

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pada abad 21, teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan dengan kehadiran berbagai hal yang pada awalnya dianggap tidak mungkin. Komunikasi secara *real-time* dengan *instant messaging*, bertatap muka dengan *video call* lintas benua melalui teknologi jaringan berkecepatan tinggi, dan mengetahui kabar serta lokasi akurat orang-orang yang dicintai melalui media sosial merupakan hal-hal yang sebelumnya belum mampu terwujud dan kini telah menjadi kenyataan. Sebagai contoh kemajuan adalah, pada tingkat interaksi yang lebih tinggi, kolaborasi untuk bekerja pada suatu rancangan model tiga dimensi dari suatu produk fisik dapat dilakukan secara bersama-sama secara *real-time* meski jarak berjauhan. Hal tersebut menjadikan komunikasi lebih efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas.

Seiring dengan kemajuan-kemajuan tersebut, sebuah konsep kota pun turut berkembang. Belakangan ini telah dikenal sebuah konsep kota yang disebut sebagai *Smart City*. Istilah tersebut muncul bersama-sama dengan istilah seperti *smartphone*, *smart devices*, *smart wearables*, dan sebagainya. *Smart City*, yang

secara harfiah berarti kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan di suatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks di antara berbagai sistem yang ada di dalamnya (Pratama, 2014: 14).

*Smart City* tentu saja memanfaatkan semua hal yang Teknologi Informasi masa kini dapat sajikan dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan. Ridwan Kamil, Walikota Bandung, dalam Indonesia Smart City Forum (ISCF) 2016 di Trans Luxury Hotel, Bandung (2/9/2016) menyatakan dengan konsep (Program) Bandung Smart City 70 persen permasalahan di Kota Bandung telah terselesaikan melalui ragam pemanfaatan teknologi informatika atau aplikasi yang berorientasi pada pelayanan masyarakat. Ridwan Kamil menyatakan bahwa dengan 300 aplikasi *Smart City* yang dimiliki, diklaim bahwa 70 persen masalah yang dulu tak bisa diakses dan dikontrol kini bisa terselesaikan. (Ramdhani, 2016)

Dalam konsep *Smart City*, infrastruktur *networking* informasi menjadi hal yang penting karena salah satu point dari *smart city* adalah *being connected* (saling terhubung satu sama lain), misalnya pelayanan publik antara satu instansi sudah saling terhubung sehingga mengefisienkan langkah-langkah yang harus ditempuh. Dengan *smart city*, diharapkan tercapai sistem informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi. Integrasi ini dapat melalui manajemen jaringan digital geografi perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya.

Dibalik semua kecanggihan teknologi tersebut, peran Hubungan Masyarakat (yang selanjutnya disebut sebagai Humas) tetap menjadi suatu hal yang

belum tergantikan dan akan sulit digantikan oleh algoritma mesin saat ini. Kebanyakan perusahaan, kini mengakui peranan *Public Relations* (yang selanjutnya disebut sebagai PR) cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen, dan hal itu pun terjadi pada berbagai lingkungan instansi/lembaga non-komersial dan dalam hal ini adalah pemerintahan.

Pihak PR saling menghubungkan berbagai pihak, baik secara vertikal maupun horizontal, sesama personel pada tingkat yang setara maupun antara atasan dengan staf. Sering kali PR melapor atau berhubungan langsung kepada pihak pimpinan. Hal ini terjadi karena PR adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya, tak terkecuali dalam lembaga pemerintahan. Setelah berhubungan dengan pihak manajemen, PR pun kemudian berhubungan dengan pihak-pihak lainnya, seperti *stakeholders*, pimpinan divisi, staf, hingga *office boy*. Para *Public Relations Officer* (Pegawai PR) harus mampu menjadi penerjemah yang dapat dimengerti oleh berbagai pihak yang terlibat.

Dalam Program Bandung Smart City, Humas turut berperan dalam melayani masyarakat dalam nuansa teknologi yang modern. Misalnya, melalui [lapor.go.id](http://lapor.go.id), disposisi dan respon terhadap informasi yang masuk akan ditangani oleh bagian Humas. Berbagai laporan yang masuk akan disampaikan kepada dinas-dinas yang terkait, dan ditanggapi oleh pihak Humas Satuan Kerja Perangkat Daerah (yang selanjutnya disebut sebagai SKPD) yang terkait. Sebagai contoh, jika suatu laporan berkaitan dengan sungai yang tersumbat oleh sampah hingga

menimbulkan banjir, maka laporan tersebut akan didisposisikan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung untuk diteruskan ke SKPD terkait dan akan ditanggapi oleh Humas SKPD tersebut, yang dalam hal ini adalah Dinas Bina Marga dan Perairan. Dalam hal ini, humas memainkan peran sebagai penyambung dan juga membina hubungan baik dengan publiknya, yang pada konteks ini adalah masyarakat.

Selain itu juga, Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki program yang dinamai sebagai “Bandung Menjawab”, bekerja sama dengan pihak Dinas Komunikasi dan Informatika. Menurut Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Asep C. Cahyadi, Bandung Menjawab adalah “Salah satu bentuk penyediaan layanan publik yang disediakan adalah program Bandung Menjawab dimana ini merupakan salah satu kanal layanan informasi dan komunikasi yang disiapkan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Komunikasi dan Informatika untuk memberikan informasi kepada publik melalui media.” (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2016)

Program ini dilaksanakan setiap hari Selasa dan ditujukan untuk menjawab berbagai pertanyaan mengenai program Kota Bandung dengan turut melibatkan SKPD yang terkait dengan program tersebut. Berbagai kalangan juga turut hadir untuk menyimak dan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan program yang didiskusikan.

Humas sebagai lembaga tentu saja memiliki perencanaan yang cermat agar mampu mencapai tujuannya, yang tanpanya usaha humas tidak akan mampu

mencapai tujuannya secara tepat. Perencanaan tersebut disebut sebagai Strategi. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan adalah Strategi *Public Relations*.

Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta mendefinisikan Strategi *Public Relations* sebagai “Alternatif opsional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*) (Ruslan, 2014: 134).

Ada empat langkah analisis proses *Public Relations*, yaitu RPIE (*Research, Planning, Implementing, Evaluating*) yang pada umumnya dikenal sebagai empat tahapan proses (*four steps*) of *Public Relations*. Proses *research* atau yang juga dikenal sebagai proses *fact finding*, adalah proses untuk mendefinisikan problem yang terjadi di lapangan melalui beberapa cara, diantaranya adalah analisis situasi dengan melihat keadaan di sekitar. Selanjutnya adalah proses *planning*, proses penentuan rencana berdasarkan informasi yang didapat pada proses *research*. Kemudian adalah tahap implementasi perencanaan tersebut untuk mencapai suatu tujuan spesifik yang telah ditentukan, yang dalam konteks ini seringkali disebut sebagai proses *communicating*. Dan langkah terakhir dari proses ini adalah proses evaluasi, untuk menentukan seberapa efektif program yang telah dijalankan dan apa saja yang harus diperbaiki dan dipersiapkan untuk perencanaan program-program selanjutnya (kembali pada tahapan pertama).

Selanjutnya, penulis akan meneliti mengenai Strategi yang digunakan Humas Kota Bandung dalam mendukung program Bandung Smart City yang merupakan program Pemerintah Kota Bandung. Secara khusus, penulis meneliti

empat langkah manajemen PR yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung, yaitu *Research (Fact Finding)*, *Planning*, *Implementating (Communicating)*, dan *Evaluating*. Salah satu hal yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam mendukung program Bandung Menjawab adalah dengan melakukan sosialisasi di berbagai media, termasuk di dalam forum Bandung Menjawab.

Untuk memperkaya sudut pandang tersebut, peneliti akan mencoba mencari sisi spiritualitas dari keseluruhan proses tersebut. Hal tersebut mengacu kepada pemikiran Isma'il Raji al-Faruqi mengenai Islamisasi Ilmu Pengetahuan. Menurut al-Faruqi, terdapat urgensi untuk "*develop alternative paradigms of knowledge for both natural and social sciences and to conceive and mould disciplines most relevant to the needs of contemporary Muslim societies.*" (Rahman et al., 2015: 36).

Kalimat tersebut dapat dipahami sebagai "mengembangkan sudut pandang alternatif atas pengetahuan baik ilmu pengetahuan alam maupun sosial dan untuk memahami serta membentuk cabang pengetahuan yang paling relevan dengan kebutuhan masyarakat Muslim saat ini." Untuk memenuhi urgensi tersebut, maka menurut Al-Faruqi diperlukan penekanan akan pentingnya spiritualitas sebagai aspek yang valid dalam ilmu pengetahuan sosial dan menyarankan agar para ilmuan sosial Muslim terlatih dalam aksiologi, deontologi, teologi, dan estetika; hal tersebut ditujukan untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam menangkap (memahami) nilai-nilai yang ada. Hal tersebut secara tradisional telah tercapai melalui ilmu-ilmu Al-Qur'an, Hadits, Ushul, Fiqh, dan Adah. (Rahman et al., 2015: 36-37)

Hal tersebut menarik perhatian penulis karena *Smart City* berkaitan dengan teknologi informasi dan penulis tertarik meneliti bagaimana Humas turut berperan dalam teknologi informasi abad 21. Sehingga menarik untuk diketahui bentuk strategi humas yang digunakan dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini menjadi satu pertanyaan utama, yaitu bagaimana Strategi *Public Relations* Humas Kota Bandung dalam mendukung implementasi program Bandung Smart City. Berdasarkan pertanyaan utama tersebut, peneliti merumuskan rumusan-rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Humas Kota Bandung melakukan langkah *fact finding* (*research*) untuk mendukung program Bandung Smart City?
- 2) Bagaimana Perencanaan dan Pemrograman (*Planning*) yang disusun Humas Kota Bandung untuk mendukung program Bandung Smart City?
- 3) Bagaimana Humas Kota Bandung melakukan implementasi rencana-rencana tersebut dengan mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Communicating*) untuk mendukung program Bandung Smart City?
- 4) Bagaimana tindakan evaluasi (*Evaluating*) Humas Kota Bandung atas keseluruhan rangkaian langkah sebelumnya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan utama yang telah dipaparkan sebelumnya. Jika dijabarkan, ada beberapa tujuan penelitian tersebut, diantaranya:

- 1) Memahami tindakan *research* atau *fact finding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung untuk mendukung penyusunan perencanaan komunikasi suatu program (*planning*), yang dalam hal ini adalah Program Bandung Smart City.
- 2) Memahami tindakan Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menyusun perencanaan (*planning*) komunikasi dengan menjadikan hasil *fact finding* yang telah dilakukan sebelumnya sebagai salah satu pertimbangan.
- 3) Memahami bagaimana Humas Kota Bandung melakukan tindakan komunikasi untuk mendukung program Bandung Smart City, berdasarkan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.
- 4) Memahami hasil evaluasi berdasarkan seluruh langkah sebelumnya (*fact finding-planning-communicating*) yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan, baik secara akademis maupun praktis yang peneliti uraikan sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian *Public Relations* dalam bidang pengembangan strategi *Public Relations*.

#### **1.4.2. Kegunaan Bagi Lembaga Pemerintahan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi lembaga yang dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Bandung sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi PR bagi beberapa program Humas Kota Bandung mendatang serta eksekusi strategi PR lebih efisien sehingga PR *Officer* dapat meningkatkan efektivitasnya.

#### **1.4.3. Kegunaan Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih untuk perkembangan mengenai riset PR di kalangan universitas, terkhusus Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sehingga ilmu-ilmu PR dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### **1.4.4. Kegunaan Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai keberadaan PR dan bagaimana proses PR berlangsung di lembaga pemerintahan.

### **1.5. Fokus Penelitian**

Penelitian ini terfokus kepada bagaimana Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan program Pemerintah Kota Bandung, yaitu Program Bandung Smart City melalui berbagai media *online* maupun *offline*. Peneliti tidak meneliti program atau strategi lainnya. Akan tetapi jika ditemukan hal lain yang memiliki keterkaitan dengan dan dapat menjelaskan mengenai strategi Humas Pemerintah Kota Bandung tersebut, maka hal tersebut akan turut dibahas dalam penelitian ini.

### **1.6. Telaah Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti lain berdasarkan tinjauan penelitian yang dilakukan peneliti sebelum pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan peneliti sebagai bahan acuan, perbandingan dan analisa mendasar dalam penelitian ini, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu mengenai Strategi *Public Relations*, diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lugi Basuki, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul Strategi *Public Relations* Event World Sight Day (Studi kasus pada staf di Syamsi Dhuha

Foundations). Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Public Relations* yang disusun oleh Syamsi Dhuha Foundation dalam mengadakan *event* World Sight Day.

Persamaan dari penelitian ini adalah tema yang sejenis yaitu tentang serta model yang digunakan yakni Strategi *Public Relations* serta pendekatan penelitian yang sama, yaitu pendekatan kualitatif, dan penggunaan studi kasus. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Basuki dengan penelitian ini adalah adalah objek penelitian. Objek penelitian yang dilakukan Basuki adalah *event* *World Sight Day* di Syamsi Dhuha Foundation, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah program Bandung Smart City di lingkungan Pemerintahan Kota Bandung, serta metode yang digunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Firman Akbar Setiawan, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Menyosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori dengan Memanfaatkan Facebook Sebagai Media Komunikasi. Penelitian ini mengangkat salah satu program Pemerintah Kota Bandung di tahun 2013, yang ditujukan menangani sebuah permasalahan lingkungan dengan membuat lubang resapan biopori. Program yang melibatkan seluruh masyarakat Kota Bandung ini dinamakan program Gerakan Sejuta Biopori.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Setiawan melakukan penelitian di Bagian Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, dan penelitian ini dilakukan di Bagian Humas Sekretaris Daerah Kota Bandung yang

kemudian pada penelitian ini disebut dengan Humas Pemerintah Kota Bandung, dan sebelum tahun 2017 masih di bawah Dinas Komunikasi dan Informatika. Selain itu, penelitian juga menggunakan metode yang sama, yaitu kualitatif deskriptif. Tekniknya pun sama, yaitu menggunakan studi kasus. Perbedaan hanya terletak pada program pemerintah yang diteliti. Setiawan meneliti mengenai program Sejuta Biopori, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai program Bandung Smart City.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syukur, Fakultas Ekologi Manusia IPB dengan judul Strategi *Public Relations* Pemerintah Kota Bogor Dalam Pembentukan Opini Pengunjung Terhadap Program Sejuta Taman. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Public Relations* yang disusun oleh Pemerintah Kota Bogor dalam membentuk opini Kota Bogor sebagai Kota Sejuta Taman.

Persamaan dari penelitian ini adalah tema yang sejenis yaitu tentang serta model yang digunakan yaitu Strategi *Public Relations*. Sedangkan perbedaan antara penelitian dari Muhammad Syukur dengan penelitian ini adalah objek dan metode penelitian. Pada dasarnya, objek penelitian Syukur dan peneliti sama-sama pemerintah tingkat kota. Yang membedakan adalah Syukur di Pemerintah Kota Bogor, sedangkan peneliti di Pemerintah Kota Bandung. Pendekatan yang dilakukan oleh Syukur adalah studi deskriptif diiringi dengan eksplanatoris, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus. Dalam hal objek yang diteliti, Syukur dan penulis sama-sama melakukan penelitian mengenai bagaimana PR melakukan fungsi suportif untuk mendukung program suatu lembaga melalui jalur

komunikasi, yang dalam hal ini adalah lembaga pemerintahan setingkat kota. Akan tetapi, program yang diteliti berbeda. Penulis meneliti program Bandung *Smart City*, sedangkan Syukur meneliti program Bogor Kota Sejuta Taman. Selain itu, Syukur menggunakan metode kuantitatif sebagai metode utamanya, metode kualitatif hanya sebagai pelengkap.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Adelina Arumsari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dengan judul Strategi Corporate *Public Relations* dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder: Studi Deskriptif mengenai Strategi *Corporate Public Relations* PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan *Stakeholder*. Hasil dari penelitian ini bertujuan menjelaskan Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Geo Link Nusantara untuk membina hubungan dengan *stakeholders* (pemegang saham/kebijakan).

Perbedaan penelitian Arumsari dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian. Arumsari melakukan penelitian di lembaga korporat, yang dalam hal ini adalah PT. Geo Link Nusantara; sedangkan peneliti melakukan penelitian di lembaga pemerintahan, yaitu Humas Pemerintah Kota Bandung. Penelitian Arumsari lebih terfokus pada strategi PR untuk membina hubungan baik, sedangkan peneliti lebih tertuju kepada strategi PR dalam konteks manajemen PR. Terdapat beberapa persamaan kedua penelitian ini, yaitu melakukan analisis mengenai strategi PR.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Maesa Mulyaningsih, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah dengan judul Strategi *Public Relations* Rabbani Dalam Mensosialisasikan Busana Muslim Modern. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan peneliti, diantaranya adalah bagaimana strategi PR yang digunakan Rabbani, proses perencanaannya, dan juga faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi oleh Rabbani dalam menjalankan strateginya.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Mulyaningsih dengan yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan terletak pada metode studi, Mulyaningsih menggunakan studi deskriptif sedangkan penulis menggunakan metode studi kasus. Selain itu, penelitian Mulyaningsih lebih terfokus untuk mengetahui strategi Rabbani dalam melakukan sosialisasi busana muslim modern, sedangkan peneliti lebih terfokus kepada bagaimana strategi *public relations* Humas Kota Bandung dalam mendukung implementasi program pemerintah kota, yang dalam hal ini adalah Bandung Smart City. Mulyaningsih dan peneliti menggunakan metode yang sama, yaitu metode kualitatif.

Tabel 1.1.

## Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang Dilaksanakan	Perbedaan Penelitian
Lugi Basuki, 2012	Strategi <i>Public Relations</i> Event World Sight Day (Studi kasus pada staf di Syamsi Dhuha Foundations)	Kualitatif, Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Staff di Syamsi Dhuha Foundations ketika menjalankan perannya pada saat Event World Sight Day (WSD) sedang dirancang ataupun sedang berjalan melalui konsep AIDDA yang dirancang oleh peneliti yaitu Staff SDF menjalankan attention (perhatian) dengan cara membuat sebuah program pemberdayaan para penyandang Lupus maupun Low vision, Staff SDF dalam mencapai interest	Penelitian tersebut menggunakan metode yang sama. Penelitian tersebut memberikan sumbangsih pemikiran yang positif bagi penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Basuki dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang dilakukan Basuki adalah event World Sight Day di Syamsi Dhuha Foundation, sedangkan pada penelitian yang dilakukan

			<p>(minat) pengunjung untuk mengikuti event world Sight Day (WSD) telah merancang Strategi Public Relations yang salah satunya adalah menghadirkan bintang tamu terkemuka dalam pelaksanaan Event tersebut, Staff SDF telah berhasil mendapatkan desire (hasrat) pengunjung dengan salah satu Strategi Public Relations-nya adalah menggunakan Tema Event yang mewakili kebutuhan mendasar para penyandang Low vision</p>		<p>oleh peneliti adalah program Bandung Smart City di lingkungan Pemerintahan Kota Bandung, serta metode yang digunakan.</p>
<p>Firman Akbar Setiawan, 2014</p>	<p>Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menyosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori dengan Memanfaatkan Facebook sebagai Media Komunikasi</p>	<p>Kualitatif, Studi Kasus</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh sudah cukup baik, artinya, pesan mengenai Gerakan Sejuta Biopori dapat diterima oleh masyarakat. Jika ditinjau dari segi</p>	<p>Penelitian tersebut dilakukan pada tempat yang sama, yaitu lembaga pemerintahan. Sehingga dapat membantu peneliti mendapatkan gambaran</p>	<p>Program Pemerintah yang diteliti. Setiawan meneliti mengenai Program Gerakan Sejuta Biopori, sedangkan penelitian</p>

			komunikasi, evaluasi humas adalah apresiasi dan respons masyarakat melalui <i>postingan</i> foto kegiatan membuat lubang biopori yang di upload ke Fanpage Ridwan Kamil Untuk Bandung sebagai media sosialisasi yang dipilih oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.	mengenai lembaga pemerintahan. Selain itu, penelitian juga meneliti mengenai kegiatan humas pemerintahan yang dilakukan di media sosial.	ini meneliti mengenai Program Bandung Smart City.
Adelina Arumsari, 2011	Strategi Corporate <i>Public Relations</i> dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder: Studi Deskriptif mengenai Strategi <i>Corporate Public Relations</i> PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan <i>Stakeholder</i>	Kualitatif, Deskriptif	PT. Geo Link Nusantara Jakarta membuat keputusan mengenai suatu sasaran semua diserahkan kepada pimpinan perusahaan, membuat tujuan program agar dapat menarik stakeholder sehingga mau bekerjasama, PT. Geo Link Nusantara Jakarta mempunyai identifikasi khalayak yaitu apa yang menjadi ciri khas mereka, Perusahaan memiliki kebijakan atau aturan strategi	Penelitian ini memberikan sumbangsih positif, salah satunya adalah pandangan mengenai strategi <i>public relations</i> pada ranah korporat, sehingga membantu peneliti untuk membedakan strategi <i>public relations</i> korporat dengan strategi <i>public relations</i> di lingkungan pemerintahan.	Perbedaan penelitian Arumsari dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian. Arumsari melakukan penelitian di lembaga korporat, yang dalam hal ini adalah PT. Geo Link Nusantara; sedangkan peneliti melakukan penelitian di lembaga

		<p>karena strategi perusahaan ini adalah mempromosikan pemahaman tentang perusahaan PT. Geo Link Nusantara Jakarta kepada semua scope bisnisnya, dan Memutuskan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan ini yaitu pertama-tama dilihat bagaimana membuat keputusan mengenai sasaran yang akan diputuskan oleh perusahaan ini. Kedua, bagaimana membuat putusan mengenai tujuan program kerja yang akan dilakukan. Ketiga, bagaimana melakukan identifikasi khalayak penentu agar menemukan khalayak penentu yang pas untuk diajak bekerjasama. Keempat, bagaimana menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan</p>	<p>pemerintahan, yaitu Humas Pemerintah Kota Bandung. Penelitian Arumsari lebih terfokus pada strategi PR untuk membina hubungan baik, sedangkan peneliti lebih tertuju kepada strategi PR dalam konteks manajemen PR.</p>
--	--	--	--

			strategi yang akan dipilih agar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan itu, dan yang terakhir baru memutuskan strategi yang akan digunakan.		
Muhammad Syukur, Fakultas Ekologi Manusia IPB	Strategi Public Relations Pemerintah Kota Bogor Dalam Pembentukan Opini Pengunjung Terhadap Program Sejuta Taman	Kuantitatif dipadukan dengan metode kualitatif	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kekuatan rancangan pesan memiliki hubungan nyata dengan kecenderungan sikap yang ditunjukkan oleh responden. Bagian Humas Pemerintah Kota Bogor memiliki strategi untuk menunjang kinerjanya, yakni dengan melakukan pembagian menjadi tiga sub-bagian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kekuatan rancangan pesan berhubungan dengan sikap pengunjung. Perhitungan analisis SWOT menunjukkan bahwa Bagian	Penelitian terdahulu ini meneliti subjek yang sama sehingga memberikan pedoman dan membantu mengarahkan menuju penelitian Strategi Public Relations, sebagaimana yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain itu penelitian di lembaga Pemerintahan setingkat kota yang sama dengan penulis akan memberikan gambaran lebih mengenai institusi pemerintahan tingkat kota.	perbedaan antara penelitian dari Muhammad Syukur dengan penelitian ini adalah objek dan metode penelitian. Pada dasarnya, objek penelitian Syukur dan peneliti sama-sama pemerintah tingkat kota. Yang membedakan adalah Syukur di Pemerintah Kota Bogor, sedangkan peneliti di Pemerintah Kota Bandung. Pendekatan yang

			<p>Humas Pemerintah Kota Bogor perlu mengatasi ancaman dan kelemahan yang ada melalui peluang dan kekuatan yang dimiliki.</p>		<p>dilakukan oleh Syukur adalah studi deskriptif diiringi dengan eksplanatoris, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.</p>
<p>Maesa Mulyaningsih, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah</p>	<p>Strategi Public Relations Rabbani Dalam Mensosialisasikan Busana Muslim Modern</p>	<p>Kualitatif, Studi Deskriptif</p>	<p>Faktor pendukung dalam mensosialisasikan busana muslim rabbani yaitu rabbani memiliki banyak outlet yang tersebar diseluruh daerah, Adanya kerja sama diantara para pegawai, serta sarana dan prasana yang memadai. Faktor penghambatnya ialah masih adanya masyarakat yang beranggapan busana muslim itu kuno, sulit untuk digunakan, kondisi harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan busana non syar'i, dan</p>	<p>Penelitian terdahulu ini meneliti subjek yang sama sehingga memberikan pedoman dan membantu mengarahkan menuju penelitian Strategi Public Relations, sebagaimana yang akan dilakukan oleh peneliti.</p>	<p>Perbedaan terletak pada metode studi, Mulyaning sih menggunakan studi deskriptif sedangkan penulis menggunakan metode studi kasus. Selain itu, penelitian Mulyaning sih lebih terfokus untuk mengetahui strategi Rabbani dalam melakukan sosialisasi busana muslim</p>

		<p>masih kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan busana muslim. Strategi public relations Rabbani dalam mensosilasikan busana muslim modern sudah dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media komunikasi yang digunakan. Keterlibatan <i>Public Figure</i> dalam mensosialisasikan busana muslim. Serta Pelayanan yang ramah dari pegawai pegawai Rabbani sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan produk produknya.</p>	<p>modern, sedangkan peneliti lebih terfokus kepada bagaimana strategi <i>public relations</i> Humas Kota Bandung dalam mendukung implementasi program pemerintah kota, yang dalam hal ini adalah Bandung Smart City.</p>
--	--	--	---

## 1.7. Kerangka Pemikiran

### 1.7.1. *Public Relations*

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Public Relations*. Sehingga perlu dipahami terlebih dahulu *Public Relations* yang juga sering disebut sebagai Humas. Jefkins dalam *Public Relations* mendefinisikan PR sebagai “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins, 2003: 10)

Menurut Rex F. Harlow dalam *Building a Public Relations Definition*:

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya." (Cutlip, Center and Broom, 2005: 5)

Senada dengan pendapat tersebut, Scott M. Cutlip menekankan definisi PR-nya, yaitu "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut." (Cutlip, Center and Broom, 2005: 6)

Pakar Ilmu Komunikasi di Indonesia, Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy kemudian menyederhanakan pengertian PR yang diadopsinya dan IPRA (*International Public Relations Association*) menjadi "Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama." (Effendy, 1998: 23)

Merunut pada beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa antara definisi yang satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Pertama, PR atau Humas adalah sebuah bentuk komunikasi dua arah. Kedua, PR adalah sebuah fungsi manajemen yang terencana. Ketiga, PR menciptakan dan memelihara itikad baik atau *goodwill*. Dan yang terakhir adalah bahwa usaha-usaha PR tersebut bermuara pada satu tujuan, yaitu untuk mencapai *mutual understanding* atau pengertian yang saling menguntungkan bagi kepentingan bersama antara kedua belah pihak (Instansi dan Publiknya).

Pada pemahaman dalam ajaran Islam, terdapat 6 (enam) *qaulan* (perkataan) yang menjadi landasan komunikasi dan juga menjadi dasar yang penting dalam *Public Relations*. Keenam *qaulan* tersebut adalah *qaulan sadidan* (perkataan, berkomunikasi dengan benar), *qaulan baligha* (perkataan yang tersampaikan), *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik), *qaulan karima* (perkataan yang mulia), *qaulan layyinan* (perkataan yang lemah lembut), dan *qaulan maysura* (perkataan yang mudah dipahami). Keseluruhan perspektif *qaulan* tersebut diperlukan untuk menjadikan seorang profesional PR dapat mencapai tujuannya.

Strategi merupakan langkah kedua yang dilakukan dalam proses manajemen *public relations*. Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar Humas Indonesia dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990) mengemukakan pendapat bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana atau *plan*, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan atau *planning* yang akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2004: 133)

Namun sebelum membahas tentang strategi *public relations* secara lebih rinci, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri. Menurut Jim Lukaszweski dalam "*Let's Get Serious about Strategy*" *Strategy I* (*Supplement* untuk *Newsletter PR reporter*) 2 Maret 1998 hal. 1 :

"Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah,. Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh." (Cutlip, Center and Broom, 2005: 351)

Sedangkan menurut Mintzberg dalam Sandra (2007:2), setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi, yakni:

- 1) Sebuah rencana — suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- 2) Sebuah cara — suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.

- 3) Sebuah pola — dalam suatu rangkaian tindakan:
- 4) Sebuah posisi — suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- 5) Sebuah perspektif — suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Scott M. Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut. (Cutlip, Center and Broom, 2005: 352)

Pengertian-pengertian di atas mengantarkan kita pada sebuah definisi khusus strategi *public relations* yang menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki batasan sebagai "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*." (Machmud, 2004: 63)

Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi PR merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang

digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*. (Ruslan, 2004: 134)

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau misi, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro yang meliputi kebijakan umum (*public policy*), budaya (kultur) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Yang kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan SDM dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang, dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai. (Machmud, 2004: 67-68)

Sedangkan komponen-komponen yang membentuk strategi terbagi atas dua komponen (Machmud, 2004: 63). Penjelasan lebih lanjut lihat tabel di bawah:

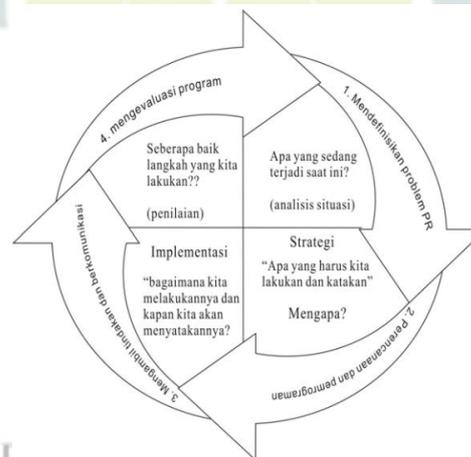
**Tabel. 1.2.**  
**Komponen Pembentuk Strategi PR**

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

Kedua komponen tersebut nantinya akan diimplementasikan, menggunakan pola dasar "*The 3C Options*" yang sesuai dengan publik sasaran yang akan dicapai. Ketiga pola tersebut adalah mengukuhkan (*Conservation*), mengubah (*Change*) atau mengkristalisasi (*Crystalization*). (Machmud, 2004: 64)

### 1.7.2. Proses Manajemen *Public Relations*

Dari uraian definisi sebelumnya telah diketahui bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen. Berikut ini adalah Model Empat Langkah Proses Manajemen PR oleh Scott M. Cutlip yang umum digunakan dalam *Public Relations*:



Gambar 1.1.  
Model Empat Langkah Proses Manajemen PR

(Cutlip, et.al., *Effective Public Relations*, 2005:321)

1. Mendefinisikan problem (atau peluang) / *Fact Finding, Research*

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau keadaan organisasi setelah dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

2. Perencanaan dan Pemrograman / *Planning*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk mempertimbangkan pembuatan keputusan atas program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?"

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi / *Communicating, Implementating*

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah "siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?"

4. Mengevaluasi Program / *Evaluating*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Melakukan penyesuaian selama pengimplementasian program yang didasarkan pada evaluasi. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?" (Cutlip, Center and Broom, 2005: 320)

## **1.8. Langkah Penelitian**

### **1.8.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Humas Kota Bandung yang terletak di Kompleks Pemerintah Kota Bandung, Jalan Wastukencana No. 2, Kota Bandung. Alasan peneliti memilih Humas Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Bandung Smart City merupakan program Pemerintah Kota Bandung dan Humas Kota Bandung memiliki peranan yang besar dalam program Bandung Smart City tersebut, termasuk terkait dengan perihal kehumasan.

### **1.8.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian, banyak jenis metode untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Faisal (2001:22) menyatakan bahwa:

Studi kasus yakni merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan para ahli psikologi analisis; juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antara variabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi, eksplanasi tersebut tidak dapat diangkat generalisasi. (Ardianto, 2010)

Menurut (Yin, 2008: 18), studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang:

- 1) Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
- 2) Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana:
- 3) Multisumber bukti dimanfaatkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode studi kasus adalah metode yang didalamnya tertuju pada salah satu kasus yang diteliti secara mendalam dan mendetail.

Atmaja dalam Darmayasa dan Aneswari (2015: 352) menyatakan bahwa paradigma merupakan sistem kepercayaan hasil dari konstruksi manusia yang dianut oleh ilmuwan yang didasarkan pada asumsi-asumsi ontologis (bentuk dan sifat realitas), epistemologis (sifat hubungan mengetahui dan objek yang diketahui), dan metodologis (cara mengetahui objek). Selanjutnya, Triyuwono dalam

Darmayasa dan Aneswari (2015: 353) menyatakan paradigma dalam khasanah epistemologi merupakan cara pandang mengenai dunia atau *worldview*. Paradigma dinyatakan sebagai pendekatan, yang dibagi menjadi dua yaitu pendekatan objektif yang melahirkan penelitian kuantitatif dan pendekatan subjektif yang melahirkan penelitian kualitatif.

Paradigma penelitian adalah pedoman yang menjadi dasar bagi para saintis dan peneliti di dalam mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012: 146). Paradigma penelitian akan menempatkan seorang peneliti diposisi mana dia memilih sudut pandang, cara berpikir, hingga cara melakukan sesuatu sehubungan dengan pemilihan paradigma itu sendiri.

Dalam Darmayasa dan Aneswari (2015: 352), paradigma penelitian berdasarkan Burrell dan Morgan (1979:22) terdiri dari empat yaitu: 1) paradigma positif (*functionalist*), 2) paradigma *interpretive*, 3) paradigma *radical humanist*, dan 4) paradigma *radical structuralist*. Berdasarkan Chua (1986) paradigma dibagi menjadi tiga yakni: 1) paradigma positif, 2) paradigma interpretif, dan 3) paradigma kritis.

Paradigma Interpretif berasal dari pemikiran Jerman. Fokus paradigma ini adalah pada bahasa, interpretasi simbol, dan pemahaman ilmu sosial serta pemikiran manusia. Dalam sosiologi, manusia dan sosial memiliki hubungan saling mempengaruhi secara inheren. Penelitian interpretif berusaha untuk menjelaskan hubungan antara tindakan dan makna yang mana interpretasi merupakan proses

aktif dan disiplin yang kreatif untuk memastikan kemungkinan makna tindakan dan pesan (Lannai dalam Darmayasa dan Aneswari, 2015:353).

Paradigma penelitian yang digunakan ialah Konstruktivisme yang lahir dari paradigma interpretif, dimana paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2010: 4), penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa:

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian

kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian dan pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang konteksnya khusus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Selain itu menurut Jane Richie ia menyatakan bahwa (penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektif didalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2002: 5).

Pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sebagaimana yang dinyatakan (Bogdan dan Biklen dalam Emzir, 2010:3-4) menyatakan bahwa karakteristik utama penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- 1) Naturalistik, memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan peneliti merupakan instrumen kunci.
- 2) Data deskriptif, data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka.
- 3) Berurusan dengan proses, penelitian kualitatif lebih berkonsentrasi pada proses dari pada hasil atau produk.
- 4) Induktif, peneliti kualitatif cenderung menganalisis data mereka secara induktif.

5) Makna. Makna adalah kepedulian esensial pada pendekatan kualitatif.

(Ardianto, 2010: 219-220)

### 1.8.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar (2003: 56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Humas Pemerintah Kota Bandung serta staf atau pegawai dari bagian tersebut.
- 2) Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2007: 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang yang saling mendukung satu sama lain, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

#### 1.8.4. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan adalah salah satu hal yang sangat penting karena data tersebut bermula dari informan, maka dari itu teknik pemilihan informan sangat penting untuk menunjang keberhasilan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Informan tersebut adalah pihak dari Humas Pemerintah Kota Bandung dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria dan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti telah menentukan informan yang akan dilibatkan paling sedikit satu orang dan paling banyak dua orang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah informan tersebut haruslah staf atau bagian dari Humas Pemerintah Kota Bandung atau instansi yang terkait dengan penelitian ini dan sedang berstatus aktif dan masih bekerja di Humas Kota Bandung. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Informan harus bersedia menjadi narasumber penelitian ini dan memahami langsung situasi yang berkaitan dengan topik penelitian.
- 2) Merupakan seorang *Public Relations Officer* (pegawai Humas) di Humas Kota Bandung.

- 3) Memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik.
- 4) Sudah bekerja di Humas Kota Bandung selama 1 tahun atau lebih, serta berpengalaman dibidangnya, khususnya *Public Relations*, sehingga informasi yang didapat mampu lebih akurat dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
- 5) Mempunyai wawasan pengetahuan pribadi terkait dengan kegiatan *Public Relations* (Kehumasan) di Humas Kota Bandung, sehingga sesuai dengan permasalahan peneliti dan menjadi sumber data.
- 6) Terlibat dalam penyusunan Program *Strategi Public Relations* pada Humas Kota Bandung dan turut bergabung dalam tim yang bertanggung jawab terhadap *Strategi Public Relations* Humas Kota Bandung dalam mendukung implementasi program Bandung Smart City.

### **1.8.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.8.5.1. Observasi Tidak Terlibat (Non-Participant Observation)**

Observasi non-partisipan merupakan suatu proses pengamatan observer tanpa ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat (Margono, 2008: 161-162). Pada Observasi Non-Partisipan, posisi *observer* hanyalah sebagai penonton dan berada di luar objek yang diamati. *Observer* tidak ikut serta dalam kegiatan lembaga yang diobservasi. Observasi benar-benar berfungsi sebagai penonton, pengamat dan mencatat tingkah

laku yang diobservasi. Atau bisa dikatakan juga, observasi di mana observer tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh yang diobservasi. Jadi, observer hanya berperan sebatas pengamat saja.

Bukti observasi bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan tentang topik yang diteliti. Menurut Yin, berangkat dari asumsi bahwa studi kasus meneliti fenomena tidak asli historis, beberapa perilaku atau kondisi lingkungan sosial yang relevan akan tersedia untuk observasi. Observasi semacam itu berperan sebagai sumber bukti lain bagi studi kasus. (Yin, 2015:112)

Dalam observasi ini peneliti mendatangi Humas Kota Bandung, akan tetapi tidak akan terlibat sepenuhnya dalam kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas. Peneliti memiliki keterlibatan secara pasif dan hanya berperan sebagai pengamat saja.

Peneliti mengobservasi bagaimana pihak Humas Kota Bandung melaksanakan fungsi PR-nya dalam mendukung program Bandung Smart City. Beberapa hal yang akan diobservasi adalah bagaimana PR Humas Kota Bandung melakukan serangkaian kegiatan manajemen PR, dimulai dari *fact finding (research)*, *planning*, *communicating (implementating)*, hingga proses *evaluating*.

#### **1.8.5.2. Wawancara**

Wawancara adalah teknik dalam pengumpulan data, melalui interaksi antara informan, yang dalam hal ini adalah narasumber, dengan pewawancara

dalam bentuk tanya-jawab. Jawaban-jawaban dari narasumber akan menjadi data penelitian.

Bentuk wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara studi kasus yang bertipe *open-ended*. Peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Pada beberapa situasi, peneliti bahkan bisa meminta responden untuk menyatakan pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya. (Yin, 2015:108-109)

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pihak yang dianggap terkait di Humas Kota Bandung. Diantaranya adalah pihak *Public Relations Officer* (Pegawai bagian Humas) dan berbagai pihak terkait lainnya. Sangat mungkin bagi peneliti untuk melakukan wawancara dengan selain pihak Humas Kota Bandung sebagai pelengkap.

#### **1.8.5.3. Dokumentasi**

Suatu proses melihat dari sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Data bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi bentuk tertulis atau mencari data yang berupa data tulisan, profil, dan dokumen resmi yang berhubungan dengan Humas Kota Bandung

Penggunaan dokumen dibutuhkan untuk mendukung dan menambah bukti. Menurut Yin, terdapat tiga urgensi dokumen tersebut. Pertama, dokumen

membantu proses verifikasi ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain; jika bukti dokumenter bertentangan dan bukannya mendukung, peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih jauh mengenai topik yang bersangkutan. Ketiga, inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen.

Berbagai dokumen yang dipertimbangkan untuk mendukung penelitian dan berkaitan dengan topik penelitian, diantaranya adalah:

- 1) Foto-foto kegiatan
- 2) Salinan berbagai artikel yang muncul di media massa
- 3) Berbagai dokumen administratif
- 4) Surat-surat
- 5) Pengumuman resmi
- 6) Hasil Penelitian

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat sumber-sumber data dokumen yang ada dalam lembaga, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data-data yang telah ditemukan. Dokumen tersebut adalah data-data mengenai kegiatan Humas, seperti data seputar kegiatan, data dokumentasi berupa gambar, dan sebagainya.

#### 1.8.5.4. Analisis Data

Analisis data adalah teknik untuk menyusun atau mengolah data dari hasil wawancara yang dilakukan yang kemudian diolah untuk dijadikan informasi dalam sebuah laporan. Nasution dalam Ardianto (2010: 215) menyatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses untuk menyusun data agar dapat ditafsirkan, menyusun berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori, tanpa kategorisasi atau klarifikasi data, akan terjadi *chaos* hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam menyusun laporan dari hasil wawancara.

Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti bukan kebenaran. Kebenaran hasil penelitian masih harus dinilai orang lain dan diuji oleh berbagai situasi lain. Hasil interpretasi juga bukan generalisasi dalam arti kuantitatif karena gejala sosial terlalu banyak variabelnya dan terlampau terikat oleh konteks dimana penelitian dilakukan sehingga sukar untuk digeneralisasikan, generalisasi lebih bersifat hipotesis kerja yang senantiasa harus diuji kebenarannya dalam situasi lain.

Bodan dan Biklen (1982) menyatakan bahwa analisis data kualitatif adalah:

Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2002: 248)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang menurut Affifudin dan Saebani hal yang menjadi prinsip pokok analisis kualitatif adalah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Prosedur data kualitatif dibagi ke dalam lima langkah yaitu:

- 1) Mengorganisasi data. Cara ini dilakukan dengan membaca berulang-ulang data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai.
- 2) Membuat kategori, menentukan tema, dan pola. Peneliti menentukan kategori yang merupakan suatu proses yang cukup rumit karena peneliti harus mampu mengelompokkan data yang ada ke dalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat jelas.
- 3) Menguji hipotesis yang muncul dengan menggunakan data yang ada, setelah proses pembuatan kategori, peneliti menguji kemungkinan berkembangnya suatu hipotesis dengan menggunakan data yang tersedia.
- 4) Mencari eksplanasi (penjelasan) alternatif data. Peneliti memberikan keterangan yang masuk akal tentang data yang ada dan didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.

- 5) Menulis laporan. Penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan, dalam laporan ini peneliti harus mampu menuliskan kata, frase, dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya. (Ardianto, 2010: 218)

Pemaparan di atas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yakni setelah data terkumpul dari informan, data tersebut direduksi, ditelaah, dikelompokkan kemudian diberi makna selanjutnya diolah untuk dijadikan laporan.

