

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Public Relations* atau Humas merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan keberadaannya pada organisasi atau instansi. Keberadaan humas dalam suatu instansi bertujuan untuk menjalankan fungsi manajemen humas untuk mencapai tujuan organisasi bersama, salah satunya fungsi relasi yaitu untuk membina hubungan baik dengan publik dan media. Humas merupakan suatu perantara bagi organisasi terhadap publiknya, baik publik internal maupun eksternal agar tercapainya *mutual understanding* (saling paham dalam berkomunikasi). Bagi suatu organisasi atau instansi, hubungan dengan publik di luar organisasinya merupakan suatu keharusan yang mutlak, hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap program kerja humas pada instansi.

Salah satu hubungan publik eksternal yang sangat berpengaruh terhadap program kerja humas yaitu hubungan dengan media atau dalam istilah kehumasan disebut sebagai *media relations*. Menurut Yosai Iriantara (2019:46) *media relations* adalah bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Iriantara juga menambahkan bahwa *media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau instansi (Yosai Iriantara, 2019: 46).

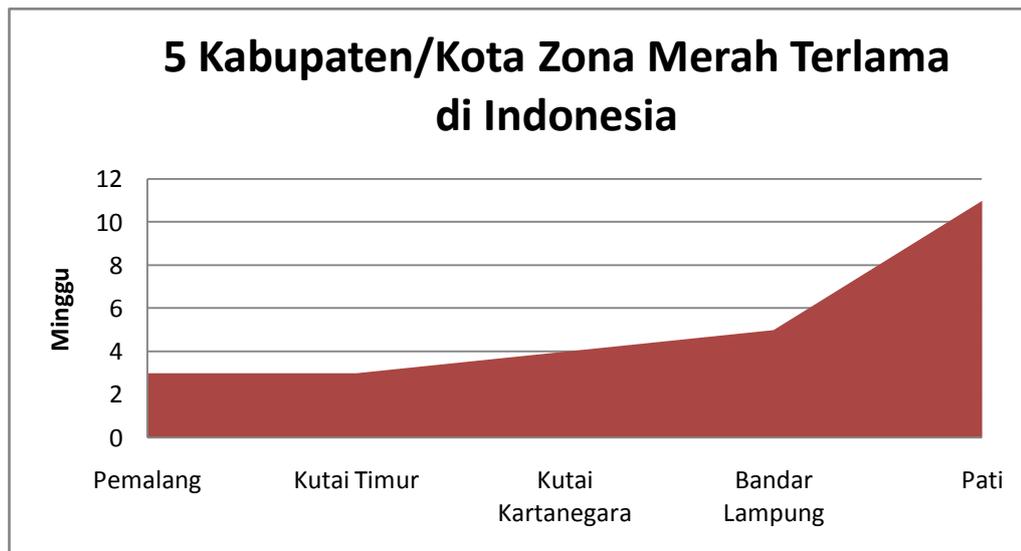
Namun saat ini, bagian humas sedang berusaha keras dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal ini menjadi tantangan karena kini Indonesia sedang dilanda krisis wabah pandemi *Coronavirus Disease 19* (Covid-19), yang juga terjadi hampir di seluruh negara. Di Indonesia, kasus pertama Covid-19 terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 saat pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus positif Covid-19 di Indonesia. Hanya dalam tempo delapan hari, yaitu pada tanggal 10 April 2020 penyebarannya telah meluas di 34 provinsi di Indonesia. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/2020111012351625568018/kilas-balikpandemi-covid-19-di-indonesia> diakses 8 Desember pukul 14.38 WIB).

Di tengah krisis pandemi ini, humas pemerintah memiliki peran yang penting untuk membuka ruang bagi masyarakat agar mendapatkan akses informasi secara actual dan faktual. Masyarakat tentunya membutuhkan adanya transparansi informasi terkait kebijakan dan tindakan yang dilakukan pemerintah semasa pandemi Covid-19. Pemerintah dalam kondisi krisis seperti ini dipandang oleh masyarakat sebagai harapan akan adanya jalan keluar untuk memulihkan kondisi yang terpuruk akibat dampak dari Covid-19. Sedangkan penyebaran Covid-19 ini telah meluas di Indonesia, bahkan sampai ke daerah kabupaten atau kota.

Dilansir dari halaman [suaramerdeka.com](http://suaramerdeka.com), Juru Bicara Satgas Penanganan Covid-19 Indonesia Prof. Wiku Adisasmito menyampaikan informasi bahwa terdapat lima daerah kabupaten/kota yang bertahan di zona merah selama lebih

dari dua minggu yaitu Kabupaten Pemalang, Kabupaten Kutai Timur, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kota Bandar Lampung, dan Kabupaten Pati.

**Grafik 1.1**  
**Grafik Zona Merah Terlama Kabupaten/Kota pada November 2020**



(Sumber: <https://www.merdeka.com/peristiwa/pati-masuk-zona-merah-covid-19-selama-11-minggu-berturut-turut.html> diakses pada 8 Desember 2020)

Pada grafik diatas, Kabupaten Pati menduduki zona merah terlama tingkat nasional diantara empat kabupaten/kota lainnya yaitu selama sebelas minggu berturut-turut. Kondisi zona merah ini disebabkan karena munculnya berbagai macam klaster Covid-19 di Kabupaten Pati seperti klaster pondok pesantren, pasar umum, gereja, serta pendidikan baik formal maupun non-formal. (<https://www.patikab.go.id/v2/id/2020/11/12/peringati-hkn-bupati-fokuskan-penanganan-klaster-c/> diakses pada 9 Desember 2020).

Kembalinya Kabupaten Pati menjadi Zona Resiko Tinggi cukup mengejutkan mengingat Kabupaten Pati termasuk daerah kabupaten/kota yang grafik penyebaran Covid-19 nya melandai dibandingkan dengan daerah-daerah

sekitarnya sejak bulan Juni (<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/kasus-covid-19-di-pati-melandai-masyarakat-tetap-diminta-waspada/> diakses pada 15 Desember pukul 20.15 WIB), hal tersebut disampaikan oleh Bupati Pati Haryanto bahwa Pati memasuki Zona Resiko Tinggi, faktor yang mempengaruhi munculnya klaster-klaster baru adalah masyarakat yang tidak mentaati protokol kesehatan, sehingga *range* bulan September dan November hingga sekarang cukup meningkat (<https://humas.patikab.go.id/> diakses pada 15 Desember pukul 19.45)

Hal ini menjadi evaluasi tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Pati, karena ini bukan pertama kalinya Kabupaten Pati sebagai wilayah zona resiko tinggi. Pada awal pandemi tepatnya akhir Maret 2020, Kabupaten Pati yang semula masih kondusif dari Covid-19 berubah menjadi ramai dengan adanya kasus legislator dari Pati yang menjadi figur penting di Pati dinyatakan meninggal dunia karena positif Covid-19. Hal ini menjadi kekhawatiran pemerintah dan masyarakat karena diperoleh data dari [radarkudus.jawapos.com](http://radarkudus.jawapos.com), beliau sempat melakukan beberapa aktivitas di Pati yang melibatkan banyak orang diantaranya kegiatan bakti sosial, pembagian masker dan *handsanitizer* gratis di pasar, melaksanakan senam bersama warga, dan melakukan operasi mata kaki di rumah sakit (<https://radarkudus.jawapos.com/read/2020/03/29/186042/mbah-roso-meninggal-kabupaten-pati-ditetapkan-zona-merah-kasus-korona> diakses pada 3 Desember 2020). Kronologis meninggalnya legislator dari Pati ini membuat masyarakat berasumsi masing-masing dengan informasi yang didapat dari

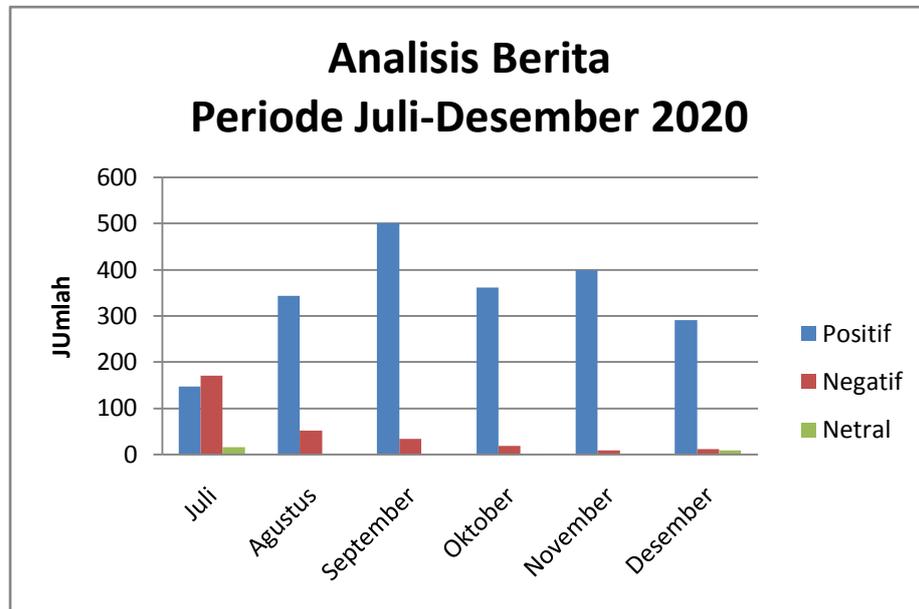
berbagai sumber tanpa mengetahui kebenaran isi dan sumber informasi tersebut.

Humas memegang peranan penting terkait penyebaran informasi, baik di dalam internal maupun eksternal organisasi yang disebarkan melalui media massa. Humas Pemerintah Kabupaten Pati memiliki fungsi sebagai penghubung antara pemerintah dengan media dalam menyampaikan informasi kepada publik. Salah satu fungsi penting yang harus dilakukan oleh humas adalah *media relations* atau melakukan sinergitas dengan media tersebut. Dengan beredarnya informasi hoaks yang diterima masyarakat, Humas Pemerintah Kabupaten Pati menggelar konferensi pers untuk mengklarifikasi terkait isu penyebaran Covid-19 yang berkembang di media sosial dengan Bupati Haryanto sebagai narasumber. Pada pelaksanaan konferensi pers ini, humas membutuhkan peranan media untuk membantu mempublikasikan informasi kepada masyarakat

(<https://diskominfo.patikab.go.id/berita/detail/bupati-luruskan-hoax-seputar-corona-di-pati> di akses pada 22 Juni 2021)

Berdasarkan dari hasil analisis berita periode Juli-Desember 2020 yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Pati, diperoleh jumlah pemberitaan dari media online sebanyak 1.445 pemberitaan dan media cetak sebanyak 709 pemberitaan. Dari total 2.235 pemberitaan media cetak dan *online*, terdapat sebanyak 172 pemberitaan negatif.

**Grafik 1.2**  
**Analisis Berita Media Cetak dan Online Humas Pemerintah**  
**Kabupaten Pati Periode Juli-Desember 2020**



(Sumber: Dokumen Humas Pemerintah Kabupaten Pati)

Dari grafik diatas, jumlah pemberitaan positif setiap bulannya masih tidak stabil sedangkan pemberitaan negatif mengalami penurunan. Meskipun pemberitaan negatif terhadap Pemerintah Kabupaten Pati mengalami penurunan, namun konten berita yang bersifat negatif tersebut didominasi oleh berita seputar Covid-19 di Kabupaten Pati yaitu sebesar 73,1%. Sorotan wilayah Kabupaten Pati sebagai wilayah yang sangat rawan dan beresiko tinggi akan penyebaran pandemi Covid-19 oleh berbagai media dari media online maupun cetak ini berpotensi dapat berpengaruh secara negatif terhadap reputasi Pemerintah Kabupaten Pati. Sifat media yang mampu menjangkau publik secara luas ini mampu untuk mempengaruhi bagaimana pandangan masyarakat terhadap kredibilitas pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19. Meskipun dalam kondisi wabah pandemi, Pemerintah Kabupaten Pati tetap

memperoleh beberapa pemberitaan positif diantaranya yaitu prestasi yang diraih oleh Kabupaten Pati pada masa pandemi tahun 2020

**Tabel 1.1**

Daftar Penghargaan yang Diterima Pemerintah Kabupaten Pati di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020

<b>Waktu</b>	<b>Penghargaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Sumber Berita</b>
6/10/2020	Penghargaan dalam bidang Inovasi Birokrasi Pemerintahan dan Pelayanan Publik	Wakil Bupati Pati Saiful Arifin menerima penghargaan dalam bidang Inovasi Birokrasi Pemerintahan dan Pelayanan Publik dari PWI Jawa Tengah Award.	<i>radarkudus.jawapos.com</i>
23/10/2020	Bupati Pati Haryanto menerima penghargaan sebagai Kepala Daerah Pembina Program Kampung Iklim tahun 2020.	Apresiasi ini diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dari 516 Kabupaten Kota se-Indonesia, hanya sebanyak 38 daerah yang berhasil memperoleh penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Kabupaten Pati berada di urutan ke 6 kategori Kabupaten se-Indonesia	<i>patikab.go.id</i>

13/11/2020	Penghargaan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) berkelanjutan sebagai Kota Stop BABS/ODF (Buang Air Besar Sembarangan/ Open Defecation Free)	Penganugerahan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) Award 2020 yang digelar Kementerian Kesehatan	<i>wartaphoto.net</i>
25/11/2020	Juara 3 Kabupaten Inovatif di Jawa Tengah	Kabupaten Pati meraih penghargaan sebagai juara 3 Kabupaten Inovatif di Jawa Tengah pada Penghargaan Kreativitas Inovasi Masyarakat (Krenova) dan Indeks Daya Saing Daerah Tingkat Jawa Tengah	<i>humas.jatengprov.go.id</i>

Sumber: Hasil olah data peneliti

Selama masa pandemi, humas menggunakan fungsi *media relations* nya untuk menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat mengingat grafik penyebaran Covid-19 di Pati masih tidak stabil. Melalui pemberitaan yang faktual juga akan berpengaruh terhadap citra dan reputasi Pemerintah Kabupaten Pati, karena masih banyak ditemui masyarakat yang menganggap pemerintah hanya mengambil keuntungan dari pandemi ini. Namun faktanya, Pemerintah Kabupaten Pati sudah melaksanakan berbagai upaya pencegahan dan memutus mata rantai penyebaran Covid-19 sejak Kabupaten Pati ditetapkan sebagai tanggap darurat pada Maret 2020. Salah satunya dengan

mengatur beberapa kebijakan untuk menghadapi pandemi Covid-19 ini. Kebijakan tersebut tercantum dalam Perbup Nomor 66 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Pati Nomor 49 Tahun 2020 Tentang Pedoman Menuju Tatanan Normal Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pati.

Dalam hal ini, Humas Pemerintah Kabupaten Pati memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Media merupakan *partner* yang utama dari Humas Pemerintah Kabupaten Pati dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi atau pemberitaan kepada publik mengenai Covid-19 di Kabupaten Pati. Humas dan media saling memiliki keterkaitan. Humas sebagai sumber informasi, sedangkan media sebagai sarana dalam publikasi kebijakan Pemerintah Kabupaten Pati, khususnya kebijakan terkait penanganan Covid-19 saat ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, yang salah satunya adalah menciptakan pemberitaan positif dan saling pengertian antara masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Pati, maka perlu adanya kegiatan Humas Pemerintah Kabupaten Pati yang dilakukan melalui media.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Pati dalam menangani pemberitaan media mengenai Pemerintah Kabupaten Pati di masa pandemi Covid-19 tahun 2020. Penulis akan meneliti aktivitas *media relations* Humas Pemerintah Kabupaten Pati sejak bulan Maret 2020, seperti yang dilansir dari Detik.com, pada 2 Maret

2020, pemerintah pertama kalinya mengumumkan dua kasus pasien yang terkonfirmasi positif Covid-19 di Indonesia (<https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri> diakses pada 8 Desember 2020).

Penulis akan meneliti aktivitas *media relations* Humas Pemerintah Kabupaten Pati yang dilakukan selama masa pandemi tahun 2020, yaitu bulan Maret hingga Desember 2020, dimana pada tahun 2020 Pemerintah Kabupaten Pati menghadapi krisis pandemi Covid-19 yang memberikan dampak merugikan di berbagai bidang, salah satunya dalam penyampaian dan penerimaan informasi yang masih terdapat ketidaksesuaian antara pemerintah dan masyarakat.

Sebelum melakukan penelitian mengenai aktivitas *media relations* pada humas, peneliti terlebih dahulu mencari penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan sebagai acuan atau sumber referensi. Namun terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut

Penelitian terdahulu dengan judul "*Public Relations & Media Relations* (Kritik Budaya Amplop Pada *Media Relations* Institusi Pendidikan di Yogyakarta) yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah, Wulan Widyasari dan Frizky Yulianti N pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini adalah peran *Public Relations* di tingkat Universitas khususnya di Yogyakarta mayoritas berada di tingkat pelaksanaan atau sebagai *communication facilitator* dan *communication technician* karena posisi mereka berada dalam institusi pendidikan tidak dalam

posisi manajerial. Program kerja *public relations* Universitas di Yogyakarta lebih fokus pada kegiatan *media relations* seperti *press release*, *press conference*, *press gathering*, dan *press tour*. Beberapa PR Universitas di Yogyakarta lebih mengandalkan pengiriman *press release* kepada media karena tanpa biaya dan proses untuk berita dimuat di media massa lebih cepat. Meski demikian, PR Universitas di Yogyakarta juga menjalin hubungan baik dengan wartawan secara personal. Dalam melaksanakan kegiatan *media relations*, terdapat perbedaan pendapat dari PR Universitas di Yogyakarta dalam menafsirkan budaya pemberian 'amplop' kepada wartawan. Ada yang menganggap budaya tersebut merupakan hal yang wajar dilakukan jika tidak mempengaruhi isi pemberitaan dan sebagai pengganti biaya akomodasi. Namun disisi lain, ada yang menganggap bahwa budaya memberi amplop termasuk melanggar Kode Etik Profesi Jurnalistik karena dapat mempengaruhi integritas dan profesionalisme pihak wartawan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah dkk dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah meneliti tentang aktivitas *media relations* di instansi pemerintah yaitu Pemerintah Kabupaten Pati yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19, posisi humas di Perguruan Tinggi pada penelitian di atas berada di tingkat pelaksanaan atau technical karena lebih fokus pada kegiatan *media relations* sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu posisi humas di Pemerintah Kabupaten Pati berada di tingkat strategis karena tidak hanya pada fokus pada *media relations* tetapi juga menjaga atau meningkatkan reputasi organisasi.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Aktivitas *Media Relations* Polda DIY Dalam Pemberitaan Media Pada Tahun 2016” yang dilakukan oleh Muhamad Fardan Aulapada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini adalah Bidhumas Polda DIY selalu melibatkan wartawan dalam kegiatan *media relations*nya dan memberikan informasi secara transparansi. Kegiatan *media relations* yang dilakukan Polda DIY diantaranya *Press Conference, Press Release, Press Interview, Press Tour, dan Media Gathering*. Dalam menjalankan kegiatan kehumasan Bidhumas melakukan beberapa tahapan, dimulai dengan melakukan perencanaan program, pelaksanaan program dan evaluasi program. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan *Definining The Problem (Fact Finding), Planning and Programming, Taking Action and Communicating, dan Evaluating the Program*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fardan Aula dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah objek penelitian yaitu di instansi kepolisian, sedangkan penulis akan meneliti aktivitas *media relations* di instansi pemerintah serta penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 yang mana peran humas pemerintah dan media sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Mengelola Kegiatan *Media relations* (Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta)”. yang dilakukan oleh Na'im Fauzan pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah PR dari hotel tersebut sudah mampu mengontrol dan mengakomodasi aktivitas *media relations* yang

dilakukan dengan berbagai media seperti Tribun Jogja dan Oxygen TV dengan baik. Adapun peranan yang dijalankan oleh PR tersebut adalah sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator dalam proses pemecahan masalah, serta sebagai teknisi komunikasi. Sehingga dengan peranan baik yang dijalankan PR ini maka dapat mempertahankan citra dari Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu penelitian milik Na'im Fauzan meneliti peran PR dalam mengelola media relations pada humas perusahaan bisnis dibidang perhotelan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis meneliti aktivitas media relations pada humas di instansi pemerintah daerah serta penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kabupaten Pati di Masa Pandemic Covid-19 Periode Maret-Desember 2020?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* Humas Pemerintah Kabupaten Pati di masa pandemi Covid-19 periode Maret-Desember 2020.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada *Public Relations* dan *Media Relations* sebagai strategi untuk membentuk citra dan reputasi suatu instansi

atau organisasi dan publisitas yang tinggi dalam pemberitaan dengan menjalin hubungan baik dengan media. Penelitian ini juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti karena terjadi pada saat masa pandemi Covid-19, serta dapat menjadi referensi bagi yang membutuhkan.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga mempunyai manfaat praktis, yaitu diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis bagi Pemerintah Kabupaten Pati dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk menjaga reputasi positif instansi dan publisitas dalam memberikan serta menyebarkan informasi, khususnya terkait pencegahan Covid-19 di Kabupaten Pati.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Humas Pemerintah**

#### **a. Definisi Humas Pemerintah**

Dalam dunia pemerintahan, Humas bertugas menjalankan kebijakan public dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan humas pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat masyarakat, sedangkan dalam pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif (Ardianto, 2014:239).

Humas di instansi pemerintah memiliki tujuan utama yaitu mendukung kesuksesan visi dari lembaganya dengan cara

menyebarkan informasi tentang kebijakan dan program serta aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat. Sesuai dengan peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomer 30 Tahun 2011 tentang pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah menjelaskan bahwa humas pemerintah adalah lembaga humas atau praktisi humas yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi (persuasif, efektif dan efisien) untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif bagi instansi pemerintah. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh instansi pemerintah, berbeda dengan instansi non pemerintah. Humas pada instansi pemerintah tidak memiliki sesuatu yang diperjual-belikan.

Sementara Ruslan Rosady (2016:311) juga menyampaikan pernyataan yang serupa bahwa perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan humas non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjual belikan (aspek komersial), walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan, tetapi lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan pada umumnya. Humas pada intinya bertindak sebagai

komunikator untuk mencapai tujuan membantu lembaga atau instansi yang diwakili sehingga terciptanya citra dan opini publik yang positif.

#### **b. Fungsi Humas Pemerintah**

Dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011, disebutkan fungsi humas pemerintah adalah

1. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi profil instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi
2. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis
3. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya
4. Melakukan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi

Betty nila sari juga memaparkan beberapa fungsi pokok humas pemerintah dalam bukunya humas pemerintahan antara lain sebagai berikut.

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah, diterima atau tidaknya kebijaksanaan pemerintah oleh masyarakat sangat ditentukan bagaimana humas mengkomunikasikan kebijakan itu kepada masyarakat

2. Menyiapkan informasi, humas menyampaikan informasi kepada public, mengenai kebijakan, aktivitas, dan prestasi dari suatu instansi melalui media massa.
3. Menjadi komunikator atau juru bicara dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan keinginan publiknya di lain pihak
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional baik jangka pendek maupun jangka panjang.
5. Membuat laporan, humas mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwakilan organisasi dan public (Betty, 2012:83-84)

Berdasarkan pemaparan tentang fungsi humas diatas dapat kita simpulkan bahwa humas pemerintah berfungsi sebagai perantara pemerintah dengan publiknya dalam mengawal dan mengamankan kebijakan, menyampaikan informasi serta membuat kegiatan yang mendukung kinerja pemerintah, dan menjalin kerja sama dengan media massa sehingga pesan dari pemerintah dapat dimengerti oleh public.

## **2. Media Publikasi Humas Pemerintah**

Dalam melakukan publikasi informasi diperlukannya alat untuk menyampaikan kepada masyarakat. Alat penyampaian informasi disebut juga sebagai media publikasi. Media yang digunakan sebagai media

publikasi baik media konvensional maupun media baru yang sesuai dengan target *audiens*. Pemilihan media publikasi dengan mempertimbangkan target audiens hingga isi dari berita atau informasi sangat penting untuk mengukur keberhasilan dalam publikasi. Karakter dari masing-masing media memiliki target audiens sehingga sangat penting untuk mengelompokkan sasarannya sesuai media yang digunakan.

Baik media konvensional maupun media baru memiliki kekuatan dan keunggulan masing-masing dalam penyampaian informasi kepada khalayak. Terdapat beberapa media publikasi konvensional yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk publisitas yaitu (Betty, 2012: 47 -49):

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media publikasi utama yang banyak dibaca orang, mendapat kepercayaan dari pembaca, mempengaruhi opini publik, muncul secara teratur, dan secara intensif meliputi berita-berita lokal dan regional.

b. Majalah

Majalah merupakan salah satu media yang penting untuk menghasilkan ide-ide *feature* dan publisitas bergambar. Majalah akan dibaca dan cenderung akan disimpan sebagai bahan referensi untuk masa yang akan datang.

c. Siaran Radio

Radio mempunyai jangkauan yang luas tanpa terhalang letak geografis suatu daerah dan telah mempunyai publiknya sendiri, siaran radio

mempunyai 21 keunggulan untuk mengutarakan gagasan atau pendapat secara sederhana dan langsung.

d. Siaran Televisi

Televisi adalah salah satu media informasi yang menjadi favorit publik, sehingga sangat efektif untuk penyebarluasan informasi. Televisi mempunyai cakupan wilayah siaran yang luas ditambah dengan daya tarik audio visual.

e. *Newsletter*

*Newsletter* adalah bentuk publikasi dari perusahaan yang berisikan informasi khusus yang tidak dapat ditemukan di buku atau media massa umum lainnya

Selain menggunakan media konvensional, humas juga menggunakan media baru. Kemunculan media baru menjadi hal penting bagi segala bidang, terutama bagi *Public Relations*. Menurut Sujanto (dalam Sujanto 2019: 217), media baru memiliki kelebihan dibandingkan media lama. Media baru dapat menembus ruang dan waktu, artinya dengan menggunakan media baru maka informasi akan tersebar luas dengan cepat di manapun dan kapanpun. Selain itu, dengan media baru maka interaksi antar pengguna memiliki warna berbeda karena media baru bersifat tekstual, audio, dan audio visual. Kelebihan tersebut mulai dimanfaatkan oleh organisasi dan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya, seperti penggunaan media social.

Kehadiran media sosial tentu semakin mempermudah humas dalam publikasi. Media sosial dapat membantu penyebaran informasi yang lebih luas agar banyak dijangkau oleh khalayak. Dalam menggunakan media sosial, humas dapat lebih mudah dalam mempublikasi informasi mengenai kegiatan/*event* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi. Bentuk media sosial yang digunakan humas untuk publikasi yaitu *website*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. (Ruslan, 2016:196).

### **3. Media Relations**

#### **a. Pengertian Media Relations**

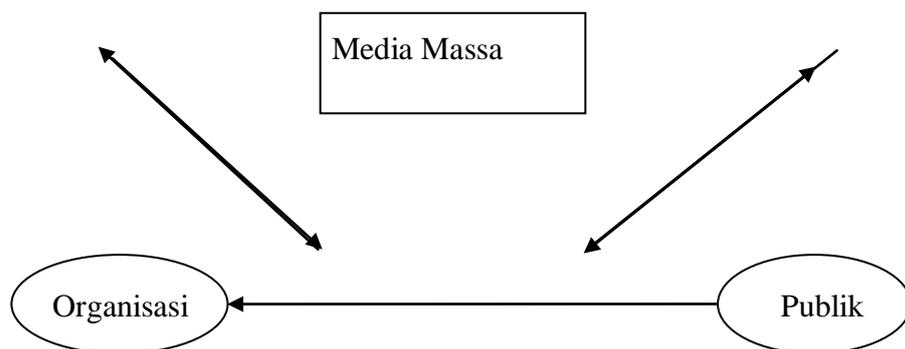
*Media relations* adalah bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Yosal Iriantara (2019:46). Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam buku Djafar Assegaf (Masriadi Sambo, 2019:2) juga mendefinisikan *media relations* sebagai hubungan antara organisasi dengan media massa (radio, televisi, media cetak, online) secara dua arah atau dua pihak.

Dalam buku *Love & Hate Public Relations-Journalist*, Rosady Ruslan menambahkan bahwa *media relations* adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan atau komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk atau kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama

dengan media massa untuk publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

*Media relations* dimaknai sebagai semua jenis kegiatan yang meliputi menjaga dan memutakhirkan kontak media, menyebarluaskan siaran pers, mengorganisasikan konferensi pers, menyajikan konten media, serta menanggapi permintaan media. Terutama untuk memperoleh publisitas yang *favourable* dengan ‘penyebarluasan informasi secara sistematis’. (Pang et.al 2013:273). Humas dan Media merupakan satu hubungan yang sejajar dan saling membutuhkan. Hubungan media tidak bisa dalam bentuk komunikasi satu arah, oleh karena itu ada imbal balik antara humas dan media sehingga juga melibatkan publik. Jika digambarkan secara sederhana, arus komunikasi dalam praktik *media relations* yaitu sebagai berikut:

**Bagan 1.1**  
Arus Komunikasi dalam *Media Relations*



Sumber: Yosai Iriantara, 2019, *Media relations (konsep, pendekatan & praktik)*

Bagan tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan

publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi, bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staff organisasi dalam kesempatan yang informal pula (Yosal Iriantara, 2019:46).

Dari uraian diatas, *Public Relations* harus bisa melakukan komunikasi baik internal maupun eksternal. pemilihan saluran komunikasi menjadi sangat menentukan tingkat efektivitas dari komunikasi yang dibangun.

#### **b. Tujuan *Media Relations***

Dalam pelaksanaan *media relations*, ada banyak tujuan yang ingin dicapai, salah satunya adalah menyampaikan informasi kepada publik secara luas, cepat dan efektif. Nurudin, 2008:13 (*dalam buku Love & Hate Relationship PR-Journalist*) mengatakan bahwa tujuan *media relations* tidak sekedar menyampaikan informasi semata tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan serta memperoleh publisitas yang tinggi melalui pemberitaan. Secara lebih rinci, tujuan *media relations* bagi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk ,ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
2. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga organisasi yang baik untuk diketahui umum.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati (Wardhani, 2008:12).

### c. Proses *Media Relations*

PR dalam pelaksanaan media relations perlu memperhatikan sistematika terarah melalui tahapan proses *media relations* sebagai strategi yang memadai dan mendukung PR sebagaimana diungkapkan Iriantara (2019:60) bahwa “Proses *media relations* mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi.”

#### 1. Perencanaan

Perencanaan program *media relations* yang diungkapkan Iriantara (2019:61) bahwa dalam kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang

diperlukan seperti sumber daya manusia dan sumber daya finansial. Itu sebabnya dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek internal organisasi juga diperhitungkan aspek-aspek eksternal organisasi. Pada tahap perencanaan ini juga mengidentifikasi khalayak sasaran.

Iriantara (2019:64) bahwa yang menjadi khalayak sasaran kegiatan media relations adalah public atau stakeholders. Dalam praktik PR, public dibagi menjadi dua yaitu public internal dan eksternal, sedangkan media relations lebih banyak berhubungan dan berkomunikasi dengan public eksternal.

Iriantara (2019:64) tahap selanjutnya yaitu menentukan sarana komunikasi yang tersedia untuk menjalankan program kegiatan media seperti menentukan media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada public.

Adapun tujuan perencanaan *media relations* adalah Wardhani (2008:151-152) :

- a) Untuk membangun *image* dan reputasi yang positif perusahaan: dengan adanya acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi maka hubungan dengan media akan semakin membaik.
- b) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat.
- c) Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari

isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat agenda setting sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.

d) Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan

e) Menjaga hubungan yang baik serta mengevaluasi publisitas.

## 2. Implementasi

Implementasi merupakan proses *media relations* yang dilakukan PR berkenaan dengan pentingnya *monitoring* sebagaimana diungkapkan Iriantara (2019:77) bahwa *monitoring* dilakukan sebagai bentuk kontrol dengan mengumpulkan informasi mengenai pelaksanaan program/kegiatan. Monitoring dapat dilakukan berupa laporan mingguan atau bulanan untuk melihat perkembangan dalam mencapai tujuan program. Monitoring diperlukan untuk mengontrol pelaksanaan kegiatan. Control atau pengendalian diperlukan karena ada kemungkinan apa yang sedang berjalan tidak sesuai dengan perencanaan semula.

## 3. Evaluasi

Evaluasi juga dapat memberikan kebijakan baru mengenai kelanjutan program media relations yang dilakukan tersebut dilanjutkan atau dihentikan dengan menilai output evaluasi sebagaimana diungkapkan Lindenmann (dalam Iriantara, 2019:67) bahwa evaluasi merupakan metode yang menentukan efektivitas program dengan melakukan penilaian atas keselarasan program

berdasarkan perencanaan dan implementasi yang dilakukan serta berbagai kendala yang dihadapi di dalamnya. Menurut Lindelmann dalam Yosol Iriantara (2019:82) ada empat komponen penting yang harus di perhitungkan dalam mengevaluasi program *media relations* yaitu :

- a. Menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur walapun tak ada yang bisa benar-benar mengukur efektivitas apapun.
- b. Mengukur keluaran (*output*) komunikasi. Keluaran merupakan hasil langsung atau hasil jangka pendek dari program atau kegiatan komunikasi. Keluaran mengukur seberapa baik pandangan pihak luar terhadap organisasi. Dalam *media relations*, keluaran dapat diukur dengan jumlah berita, artikel atau tulisan yang muncul di media cetak dan digunakan analisis isi untuk mengukur jumlah berita positif, negative da netral.
- c. Mengukur hasil dan dampak komunikasi. berarti mengukur sikap khalayak seperti memahami, memperhatikan, dan menyimpan di memorinya terhadap isi pesan yang diterima. Mengukur hasil dan dampak komunikasi juga untuk mengetahui apakah pesan dan materi komunikasi yang disebarluaskan mengakibatkan terjadinya perubahan pendapat, sikap atau perilaku pada masyarakat

- d. Mengukur dampak institusional dalam melaksanakan evaluasi program atau kegiatan PR penting sekali mengaitkannya dengan pencapaian sasaran dan tujuan dari organisasi secara keseluruhan.

**d. Aktivitas *Media Relations***

Adapun bentuk kegiatan humas yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media menurut Soemirat Soleh (2010:128-129) adalah sebagai berikut:

1. Konferensi pers, tamu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan bahkan dengan ratusan wartawan sekaligus. Syarat utama sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. Konferensi pers diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting disuatu instansi, perusahaan, badan atas inisiatif sendiri atau permintaan wakil-wakil pers.
2. *Press briefing* yaitu diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci. *Press briefing* diadakan mirip seperti diskusi, saling memberikan masukan atau informasi penting bagia kedua belah pihak. Selain itu, pihak wartawan atau media akan diberikan kesempatan untuk menggali seluas-luasnya suatu informasi,

wartawan diharapkan mempunyai pengetahuan lebih baik terhadap informasi atau peraturan yang akan datang. Kemudian wartawan diberikan *briefing* terlebih dahulu agar pemberitaannya di media massa tidak terjadi salah kutip atau menghindari terjadinya berita-berita yang tidak akurat.

3. *Press tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pihak pers diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. *Press release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan untuk mempublikasikan informasi kegiatan humas atau pimpinan instansi ke media massa. *Press release* yang baik yaitu mengandung unsur 5W+1H, memiliki nilai berita, ringkas, dan padat informasi.
5. *Special event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang sangat penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.
6. *Press luncheon* yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.

7. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi/lebih individual. Humas atau pejabat pemerintah yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Afrizal, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia (Afrizal, 2017:13). Penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya (Lexy Moelong, 2018:11). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mengembangkan pengertian dan konsep sehingga membentuk sebuah hipotesis atau teori. pendekatan ini juga bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data.

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai aktivitas media relations Humas Pemerintah Kabupaten Pati terkait pemberitaan media yang mempengaruhi citra Pemerintah Kabupaten Pati di masa pandemi Covid-19, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian. Dengan melakukan

pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, maka peneliti akan mendapat data secara absah dan utuh sehingga hasil penelitian sesuai dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.

## **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah *media relations* Humas Pemerintah Kabupaten Pati mengenai pemberitaan media pada Pemerintah Kabupaten Pati di masa pandemi Covid-19 tahun 2020.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Hal ini karena tujuan dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data. Dengan demikian, maka tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Pada bagian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2013:147).

### **a. *In-Depth Interview* (Wawancara Mendalam)**

Wawancara adalah teknik pengambilan data yang sangat sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara kualitatif pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur dan biasanya memerlukan kedekatan antar periset dan informan agar lebih luwes dalam menyampaikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Teknik wawancara mendalam ini digunakan untuk mengetahui secara lengkap bagaimana pengalaman yang dimiliki oleh subyek penelitian sesuai

dengan tujuan dari penelitian. Teknik ini juga mendasarkan pada laporan maupun pengetahuan dari diri subyek penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2013:232).

Subyek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* merupakan tokoh formal atau tokoh informal (Bungin, 2007:77). Tokoh formal dari penelitian ini yaitu kepala bagian humas dan staff humas bagian publikasi dan dokumentasi pimpinan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Sedangkan tokoh informal pada penelitian ini adalah wartawan media online dan wartawan media cetak dengan menggunakan teknik wawancara mendalam.

Penetapan informan yang akan diwawancarai oleh peneliti dapat dilakukan melalui pengambilan sampel atau yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan (Noor, 2011:155). Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Untuk menentukan sampel, maka ada beberapa kriteria informan yang nantinya akan diwawancarai oleh peneliti. Berikut adalah kriteria informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

- 1) Kepala Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Pati Ahmadi S.Pd., M.M sebagai orang yang memimpin bagian humas di Setda Kabupaten Pati dalam melakukan kegiatan kehumasan baik internal maupun eksternal, mengkoordinasi pelaksanaan kebijakan di bidang protokol, komunikasi pimpinan, serta publikasi dan dokumentasi pimpinan.
- 2) Staff Publikasi dan Dokumentasi Humas Pemerintah Kabupaten Pati Putri Oktaningtyas, S.I.Kom sebagai orang yang bertugas terkait pemberitaan Pemerintah Kabupaten Pati, editor *press release*, mempublikasikan *press release* ke berbagai media, melalui kerjasama dengan media massa, guna memaksimalkan publisitas program kerja dan kegiatan pimpinan daerah
- 3) Wartawan Tribun Jateng Mazka Hauzan Naufal (media cetak) sebagai mitra kerja dari Humas Pemerintah Kabupaten Pati untuk meliput dan mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pati di media cetak.
- 4) Wartawan Seputar Muria Erik Setiawan (media online) sebagai mitra kerja dari Humas Pemerintah Kabupaten Pati untuk meliput dan mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pati di media berita online.

b. Studi Dokumen

Menurut Sugiyono (2013;83) studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya. Dalam penelitian ini, studi dokumen yang dicari berasal dari internal seperti kliping, laporan tahunan, *website* resmi, artikel, regulasi pemerintah dan foto dokumentasi kegiatan.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam proses analisis data secara keseluruhan melibatkan pemaknaan pada teks maupun gambar. Analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis (Nasution dalam Ardianto (2011:216)). Miles dan Huberman dalam Afrizal (2017:178) membagi analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi:

##### **a. Reduksi data**

Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Laporan-laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya (Ardianto, 2011:216). Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti mencari kembali data bila diperlukan.

b. Penyajian data

Tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan berupa katagori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matriks dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian, yang merupakan temuan penelitian. Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi disini termasuk didalamnya adalah matriks, skema, tabel, dan jaringan kerja yang terkait dengan kegiatan penelitian. Penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan dapat mengerjakan sesuatu pada analisis data ataupun langkah-langkah lain berdasarkan pengertian itu.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi.

Tahap menarik kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir pada analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mulaimelakukan penarikan kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat pada reduksi maupun sajian datanya diambil. Setelah mengambil kesimpulan, peneliti kemudian mengecek lagi kebenaran interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data ini dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan (Afrizal, 2017:178).

## **5. Uji Keabsahan Data**

Teknik penyajian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2018:330) triangulasi adalah

teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam (Moleong, 2018:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2018:330) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan data dari dokumen yang berkaitan sebagai panduan untuk melakukan penelitian di Kantor Humas Pemerintah Kabupaten Pati.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Pada penjabaran sistematika penulisan ini berfungsi agar memudahkan penulisan penelitian dan pembaca dalam memahami. Adapun sistematika penulisan tersebut dibagi menjadi empat bab yaitu:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada Bab 1 dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan. Dalam sub metode penelitian terdiri dari jenis

penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta uji validitas data.

## **BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab II memaparkan profil umum, visi & misi dan rencana program Sekretariat Daerah Kabupaten Pati serta fungsi, struktur organisasi dan tugas-tugas bagian Humas Pemerintah Kabupaten Pati

## **BAB III Sajian Data dan Analisis Data**

Bab III berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan penulis berupa sajian data berdasarkan kegiatan wawancara dan studi dokumen. Selanjutnya berisi tentang analisis data hasil penelitian tentang Aktivitas Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Pati di Masa Pandemi Covid-19 terdiri dari proses tahapan-tahapan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Pati di masa pandemi sesuai dengan metode yang diambil dalam penelitian ini. Penulisan dibuat sistematis sesuai rumusan masalah dan teori yang diambil.

## **BAB VI Penutup**

Pada Bab VI terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab 1 sampai bab III, sedangkan saran merupakan usulan dan masukan dari penulis berdasarkan temuan dalam penelitian ini.