

pemerintahan seperti yang dikehendaki oleh publiknya (*advising the public about what it should desire*).

- 3). Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan (*ensuring satisfaction contact between public and government official*)
- 4). Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*) (Rusland, 1994:298)

Keberadaan unit kehumasan (hubungan masyarakat) dan disebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional yang ditunjukkan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun masyarakat luar pada umumnya. Dalam hal ini Badan Informasi Daerah (BID) DIY adalah humas pemerintah yang merupakan alat atau saluran untuk memperlancar jalanya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi isu-isu yang membuat masyarakat resah, sehingga diharapkan bisa berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan ditamis demi mengamankan stabilitas khalayak dan diharapkan masyarakat tidak lagi menimbulkan

4. Pengertian Krisis

Pengertian krisis dan tahapan krisis. Menurut Caaroline Sapriet dan Associates, Hongkong dan workshop Hongkong (Didid M.M, 1998: 500):

Pada dasarnya krisis adalah: suatu kejadian, dugaan atau keadaan yang mengancam reputasi ataupun keberlangsungan individu atau organisasi. Hal tersebut mengancam rasa aman, kelayakan dan nilai. Pada organisasi dimana organisasi tersebut tidak dapat segera menyelesaikannya.

Dalam definisi lain disebutkan bahwa krisis merupakan suatu keadaan yang menjadi titik balik yang dapat mengancam keamanan, keselamatan, keberlangsungan atas: 1) manusia 2) nama baik merek produk, perusahaan 3) peralatan intelektual pabrik, kantor, bangunan, kendaraan. Di dalam organisasi bisnis, krisis dapat dikategorikan sebagai krisis yang bersifat teknologi konfrontasi, kedengkian, permusuhan, dan ancaman dari luar organisasi.

Krisis adalah suatu turning point yang dapat membawa permasalahan kearah yang lebih baik (*for better*) atau lebih buruk (*for worse*) oleh karenanya krisis selalu menyandang isu yang bertolak belakang yakni peluang dan ancaman.

Krisis yang terjadi di instansi pemerintahan Yogyakarta merupakan krisis yang menjadi titik balik dari ancaman, dan keberlangsungan atas manusia tentang adanya isu-isu melalui SMS dan selebaran yang mengganggu masyarakat. Sehingga disini diharapkan

Yogyakarta berkomunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dan berperan Humas sangat diperlukan dalam memberi strategi komunikasi, dalam mengatasi keresahan masyarakat.

Penanganan dan pengolahan krisis merupakan suatu wilayah didalam manajemen dimana Humas/PR yang bersangkutan dan berwenang mampu mengembangkan kemampuan dan ide-idenya secara optimal dalam menghadapi krisis, bagaimana juga krisis dapat mengubah image perusahaan/instansi jelek di muka public dan diperlukan penanganan dengan baik dan terencana sesuai dengan tujuan. Adapun tahap-tahap krisis Steven Fink menjelaskan bahwa suatu krisis yang terjadi dapat dikategorikan pada empat tahap perkembangan yakni:

1) Masa Pra Krisis atau Tahap Prodromoral

Suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis yang kecil-kecil sebagai petanda atau gejala awal (*sign of crisis*) yang akan menjadi krisis sebenarnya yang bakal muncul dimasa akan datang, ini disebut pra krisis (*predromoral crisis*) banyak terjadi, suatu malapetaka atau krisis dimulai dari hal-hal sepele dan sebelumnya dapat diketahui gejala-gejalanya oleh yang berwenang, tetapi tidak ditanggapi dengan serius atau tanpa mengambil tindakan tertentu.

2). Masa Krisis Akut

Bila masa krisis tidak terdeteksi dan tidak segera diambil tindakan yang tepat, maka akan timbul masalah yang lebih fatal.

Masa krisis akut ini jika dibandingkan dengan krisis lainnya

akan lebih siap dengan kiat “manajemen krisis” untuk mengantisipasi hal serupa di kemudian hari. Ia tidak hanya mampu ketika perusahaan dalam kondisi situasi normal, tetapi juga siap dengan berhadapan dengan kemungkinan situasi *crucial point* sekalipun, baik datangnya dapat di duga sebelumnya maupun tidak terduga sama sekali, dengan strategi dan teknik public relations melalui tindakan pencegahan, mengantisipasi, pemulihan keadaan hingga mempertahankan image, dan lain-lainya secara sistematis, antisipatif dan objektif serta tidak terbawa emosi maupun panik (Rosadi Ruslan, 1994: 93-103).

5. Strategi

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu strategi dan komunikasi. Kata strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti “seni perang” suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan (Husain, 2002:30)

Menurut Ahmad S. Adnan putra MA, MS pakar humas dalam naskahnya berjudul PR strategi dalam bukunya berjudul Rosadi Roesland (1997:106) disebutkan bahwa strategi adalah:

Bagian terpadu dari suatu rencana (plan) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada

Jadi selain unsur perencanaan, juga terdapat unsur pengorganisasian termasuk strukturisasi, pengawasan, dan pengarahan serta pengendalian agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Untuk lebih jelasnya tabel strategi PR menurut Ahmad S. Adnan Putra yaitu dibentuk melalui komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut : (Roeslan R, 1997:108)

Komponen	Pembentukan Strategi PR
1. Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang akan di garap
2. Komponen Sarana	Paduan atau bauran untuk menggarap suatu sasaran

Untuk penjelasan tabel diatas yakni komponen sasaran umumnya adalah para stakeholder dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang menjadi landasan segmentasi, komponen sasaran berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh sasaran itu dapat mempengaruhi bagi masa depan perusahaan dan produk yang menjadi perhatian publik sasaran, sedangkan komponen sarana berfungsi untuk menggarap apa yang terjadi saran dari pembentukan strategi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan menurut Fandi Tjiptono dalam bukunya Onong Uchjan (1992: 94) disebutkan bahwa: "*Strategi adalah program untuk menentukan dan*

Tujuan utama strategi adalah membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai kesuksesan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijaksanaan yang tepat.

Adapun definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy 1994 adalah; “strategi sendiri pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”

Berdasarkan definisi tersebut strategi diartikan sebagai sebuah rancangan yang dibuat secara mendetail sebagai rancangan jangka panjang yang akan dijalankan perusahaan dimana di dalamnya terdapat rencana-rencana teknis dan langkah-langkah komunikasi yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan yang diinginkan karena segala kebutuhan perusahaan telah terstruktur dengan baik. Sedangkan definisi strategi menurut Tull dan Kahle (1990) yaitu:

Strategi adalah: alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat ditegaskan bahwa strategi merupakan segala sesuatu yang paling mendasar dari sebuah rencana perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam menghadapi segala persaingan dengan memanfaatkan dan menggunakan segala kelebihan yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di dalam dunia kerja atau pasar yang menjadi target sasaran dengan menentukan program-program yang disesuaikan dengan sasaran yang dituju, kesimpulan dari kedua definisi strategi tersebut adalah rencana manajemen perusahaan dalam jangka panjang hari-hal yang umum sampai ke yang paling khusus untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang ingin dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan perusahaan. Strategi ditentukan berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

6. Strategi Komunikasi

Sedangkan kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 1998, 17). Adapun definisi yang dibuat oleh sekelompok sajana, komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antara manusia (*Human Communication*) bahwa :

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan (1) membangun hubungan antara manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu

Adapun definisi lain yang ditemukan oleh Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu nama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung, dengan kata lain hubungan bereka bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung atau tidak komunikatif. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi dalam kampanye bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga yang diwakilinya. Komunikasi secara efektif yang strategis pada prinsipnya mencakup:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*), Rosady R, (1998:29).

Dalam komunikasi ada sejumlah komponen yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi, komponen tersebut antara lain:

- a. Komunikator, orang yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan, sesuatu yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- c. Komunikan, khalayak yang akan menjadi sasaran
- d. Media, saluran yang akan digunakan dalam berkomunikasi.
- e. Efek, dampak atau pangaruh yang dirasakan oleh komunikan setelah manerima pesan .

Komponen-komponen tersebut saling terkait satu sama lain dan memiliki pengaruh yang penting dalam proses komunikasi, bahkan komponen- komponen tersebut saling tergantung artinya tanpa keikutsertaan satu komponen akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Jika pesan yang disampaikan mendapat tanggapan yang positif atau sesuai dengan apa diharapkan berarti proses komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Dalam proses komunikasi ada dua cara yang biasa digunakan untuk berkomunikasi yaitu :

- a. Komunikasi tatap muka.

Pesan kepada komunikan dalam jumlah yang sangat besar, sedangkan kelemahan komunikasi bertatap muka adalah komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya jumlahnya relatif sedikit sebatas komunikan yang ada pada saat komunikasi berlangsung dan kekuatan komunikasi tatap muka adalah kemampuan dalam mengubah tingkah

Strategi komunikasi (*communication strategies*) merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi arus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang mudah diperoleh dan mudah dipergunakan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi organisasi perusahaan. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen- komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan, Mulyana, dedy (2001, 136: 137). Dalam rumus laswell, *who says what in which channel to whom with what effect?*, komponen-komponen tersebut adalah:

- a. *Who ?* (siapakah komunikatornya)
- b. *Says what ?* (Pesan apa yang dinyatakannya)
- c. *In which channel ?* (media apa yang digunakan)
- d. *To whom ?* (siapa komunikannya)
- e. *With what effect ?* (Efek apa yang diharapkan)

Dalam kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi saja juga mengandung unsur persuasi, disinilah peran komunikator dengan segala kemampuannya harus berusaha agar dapat mempengaruhi komunikan dan dengan didukung beberapa aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan

suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi perusahaan.

Ada beberapa tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi.

Tahapan-tahapan tersebut antara lain

a. Pengenalan situasi

Sebelum menyusun program organisasi harus melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi di kawasan yang akan menjadi sasaran program, setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan terhadap tahap berikutnya. Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi humas adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sampel yang dianggap cukup mewakili untuk khalayak yang menjadi sasaran, kemudian pendapat tersebut dikelompokkan menurut kategori tertentu, jika situasi dapat dikenali dengan baik maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat dikenali dengan baik pula serta mencari cara untuk menyelesaikannya.

Adapun cara yang biasa dilakukan untuk mengenali situasi, antara lain:

1. Survey-survey yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi atau perusahaan dimata khalayak

2. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun elektronik.
3. Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum.
4. Tinjauan-tinjauan terhadap kondisi persaingan pada umumnya, dan lain-lain.

Apabila semua informasi yang dibutuhkan dirasakan tidak ada, maka perusahaan atau organisasi dapat menyelenggarakan riset khusus yang dilakukan secara intern dengan mengunjungi lokasi-lokasi dan mewawancarai orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Melakukan analisis situasi yang efektif menuntut suatu pemahaman mengenai orang dan sikapnya terhadap informasi. Kekurangan informasi, penyimpangan, dan manipulasi data sering menjadi akar penyebab timbulnya masalah-masalah komunikasi, oleh karena itu dalam proses analisis situasi yang merupakan tahap awal dalam perencanaan komunikasi semuanya harus benar-benar diperhatikan secara detail dari masalah yang besar sampai masalah yang paling kecil karena analisis situasi merupakan pedoman atau acuan pada tahap-tahap berikutnya.

b. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan akan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan

Tujuan yang sudah ditentukan dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang akan ditentukan akan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan tersebut, selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, realistis dalam arti dapat dilaksanakan serta ada kesinambungan biaya, waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Penetapan tujuan program dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

c. Definisi Khalayak

Memfokuskan khalayak yang benar-benar akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan, karena khalayak memiliki kepentingan yang bervariasi. Khalayak dalam proses komunikasi bisa berupa 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 khalayak sasaran. Jika khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya berfokus sebagian diantaranya dan khalayak itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, *lifestyle*, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi

d. Memilih Media

Tahap ini adalah dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Berdasarkan materi dan fakta yang ada maka akan dapat ditentukan penggunaan media yang tepat dalam kegiatan komunikasi, karena media merupakan alat penyampain pesan atau informasi dan merupakan salah satu faktor pentingnya keberhasilan suatu kegiatan.

Jenis media yang bermacam-macam dan nampak menarik perlu diperlakukan dengan hati-hati dan pemilihan media juga harus disesuaikan dengan masyarakat yang sudah diidentifikasi berdasarkan kelompok tertentu. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi maka dapat mempermudah dalam menentukan media yang tepat. Penyebaran Informasi dalam proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Meskipun untuk beberapa khalayak tertentu penyebaran informasi dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu, seperti surat kabar, televisi, namun media tersebut tetap saja tidak memungkinkan mengirimkan pesan-pesan khusus, berbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu yang bersamaan, dengan kata lain penyiaran informasi dalam proses komunikasi diperlukan

berbagai media yang ada agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

e. Mengatur Anggaran

Dengan menentukan anggaran kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan dijalankan dan berbagai batas agar tidak terjadi pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Penyusunan anggaran diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program tersebut, sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi biaya atau anggaran memaksakan disiplin pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu sehingga sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Dalam penyusunan anggaran perlu memuat beberapa kemungkinan yang tidak terduga, sebab kemungkinan kurangnya biaya dapat membawa perubahan-perubahan pada anggaran yang dapat berakibat buruk pada pelaksanaan kegiatan komunikasi. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam program komunikasi seperti biaya untuk periklanan dan penyebaran informasinya tenaga kerja, perlengkapan dan biaya-biaya lain yang berkaitan dengan hal-hal tersebut.

f. Pengukuran Hasil Kegiatan atau Evaluasi

Setelah semua program disusun dengan baik maka kemudian program tersebut dapat dijalankan, dan setelah program berjalan maka harus ada evaluasi untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak. Evaluasi program dilakukan berdasarkan masukan atau saran dari publik yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan laporan kerja dari para petugas pelaksana program tersebut. Ada dua jenis pengukuran hasil kegiatan yaitu:

1. Evaluasi formatif yaitu evaluasi yang dilakukan pada setiap tahapan sehingga apa yang akan dilakukan pada setiap tahapan diharapkan dapat berjalan sesuai yang diinginkan.
2. Evaluasi program yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai (evaluasi secara keseluruhan). Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang telah dijalankan sehingga dapat diketahui apa saja yang belum tercapai serta mencari solusi pemecahan masalahnya sehingga kegiatan selanjutnya bisa lebih baik, Anggoro (2002: 77-96).

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh media komunikasi sebagai alat penyampai informasi dan pesan. Pemanfaatan media dalam membangun program komunikasi dengan teluk

penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan media antara lain khalayak sasaran, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia. Hal ini harus menjadi acuan agar pesan dapat menjangkau khalayak yang menjadi sasaran yang efektif.

Media yang dapat digunakan sebagai sarana pesan atau informasi antara lain:

- a. Media umum seperti telepon, *faksimili*, telegraph, dan surat menyurat.
- b. Media massa seperti media cetak dan media elektronik, media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan lain-lain. Sedangkan media elektronik antara lain: televisi, radio dan film. Sifat media massa adalah efek keserempakan dan cepat mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.
- c. Media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- d. Media internal yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersil, media ini dibagi menjadi:
 1. *House Journal*, seperti majalah bulanan, profil organisasi, laporan tahunan, bulletin, tabloid

2. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi, dan promosi yang berupa booklet, pamflet, leflet, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
3. *Spoken and visual word*, seperti audio visual, perlengkapan radio dan televise.
4. Media pertemuan seperti seminar, rapat, diskusi, pameran dan sponsorship. (Ruslan Rosady, 2000: 21-23).

Strategi komunikasi baik secara makro (*planet multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) menurut Onong U. effendy memiliki fungsi utama yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, instruktif dan secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro.

Untuk mencapai efektifitas komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan yang disampaikan, juga dipengaruhi oleh metode-metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada sasaran (Arifin, 1990: 10)

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya, yaitu melepaskan perhatian dari isi pesan. Cara ini dapat diwujudkan dalam bentuk yaitu:

1. *Redudancy (repetition)* cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan, akan tetapi bentuk ini mempunyai kelemahan yaitu seringkali membuat jenuh maka perlu adanya variasi yang menarik agar tidak membosankan.
2. *Canalizing*, yaitu: komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk mengetahui motif-motif yang ada pada khalayak. Artinya komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya, kemudian pesan-pesan disampaikan sesuai dengan kepribadian dan sikap kebudayaan serta motif khalayak. Hal ini dimaksudkan agar khalayak pada permulaannya dapat menerima pesan yang disampaikan. Akhirnya dengan perlahan-lahan akan mengubah pola pikir dan sikap khalayak yang sudah ada. (Rachman, 1995: 97).

Menurut Littlejohn (1999) ada dua teori yang mengkaji bagaimana khalayak mengorganisasikan pesan dan informasi yang mereka terima. *Yaitu: teori integrasi informasi – information integration theory*. Teori ini memusatkan perhatian pada cara khalayak gagasan yang mereka tangkap. Menurut teori ini seluruh informasi mempunyai potensi untuk mempengaruhi sikap melalui dua komponen penting yaitu valensi dan

fungsi kredibilitas yang disebut sebagai *weight* (Littlejohn, 1999:134-135). Valensi menunjukkan pada apakah informasi mendukung keyakinan ataukah bertolak belakang. Adapun fungsi kredibilitas menunjuk pada kuantitas dan kualitas informasi tersebut mempengaruhi sikap. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap dapat terjadi dari tiga sumber: (a) informasi dapat mengubah derajat kepercayaan dan keyakinan pada fungsi kredibilitas (b) informasi dapat mengubah valensi keyakinan dan (c) informasi dapat menambah keyakinan baru pada struktur kognitif dan sikap (Littlejohn, 1999:165).

F. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian metodologi sangat berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dengan kata lain setiap penelitian harus menggunakan metodologi sebagai tuntutan berpikir yang sistematis agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Winarto Surachmad (1978:32) berpendapat: "Metodologi adalah: pengetahuan tentang berbagai cara kerja yaitu dari kerja untuk memahami objek-objek yang menjadi sasaran dari pada ilmu pengetahuan yang bersangkutan."

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah, studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rachmad Jalaludin

2001:24). Studi ini merupakan studi kasus tunggal yang hanya mencakup sebuah fenomena sosial. Kekhasan studi terletak pada generalisasinya terhadap isu-isu untuk kerja perorangan, struktur kelompok, dan struktur lingkungan sosial (Yin K. Robert, 1:1996).

2. Lokasi Penelitian

Daerah yang menjadi obyek penelitian ini adalah Badan Informasi Daerah (BID) Yogyakarta.

Adapun alasan memilih BID Kota Yogyakarta sebagai obyek penelitian, karena : Penulis tertarik mengetahui bagaimana strategi humas pemerintah dalam hal ini BID Yogyakarta dalam mengatasi krisis kepercayaan masyarakat, sebagai pelayanan dan membina hubungan baik dengan pihak luar perusahaan hingga terjalin komunikasi yang efektif. penulis tertarik mengetahui bagaimana strategi humas pemerintah dalam hal ini BID Yogyakarta dalam mengatasi adanya isu- isu yang beredar yang membuat keresahan warga pasca gempa di Yogyakarta, sebagai pelayanan dan membina hubungan baik dengan pihak luar perusahaan hingga terjalin komunikasi yang efektif.

3. Informan Penelitian

Dalam melakukan pengumpulan data secara langsung melalui wawancara mendalam dengan sumber data, yaitu:

- 1). Kabag Humas BID Yogyakarta.
- 2). Instansi- instansi terkait yang mengatasi gempa.
- 3). Warga masyarakat Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sejalan dengan sumber data dan jenis data yang akan digali, ada teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu :

a. Wawancara (*interview*)

Dalam wawancara penelitian kualitatif lebih memerlukan proses dan maknanya dibanding dengan produknya, maka dalam wawancara diupayakan sewajar mungkin (Muhajir, 1989:49). Metode wawancara ini mencakup cara yang digunakan untuk mendapat keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang respondent, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu (Kuntjaraningrat, 1997:162). Metode ini akan dilakukan dengan Humas BID Yogyakarta dan pihak-pihak terkait.

b. Dokumentasi

Merupakan langkah yang digunakan untuk menggali data dari narasumber yang berupa arsip kegiatan, catatan hasil rapat, dokumen perusahaan, rata-rata yang berkaitan dengan kegiatan humas dan kantor informasi Kota Yogyakarta.

c. Studi pustaka.

Merupakan teknik untuk memperkaya konsep maupun teori untuk lebih memudahkan analisa, maka penulis melakukan kajian literature terhadap buku-buku, surat kabar serta informasi yang lain yang sangat

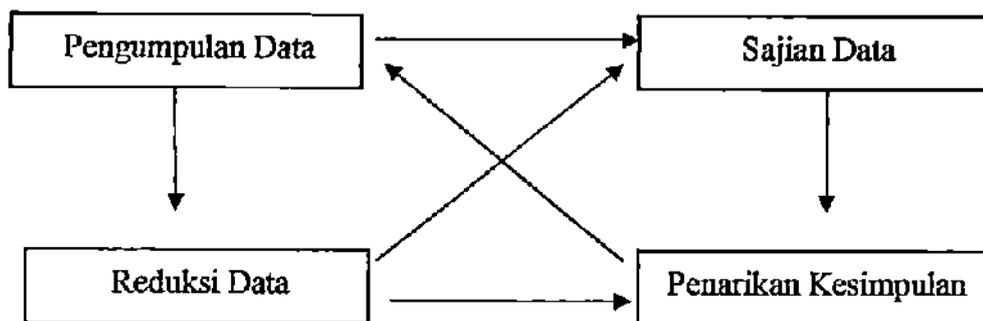
5. Teknik Analisa Data

Metode analisa data yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada (Suharsimi, 1993:309).

Alur analisis dilakukan penulis dengan mengacu pada judul yang diteliti penulis yakni Strategi Komunikasi Humas Badan Informasi Daerah DIY dalam Mengatasi Keresahan Warga Pasca Gempa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Menurut model analisis ini, analisa data pada setiap kasus dilakukan reduksi data serta dilakukan penarikan simpulan dan verifikasi (Miles dan Huberman, 1984).

Adapun model analisis interaktif dapat digambarkan sebagai berikut :



Setiap kasus dilakukan analisis interaktif. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan seleksi data, pemokusan, penyederanaan, dan abstraksi data, proses ini berjalan terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Dalam penyajian data dan dituliskan dalam bentuk diagram dalam bentuk narasi

yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin dapat ditarik kesimpulan- kesimpulan penelitian. Dalam kegiatan penarikan kesimpulan data verifikasi dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran, pencocokan data (data cross check dengan cara pertemuan analisis antar kasus) sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi.

6. Validitas Data

Untuk menjaga validitas data, triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas penelitian Kalibtk Paton (1984) menyatakan ada 4 macam tehnik triangulasi yaitu: (1) tringulasi data (2) tringulasi peneliti (3) tringulasi metodologis (4) tringulasi teoritis. Dalam Sutopo (2000 : 78), Denzim (1980) juga berpendapat bahwa ada 4 metode yang berbeda yaitu dalam tringulasi yaitu : sumber, peneliti, teori, metode.

Agar mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas data yaitu dengan cara data yang sudah dikumpulkan dianalisis dan dibuat laporan informasi, agar data yang diperoleh dapat dipercaya maka penulis menggunakan teknik triangulasi data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi berasal dari beberapa sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Maksudnya dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan di lapangan maupun dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kebenaran

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- i. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- ii. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang yang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- iii. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moeloeng, 2000: 178).

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dalam pembahasan, skripsi ini dibagi dalam sub bab berikut penjelasannya.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika

BAB II PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menggambarkan, gambaran umum kantor humas dan informasi yaitu Badan Informasi Daerah DIY Yogyakarta, visi misi, struktur organisasi dan diakhiri dengan uraian kegiatan atau program kantor humas Badan Informasi Daerah Kota Yogyakarta secara umum.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akan membahas hasil penelitian atau diskripsi data hasil penelitian serta mendiskripsikan bentuk-bentuk kegiatan dan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Badan Informasi Daerah DIY dalam mengatasi keresahan warga tentang adanya isu-isu yang beredar pasca gempa di Yogyakarta. Setelah data-data di atas terkumpul maka selanjutnya akan dilakukan analisa data dengan menggunakan teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

BAB IV PENUTUP

Sebagai penutup skripsi akan disajikan tentang kesimpulan dan