

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media massa seperti sekarang ini berpengaruh terhadap penyebaran informasi kepada masyarakat. Kebebasan berpendapat dan kurangnya pengawasan terhadap media massa menyebabkan banyak informasi yang tidak seharusnya disebarluaskan menjadi konsumsi masyarakat. Kurangnya pengawasan tersebut membutuhkan strategi lain untuk meredam pemberitaan yang buruk terhadap instansi pemerintahan. Strategi *media relations* adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang Praktisi Humas untuk meredam pemberitaan buruk.

Media Relations merupakan salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan oleh praktisi humas untuk melakukan hubungan baik dengan media massa. Hubungan baik dengan media massa tidak terlepas dari strategi untuk mengawasi atau meredam pemberitaan buruk mengenai Instansi Pemerintah yang dapat menurunkan citra positif. Menurut (Iriantara, 2005:32) mengartikan Media Relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Humas menjadi jembatan untuk menjalin hubungan baik dan harmonis perusahaan atau Instansi pemerintahan kepada publiknya yang bertujuan agar terciptanya pengertian, kepercayaan dan kerjasama diantara keduanya. Salah satu cara yang semestinya dilakukan oleh Instansi pemerintahan dalam memberikan

informasi semestinya menyebar dan menyeluruh agar ada kerjasama yang baik dalam merealisasikannya. Karena penyampaian informasi yang baik pada akhirnya akan mampu meningkatkan *image* intansi pemerintah, sehingga citra yang akan didapat terus meningkat. Penyampaian informasi terhadap publiknya agar dapat menyebarluaskan pemikiran dan gagasan pemerintah untuk membangun daerah bersama – sama publik. Penyampaian informasi tersebut juga membuat publik merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik oleh intansi pemerintah. Penyampaian informasi yang baik kepada publiknya bukan merupakan sesuatu yang mudah, mengingat banyaknya kendala yang di hadapi baik dari dalam intansi pemerintah maupun dari luar intansi pemerintah.

Peran humas di institusi-institusi pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi di bidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik. “*Transparancy*” menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan pemerintahan. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan. Humas dipemerintahan menjadi pemberi informan kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu kewajiban apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat.

Humas menjadi penghubung yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Pemerintahan kabupaten Bandung sebagai instansi yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat di seluruh daerah Kabupaten Bandung. Pemkab Bandung yang saat ini mempunyai respon yang baik dari masyarakat hal itu terlihat dari pembangunan yang didukung oleh masyarakat. Dengan program “Sabilulungan” Pemkab Bandung mendapatkan dana untuk pembangunan tidak hanya mengandalkan dana dari APBD saja tetapi masyarakat ikut serta dalam dana pembangunan tersebut.

Dalam mewujudkan prinsip – prinsip di atas, Humas semestinya melakukan berbagai macam kegiatan kepada publiknya dengan menggunakan media Humas untuk menyampaikan informasi. Sesuai dengan Undang – Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik yang salah satu tujuannya yaitu untuk meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas. Badan publik wajib menyediakan, memberikan dan atau menerbitkan informasi publik yang berada dibawah kewenangannya kepada pemohon informasi publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan. Humas dipemerintahan dengan demikian dapat disimpulkan menjadi pemberi informan kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu

kewajaran apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi palang pintu bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat. Untuk publik internal praktisi Humas melakukan komunikasi tatap muka maupun melalui media internal seperti bulletin instansi. Sedangkan untuk kegiatan eksternal praktisi Humas menggunakan media massa sebagai sarana untuk mengkomunikasikan segala informasi mengenai instansi. Dalam hal ini khalayak eksternal menjadi sasaran utama dari Pemerintahan Kabupaten Bandung. Sebagai pusat pemerintahan di daerah Kabupaten Bandung tentunya selalu berhubungan langsung dengan masyarakat dan media massa dalam memberikan informasi kebijakan – kebijakan serta program – program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kabupaten Bandung.

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audien yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri

khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program Humas lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus. Tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, menghibur, menginformasikan, dan mempengaruhi. Dengan fungsi tersebut maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bisa membantu kita merumuskan cara memandang dunia (Iriantara, 2005 : 12).

Melihat pentingnya peran media massa untuk penyebaran informasi kepada masyarakat Kabupaten Bandung maka Pemerintahan Kabupaten Bandung menjalin hubungan baik dengan media massa melalui kegiatan *media relations*. "Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Fungsi media relations adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan *point of selling*, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik."

Sesuai dengan prinsip negara demokrasi berarti pemerintahan rakyat. Rakyat membentuk negara, dan oleh karena itu rakyat berdaulat atas negara. Negara dipercayakan menjalankan kekuasaan negara untuk melayani rakyat

seluruhnya. Demokrasi adalah pemerintahan seluruh rakyat, bukan sebagian rakyat, dan juga bukan sebagian besar rakyat. Rakyat secara bersama-sama memerintah diri mereka, dengan memilih sebagian dari rakyat menjadi penyelenggara negara. Dalam negara demokrasi semua warganegara, termasuk pengangguran, ikut memerintah. Pemerintahan oleh semua untuk kepentingan semua. Mandat yang diterima seorang pejabat negara adalah mandat dari seluruh rakyat, bukan hanya dari pemilihnya saja, dan oleh karena itu harus digunakan melayani rakyat seluruhnya, tanpa kecuali. Hal tersebut berkaitan erat dengan fungsi Pemerintahan Kabupaten Bandung yang berlandaskan pemahaman demokrasi maka semua opini publik yang berkembang dapat dijadikan acuan untuk pemerintah. Kebebasan masyarakat dalam berpendapat seperti sekarang ini harus diredam untuk menjauhkan Pemerintahan dari opini negatif atau suara demokrasi yang sumbang tidak sesuai fakta yang ada.

Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bandung menyadari bahwa peran media massa di era demokrasi seperti sekarang. Maka menjalin hubungan baik dengan relasi media merupakan salah satu cara untuk meminimalisir pemberitaan negatif di media massa. Informasi dari pemerintah kepada masyarakat jangan sampai bias karena dapat mengakibatkan beragam opini yang bisa saja tidak menguntungkan bagi pemerintahan itu sendiri. Kemampuan menjalin hubungan interpersonal yang baik dari Praktisi Humas yang ada di Sekda Kabupaten Bandung yang melandasi kedekatan emosional. Selain aspek personal praktisi humas Sekda Kabupaten Bandung juga mempunyai memiliki hubungan dengan aspek profesional dengan pihak media karena untuk

mengurangi subjektifitas informasi. Kendala yang menghalangi kegiatan *media relations* antara Praktisi Humas dengan awak media dalam penyebar luasan *press release* yang harus *Up to Date* tetapi selalu terkendala oleh hal – hal teknis seperti email tidak sampai kepada para Wartawan.

Penjabaran diatas yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi *Media Relations* Bagian Humas Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Positif Pemerintahan Kabupaten Bandung?”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi *Media Relations* Bagian Humas Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Positif Pemerintahan Kabupaten Bandung?”**

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana perencanaan *media relations* pada bagian Humas Sekda Kabupaten Bandung ?
- 1.3.2 Bagaimana tata hubungan interpersonal bagian Humas Sekda Kabupaten Bandung ?
- 1.3.3 Bagaimana Implementasi *media relations* bagian Humas Sekda Kabupaten Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1 Mengetahui perencanaan *media relations* pada bagian Humas Sekda Kabupaten Bandung.
- 1.4.2 Mengetahui tata hubungan interpersonal bagian Humas Sekda Kabupaten Bandung.
- 1.4.3 Mengetahui Implementasi *media relations* bagian Humas Sekda Kabupaten Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.5.1 Kegunaan Teoritis
 - 1.5.1.1 Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi baru bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations / Hubungan Masyarakat*.
 - 1.5.1.2 Diharapkan penelitian ini akan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai Strategi Media Relations dalam mempertahankan citra.
 - 1.5.1.3 Semoga bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Untuk Penulis semoga penelitian ini dapat menjadi implementasi dari teori – teori kehumasan yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.5.2.2 Untuk Humas Sekda Kabupaten Bandung penelitian ini diharapkan berkontribusi baik dalam hubungan dengan media yang berkelanjutan dalam mempertahankan citra.

1.5.2.3 Untuk Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya prodi Hubungan Masyarakat penelitian ini berguna untuk dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa tingkat bawah.

1.6 Kerangka Pemikiran

Banyaknya pendapat dari para tokoh *Public Relations* mengenai pengertian *Public Relations* maka *The International Public Relations Association* (IPRA) menyepakati untuk memutuskan sebuah definisi *Public Relations* adalah “*Public Relations is a management functions, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fast as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interests.*”

(PR adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan, dimana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada. Setelah pelatihan modul ini, peserta latih diharapkan mampu memahami peran, fungsi, dan tugas PR, agar dapat dijadikan landasan dalam melakukan setiap kegiatan sebagai komunikator lembaga, untuk memenuhi kebutuhan pimpinan dan publik secara seimbang. kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien).

Dalam praktiknya seorang praktisi Humas harus mempunyai strategi dalam menyelesaikan berbagai masalah untuk mempertahankan citra positif. Strategi untuk mempertahankan citra membutuhkan berbagai tahapan seperti perencanaan, pemograman, pengambilan tindakan, dan evaluasi.

Praktisi Humas mengatur strategi *Media Relations* agar apa yang dikerjakannya sesuai dengan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dalam melaksanakan. *Media Relations* sendiri adalah cara untuk melakukan hubungan baik dengan pihak eksternal dalam upaya membantu mempertahankan citra.

Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi *Media Relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Sementara menurut Yosol

Iriantara (2005:32) mengartikan Media Relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Media Relations merupakan salah satu bentuk hubungan instansi dengan pihak yang ada diluar ruang lingkup instansi tersebut. Dinamika media massa yang sangat pesat seperti sekarang ini menjadi tonggak untuk penyebaran informasi seaktual mungkin. *Media Relations* tidak hanya mengenai hubungan baik dengan media saja tetapi ada yang harus dipentingkan oleh seorang praktisi humas yaitu bagaimana cara mempertahankan citra positif dari adanya hubungan baik dengan media.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto**, upaya membina *media relations*, perlu dilakukan kegiatan antara lain:

1. *Press conference* (konferensi pers) yaitu jumpa pers dengan memberikan informasi secara simultan/berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta pada sekelompok wartawan. Hal ini dilakukan apabila ada peristiwa penting di suatu organisasi/perusahaan dan dilakukan atas inisiatif sendiri atau atas permintaan dari wakil-wakil media massa.
2. *Press breafing* yaitu pemberian informasi yang diselenggarakan secara reguler oleh pejabat PR dalam kegiatani ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada media massa, diadakan sesi tanya jawab.
3. *Press tour* yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk meninjau proyek-proyek pembangunan dan pengembangan atau pembentukan cabang.
4. *Press Release* yaitu siaran pers sebagai publisitas untuk menyebarkan berita.
5. *Special events* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang dianggap penting dan menarik banyak orang untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut, seperti peresmian gedung baru, peringatan ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, lokakarya, *open house*, dan sebagainya, biasanya mengundang media massa untuk meliputnya.

6. *Press luncheon* yaitu mengadakan jamuan makan bagi para wakil media massa sehingga mereka dapat bertemu guna mendengarkan perkembangan lembaga atau perusahaan.
7. *Press interview* yaitu wawancara yang bersifat pribadi tanpa dihadiri banyak wartawan.

Hubungan baik dengan media dapat memudahkan praktisi humas untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan menyeluruh. Selain itu, praktisi humas dapat mengawasi beragam berita yang disajikan oleh media. Tanggapan publik mengenai informasi baik yang disampaikan melalui media dapat menjadi nilai pencitraan positif bagi instansi karena pada dasarnya strategi *Media Relations* itu untuk membantu instansi dalam mempertahankan citra positif.

Citra perusahaan yaitu, citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra secara produk dan pelayanannya, citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, kualitas produk, hubungan industri yang baik, keberhasilan ekspor, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dan kesediaan memikul tanggung jawab sosial. Sekundel menyatakan, citra itu dengan sengaja perlu di diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable Opinion* (Soemirat dan Ardianto, 2008:12).

Citra merupakan tujuan pokok dari sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of*

belongging terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak, namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan, 2012 : 75). Citra sebagai cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Setiap Perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Katz, 1994 : 67-68).

Membina hubungan baik dengan media dapat menciptakan citra positif untuk instansi. Hal ini karena melalui media semua informasi instansi dapat disampaikan kepada khalayak secara menyeluruh. Sejauh mana dampak media terhadap khalayaknya memang masih menjadi bahan perdebatan. Elisabeth Noelle-Neumann adalah salah satu sarjana yang menganut konsep efek perkasa media massa. Ia menyebutkan bahwa media massa bersifat *ubiquity*, artinya serba ada. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada di mana-mana. Karena sifatnya yang serba ada, agak sulit orang menghindari pesan media massa. Oleh karena itu media menjadi saluran yang paling efektif untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Semakin cepat sampai dan bebasnya informasi kepada khalayak maka tanggapan atau opini dari khalayak juga akan semakin cepat dan beragam. Untuk mempertahankan citra positif instansi maka praktisi humas harus berhubungan baik dengan wartawan dan editor media karena untuk pemberitaan yang baik bukan seperti sekarang kebanyakan wartawan menganggap *Bad News is Good News* . Sementara Richard T. La Pierre

berpendapat bahwa media massa baru akan benar-benar berpengaruh jika sebelumnya ia berhasil menjalin kedekatan dengan khalayaknya. Hal tersebut membutuhkan opini positif dari khalayak karena jika negatif khalayak dapat acuh terhadap apapun kebijakan yang diinformasikan praktisi humas. Untuk itu butuh media yang baik untuk menyampaikan informasi yang positif sehingga opini khalayak positif dan kedekatan dengan khalayak sangat baik.

1.7 Langkah – Langkah Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Humas Sekertariat Daerah Kabupaten Bandung. Alamat Komplek Pemkab Bandung Jl.Soreang. Peneliti sebelumnya telah melaksanakan *Jobtraining* di Humas SEKDA Kabupaten Bandung selama dua bulan. Peneliti sedikitnya telah mempunyai gambaran mengenai kegiatan kehumasan yang dilakukan di Humas SEKDA Kabupaten Bandung maka dari itu dapat dikatakan sebagai kegiatan pra penelitian. Penulis melihat kegiatan *media relations* di Humas Sekda Kabupaten Bandung selama kegiatan *jobtraining* menjadi latar belakang untuk meneliti lebih dalam mengenai kegiatan tersebut.

1.7.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba untuk mencari hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Metode deskriptif dipilih oleh penulis dalam penelitian ini agar dapat memaparkan dengan jelas masalah tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu.

Karena itulah maka dapat terjadi sebuah penyelidikan deskriptif, membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu lalu mengambil bentuk studi komperatif ; atau mengukur sesuatu dimensi.

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada dilokasi penelitian, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan kegiatan yang ada dilokasi penelitian, (3) membuat perbandingan, dengan penelitian sebelumnya (4) menentukan serta menetapkan rencana dalam memecahkan masalah pada waktu yang akan datang.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian antara lain:

1.7.3.1 Data tentang program-program yang di terapkan dalam kegiatan

Media Relations Humas Sekda Kabupaten Bandung

1.7.3.2 Data tentang langkah-langkah Humas dalam membentuk citra positif Pemerintahan Daerah Kabupaten Bandung

1.7.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1.7.4.1 Sumber data primer yang dihasilkan dari proses observasi, wawancara dan analisis dokumen yang dilakukan terhadap Humas Sekda Kabupaten Bandung dan Wartawan

1.7.4.2 Sedangkan sumber data sekunder antara lain dari bahan pustaka pendukung teori (buku, kliping, literatur dan lainnya).

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.7.5.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti (Ardianto, 2011:165). Peneliti melakukan observasi nonpartisipasi, peneliti melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati di Humas Pemkab Bandung. Peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Sekda Kabupaten Bandung atau dengan menanyakan kepada Kepala Bagian Humas bagaimana strategi *Media Relations* yang dilaksanakan di Humas Sekda Kabupaten Bandung dan juga menanyakan langsung kepada wartawan yang meliput atau berhubungan baik dengan Humas Sekda Kabupaten Bandung.

1.7.5.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam

(Ardianto, 2011:178). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data kepada pihak yang ada kaitannya dengan proses penelitian. Dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas Sekda Kabupaten Bandung serta para wartawan yang berhubungan baik dengan Humas Sekda Kabupaten Bandung.

1.7.5.3 Dokumentasi

Dalam buku panduan penyusunan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (2007:88). Studi dokumentasi adalah penelusuran berbagai sumber informasi yang berasal dari tempat penelitian. Studi dokumen digunakan peneliti untuk menggali data-data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelaahan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan Pemkab Bandung, Bulletin, foto-foto kegiatan serta referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

1.7.6 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang telah diperoleh, baik itu dari hasil wawancara ataupun observasi di lapangan. Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. (Ardianto, 2011:215). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder. Dalam

penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, adapun analisis data yang akan dilaksanakan meliputi langkah-langkah diantaranya :

- a. Mengumpulkan data hasil penelitian. Langkah ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang Strategi *Media Relations* Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bandung dalam Mempertahankan Citra Positif
- b. Mengklasifikasikan data primer dan data sekunder.
- c. Langkah selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kualitatif dan ditafsirkan.
- d. Mengecek atau *cross check* kembali semua data-data yang telah didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan obyektif.
- e. Setelah semua selesai, maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.