

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Kajian Sejenis

1. Strategi Media Relations dalam Pemerintahan Daerah (Studi Deskriptif Kualitatif tentang strategi Media Relations Bagian Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta dalam menjalin hubungan dengan Media untuk Meningkatkan Citra Positif). Penelitian ini dilakukan oleh Budi Prasetyo D0205051 Program Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media relations bagian Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta dalam hubungan media untuk meningkatkan citra positif di masyarakat kota Surakarta. Penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah, teori-teori yang digunakan, dan analisis data yang diperoleh, dalam menjalin hubungan dengan pihak media massa Humas dan Protokol Pemkot Surakarta menjalankan strateginya dengan baik. Sejalan dengan perkembangan sistem pemerintahan yang terjadi di Indonesia sekarang ini, maka dituntut adanya paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan, yaitu paradigma sistem pemerintahan yang mengarah pada “*Good Governance*”. Persamaan dengan skripsi peneliti, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif karena penelitian ini meneliti dan memahami suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Dan penelitian ini mengenai kegiatan strategi media relations yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kota masing-masing. Penelitian ini juga sama halnya dengan dilakukan oleh peneliti dengan adanya kegiatan media relations masyarakat bisa tahu hal apa saja yang dilakukan oleh pemerintahan kota dengan melakukan layanan informasi dengan baik dan terjadi kepuasan publik yang merujuk terhadap citra positif.

2. Strategi Media Relations Humas Pemerintahan kabupaten Grobogan dalam melaksanakan publisitas. Penelitian ini dilakukan oleh Ridho Aditrianto L1001120086 Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhamadiyah Surakarta pada tahun 2017. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mempertahankan citra positif terhadap masyarakat dan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti karena adanya peran Humas, masyarakat terjembatani semua apresiasinya. Kesamaan nya adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif akan tetapi penelitian ini ada perbedaan dengan penelitian peneliti jika kegiatan kehumasan di penelitian ini di lakukan di kabupaten dan di dasari oleh perintah dari Bupati. Penelitian ini lebih memfokuskan opini publik dengan membuat kegiatan kehumasan yang berada di kabupaten ini lebih mengutamakan kepuasan publik dimana agar tercapainya informasi yang diberikan harus akurat dan membangun kepercayaan dan adanya timbal balik dari masyarakat.

3. Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintahan Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik. Penelitian ini dilakukan oleh Abd. Azis 50700113153 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Media dalam menyebarkan informasi dan hambatan media relations humas Kabupaten Luwu Timur dalam menyebarkan informasi. Jenis penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian peneliti dengan memakai studi deskriptif kualitatif yaitu pendekatan keilmuan komunikasi. Dengan memperoleh data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan Kabag humas pemerintahan kabupaten Luwu Timur. Dengan demikian penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian si peneliti dengan adanya hubungan dengan media dalam melakukan kegiatan kehumasan diharapkan menyaring dan membedakan informasi yang fakta dan *hoax*. Selain itu di penelitian ini kegiatan humas bekerjasama dengan kedinasan yang ada di dalam kabupaten Luwu Timur yaitu Diskominfo yang membantu kegitan media relations ini dengan baik agar informasi yang disebarluaskan merata kepada masyarakat dan terciptanya kepuasan publik.

Tabel 2.1

Review Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Budi Prasetyo Universitas Sebelas Maret (2010)	Strategi Media Relations dalam Pemerintahan Daerah (Studi Deskriptif Kualitatif tentang strategi Media Relations bagian Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Surakarta dalam menjalin hubungan Media relations untuk menciptakan citra positif)	Kualitatif	Penelitian membahas tentang strategi media relations	Perbedaan penelitian ini membahas tentang meningkatkan citra positif sedangkan peneliti membahas kegiatan humas dengan terciptanya kepuasan publik
Ridho Aditrianto Universitas	Strategi Media Relations Humas	Kualitatif	Penelitian membahas	Perbedaan penelitian ini adalah

<p>Muhamadiyah Surakarta (2017)</p>	<p>Pemerintahan Kabupaten Grobogan dalam melaksanakan Publisitas</p>		<p>tentang strategi media relations</p>	<p>membahas tentang publisitas sedangkan peneliti membahas kegiatan humas dan terciptanya kepuasan publik.</p>
<p>Abd. Azis Universitas UIN Alaudin Makassar (2018)</p>	<p>Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintahan Kabupaten Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian membahas tentang strategi media relations</p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana membangun sarana informasi publik terhadap masyarakat sedangkan peneliti membahas kegiatan humas dan terciptanya</p>

				kepuasan publik.
--	--	--	--	------------------

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

2.2.1. Komunikasi

2.2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting di kehidupan manusia karena manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan orang lain. Dengan komunikasilah manusia dapat berhubungan dengan sesama dan memenuhi kebutuhan guna mencapai tujuan hidupnya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari kata lain yaitu *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti „sama“, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mendefinisikan komunikasi sebagai :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. Selain itu komunikasi juga diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan.” (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Praktek, 1992, hal.5).

Dengan demikian, tanpa komunikasi manusia tidak dapat mencapai tujuan hidupnya karena tidak dapat menyampaikan maksud, pikiran, kepentingan, dan perasannya kepada orang lain. Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah pertukaran *verbal* pikiran atau gagasan” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukaran (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2007, hal. 5).

Melihat dari definisi diatas benar adanya bahwa suatu komunikasi harus berhasil dalam penyampaian ide dan gagasan yang akan kita sampaikan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada. Dengan buku yang sama, Mulyana menjelaskan ada pula defini komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi adalah transisi dan informasi, jadi definisi tersebut mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti” (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2007 , hal. 68)

Selain itu, definisi Effendy dari Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yaitu;

“Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 1992, hal. 10)

Dari definisi tersebut maka Ilmu Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara penyampaian informasi dari komunikator yang baik sehingga komunikan dapat menerima informasi tersebut dalam pembentukan sikap ataupun pendapat. Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator atau lebih” (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2007, hal. 10)

Edward Depari mengemukakan komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan ditunjukkan kepada penerima pesan.

William F. Glueck, Komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama (1) *Interpersonal Communications*, proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam kelompok kecil manusia. (2) *Organization Communications*, di mana pembicaraan secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi – pribadi dan lembaga – lembaga yang berhubungan.

Di dalam komunikasi juga terdapat proses komunikasi yang melibatkan antara individu, kelompok, dan organisasi, maka terdapat beragam komunikasi salah satunya yaitu :

2.2.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Komunikasi organisasi juga dapat di definisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah – ubah.

Menurut S.Djuarsa komunikasi organisasi yaitu;

“Bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*Human Communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Oleh karena itu, ketika organisasi dianggap sekedar sekumpulan orang yang berinteraksi, maka komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol-simbol yang akan memungkinkan kehidupan suatu organisasi, baik berupa kata-kata atau gagasan-gagasan yang mendorong, mengesahkan mengkoordinasikan dan mewujudkan aktivitas yang terorganisir dalam situasi-situasi tertentu”

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia – manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di pergunakan, media apa yang di pakai, bagaimana prosesnya, faktor – faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban dari pertanyaan – pertanyaan tersebut adalah sebagai bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi

komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi di lancarkan.

Menurut Sendjaja (1994) fungsi komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Informatif

Organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2) Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a) Berkaitan dengan orang – orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang di sampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah – perintahnya di laksanakan sebagaimana mestinya.
- b) Berkaitan dengan pesan, yaitu pesan – pesan regulatif yang pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.

3) Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

- a) Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin, news latter*) dan laporan kemajuan organisasi.
- b) Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Fungsi penting komunikasi organisasi sebagai berikut :

- 1) Mengoordinasikan aktivitas individu, kelompok atau unit – unit lain dalam organisasi.
- 2) Memberikan pengarahan organisasi secara keseluruhan.
- 3) Memfasilitasi pertukaran informasi dalam organisasi.

- 4) Menjamin adanya arus timbal balik (*two way flow information*) antara organisasi dan lingkungan eksternal (di luar) organisasi.

Ada 3 (tiga) tujuan utama dari komunikasi organisasi, yaitu :

- 1) Sebagai Tindakan Organisasi.

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang di bagi-bagi dalam bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi di bawah pimpinan atau manajer serta bawahan mereka. Tanpa komunikasi, maka organisasi hanya merupakan kumpulan orang – orang yang terbagi dalam tugas dan fungsi masing – masing yang melaksanakan aktivitas mereka tanpa keterkaitan satu sama lain (tanpa sinkronasi dan harmonisasi). Organisasi tanpa komunikasi dan koordinasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerjasama.

- 2) Membagi Informasi (*Information Sharing*)

Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Komunikasi mengarahkan manusia dan aktivitas dalam organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, bagaimana usaha untuk mencapai hasil dari pengambilan keputusan.

- 3) Menampilkan Perasaan dan Emosi

Di dalam organisasi terdapat sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerjasama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus di ungkapkan kepada orang lain.

Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

Terdapat dua dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi antara lain :

1. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang – orang di dalam organisasi itu dan dapat di klasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, ketua dan pengurus mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh anggota. Anggota membuat kelompok – kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seseorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian, pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Jumlah kelompok serta besarnya kelompok bergantung pada besar kecilnya organisasi. Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horisontal.

a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) yang merupakan komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi dan penjelasan kepada bawahannya. Dalam

komunikasi dari bawahan ke pimpinan, bawahan memberikan laporan, saran serta pengaduan kepada pimpinan.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran anggota sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat di ambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

b) Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan dengan karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horisontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat waktu – waktu luang. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas – desus cepat sekali menyebar dan menjalar, dan yang menjadi pokok pembicaraan sering kali mengenai hal – hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

Menjalarnya desas – desus di kalangan anggota mengenai suatu hal sering kali di sebabkan oleh interpretasi yang salah. Antara komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal tersebut kadang – kadang terjadi apa yang disebut dengan komunikasi diagonal. Komunikasi diagonal atau yang disebut juga dengan komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi pimpinan divisi dengan anggota lain.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

a) Komunikasi dari Organisasi Kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang di lakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.

b) Komunikasi dari Khalayak Kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh organisasi. Jika informasi yang di sebarakan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka itu disebut opini publik. Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Karenanya harus di usahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.

c. Manajemen Pengawasan dan Kekuasaan Organisasi

Menurut perspektif ilmu komunikasi, organisasi tidak terbentuk karena adanya surat atau dokumen persetujuan, tetapi organisasi ada sejak adanya interaksi atau komunikasi tertentu diantara orang-orang yang menunjukkan bahwa mereka tengah berorganisasi. Singkatnya, komunikasi membentuk organisasi.

Gareth Morgan menggunakan metafor atau perumpamaan dalam menjelaskan mengenai organisasi yang dapat membantu dalam memahami organisasi. Morgan mengumpamakan organisasi sebagai mesin, makhluk hidup (organisme) otak, sistem politik, penjara dan budaya. Perumpamaan pertama adalah menganalogikan organisasi sebagai mesin yang terdiri atas sejumlah komponen yang mampu menghasilkan barang dan jasa.

Metafor kedua yang di kemukakan Morgan mengenai organisasi adalah “organisme” atau makhluk hidup, organisasi dapat disamakan dengan tumbuhan atau hewan karena organisasi dapat di lahirkan, tumbuh, bekerja, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan akhirnya mati. Struktur organisasi tidak bersifat permanen atau statis tetapi mengalami proses perubahan yang terus menerus. Organisasi mampu melakukan penyesuaian, perubahan, dan pertumbuhan berdasarkan informasi, umpan balik dan kekuatan logis yang dimilikinya.

Perumpamaan lain terhadap organisasi adalah organisasi itu seperti otak manusia. Sebagaimana fungsi otak pada manusia, organisasi berfungsi untuk mengolah informasi yang diterima dari lingkungannya. Dengan demikian, organisasi memiliki kecerdasan (*intelegence*), mampu membuat rencana. Perumpamaan organisasi sebagai mesin, organisme, otak manusia berarti mengacu pada struktur, bentuk dan fungsi organisasi. Hal demikian di mungkinkan karena otak memiliki hubungan ke setiap organ atau bagian tubuh dari makhluk hidup. Organisasi juga memiliki kontrol yang dapat di samakan dengan otak. Tetapi kontrol tidak pernah merupakan aliran pengaruh satu arah, dari otak menuju ke bagian organ tubuh. Sebaliknya, kontrol dilakukan melalui pola – pola pengaruh atau sistem kontrol yang membuat organisasi seperti sistem politik dimana kekuasaan di bagi-bagi, pengaruh di tanamkan dan keputusan dibuat.

Mereka yang menjadi anggota organisasi memiliki banyak keterbatasan karena organisasi dapat membentuk dan membatasi kehidupan anggotanya. Manajemen kontrol dan

kekuasaan merupakan elemen organisasi yang membuat organisasi menjadi instrument dominasi karena tempat berbagai kepentingan yang bersaing, dan sebagian kepentingan itu mendominasi kepentingan lainnya. \

d. Budaya, Perilaku dan Iklim Organisasi

Instrumen pengendali perubahan dan budaya kerja dalam organisasi adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen. Secara teoritis, dalam perspektif manajemen suatu organisasi terdiri dari pimpinan, para pengikut pimpinan, atasan, rekan sejawat, unit organisasi dan tuntutan pekerjaan. Keadaan ini tidaklah inklusif, tetapi suatu iklim yang saling berinteraksi beberapa komponen perilaku yang menggambarkan budaya atas dasar fungsi tugas dan tanggungjawabnya dalam mengelola sumber daya organisasi menjadi komponen kekuatan organisasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai organisasi.

a) Budaya Organisasi

Budaya merupakan sebuah variabel yang ada dalam organisasi. Budaya adalah sesuatu yang dibawa masuk ke dalam organisasi. Secara umum, apabila orang-orang berinteraksi selama beberapa waktu, mereka membentuk suatu budaya. Setiap organisasi memiliki suatu budaya atau lebih yang memuat perilaku yang diharapkan, tertulis atau tidak tertulis. Gagasan bahwa sebuah organisasi “seperti sebuah budaya” menarik perhatian penganut perspektif fungsionalis (objektif) dan interpretif (subjektif).

b) Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi lebih sekedar kumpulan logis dan perilaku individu maupun kelompok yang berinteraksi dalam organisasi pada tiga determinan perilaku yaitu perorangan, kelompok dan efek dari struktur pada perilaku yang dipengaruhi oleh kebutuhan. Pada dasarnya, perilaku manusia (individu) merupakan fungsi interaksi antar manusia dengan lingkungannya. Interaksi melibatkan kepribadian manusia yang kompleks dengan lingkungan

yang memiliki tatanan tertentu. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Perilaku di tentukan oleh lingkungannya. Kemampuan, kepercayaan, pribadi, pengharapan kebutuhan dan pengalaman adalah karakteristik yang dimiliki individu yang dibawa olehnya manakala seseorang memasuki organisasi. Organisasi juga merupakan suatu lingkungan bagi individu dan mempunyai karakteristik pula seperti adanya struktur organisasi, aturan, pekerjaan, sistem, wewenang dan tanggung jawab.

c) Iklim Organisasi

Konsep mengenai iklim organisasi telah mendapat perhatian kira- kira tiga puluh tahun yang lalu tetapi sampai sekarang belum ada kesepakatan para ahli tentang itu. Tagiuri yang mengatakan iklim organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang di alami anggota – anggotanya, mempengaruhi tingkah laku mereka serta dapat di uraikan dalam istilah nilai – nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan. Payne mendefinisikan iklim organisasi sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai - nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial.

Iklim komunikasi organisasi merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting karena dapat mempengaruhi cara hidup anggota organisasi yang tentu saja akan menunjang dalam pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Tanpa adanya iklim organisasi yang baik dalam suatu organisasi maka akan mengakibatkan suatu organisasi maka akan mengakibatkan suatu organisasi mengalami kehancuran.

e. Strategi Komunikasi Organisasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai

peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Effendi : 2003).

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan suatu yang ilmiah dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Quinn (1992) dalam buku kampanye PR kiat dan strategi edisi revisi (Ruslan : 2002) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

- 1) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- 2) Memelihara inisiatif, perlu diketahui bahwa Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi harus menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap peristiwa.
- 3) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 4) Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.

- 5) Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 6) Strategi hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 7) Strategi itu mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

2.2.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Aristoteles, ada tiga unsur komunikasi yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa mendengarkannya. Pandangan Aristoteles ini menurut sebagian besar para ahli komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini disebabkan pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani pada saat itu. Dalam ilmu pengetahuan, unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Cangara, 2012, hal. 25)

Dijelaskan lebih lanjut mengenai unsur komunikasi yang disebutkan, sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi. Komunikator / *sender* adalah suatu kelompok ataupun seseorang yang menyampaikan gagasan, perasaan ataupun pemikirannya kepada orang lain (Effendy O. U., 1992, hal. 18)

2. Pesan atau Informasi

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa sebuah katakata, tulisan, gambaran, atau sebuah perantara lainnya. Pesan ini mempunyai inti, yaitu mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain. Inti pesan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut. Pesan merupakan terjemahan dari bahasa asing "*message*" yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. (Effendy O. U., Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 1992, hal. 15)

3. Sarana Komunikasi atau *Channel*

Sarana komunikasi atau *channel* dapat disebut dengan media yang digunakan sebagai penyalur pesan dalam sebuah komunikasi. Pemilihan sarana atau media dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan

“Media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.” (Cangra, 2006, hal. 119)

4. Komunikant atau *Receiver*

Komunikant adalah sebutan bagi orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator. Komunikant dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan bisa pula dalam bentuk kelompok. “Komunikant adalah pihak yang menjadi target atau sasaran dari suatu pesan yang dikirimkan komunikator.” (Effendy

O. U., Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 1992, hal. 18)

5. Umpan Balik atau *Feedback*

Umpan balik bisa diartikan sebagai jawaban komunikant atas pesan yang diberikan oleh komunikator kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikant akan terus menerus bertukar pesan. Komunikasi dipahami sebagai reaksi (tanggapan) yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikant kepada penyampai pesan atau komunikator / sumber. Selain itu, umpan balik juga dapat berupa reaksi yang timbul dari pesan kepada komunikator (Ardianto, 2004, hal. 45-47)

6. Dampak atau *Effect*

Dampak adalah efek perbedaan yang dialami oleh komunikant sebelum dan sesudah menerima pesan. Apabila sikap dan tingkah laku komunikant berubah sesuai dengan isi pesan, maka komunikator telah berhasil dengan baik. Dampak atau *effect* sesungguhnya dapat dilihat dari *personal opinion*, *public opinion*,

atau *majority opinion*. Namun semua itu mengarah kepada perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

“Ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa” (Craig, 2004, hal. 48)

2.2.2.4. Fungsi Komunikasi

Komunikasi bersifat luas, bahkan komunikan yang terlibat dalam suatu proses komunikasi pun sifatnya luas. Sehingga efek atau dampak yang dihasilkan dalam proses berlangsungnya komunikasi sangat bermanfaat bagi khalayak.

Berikut fungsi komunikasi bagi masyarakat menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi menguraikan fungsifungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (*Public Information*) kepada masyarakat.
2. Mendidik Masyarakat (*Public Education*)
3. Mempengaruhi Masyarakat (*Public Persuasion*)
4. Menghibur Masyarakat (*Public Entertainment*) (Effendy O. U.,

Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 1992, hal. 9)

Inti dari pemaparan di atas bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

2.2.2.5. Tujuan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi – Dimensi Komunikasi mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial
2. Perubahan Sikap
3. Perubahan Pendapat
4. Perubahan Perilaku (Effendy O. U., Ilmu Komunikasi Teori Praktek, 1992, hal. 9)

Tujuan komunikasi tersebut dimaksud untuk dapat merubah segala bentuk sikap hingga perubahan sosial di sekitar kita.

2.2.2.6. Pola Komunikasi

Pola komunikasi bisa disebut sebagai model, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan keadaan masyarakat.

Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasanya di pakai untuk membuat atau menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu jenis untuk pola dasar yang dapat di tunjukan atau terlihat.

Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Menurut Gunawan Pola Komunikasi adalah :

“Suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan usur – unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.” (Gunawan, 2013, hal. 225)

Sedangkan menurut Soejanto Pola Komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara suatu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. (Soenjanto, 2005)

Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antara manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu. Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah.

Menurut (Effendy O. U., Kamus Komunikasi, 1989) Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1. Pola Komunikasi satu arah

Proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media apapun, tanpa media, tanpa ada umpan balik dari

Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

2. Pola Komunikasi dua arah

Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi

mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi Komunikan dan tahap berikutnya saling bergantian fungsi namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah Komunikator utama, Komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, proses dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung (Siahaan, 1991).

3. Pola Komunikasi multi arah

Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara

logis.

2.2.3 Humas

2.2.2.1 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) mengalami perkembangan yang sangat cepat. Humas di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Kegiatan Humas sendiri mulai dari diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia *Public* diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogen didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenitas inilah yang kemudian disebut *public*.

Menurut Frank Jefkis dalam Hubungan Masyarakat yaitu;

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak nya dalam

rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandasan pada saling pengertian.” (Jefkins, 2003)

Menurut (Dominick, 2000) Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

A. Humas memiliki kaitan erat dengan publik

Humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

B. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran bolak – balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak.

C. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen.

Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.2.2 Tujuan Humas

Tujuan Humas atau *Public Relations* secara umum yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada khalayak publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun atau rusak.

Dalam sebuah organisasi, Humas dibentuk atau diadakan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra menurun atau rusak.

Neni, Yulianita dalam bukunya Dasar – dasar *Public Relations*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations*, yakni :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika organisasi kita menurun/rusak. (Neni, 1999, hal. 43)

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah : “Meningkatkan *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut”. (Neni, 1999, hal. 42). Sedangkan

menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah : “Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”. (Neni, 1999, hal. 42)

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relation* secara umum atau *universal* yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra / *image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan khalayak publiknya

2.2.2.3 Fungsi Humas

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya

“*Principle of Management*” diikuti oleh (Effendy O. U., Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 1993, hal. 24) menyatakan bahwa “Istilah fungsi menunjukkan satu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain”.

Fungsi Humas dalam suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut :

- 1) Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
- 2) Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosial, dan mengkomunikasikan kepada manajemen

- 3) *Konseling* manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama organisasi dengan publik
- 4) Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian
- 5) Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan humas.

Dengan adanya komponen terakhir diatas dari Humas, fungsi Humas yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya atau khalayak publik.

Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dapat dibeddakan dengan kegiatan yang lainnya.

“Fungsi utama *Public Relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga / organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga / organisasi”. (Rachmadi, 1992, hal. 21)

Fungsi Humas apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga

dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

2.2.4. Humas Pemerintah

Humas Pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian Humas di Institusi Pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, hasil-hasil kerja institusi serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain keluar, Humas Pemerintah dan Politik juga harus memungkinkan untuk memberikan masukan dan saran bagi pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat atas kebijakan instansi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan, ataupun yang sedang diusulkan. Humas dalam Pemerintah dan Politik tidak terlepas dari Opini Publik, (Kusumastuti, 2004, hal. 37).

Pemerintah menyentuh segala aspek masyarakat, dan segala segi pemerintah yang secara erat memiliki ikatan dan mengandalkan hubungan masyarakat. Dalam pengertian yang sangat nyata, tujuan demokrasi itu sendiri secara erat sesuai dengan tujuan hubungan masyarakat. Pemerintah demokratis yang sukses mempertahankan hubungan yang responsive dengan warga, berdasarkan pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Teknik yang digunakan dalam Humas Pemerintahan tidak ada bedanya dengan teknik teknik yang digunakan Humas dibidang lainnya, yaitu teknik penyampaian informasi dan komunikasi yang telah dibahas dibagian lain. (Abdurachaman, 2001, hal. 112)

2.2.5. Media Massa

2.2.2.1. Definisi Media Massa

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/ jurnal, dan sebagainya.
2. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media *online*, yaitu media internet, seperti *website*, blog, dan lain sebagainya.

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media *online*, antara lain terletak pada:

1. Filosofi penyajian berita.
2. *Positioning* masing-masing jenis media.
3. Teknis pengelolaan.
4. Target audiens (pembaca/ pendengar/ pemirsa).

Mengacu pada ciri perbedaan itu pula, pada akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi, periode penerbitan, kecepatan penyajian berita, dan kedalaman informasi yang dipublikasikan (Yunus, 2012: 27).

Karakteristik media massa antara lain sebagai berikut :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa

B. Media Online

Media massa bertambah anggota dengan kelahiran situs-situs berita ruang *cyber* dalam kategori com, yaitu media *online*. Sejarah media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi lama. Media *online* mungkin tidak akan bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama. Melainkan, tampaknya menciptakan suatu cara yang unik untuk memproduksi berita dan mendapatkan konsumen berita (Santana, 2005: 133-135).

Media *Online* dapat disamakan dengan pemanfaatan media menggunakan perangkat internet. Kehadirannya belum terlalu lama, media *online* sebagai salah satu jenis media massa

tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online*. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita. Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer (termasuk *smartphone*) untuk mengakses informasi/berita.

Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan pembaruan suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana. *Real time* karena media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Sebagian besar wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa, setiap saat dan setiap waktu untuk memperbarui informasi. Praktis karena media *online* dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet.

Media *online* kini menjadi alternatif media yang paling mudah dalam mendapat akses informasi atau berita. Teknologi internet menjadi basis terpenting dalam pemanfaatan media *online*, tidak sedikit wartawan yang mencari berita dari internet. Media *online* juga memiliki keunggulan-keunggulan lain, seperti adanya fasilitas *hyperlink*, yaitu sistem koneksi antara *website* ke *website* lainnya. Fasilitas ini dapat dengan mudah menghubungkan dari situs satu ke situs lainnya sehingga pengguna dapat mencari atau memperoleh informasi lainnya (Yunus, 2012: 32-33).

C. Ideologi Media Massa

Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat. *Idea* dalam *Webster's New Colligate Dictionary* berarti "something existing in the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like" (sesuatu yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pemikiran atau rencana). Sedangkan *logis* berasal dari kata *logos* yang berarti *word*. Kata ini berasal dari kata *legein* yang berarti *to speak* (berbicara). Selanjutnya kata *logia* berarti *science* (pengetahuan) atau teori. Jadi, ideologi menurut arti kata adalah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran (Sobur, 2002: 64).

Ideologi adalah sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi. Dalam pengertian yang paling umum dan lunak, ideologi adalah pikiran yang terorganisir, yakni nilai, orientasi, dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antarpribadi (Lull, 1998: 1).

Ideologi dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi membuat anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberikan kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting.

Pertama, ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual, dimana ideologi membutuhkan *share* di antara anggota kelompok, organisasi atau kolektivitas dengan orang lain. Hal yang di-*share*-kan tersebut bagi anggota kelompok digunakan untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap.

Kedua, ideologi meskipun bersifat sosial, digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu, ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok lain. Ideologi di sini bersifat umum, abstrak, dan nilai-nilai yang terbagi antaranggota kelompok menyediakan dasar bagaimana masalah harus dilihat. Dengan pandangan semacam ini, wacana lalu tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana selalu terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. (Eriyanto, 2001: 13-14).

Media hidup dalam suatu ruang di mana dalam tata aturannya, ada konsensus dan ada penyimpangan. Melalui peta (*mapping*) tersebut, didefinisikan perilaku apa yang layak, wajar, dan baik dan perilaku apa yang tidak baik. Lewat pemetaan tersebut, peristiwa-peristiwa dibuat bermakna dalam wacana berita.

Dalam upaya membuat peristiwa menjadi bermakna bagi khalayak itu, orientasi media bukan hanya pada peristiwa itu sendiri, melainkan juga kepada penerima berita/ khalayak. Artinya ketika membuat berita, wartawan memperhitungkan khalayak yang akan membaca berita tersebut, karena berita pada dasarnya bukan suatu ruang vakum, ia seperti layaknya sebuah cerita (menyapa dan mengajak dialog pembaca). Berita bukan teks yang berdialog dengan dirinya sendiri, ia mengajak khalayak di luarnya untuk berdialog. Proses penyapaan dan dialog semacam ini, secara tidak langsung menempatkan pembaca pada peta ideologis tertentu.

Ketika menulis berita tentang suatu peristiwa, wartawan bukan hanya mengonstruksi bagaimana peristiwa harus dipahami. Ketika menulis berita, ia juga memperhitungkan khalayak yang akan membaca teks berita tersebut. Sehingga ketika berita dikonstruksi, bukan hanya peristiwa yang dijelaskan dalam peta ideologi tertentu, melainkan khalayak sebagai

pembaca teks berita juga ditempatkan dalam peta ideologi tertentu. Ketika media memberitakan mengenai pemerkosaan, media tidak hanya menggambarkan pemerkosaan, tetapi khalayak juga diajak untuk setuju atau tidak setuju dengan pemerkosaan tersebut. Dan pada sisi ini, khalayak ditempatkan dalam sisi ideologis tertentu tentang pemaknaan atas realitas. Menurut John Hartley, ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, kita pasti memperhitungkan siapa yang kita ajak komunikasi. Pesan yang sama/ peristiwa yang sama, bisa dikomunikasikan secara berbeda, ketika khalayak yang diajak komunikasi berbeda. Pembicaraan mengenai pemerkosaan, meskipun peristiwa dan materi yang akan dikomunikasikan sama, secara hipotesis akan berbeda tampilannya ketika khalayak yang diajak berkomunikasi berbeda (laki-laki dan perempuan). Bentuk penyapaan tersebut adalah asumsi siapa dan apa khalayak dari media. Asumsi ini menyediakan konstruksi dari sebuah citra bagaimana wartawan dan jurnalis menempatkan ini dijadikan dasar bagaimana peristiwa tiap hari dimaknai (Eriyanto, 2001: 134-135).

Media pada dasarnya adalah sebuah medium yang memiliki tujuan sebagai perantara penyampai pesan dari komunikator kepada komunikannya. Di sini posisi media tidak lagi bebas nilai karena pasti selalu bermuatan ideologis. Media di sini bisa menyebarkan pesan-pesan, gagasan maupun kepribadian sekaligus pandangan tertentu terkait dengan ideologi yang dianut (<https://kangmastopik.wordpress.com/2011/06/18/ideologi-media-komik-filmfilm-indie/>, diakses pada 9 Maret 2016).

D. Berita dan Pemberitaan

Berita berasal dari bahasa sanskerta *Vrit* yang berarti “ada” atau “terjadi”, namun dapat pula dikatakan *Vritta* artinya “kejadian yang telah terjadi”. Sedangkan istilah *news* dalam bahasa Inggris untuk maksud berita, berasal dari *new* (baru) dengan konotasi kepada hal-hal baru. Dalam hal ini segala hal yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang

memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan etimologis istilah berita dalam bahasa Indonesia mendekati istilah *bericht (en)* dalam bahasa Belanda (Tamburaka, 2013: 87).

Besar kemungkinan kedua istilah itu adalah kata serapan mengingat Indonesia lama dijajah Belanda. Dalam bahasa Belanda istilah *bericht (en)* dijelaskan sebagai *mededeling* (pengumuman) yang berakar kata dari *made (delen)* dengan sinonim pada *bekend maken* (memberitahukan, mengumumkan, membuat terkenal) dan *vertelen* (menceritakan atau memberitahukan) (Suhandang, 2004: 103).

Tidak ada rumusan tunggal mengenai pengertian berita, karena itu berikut pendapat para ahli dalam merumuskan definisi berita. Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka. Neil McNeil (pembantu utama redaktur malam New York Times), berita adalah gabungan fakta dan peristiwa-peristiwa yang menimbulkan perhatian atau kepentingan bagi para pembaca surat kabar yang memuatnya (Mulyadi dan Musman, 2013: 35). J. B. Wahjudi, berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai yang penting, menarik bagi sebagian besar khalayak, masih baru, dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik (Yosef, 2009: 22). Haris Sumadiria mendefinisikan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau gagasan yang bisa dipertanggung jawabkan, menarik, dan penting bagi sebagian khalayak. Melalui media surat kabar, radio, televisi, dan media *online* (Sumadiria, 2005: 65).

Dari uraian di atas, dapat diambil simpulan bahwa berita adalah laporan terkini tentang fakta peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting atau menarik bagi sebagian besar khalayak dan dipublikasikan melalui media massa. Pemberitaan berasal dari kata dasar berita, dengan klasifikasi kelas kata benda (nomina). Kemudian ditambahkan pengimbuhan dengan

jenis konfiks peN-an, sehingga menjadi kata pemberitaan dari kelas kata verba (kata kerja), artinya melakukan berita atau penyampaian berita.

Pemberitaan adalah suatu proses atau cara memberitakan suatu peristiwa yang terjadi, peristiwa tersebut identik sedang terjadi dan mempunyai rentang waktu yang lama. Dengan kata lain, Pemberitaan adalah bagaimana peristiwa diberitakan oleh wartawan (Eriyanto, 2002: 95). Kegiatan jurnalistik terdapat elemen-elemen: peristiwa, penyebarluas (pembawa berita), pembaca, teknik, dan kaidah. Setelah atau saat peristiwa terjadi, jurnalis mencari data berita, dalam mencari, menuliskan, dan memberitakannya jurnalis menggunakan teknik-teknik tertentu dan dipengaruhi oleh kaidah-kaidah tertentu (Karimi, 2012: 10).

E. Nilai Berita

Nilai sebuah berita ditentukan oleh seberapa jauh syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Ada yang menjelaskan bahwa untuk menilai suatu kejadian memiliki nilai berita atau tidak, reporter harus dapat melihat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Penting (*significance*): mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan orang banyak atau kejadiannya mempunyai akibat atau dampak yang luas terhadap kehidupan khalayak pembaca.
2. Besaran (*magnitude*): suatu yang besar dari segi jumlah, nilai, atau angka yang besar hubungannya sehingga pasti menjadi sesuatu yang berarti dan menarik untuk diketahui oleh orang banyak.
3. Aktualitas (*timeliness*): memuat peristiwa yang baru terjadi. Karena kejadiannya belum lama, hal ini menjadi aktual atau masih hangat dibicarakan umum. Aktual (terkini) berkaitan dengan tenggat waktu bahwa kejadian tersebut bukan berita

basi atau terlambat memenuhi waktu pemuatan yang sudah ditetapkan pemimpin redaksi.

4. Kedekatan (*proximity*): memiliki kedekatan jarak (geografis) ataupun emosional dengan pembaca. Termasuk kedekatan karena profesi, minat, bakat, hobi, dan perhatian pembaca.
5. Keadaan terkemuka (*prominence*): hal-hal yang mencuat dari diri seseorang atau sesuatu benda, tempat, atau kejadian. Suatu peristiwa yang menyangkut orang terkenal atau sesuatu yang dikenal masyarakat menjadi berita penting untuk diketahui oleh pembaca.
6. Sentuhan manusiawi (*human interest*): sesuatu yang menyentuh rasa kemanusiaan, mengungghah hati, dan minat (Barus, 2010: 31).
7. Prediksi: merupakan ulasan yang berkaitan kemungkinan dan ketidakmungkinan. Prediksi banyak dipakai untuk mengulas pertandingan olahraga, terutama sepak bola.
8. Personalisasi: peristiwa sering kali dilihat sebagai aksi individu. Ketidakcocokkan antara kebijakan pemerintah dengan oposisi sering dipahami sebagai peristiwa antara pemimpin kedua partai itu (Nurudin, 2009: 55-60).

F. Konstruksi Realitas oleh Media Massa

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dapat dilihat, seperti:

1. Fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi

Realitas berita dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan.

2. Media adalah agen konstruksi

Media adalah subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan bias dan pemihaknya.

3. Berita bukan refleksi realitas

Berita yang kita baca hanya konstruksi dari realitas kerja jurnalistik yang hadir di hadapan khalayak.

4. Berita bersifat subjektif atau konstruksi realitas

Opini tidak dapat dihilangkan ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif (Eriyanto, 2002: 19-27).

Media terlebih dalam posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosialbudaya dan politik. Media massa sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris (Jumroni dan Suhaimi, 2006: 85).

Pesan berupa berita, liputan khusus dan sebagainya merupakan sesuatu yang dibangun dan dibentuk oleh media untuk suatu tujuan tertentu. Ada motif di balik setiap pesan yang ditampilkan yakni ada nilai-nilai yang ingin ditanamkan dalam benak para pemirsa televisi dan pembaca surat kabar. Karena pada hakikatnya manusia memiliki pengharapan dan kemampuan menyerap pesan itu secara kognisi. Perubahan kognitif dalam pikiran individu dapat memengaruhi pula perubahan sikap dan perilaku kita dalam memandang dan memahami dunia. Tidak hanya itu media massa bukan sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara aktual dan faktual tetapi lebih dari itu mereka mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran

dan benak kita. Semua itu hanya dapat dilakukan jika pesan itu dapat dikemas dengan baik dan dapat diserap oleh kemampuan kognisi kita. Prinsip pemberitaan adalah nilai baru atau hal-hal yang baru, jika tidak baru maka hal itu bukan sesuatu berita aktual, namun selain kebaruan itu juga yang paling penting adalah faktual yaitu sesuatu peristiwa diceritakan apa adanya tanpa ditambah-tambahkan, harus menurut kejadian pada kali pertama peristiwa itu ditemukan.

Eksistensi media massa dewasa ini tidak lagi mereproduksi realita atau tidak lagi menjadi wadah penyaluran informasi, tetapi justru menentukan realitas atau melakukan pembingkaiian melalui pemakaian kata-kata tertentu yang dipilih. Jika ada berita yang menampilkan kerusuhan sosial, misalnya hal ini bukanlah sekedar realitas yang sebenarnya, melainkan lebih merupakan pantulan keikutsertaan media massa tersebut dalam mengonstruksi realitas. Dalam ungkapan lain, fakta yang dilaporkan oleh jurnalis kepada pembacanya sebenarnya bukanlah fakta yang sesungguhnya karena jurnalis itu melalui strategi pembingkaiannya telah mengonstruksi fakta yang dilihatnya melalui kategori dan ideologinya.

Masalahnya, godaan untuk membingkai pesan itu sangat sulit dihindari, karena sebagai manusia biasa jurnalis seperti halnya orang banyak memiliki kelemahan untuk melihat sesuatu berlandaskan perspektif, latar belakang dirinya sendiri. Apa yang ada di benak seorang wartawan akan coba direfleksikan melalui pemberitaan. Boleh jadi, mereka butuh suatu alasan untuk merefleksikan pandangan pendapatnya. Bagaimana mereka mencoba merefleksikannya adalah dengan mencari sebuah alasan untuk mendukung persepsinya melalui liputan peristiwa, wawancara yang dapat merefleksikan ideologinya (Tamburaka, 2012: 85-86).

Berikut penjelasan mengenai tahapan-tahapan proses konstruksi sosial pada media massa:

1. Tahapan Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial pada media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media

massa. Masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Ada tiga hal penting dalam persiapan materi konstruksi sosial yaitu:

- a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme, seperti yang diketahui saat ini media massa digunakan oleh kekuatan kapitalis untuk dijadikan sebagai mesin penciptaan uang dan melipat gandakan modal.
- b) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk keberpihakan tersebut bisa secara empati, simpati, dan berpartisipasi pada program untuk masyarakat, tapi biasanya hal tersebut kembali untuk menjual berita dan menaikkan rating acara untuk kepentingan kapitalis.
- c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Dalam hal ini pada pemberitaan media murni memihak pada kepentingan umum untuk menjalankan visi dan misi yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dilakukan agar visi dan misi media tersebut tetap terdengar oleh masyarakat.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Tahap ini memiliki beberapa macam sebaran konstruksi, seperti sebaran konstruksi strategi ketepatan waktu, model satu arah atau lebih, berdasarkan pada segmentasi, dan pemilihan sumber informasi berdasarkan kekuasaan sosial sumber informasi itu di masyarakatnya.

Media elektronik memiliki konsep tepat waktu yang berbeda dengan media cetak. Konsep tepat waktu media elektronik adalah ketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke khalayak. Sedangkan konsep tepat waktu bagi media cetak adalah terbitan harian, mingguan, atau bulanan, walaupun media cetak memiliki konsep tepat waktu bersifat tertunda, namun konsep aktualitas menjadi

pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada media cetak sebaran konstruksi sosial ini dilakukan dengan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi, sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Sedangkan media elektronik dapat dilakukan dengan model dua arah, meskipun masih didominasi oleh media.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai kepada khalayak secara tepat waktu berdasarkan agenda media. Apa yang dianggap penting oleh media, menjadi penting pula bagi khalayak.

3. Pembentukan Konstruksi Realitas, dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

a) Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap pemberitaan telah sampai pada khalayak, kemudian terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga hal yang berlangsung secara generik, yaitu konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan sebagai pilihan konsumtif.

b) Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan konstruksi yang terbentuk dengan dua model, yaitu model *good news* dan model *bad news*.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun khalayak memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk

memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi khalayak, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa mereka terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial (Bungin, 2006: 209-216).

2.2.6. Media Cetak

2.2.2.1. Definisi Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dipergunakan sebagai sarana penyimpanan pesan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya macam-macam media cetak pada umumnya. Sejarah media modern berawal dari buku cetak. Meskipun pada awalnya upaya pencetakan buku hanyalah merupakan upaya penggunaan alat teknik untuk memproduksi teks yang sama atau hampir sama, yang telah disalin dalam jumlah yang besar, namun upaya itu tentu saja masih dapat disebut semacam revolusi. Lambat laun perkembangan buku cetak mengalami perubahan dalam segi isi semakin bersifat sekular dan praktis. Kemudian semakin banyak pula karya populer, khususnya dalam wujud brosur dan pamflet politik dan agama yang ditulis dalam bahasa daerah, yang ikut berperan dalam proses transformasi abad pertengahan. Jadi, pada masa terjadinya revolusi dalam masyarakat buku pun ikut memainkan peran yang tidak dapat dipisahkan dari proses revolusi itu sendiri Hampir dua ratus tahun setelah ditemukannya percetakan baru apa yang sekarang ini kita kenal sebagai surat kabar prototif dapat dibedakan dengan surat edaran, pamflet, dan buku berita akhir abad keenam belas dan abad ketujuh belas. Dalam kenyataannya terbukti bahwa suratlah yang merupakan bentuk awal dari surat kabar, bukannya lembaran yang berbentuk buku. Surat edaran diedarkan melalui pelayanan pos yang belum sempurna dan berperan terutama untuk menyebarluaskan berita menyangkut peristiwa yang ada hubungannya dengan perdagangan internasional. Jadi, munculnya surat kabar merupakan pengembangan suatu kegiatan yang sudah lama.

2.2.2.2 Kelebihan dan Kelemahan Media Cetak

1. Kelebihan Media Cetak

Setiap media memiliki kelebihan masing-masing, media cetak juga memiliki kelebihan dibanding media elektronik. Kelebihan media cetak secara umum dibanding media elektronik terletak dari “daya tahan” informasi. Dari berbagai jenis media massa, media cetak memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Hasil cetakan tersebut permanen dan bisa disimpan sehingga pembaca bisa mengulanginya sampai mengerti isi pesan yang disampaikan, tanpa biaya tambahan. Selain itu, halaman media cetak, menurut Mondry, bisa terus ditambah seandainya diperlukan.

Dengan halaman yang cukup banyak, apalagi kini banyak surat kabar yang terbit dengan 32 halaman atau lebih, informasi tentang suatu peristiwa dapat diberitakan secara mendalam, dari berbagai sisi sedangkan radio dan televisi butuh jam tayang khusus guna melakukan hal itu. Tabloid dan majalah yang perodesasi terbitnya lebih lama dibanding surat kabar, berusaha menampilkan informasi yang lebih lengkap lagi, juga dengan gaya penulisan feature yang lebih memikikan sehingga tetap disukai pembaca.

2. Kelemahan Media Cetak

a) Lambat dan Tidak Langsung

Kelebihan media elektronik sebenarnya merupakan kelemahan media cetak. Informasi media cetak tidak bisa cepat dan langsung. Berita media cetak baru akan diterima khalayak sesuai perodesasinya, surat kabar harian terbit setiap hari, informasinya diterima publik

b) Jauh

Informasi yang disampaikan media cetak terkesan “jauh” karena pembaca tidak dapat mengetahui secara langsung peristiwa seperti yang disampaikan media elektronik. Guna mengatasi kekurangan itu, media cetak menampilkan foto-foto yang menarik guna mengimbangi

tayangan televisi, juga memuat tulisan atau informasi yang lengkap, bahkan dengan penulisan feature guna mengimbangi informasi media elektronik.

c) Tidak Akrab

Pada media cetak, tidak ada penyiar yang menyampaikan, tetapi harus disiarkan oleh diri sendiri. Sebagai sumber informasinya, jajaran redaksi tidak ada yang akrab dengan pembaca, bahkan mungkin tidak kenal sama sekali. Berbeda dengan penyiar atau pembaca berita televisi atau radio, tentu banyak yang kenal (minimal suaranya), bahkan mengidolakan mereka.

d) Tidak Fleksibel

Membaca informasi media cetak tentu tidak bisa dilakukan sambil memasak atau mengendarai kendaraan sehingga bisa dikatakan tidak fleksibel, sedangkan dengan radio bisa mendapatkan informasinya. Perbandingan kelemahan antara surat kabar, tabloid, dan majalah pada umumnya terkait periode terbit dan banyaknya halaman. Hal serupa juga terjadi antara tabloid yang umumnya terbit minggu dengan majalah yang dua mingguan atau bulanan, isi majalah lengkap dan bahasanya lebih dalam.

2.2.7. Media Sosial

2.2.2.1. Definisi Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein

ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

b. Fungsi Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
 - Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc(“many to many”).
 - Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya Mc Quail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- Informasi , sebagai inovasi, adaptasi dan kemajuan
- Korelasi, menjelaskan dan menafsirkan makna peristiwa dan informasi selain itu menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan membantu kesepakatan.
- Kesenambungan, mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru dan meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- Hiburan, menyediakan hiburan pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, membedakan ketegangan sosial.
- Mobilisasi, mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.2.8. Kepuasan Publik

2.2.2.1. Definisi Kepuasan Publik

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka masyarakat akan kecewa. Bila kinerja sesuai

dengan harapan, maka masyarakat akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, masyarakat akan sangat puas. Harapan masyarakat dapat dibentuk oleh masyarakat masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Masyarakat yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang organisasi publik. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan masyarakat merupakan perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. (Supranto 1997:23)

faktor utama penentu kepuasan masyarakat adalah persepsi terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lebih jauh, pencapaian kepuasan masyarakat melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pihak masyarakat
Organisasi publik harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
- b. Memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik
- c. Mengembangkan pelayanan untuk mencapai kepuasan dan harapan masyarakat

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka terdapat kesamaan definisi mengenai kepuasan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan masyarakat tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli dan untuk menciptakan kepuasan masyarakat, organisasi publik harus

menciptakan dan mengelola sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan masyarakat.

2. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Masyarakat

Menurut Lupioyadi (2006: 158), dalam menentukan tingkat kepuasan publik, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh organisasi pelayanan yaitu:

- a. Kualitas produk/jasa, publik akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, publik akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, publik akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk/jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mempunyai harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, publik tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Kepuasan masyarakat merupakan respon terhadap kinerja organisasi publik yang dipersepsikan sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) masyarakat bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, masyarakat akan tidak puas.

Jika kinerja sesuai dengan harapan, masyarakat akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, masyarakat akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Penelitian mengenai *Customer – Perceived Quality* pada industri jasa oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml dalam Rangkuti (2003: 22), mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

- a. Kesenjangan tingkat kepentingan masyarakat dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu organisasi publik tidak selalu merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para masyarakatnya.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan masyarakat dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh masyarakatnya, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumberdaya atau karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa. Beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya pemberi jasa memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidak mauan memenuhi standar kinerja yang diharapkan.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan masyarakat dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh organisasi publik. Apabila diberikan ternyata tidak dipenuhi, maka terjadi persepsi negatif terhadap kualitas jasa organisasi publik.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila masyarakat mengukur kinerja atau prestasi organisasi publik dengan cara yang berbeda, atau apabila masyarakat keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan

Menurut TjahyaSupriatna (2003: 27), pelaksanaan pelayanan publik oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan kepuasan masyarakat sebagai penerima layanan. Hal ini sebenarnya merupakan implikasi dari fungsi aparat negara sebagai pelayan masyarakat. Karena itu, kedudukan aparatur pemerintah dalam pelayanan umum (*public services*) sangat strategis karena akan sangat menentukan sejauhmana pemerintah mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi masyarakat, yang dengan demikian akan menentukan sejauhmana negara telah menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan tujuan pendiriannya.

Pendapat di atas sesuai dengan penjelasan Moenir (2001: 76), tanggapan dan harapan masyarakat pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima, baik berupa barang maupun jasa akan menciptakan kepuasan dalam diri mereka. Hal ini selaras dengan tujuan pelayanan publik pada umumnya yaitu mempersiapkan pelayanan publik tersebut yang dikehendaki atau dibutuhkan oleh publik, dan bagaimana menyatakan dengan tepat kepada publik mengenai pilihannya dan cara mengaksesnya yang direncanakan dan disediakan oleh pemerintah untuk menciptakan kepuasan pada public tersebut.

Upaya-upaya pelayanan yang ditempuh dalam rangka menciptakan kepuasan publik pada umumnya dilakukan dengan menentukan pelayanan publik yang disediakan, apa saja macamnya, memperlakukan pengguna pelayanan, sebagai *customers*, berusaha memuaskan pengguna pelayanan, sesuai dengan yang diinginkan mereka, mencari cara penyampaian

pelayanan yang paling baik dan berkualitas. Upaya tersebut berangkat dari persoalan kepuasan masyarakat terhadap apa yang diberikan oleh pelayan dalam hal ini yaitu administrasi publik adalah pemerintah itu sendiri dengan apa yang mereka inginkan, maksudnya yaitu sejauhmana publik berharap apa yang akhirnya diterima mereka.

Menurut Putra Fadillah (2001: 67), kehadiran organisasi publik adalah suatu alat untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan publik. Kinerja pelayanan publik dapat dikatakan berhasil apabila ia mampu mewujudkan apa yang menjadi tugas dan fungsi utama dari organisasi yang bersangkutan. Untuk itu maka, organisasi maupun karyawan yang melaksanakan suatu kegiatan harus selalu berorientasi dan berkonsentrasi terhadap apa yang menjadi tugasnya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat dinyatakan bahwa sesuai dengan konteksnya, pelayanan publik bersifat mendahulukan kepentingan umum, mempermudah urusan publik, mempersingkat waktu pelaksanaan urusan publik dan memberikan kepuasan kepada publik (masyarakat)

2.2.9 Profil Humas Pemkot Bogor

Sejarah Pemerintahan Kota Bogor dimulai dengan sejarah yang cukup panjang dalam Pemerintahan, mengingat sejak zaman Kerajaan Pajajaran sesuai dengan bukti – bukti yang ada seperti dari Prasasti Batu Tulis, nama-nama kampung seperti dikenal dengan nama Lawanggantung, Lawang Saketeng, Jerokuta, Baranangsiang dan Leuwi Sipatahunan diyakini bahwa Pakuan sebagai Ibukota Pajajaran terletak di Kota Bogor.

Pada saat itu Pakuan sebagai pusat Pemerintahan Pajajaran terkenal pada pemerintahan Prabu Siliwangi (Sri Baginda Maharaja) yang penobatannya tepat pada tanggal 3 Juni 1482, yang selanjutnya hal tersebut dijadikan hari Jadi Bogor, karena sejak tahun 1973 telah ditetapkan

oleh DPRD Kabupaten dan Kota Bogor sebagai hari jadi Bogor dan selalu diperingati setiap tahunnya sampai sekarang.

Sebagai akibat penyerbuan tentara Banten ke Pakuan Pajajaran catatan mengenai Kota Pakuan tersebut hilang, baru terungkap kembali setelah datangnya rombongan ekspedisi orang-orang Belanda yang dipimpin oleh *Scipio* dan *Riebeck* pada tahun 1687, dan mereka meneliti Prasasti Batutulis dan situs-situs Pajajaran. Pada tahun 1745 Gubernur Jendral Hindia Belanda pada waktu itu bernama Baron Van Inhoff membangun Istana Bogor, seiring dengan pembangunan jalan Raya Daenless yang menghubungkan Batavia dengan Bogor, sehingga keadaan Bogor mulai berkembang.

Pada masa pendudukan Inggris yang menjadi Gubernur Jendralnya adalah Thomas Raffles, beliau cukup berjasa dalam mengembangkan Kota Bogor, dimana Istana Bogor direnovasi dan sebagian tanahnya dijadikan Kebun Raya (Botanika Garden), beliau juga mempekerjakan seorang *Planner* yang bernama Carsens yang menata Bogor sebagai tempat peristirahatan yang dikenal dengan Buitenzoorg.

Setelah Pemerintahan kembali kepada Hindia Belanda pada tahun 1903, terbit Undang-undang Desentralisasi yang bertujuan menghapus sistem pemerintahan tradisional diganti dengan sistem administrasi pemerintah moderen sebagai realisasinya dibentuk *Staadsgemeente* diantaranya adalah *Gemeente Batavia* (S. 1903 No.204), *Gemeente Meester Cornelis* (S. 1905 No.206), *Gemeente Buitenzoorg* (S. 1905 No.208), *Gemeente Bandoeng* (S. 1906 No.121), *Gemeente Cirebon* (S. 1905 No. 122), *Gemeente Soekabumi* (S. 1914 No.310) dan (Regeringsalmanak Voor Nederlandsh Indie 1928 : 746-748).

Pembentukan *Gemeente* tersebut bukan untuk kepentingan penduduk Pribumi tetapi untuk kepentingan orang-orang Belanda dan masyarakat Golongan Eropa dan yang di persamakan (yang menjadi *Burgermeester* (Bogor) salah satunya *Staadsgemeente*

Buitenzoorg selalu orang-orang Belanda dan baru tahun 1940 diduduki oleh orang Bumi Putra yaitu Mr. Soebroto).

Pada tahun 1922 sebagai akibat dari ketidakpuasan terhadap peran destrensalisasi yang ada maka terbentuklah *Bestuursher Voorings Ordonantie* atau Undang-undang perubahan tata Pemerintahan Negri Hindia Belanda (*Staatsblad* 1822 No.216), sehingga pada tahun 1992 terbentuklah *Regentschps Ordonantie* (Ordonantie Kabupaten) yang membuat ketentuan-ketentuan daerah Otonomi Kabupaten (*Staatsblad* 1925 No. 79).

Provinsi Jawa Barat terbentuk pada tahun 1925 (*Staatsblad* 1924 No. 378 bij Propince West Java) yang terdiri dari 5 Keresidenan, 18 Kabupaten (Regentscape) dan Kotapraja (Stans Gemeente) dimana *Buitenzoorg* (Bogor) salah satu *Staads Gemeente* di Provinsi Jawa Barat dibentuk berdasarkan (*Staatsblad* 1905 No.208 jo. *Staatsblad*1926 No. 368), dengan prinsip Desentralisasi Modern, dimana kedudukan Bugermeester menjadi jelas.

Pada masa pendudukan Jepang kedudukan pemerintahan di Kota Bogor menjadi lemah karena pemerintahan dipusatkan pada tingkat keresidenan yang berkedudukan di Kota Bogor, pada masa ini nama-nama lembaga pemerintahan berubah nama yaitu: Keresidenan menjadi *Syoeoe*, Kabuaten menjadi *Ken*, Kota Gemeente menjai *Si*, Kewednaan menjadi *Gun*, Kecamatan menjadi *Soe*, dan Desa menjadi *Koe*.

Pada masa setelah kemerdekaan, yaitu setelah pengakuan kedaulatan RI Pemerintah di Kota Bogor namanya menjadi Kota Besar Bogor yang dibentuk berdasarkan Undang-undang nomer 16 Tahun1950. Selanjutnya pada tahun 1957 nama pemerintah diubah menjadi Kota Praja Bogor, sesuai dengan Undang-undang No. 1 Tahun 1957, kemudian dengan Undang-undang No. 18 Tahun 1965 dan Undang-undang No. 5 Tahun1974 berubah kembali menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor. Dengan diberlakukannya Undang-undang No. 22 Tahun 1999, Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dirubah menjadi Kota Bogor.

Gambar 2.1

Logo Pemerintahan Kota Bogor



Sumber: kotabogor.go.id (2019)

Visi Misi Humas Pemkot Bogor

Visi Kota Bogor, Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bogor Nomer 6 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bogor 2016-2019, Visi Kota Bogor adalah:

“KOTA BOGOR YANG NYAMAN, BERIMAN DAN TRANSPARAN”

Makna *nyaman*, merupakan kondisi yang dirasakan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti bekerja, berusaha, belajar, tumbuh dan aktifitas-aktifitas lain yang dilakkan didalam Kota oleh setiap elemen masyarakat.

Makna *beriman*, merupakan perwujudan dari masyarakat yang memiliki nilai-nilai agama dan moral yang tidak hanya sebagai cerminan nilai pribadi, namun terimplementasikan kedalam kehidupan bersosialisasi antar sesama dan kepedulian terhadap lingkungan hidup yang dijadikan tempat tinggal dan berlangsungnya berbagai aktivitas.

Makna *transparan*, menurut kecakapan dan peran aktif pemerintah dalam membuka diri, melayani, berkerja sama dengan pihak dalam melaksanakan program program pembangunan, sehingga pemenuhan target pembangunan menjadi sebuah aksi kolaboratif bersama elemen masyarakat lain.

Misi Kota Bogor, untuk mencapai visi tersebut ditetapkan misi:

- a. Menjadikan Bogor Kota yang cerdas dan berwawasan teknologi informasi dan komunikasi.
- b. Menjadikan Bogor kota yang sehat dan makmur.
- c. Menjadikan Bogor kota yang berwawasan lingkungan.
- d. Menjadikan Bogor sebagai kota jasa yang berorientasi pda kepariwisataan dan ekonomi kreatif.
- e. Mewujudkan pemerintah yang bersih dan transparan.
- f. Mengokohkan peran moral agama dan kemanusiaan untuk mewujudkan masyarakat madani.

Tugas dan Fungsi Pokok di Bagian Humas Pemkot Bogor

Bagian Hubungan Publik dan Protokol sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 5 ayat(1) huruf d angka 3 dipimpin oleh seorang Kepala Bagian yang mempunyai tugas tugas pokok melaksanakan sebagian fungsi Asisten Administrasi Umum di bidang publikasi dan berita, pelayanan informasi, serta keprotokolan.

1. Memimpin pelaksanaan tugas bagian Hubungan Masyarakat yang meliputi Sub Bagian Publikasi dan Berita, Sub Bagian Protokol dan Dokumentasi, serta Sub Bagian Pelayanan Informasi.
2. Pemberian pelayanan kehumasan dan tata keprotokolan kepada Walikota, Wakil Walikota dan Sekretariat Daerah.

3. Pemeritahuan kepada publik berkaitan dengan kebijakan, program dan kegiatan pemerintahan.
4. Pengelolaan informasi yang dikomunikasikan kepada punlik secara cepat, tepat, akurat, proposional dan menarik, selaras dengan dinamika publik.
5. Pemberian informasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah secara lengkap, utuh, tepat, dan benar kepada publik.
6. Pengelolaan aspirasi publik sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah kepada publik.
7. Mengkordinasikan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Bagian Hubungan Masyarakat.
8. Mengkordinasikan penyusunan Rencaa Kerja Anggaran (RKA) dan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA) serta megendalikan DPA.

Bagian Hubungan Publik dan Protokol membawahi tiga Sub Bagian sebagai bertikut :

1. Sub Bagian Protokol

Sub Bagian Protokol sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf d angka 3 huruf b, dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagai fungsi Bagian Hubungan Publik di bidang Keprotokolan. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Sub Bagian Protkol mempunyai fungsi :

- a. Penyiapan bahan dan penyusunan petunjuk teknis dibidang keprotokolan.
- b. Penyiapan draft kebijakan bidang keprotokolan.
- c. Pengkoordinasian kegitan dibidang protokol Walikota, Wakil Walikota dan Sekretariat Daerah.
- d. Pelaksanaan administrasi dan dokumentasi kegiatan.
- e. Pengevaluasian dan pelaporan kegiatan.

2. Sub Bagian Pelayanan Informasi

Sub Bagian Pelayanan Informasi sebagaimana dimaksud pasal 5 ayat (1) huruf d angka 3 huruf c, dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian fungsi Bagian Hubungan Publik dibidang pelayanan informasi dan dokumentasi. Untuk melaksanakan tugas pokok Kepala Sub Bagian Pelayanan Informasi mempunyai fungsi:

- a. Penyiapan bahan dan penyusunan petunjuk teknis dibidang pelayanan informasi dan dokumentasi.
- b. Draft kebijakan di bidang pelayanan informasi dan dokumentasi.
- c. Pengkoordinasian kegiatan dibidang pelayanan informasi dan dokumentasi.
- d. Pelaksanaan administrasi dan dokumentasi kegiatan.
- e. Pengevaluasian dan pelaporan kegiatan.

3. Sub Bagian Publikasi dan Berita

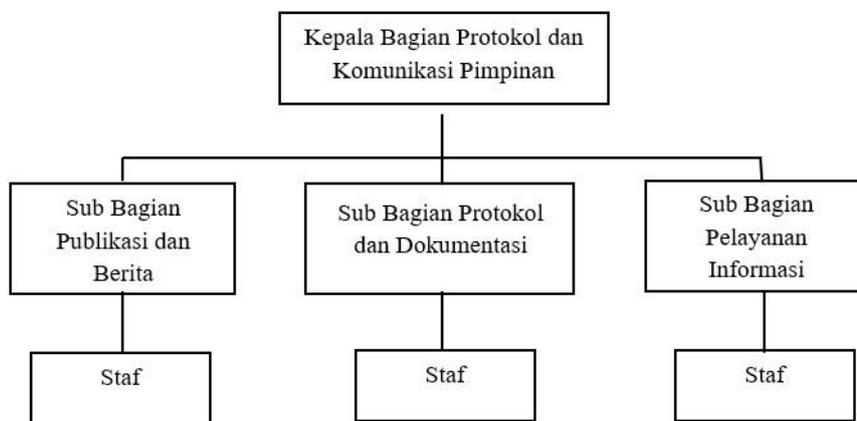
Sub Bagian Publikasi dan Berita sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 ayat (1) huruf d angka 3 huruf a, dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian fungsi Bagian Hubungan Publik dan Protokol dibidang pemberitahuan Walikota, Wakil Walikota, dan Sekretariat Daerah. Untuk melaksanakan tugas pokok Sub Bagian Publikasi dan Berita mempunyai fungsi:

- a. Penyiapan bahan dan penyusunan petunjuk teknis dibidang publikasi dan pemberitaan Walikota, Wakil Walikota dan Sekretariat Daerah.
- b. Penyiapan draft kebijakan dibidang publikasi dan pemberitaan Walikota, Wakil Walikota dan Sekretariat Daerah.
- c. Pegekoordinasian kegiatan dibidang publikasi dan pemberitaan Kegiatan Walikota, Wakil Walikota dan Sekretariat Daerah.

- d. Pelaksanaan kegiatan publikasi dan pemberitaan Walikota, Wakil Walikota dan Skretariat Daerah.
- e. Pelaksanaan administrasi dan dokumentasi kegiatan
- f. Pengevaluasian dan pelaporan kegiatan.

(sumber : *Arsip Bagian Sekretariat Daerah Kota Bogor*)

Struktur Organisasi Humas Pemkot Bogor



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Humas Pemkot Bogor

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1.1 Teori Demokrasi Organisasi

Teori ini telah ditulis oleh Morissan yang memiliki pengertian yaitu mempelajari kinerja dalam sebuah organisasi menjalankan fungsi dan mengaktualisasikan visi dan misi pada organisasi tersebut. Organisasi itu akan terbentuk ketika adanya interaksi satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama. Lima aspek dalam berorganisasi pun diantaranya :

- 1) Organisasi diciptakan melalui komunikasi
- 2) Kegiatan organisasi berfungsi untuk mencapai tujuan bersama
- 3) Kegiatan komunikasi dapat menciptakan pola kehidupan organisasi

4) Proses komunikasi menciptakan karakter organisasi

5) Pola organisasi menghilangkan hambatan

Selain itu juga, Stanley Deetz mengungkapkan suatu organisasi atau perusahaan sebagai kekuatan dominan di masyarakat. Menurutnya, sebagian besar organisasi atau perusahaan media massa seperti surat kabar, stasiun TV dan radio, atau perusahaan telepon hingga operator satelit dimiliki dan di kontrol oleh sejumlah kecil individu yang memegang kendali terhadap berbagai media massa tersebut. Demokrasi juga sebagai suatu alternatif, suatu “pencapaian terus-menerus” (*ongoing accomplishment*) yang digunakan para pihak yang terlibat (*stakeholder*) untuk menuntut kembali pertanggungjawaban perusahaan sekaligus berfungsi untuk kepentingan perusahaan. Dalam hal ini juga, dengan adanya komunikasi di suatu organisasi atau perusahaan hubungan antara atasan dengan bawahan dan adanya keseimbangan sebagai suatu pengaturan yang berlapis-lapis yang mencegah timbulnya konflik.

Ada empat bentuk dominasi demokrasi organisasi diantara lain adalah sebagai berikut:

1) **Naturalisasi**

Suatu proses yang memberikan keistimewaan kepada bentuk-bentuk komunikasi tertentu akan jadi realitas yang dapat diterima jika manajemen kemudian menggambarkan proses ini sebagai hal yang natural sehingga tidak perlu dibahas atau diubah lagi.

2) **Netralisasi**

Netralisasi adalah upaya manajemen atau pimpinan perusahaan untuk menunjukkan bahwa segala perilaku manajemen, yang sebenarnya mengandung nilai-nilai atau pandangan tertentu, sebagai netral dan bebas nilai.

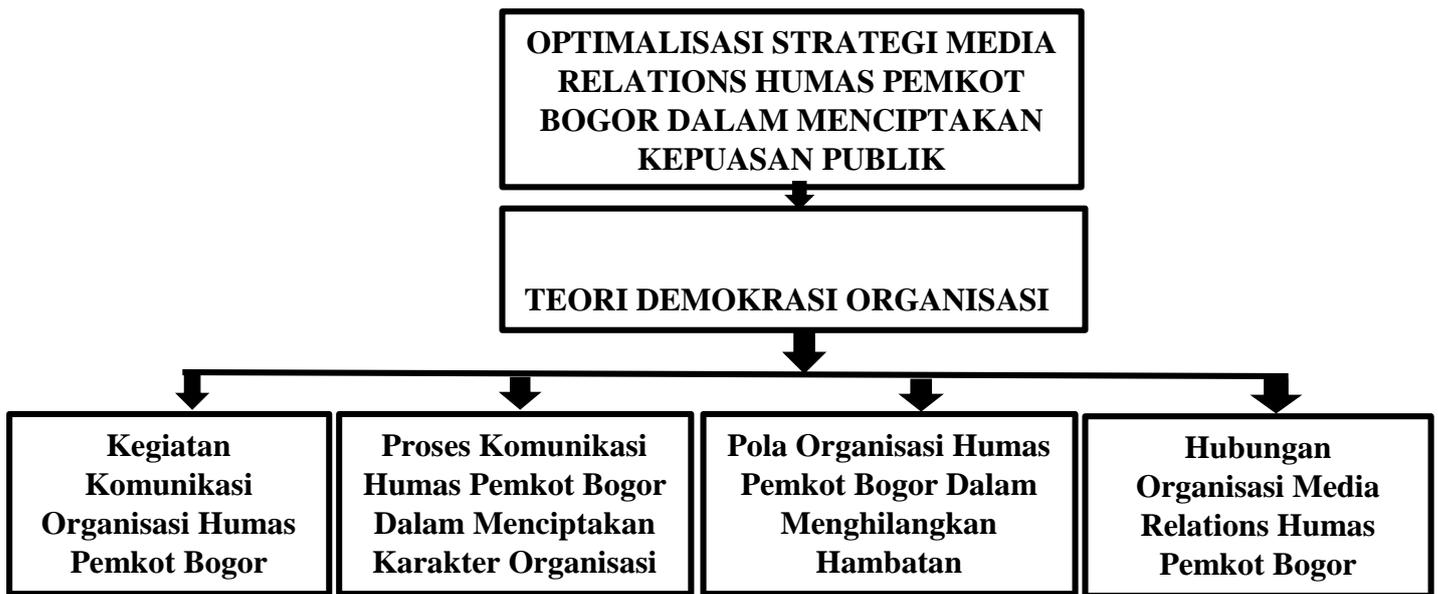
3) Legitimasi

Legitimasi adalah upaya organisasi untuk mengutamakan satu bentuk wacana sebagai suara otoritas di dalam organisasi. Gagasan Weber mengenai otoritas kewenangan sah, yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan contoh tepat untuk legitimasi, pandangan atau perspektif manajemen dinilai sebagai memiliki kewenangan yang lebih besar daripada perspektif pihak lain.

4) Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses pelatihan yang sifatnya secara terus-menerus dan berkelanjutan untuk menerima dan mengikuti moral dari organisasi atau perusahaan tersebut. Bentuk empat dominasi ini menghasilkan komunikasi yang terdistorsi secara sistematis. (*Democracy in the age of corporate*, hal. 274)

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran