

**ANALISIS IMPLEMENTASI AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS*
PADA HUMAS PEMERINTAHAN KOTA BANDUNG DALAM
MENINGKATKAN CITRA POSITIF KEPADA MASYARAKAT**

(Studi Deskriptif Kualitatif di Pemerintah Kota Bandung Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Mochamad Tommy Wijaya

3112191145



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS IMPLEMENTASI AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS*
PADA HUMAS PEMERINTAHAN KOTA BANDUNG DALAM
MENINGKATKAN CITRA POSITIF KEPADA MASYARAKAT**

(Studi Deskriptif Kualitatif di Pemerintah Kota Bandung Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Mochamad Tommy Wijaya

3112191145



Menyetujui,

Ketua Program Studi

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pupi Indriati'.

Pupi Indriati, S.Sos., M.Si

NIP. 432.200.116

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Witri Cahyati'.

Witri Cahyati, S.Sos., M.Si

NIP. 432.200.107

Mengetahui,

Dekan FISIP

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dr. Hersuseyati'.

Dr. Hersuseyati, Dra., M.Si

NIP. 196602031993032001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“ANALISIS IMPLEMENTASI AKTIFITAS *MEDIA RELTIONS* PADA HUMAS
PEMERINTAHAN KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA
POSITIF KEPADA MASYARAKAT”

Adalah benar-benar karya saya sendiri saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 12 February 2024

Yang membuat pernyataan,



Mochamad Tommy Wijaya

"Jangan tinggalkan apa pun untuk hari esok yang bisa dilakukan hari ini."

(Abraham Lincoln)

Tidaklah baik menunda sesuatu hal yang berakibat ketertinggalan, kerjakan, usahakan lalu iringi dengan doa. Berjuang sekuat tenaga melalui proses yang sangat berat. Karena proses tidak akan mengkhianati hasil.

Kupersembahkan skripsi ini untuk diriku sendiri, orang tua dan teman-temanku.

Terimakasih atas doa dan dukungannya.

"Allahumma Yassir Wala Tu'assir"

Ya Allah, mudahkanlah dan janganlah engkau persulit.

(HR Bukhari dan Muslim).

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat Rahmat, Hidayah dan Karunianya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS IMPLEMENTASI AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* HUMAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF KEPADA MASYARAKAT” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Khususnya Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan mendoakan selama peneliti melaksanakan pembelajaran di bangku kuliah.

Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Toto Karnoto dan Ibu Nunung yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Yusuf Cahyadi, SH., MH selaku Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.
3. Ibu Lilis Yuliani, S.Pd selaku Ketua Tim Kerja Kemitraan Informasi Masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.
4. Ibu Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

5. Ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dan Dosen Pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran, perhatian untuk memberikan bimbingan arahan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Pupi Indriati Z, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Widyapuri Prasastiningtyas S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali Ilmu Komunikasi Reguler Pagi Angkatan 2019.
8. Seluruh Staff Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
9. Adham Nanda Pratama selaku sahabat peneliti yang mendukung serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa atau substansi ilmiah. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan gambaran aktivitas *media relations* humas dalam meningkatkan citra positif.

Bandung, 28 Februari 2024

Hormat Saya

Mochamad Tommy Wijaya

3112191145

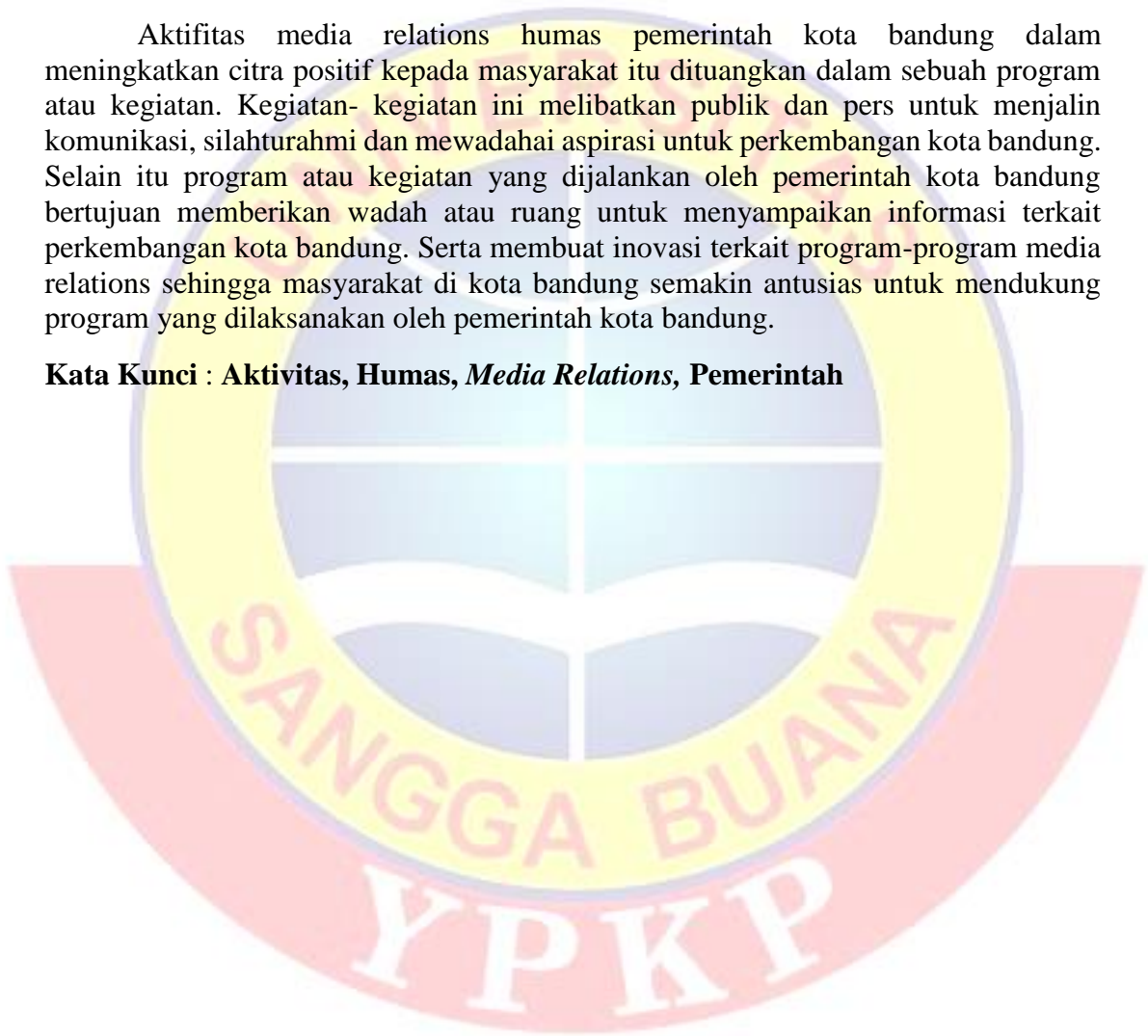
ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi aktivitas media relations humas pemerintah kota Bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas media relations humas pemerintah kota Bandung dengan adaptasi teknologi yang sudah berkembang sudah sesuai dengan konsep kehumasan atau kode etik kehumasan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menggunakan analisa data yang disesuaikan dengan teori-teori yang mendukung identifikasi masalah dan sesuai dengan data yang diperoleh yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan di analisis sesuai yang ada dilapangan.

Aktivitas media relations humas pemerintah kota Bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat itu dituangkan dalam sebuah program atau kegiatan. Kegiatan- kegiatan ini melibatkan publik dan pers untuk menjalin komunikasi, silaturahmi dan mewadahi aspirasi untuk perkembangan kota Bandung. Selain itu program atau kegiatan yang dijalankan oleh pemerintah kota Bandung bertujuan memberikan wadah atau ruang untuk menyampaikan informasi terkait perkembangan kota Bandung. Serta membuat inovasi terkait program-program media relations sehingga masyarakat di kota Bandung semakin antusias untuk mendukung program yang dilaksanakan oleh pemerintah kota Bandung.

Kata Kunci : Aktivitas, Humas, *Media Relations*, Pemerintah



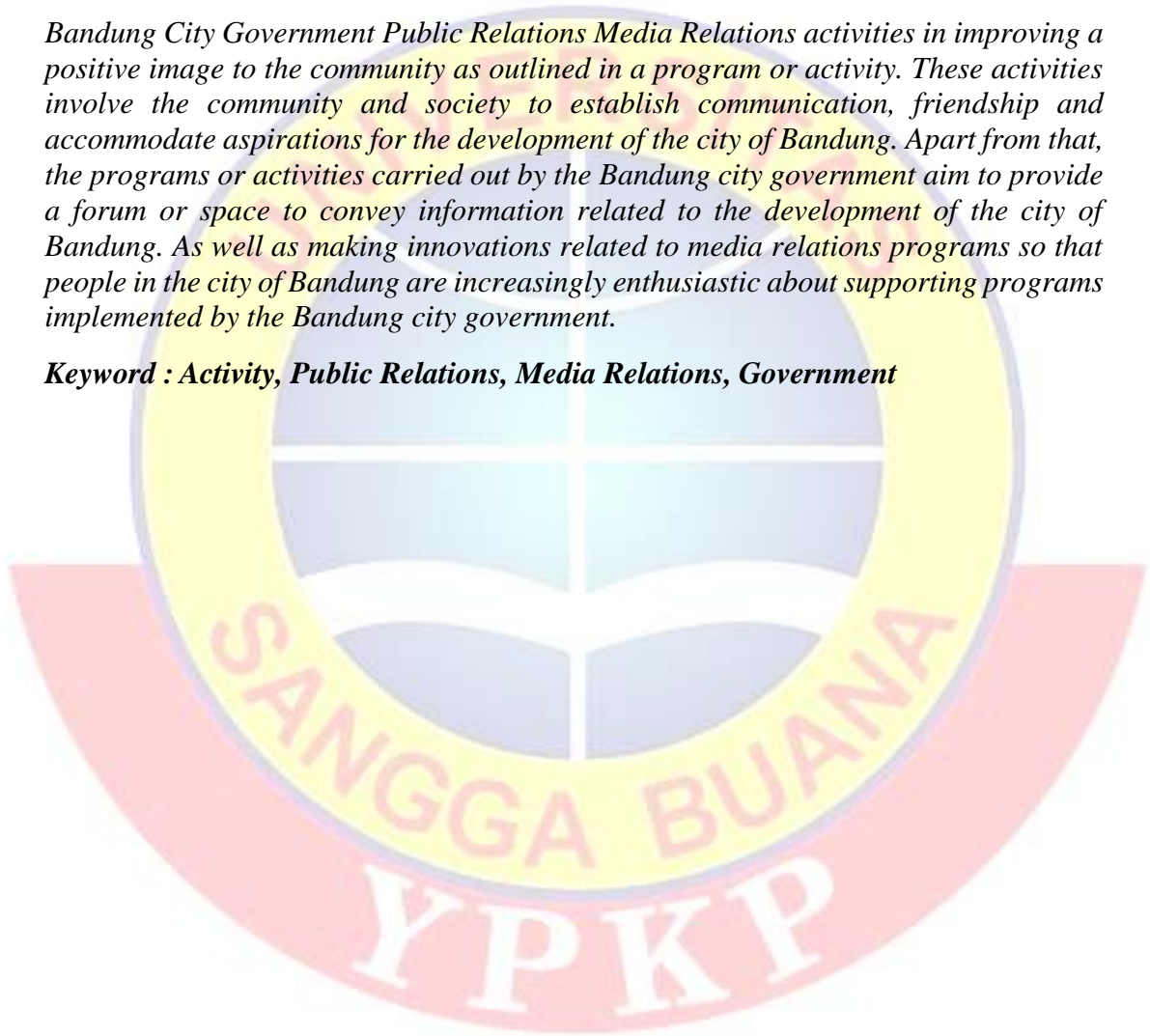
ABSTRACT

This research was conducted to determine the implementation of public relations media activities of the Bandung city government in improving a positive image to the community. This research aims to find out how the public relations media activities of the Bandung city government adapt to technology that has developed in accordance with the concept of public relations or the public relations code of ethics.

This research uses a qualitative descriptive method, namely a method that uses data analysis that is adapted to theories that support problem identification and is in accordance with the data obtained, namely by observation, interviews and documentation, and analyzed according to what is available in the field.

Bandung City Government Public Relations Media Relations activities in improving a positive image to the community as outlined in a program or activity. These activities involve the community and society to establish communication, friendship and accommodate aspirations for the development of the city of Bandung. Apart from that, the programs or activities carried out by the Bandung city government aim to provide a forum or space to convey information related to the development of the city of Bandung. As well as making innovations related to media relations programs so that people in the city of Bandung are increasingly enthusiastic about supporting programs implemented by the Bandung city government.

Keyword : Activity, Public Relations, Media Relations, Government



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Rangkuman Teori.....	11
2.1.1 Komunikasi	11
2.1.2 Hubungan Masyarakat	12
2.1.3 Hubungan Masyarakat Pemerintah	14
2.1.4 <i>Media Relations</i>	23
2.1.5 Citra.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30

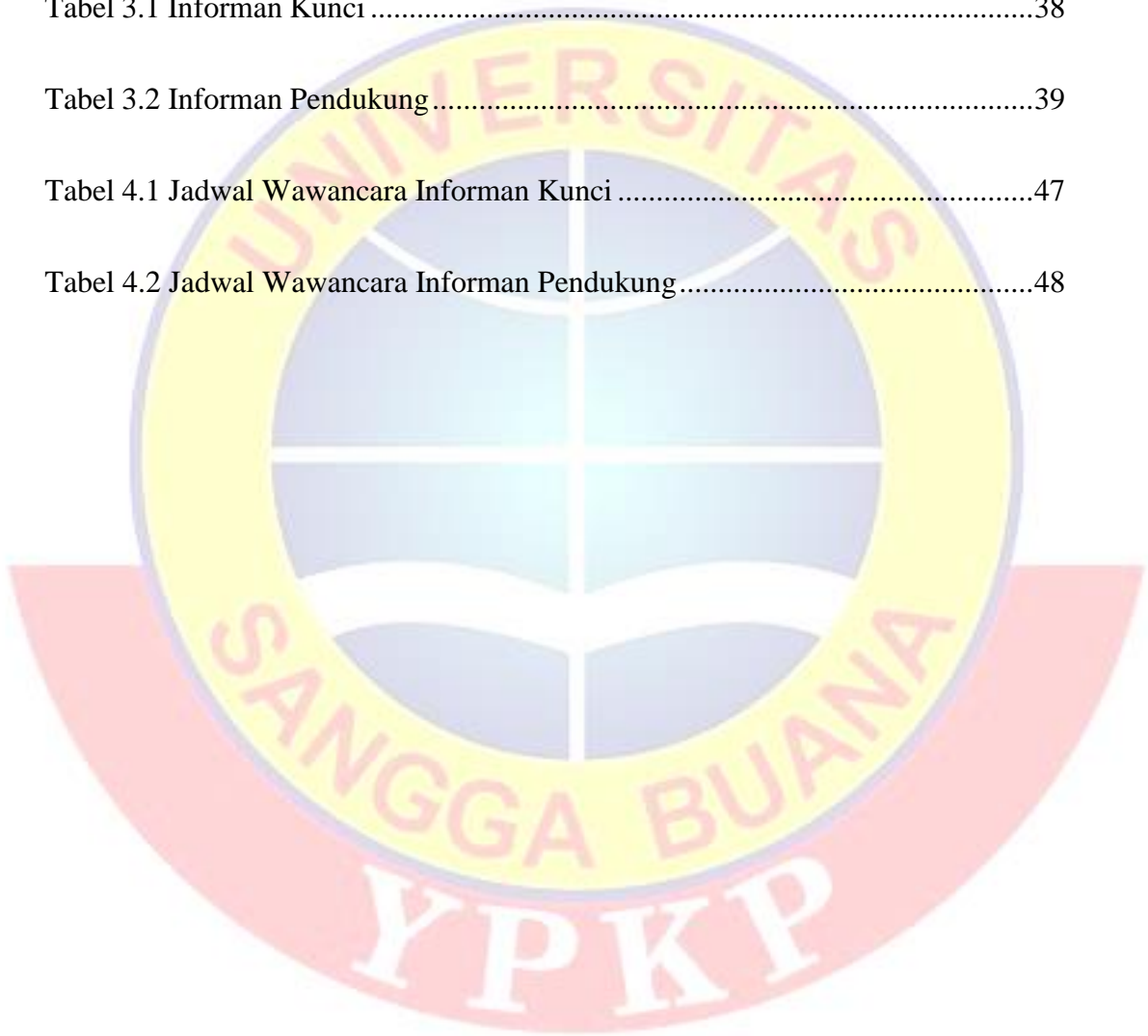
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.3 Informan Kunci	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Organisasi.....	47
4.1.2 Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung	48
4.1.3 Struktur Organisasi.....	48
4.1.4 Deskripsi Informan.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat.....	53
4.2.2 Kendala yang di hadapi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menjalankan Aktivitas <i>Media Relations</i> untuk Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat	59
4.2.3 Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menghadapi Kendala dalam menjalankan aktivitas <i>media relations</i>	61
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kota Bandung dalam	

Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat.....	62
4.3.2 Kendala yang di hadapi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menjalankan Aktivitas <i>Media Relations</i> untuk Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat	68
4.3.3 Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menghadapi Kendala dalam menjalankan aktivitas <i>media relations</i>	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Tugas, Peran & Fungsi Humas Pemerintah.....	22
Tabel 2.2 Perbedaan Humas dan Humas Pemerintah.....	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Informan Kunci	38
Tabel 3.2 Informan Pendukung.....	39
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Kunci	47
Tabel 4.2 Jadwal Wawancara Informan Pendukung.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung	4
Gambar 1.2 Website Pemerintah Kota Bandung.....	5
Gambar 1.3 Lokasi Kantor Humas Pemerintah Kota Bandung	9
Gambar 1.4 Lokasi Universitas Sangga Buana YPKP.....	9
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Modifikasi Peneliti	34
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	41
Gambar 4.1 Struktur Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung	46
Gambar 4.2 Informan Kunci Pak Yusuf	48
Gambar 4.3 Informan Pendukung Ibu Lilis	49
Gambar 4.4 Diskusi Saung Bersama Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (ITJI)	52
Gambar 4.5 Media Visit Plt Walikota Bandung ke Media Tribun Jabar	53
Gambar 4.6 Forum dengan Pemimpin redaksi Tribun Jabar	54
Gambar 4.7 Bandung Menjawab Edisi Pertama	55
Gambar 4.8 Bandung Menjawab Edisi Sembilan	55
Gambar 4.9 Mudik Gratis tahun 2024.....	56
Gambar 4.10 Piagam Penghargaan Kepada Pemerintah Kota Bandung.....	67
Gambar 4.11 Penghargaan Anugerah Media Humas yang diraih oleh Pemerintah Kota Bandung.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian dari Diskominfo	78
Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian dari Kesatuang Bangsa dan Politik	79
Lampiran 3 : Hasil Wawancara dengan Para Informan.....	80
Lampiran 4 : Dokumentasi saat wawancara.....	86
Lampiran 5 : Surat Keterangan Plagiarisme	87





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas adalah salah satu kata yang banyak di dengar oleh masyarakat, Hakekat dasar dari humas merupakan pehubung antara satu pihak yang diwakili oleh humas itu sendiri dengan pihak lainnya dalam tatanan sosial masyarakat. *Public relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik. Proses itu bertujuan untuk keinginan yang baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

Di era digital saat ini peran humas pemerintahan bukan lagi menjadi penyampai informasi, melainkan menjadi salah satu unsur strategis dalam mendukung dan terlaksananya program pemerintah. Peran humas ini sangat dibutuhkan baik memberikan konfirmasi terhadap masyarakat atau publik atau mencari jalan keluar dari suatu permasalahan yang terjadi. Perkembangan bidang dan ilmu kehumasan semakin tahun semakin baik dengan semakin banyak penyelesaian masalah manajemen dengan pendekatan humas.

Pendekatan humas telah memasuki beberapa sektor seperti sektor sosial, bisnis, industri, pendidikan, kesehatan, politik, pemerintahan dan sebagainya.

Dimanapun dan apapun yang namanya organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai, yang sulit di realisasikan adalah bagaimana proses yang dilaksanakan organisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi organisasi mau tidak mau harus beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam perkembangan zaman jika

tidak organisasi tersebut akan ditinggalkan karena sudah tidak sesuai dengan kondisi zaman yang sedang dihadapi. Begitu juga organisasi pemerintahan khususnya yang sangat dibutuhkan oleh rakyat dengan kewenangannya yang begitu besar, harus menjadi pelopor dalam perubahan dan perkembangan. *Media relations* adalah aktivitas komunikasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Melalui *media relations* pemerintah kota Bandung dapat memberikan informasi mengenai kebijakan atau program yang akan dilaksanakan serta dengan mudah masyarakat dapat mengakses dan mengetahui program dan kebijakan pemerintah kota Bandung. Peraturan Menteri dalam Negeri pasal 1 ayat 3 No.13 tahun 2011, Menjelaskan bahwa humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga atau individu penyelenggara pemerintah yang melakukan manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan atau sebaliknya.

Tujuan *media relations* bagi organisasi adalah :

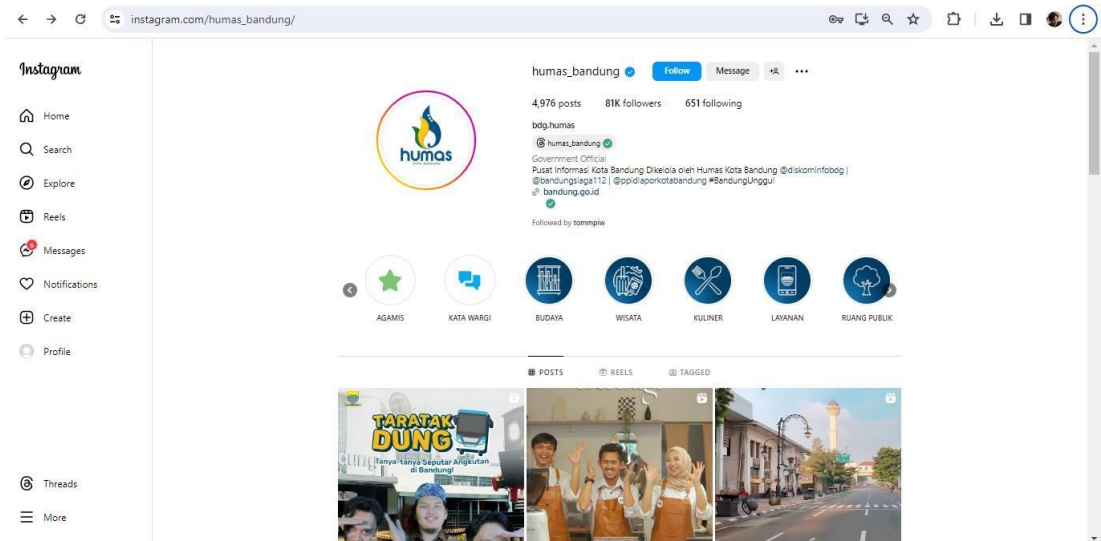
1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/instansi yang baik untuk diketahui umum.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media.
3. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan dan lembaga/instansi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi lembaga/instansi.
4. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/instansi.

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan saling menghormati.

Perkembangan humas pemerintah semakin berkembang dengan adanya inovasi dan teknologi yang semakin canggih sehingga berita dan informasi dapat di sebar hanya dengan hitungan detik. Humas pemerintah tidak bisa menghindari perkembangan teknologi dikarenakan humas adalah sumber informasi yang harus menjangkau seluruh masyarakat. Ini merupakan tantangan untuk pemerintah agar beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Khususnya perkembangan teknologi media baru dalam bentuk media sosial.

Dengan mengandalkan perkembangan teknologi yang mengandalkan internet, Internet sekarang mampu membuat interaksi komunikasi melalui media online disebabkan oleh penggunaan internet yang sangat meningkat di kalangan masyarakat. Adapun yang termasuk kedalam kategori media online diantaranya Website, Instagram dan youtube (Arifin, 2011 : 64).

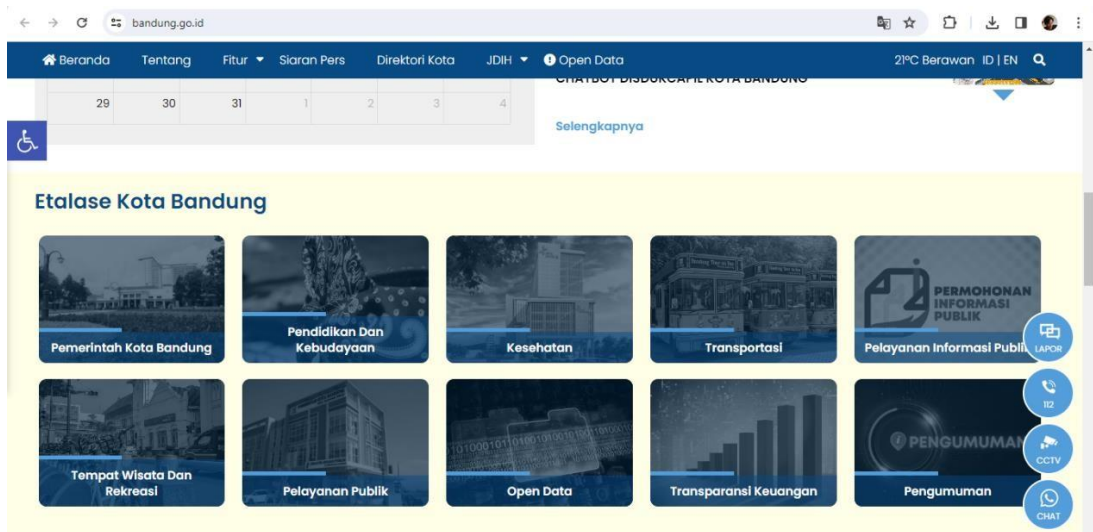
Ini menjadi keuntungan bagi humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktivitasnya dengan adanya media online seperti yang disebutkan diatas, Humas pemerintah kota bandung mampu menyebarkan informasi melalui media online yang dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat dari yang muda hingga lanjut usia. Humas Pemerintah kota bandung memanfaatkan media sosial Instagram @humas_bandung untuk mensosialisasikan dan mensinkronisasikan kota bandung terkait dengan kewilayahannya yang belum diketahui warga bandung. Humas pemerintah kota bandung sering memposting konten di instagramnya @humas_bandung seperti membagikan kegiatan dan informasi-informasi seputar kota bandung.



Gambar 1.1 Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung

Instagram saat ini banyak dimanfaatkan bagi instansi atau pemerintah untuk alat penyebaran informasi dan upaya mencegah adanya disinformasi yang beredar luas dan mampu membentuk opini publik terhadap instansi pemerintahan. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi *platform* yang tepat untuk menyebarkan informasi, penggunaan platform yang tepat dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu lembaga atau instansi. Kesalahan dalam penggunaan platform dapat berakibat terhadap instansi atau lembaga terkait, maka pemanfaatan platform harus diiringi dengan peningkatan pengelolaan konten dan strategi humas itu sendiri.

Selain menggunakan media sosial pemerintah kota bandung juga menggunakan website, segala informasi mengenai kota bandung bisa di akses melalui website tersebut. Website tersebut mempunyai fitur agar kita dapat mencari informasi dengan mudah salah satu yang kegiatan *media relations* yang di upload melalui website adalah kegiatan siaran pers.



Gambar 1.2 Website Pemerintah Kota Bandung

Salah satu kegiatan media relations yang dilakukan pemerintah kota Bandung adalah membuat siara pers pada hari Jumat, 05 Januari 2024 pukul 19:37. Pemerintah Kota Bandung terbuka bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian, Sekretaris daerah (Sekda) kota Bandung, Ema Sumarna memastikan pemerintah kota (Pemkot) Bandung membuka pintu lebar-lebar untuk mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian hal ini diungkapkan Sekretaris Daerah saat penerimaan praja utama IPDN Angkatan XXXI dalam rangka penelitian dan pengumpulan data dan penyusunan skripsi, di Balai Kota Bandung.

Dengan menyadari dan mengetahui peran dari media sangatlah penting di zaman ini untuk perkembangan bidang kehumasan, khususnya untuk humas Pemerintah Kota Bandung. Maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan kegiatan media relations humas Pemerintah Kota Bandung, Apakah pelaksanaannya sudah sesuai dengan konsep kehumasan dan juga apakah ada hal-hal yang tidak sesuai dengan kode etik kehumasan.

Berdasarkan paparan dan poin pendukung yang telah di jabarkan maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Implementasi Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pernyataan yang jelas tentang apa yang akan diteliti dan mengapa hal tersebut penting (Lawrence & Keith, 2018). Penelitian ini akan di fokuskan pada “Analisis Implementasi Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat (Studi Dekriptif Kualitatif di Pemerintah Kota Bandung Jawa Barat)” yang objek utamanya adalah Humas Pemerintah Kota Bandung Jawa Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan *media relations* untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat ?
2. Apa kendala yang di hadapi humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk meningkatkan citra positif ?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan humas pemerintah kota bandung dalam mengatasi kendala yang di hadapi dalam menjalankan aktivitas *media relations* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui aktivitas *media relations* humas pemerintah kota bandung untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat.
2. Untuk mengetahui kendala humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung dalam menghadapi kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk menciptakan citra positif kepada masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan bagi pihak terutama :

1. Kegunaan Teoritis (Akademis)

Bagi peneliti, mengetahui aktivitas humas pemerintah khususnya, sudah berkembang dan berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan teknologi internet yaitu media. Ini menjadi perkembangan untuk ilmu komunikasi dalam mendalami peran humas sehingga peneliti mampu membandingkan teori-teori yang telah di pelajari di kampus dengan praktik yang ada di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan masukan dan saran bagi Humas Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan kinerja dalam meningkatkan citranya. Serta menjadi perbandingan bagi mahasiswa

dan masyarakat yang ingin mendalami hal mengenai aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung.

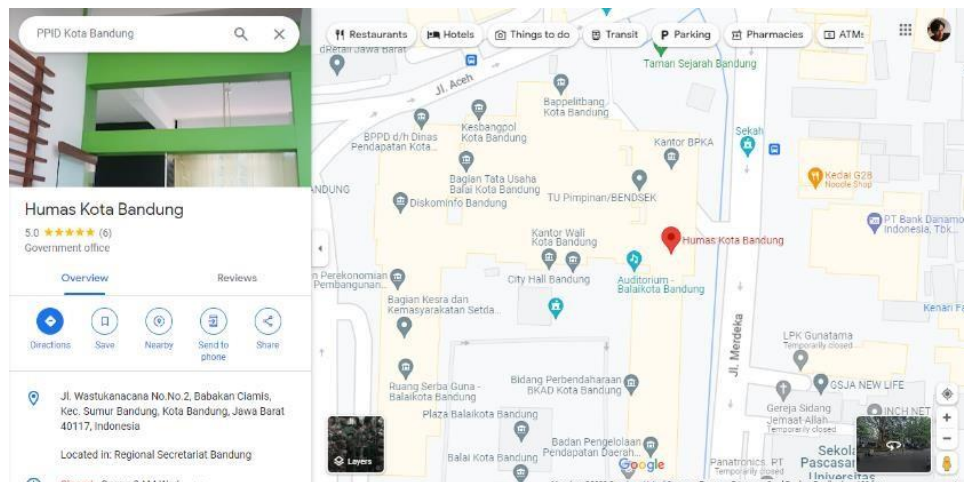
1.6 Sistematika Penulisan

Penjelasan sistematika penulisan penelitian dibuat dengan menggunakan metode kualitatif, sebagai berikut :

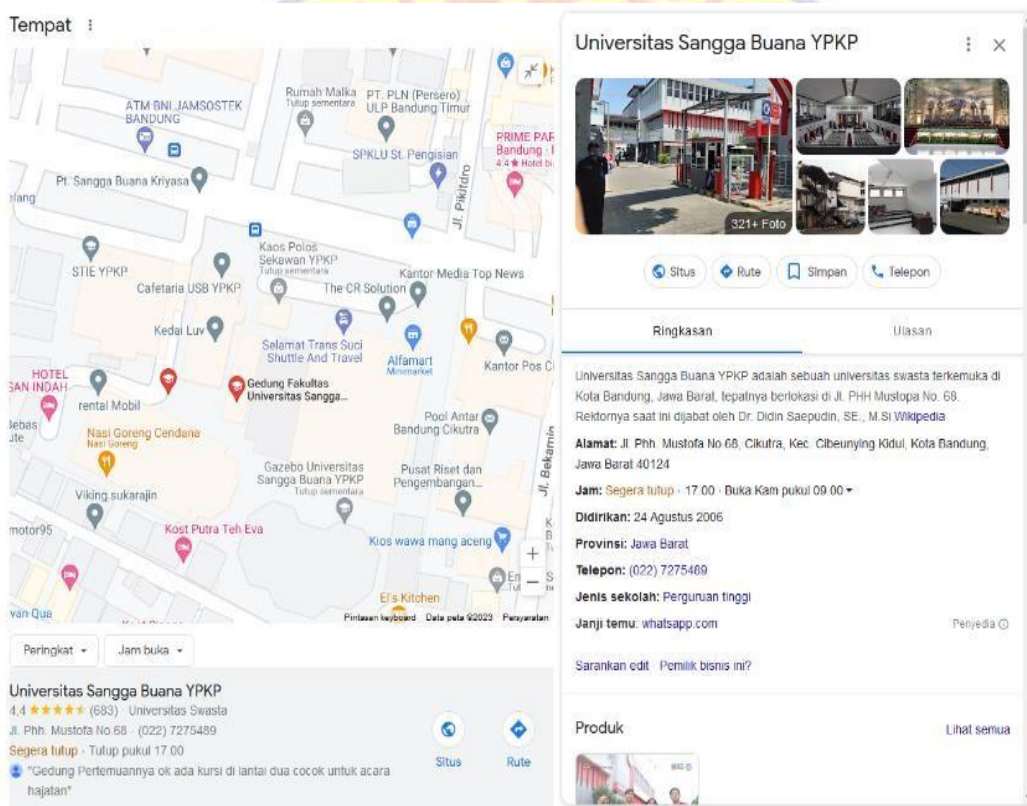
- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari rangkuman teori, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat dilaksanakan oleh peneliti di Jl. Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117 dan Universitas Sangga Buana YPKP Jalan PHH. Mustofa No.68, Cikutra, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 14024.



Gambar 1.3 Lokasi Kantor Humas Pemerintah Kota Bandung



Gambar 1.4 Lokasi Universitas Sangga Buana YPKP

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

NO.	Kegiatan	Tahun	2023/2024																							
		Bulan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Tahap Persiapan																									
	a. Studi Literatur																									
	b. Observasi																									
	c. Mengurus Perizinan (Pra) Penelitian																									
	d. Penulisan Proposal Usulan Penelitian																									
	e. Pengajuan Judul Usulan Penelitian																									
	f. Pengesahan Judul Usulan Penelitian																									
	g. Bimbingan																									
2.	Tahap Penelitian																									
	a. Observasi																									
	b. Wawancara																									
	c. Pengolahan Data																									
	d. Analisa Data																									
	e. Penyusunan Laporan																									
3.	Tahap Pengujian																									
	a. Seminar Usulan Penelitian																									
	b. Revisi usulan Penelitian																									
	c. Sidang Skripsi																									
	d. Revisi Skripsi																									

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti sama. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai berbagi pengalaman. Setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti surat kabar, radio, televisi dan media sosial.

Menurut Harold Laswell mengatakan bahwa *Who says What in Which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Berdasarkan definisi Laswell ini diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu sumber, pengirim, penyandi, komunikator, pembicara. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

Lalu pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu, makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, bentuk.

Saluran media yakni alat yang digunakan untuk sumber menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran boleh merujuk kepada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima dalam bentuk verbal ataupun nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran yaitu cahaya dan suara meskipun manusia juga bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

Penerima sering juga disebut sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaanya, penerima ini menerjemahkan atau menafsirkan pesan yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Efek yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

2.1.2 Hubungan Masyarakat

Humas merupakan peran yang penting salah satunya adalah menjadi strategi dalam membentuk citra baik perusahaan. Hubungan masyarakat (Humas) atau biasa disebut dengan *Public relations* (PR), ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu sebagai teknisi dan manajemen. Humas memiliki tiga peran yaitu, Pertama sebagai pemberi penjelesan, bekerja sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, Kedua sebagai fasilitator komunikasi bertugas dalam organisasi berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan baik dengan publik atau masyarakat, Ketiga sebagai fasilitator mengidentifikasi masalah dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010).

Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan masukan kepada pimpinan organisasi dan melaksanakan program

yang terencana mengenai kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi atau kepentingan publik (The Statement of Mexico, 1978). Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dan komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan berbagai publiknya (Cutlip, Center & Brown, 2004:4).

Peran humas sebagai praktisi manajerial dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu, penasihat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator pemecah masalah.

a. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber Communication*)

Peran humas sebagai penasihat ahli sebagai pemberi masukan, saran dan masukan kepada pimpinan organisasi. Tanggapan yang diberikan humas menjadi bahan pertimbangan pimpinan dalam mengeluarkan berbagai kebijakan dan pengambilan keputusan.

b. Fasilitator Komunikasi

Sebagai fasilitator komunikasi dalam hal ini humas merupakan mediator antara organisasi dengan publik. Humas harus mampu mendengarkan dan memahami apa yang menjadi pesan serta harapan publiknya kepada organisasi.

c. Fasilitator Pemecah Masalah

Humas perlu dilibatkan dalam proses pemecahan masalah apabila humas tidak dilibatkan dalam proses pemecahan masalah maka masalah akan menumpuk kian meluas dan diketahui publik (menjadi isu dan krisis).

Soemirat dan Ardianto (2012 : 185) memberikan penjelasan peran humas dalam masa krisis, yaitu hal-hal yang perlu dilakukan oleh praktisi humas antara lain :

1. *Fact finding*, mencari dan mengumpulkan data, termasuk data penyebab.
2. Membentuk pusat informasi.
3. Pilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman. Juru bicara harus mendapatkan semua data yang benar.
4. Memberikan keterangan yang cukup jelas kepada pers agar mereka tidak mencari sumber yang tidak sesuai.
5. Membuat dokumentasi kejadian.
6. Memperbarui data pers dari waktu ke waktu
7. Memberitahukan kepada operator bahwa tidak ada yang memberikan keterangan selain juru bicara.
8. Permintaan pers mengenai informasi harus dipenuhi secepatnya.

d. Teknisi Komunikasi

Humas diberikan wewenang untuk menyediakan layanan dibidang teknis dengan mengusulkan platform komunikasi bagi publik. Peran ini memungkinkan humas untuk berinteraksi serta menjalin komunikasi ke seluruh jajaran tingkat structural organisasi.

2.1.3 Hubungan Masyarakat Pemerintah (*Government Public Relations*)

Humas pemerintah memiliki peran dalam membentuk hubungan lembaga pemerintah dengan masyarakat. Mencakup berbagai upaya komunikasi strategis dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan positif

dengan publik. Hubungan masyarakat pemerintah atau *Government public relations* adalah bentuk khusus *public relations* yang berpusat pada komunikasi resmi antara pemerintah dan berbagai organisasi. Peran penting humas dalam pemerintahan modern dengan memfasilitasi pertukaran informasi dan keterlibatan warga negara, pemangku kepentingan dan media. Sangat penting bagi humas pemerintah menumbuhkan kepercayaan, mengadvokasi kebijakan dan mendorong transparansi. Ini menggunakan berbagai strategi *public relations* seperti hubungan media, media sosial dan pengjakauan komunitas. Selain itu humas pemerintah juga menghadapi tantangan seperti keseimbangan antara transparansi dan keamanan nasional, mengelola persepsi *negative* publik, memenuhi ekspektasi publik.

Adanya hubungan masyarakat pemerintah atau *government public relations* merupakan hal penting untuk menyampaikan kebijakan dan program pemerintah. Kebijakan dan program tanpa adanya komunikasi yang efektif kepada masyarakat, kebijakan dan program itu akan sulit diterima.

Peraturan yang menjelaskan tentang *government public relations* atau humas pemerintah, seperti keputusan Menteri Komunikasi dan Informasi nomor 371/KEP.M.KOMINFO/8/2007 tentang kode etik humas pemerintah. Dijelaskan bahwa humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*Stakeholder*).

Humas pemerintah adalah jenis fungsi komunikasi yang berhubungan interaksi warga negara dengan pemerintah, dengan regulator pemerintah dan badan legislatif yang dipilih dan diangkat (Bowen, 2012 :159-160).

a. Tugas Humas Pemerintah

Tugas humas pemerintah diatur dalam Peraturan Menteri Negara Pendayasaan Aparatur Negara dan Reformasi dan Birokrasi Nomor 30 tentang pedoman umum tata kelola negara kehumasan di lingkungan instansi pemerintah menyebutkan bahwa tugas pemerintah itu :

1. Melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama.
2. Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik.
3. Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah.
4. Membangun citra reputasi positif.

Ungkapan John D. Millet dalam *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* yang dikutip Ruslan (2017 : 341-342), humas pemerintah memiliki beberapa tugas utama yaitu :

1. *Learning about public desires and aspiration*, mengamati, mempelajari hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. *Advising the public about what is should desire*, memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya yang

dilakukan oleh humas pemerintah seperti yang dikehendaki oleh publik.

3. *Ensuring satisfactory contact between public and government official*, kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan baik yang diperoleh antara hubungan publik dengan pegawai pemerintah.
4. *Informing and explaining about what an agency is doing*, memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah di upayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah.

Mordecei Lee (2012 :17) yang menulis *Government Public Relations : Whats is it Good For?* dalam *The Practice of Government Public Relations* menjelaskan humas pemerintah harus tanggap terhadap publik karena hubungan eksternal mereka tidak satu dimensi. Tugas pemerinta pada intinya meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas masyarakat untuk memperoleh informasi, meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan, tuntutan masyarakat, membangun citra, reputasi dan pendapat umum yang positif (Komarudin, 2014 : 34).

b. Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi humas pemerintah diatur dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, yaitu :

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

Pada Perspectives on Government PR yang ditulis Noel Noel Turnbull (2007 : 120-121) dalam Government Communication in Australia menjelaskan kerangka mengenai gambaran umum fungsi komunikasi humas pemerintah yaitu :

1. Propaganda and political marketing, sebagai bentuk propaganda dan pemasaran politik kepada masyarakat.
2. Economic Promotion, sebagai bentuk dalam promosi ekonomi kepada masyarakat.
3. Information programs around rights, entitlements and obligations, sebagai pemberi informasi kebijakan dan program seperti hak dan kewajiban masyarakat.
4. Behavioural persuasion, sebagai pemberi ajakan atau melakukan persuasi dengan memberikan contoh dalam perilaku kepada masyarakat.

5. Consent (through community consultation), sebagai bentuk upaya untuk persetujuan melalui konsultasi pada komunitas yang ada dalam masyarakat.

Fungsi pokok humas yang disampaikan dalam buku *The Government Public Relations Handbook* oleh Ruslan (2017 : 343-344), fungsi dari humas pemerintah indonesia sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan program kerja kepada masyarakat
3. Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan publik.
4. Berperan dalam menjalankan iklim kondusif dan dinamis untuk mengamankan stabilitas keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Fungsi humas pemerintah sebagai komunikator atas informasi yang berisi program dan kebijakan yang telah, sedang dan akan dilakukan pemerintah. Sekaligus sebagai komunikator dalam menampung aspirasi masyarakat.

c. Peran Humas Pemerintah

Peran humas pemerintah dijelaskan dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di lingkungan Instansi Pemerintah, meliputi unsur-unsur berikut :

1. Komunikator

Humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan.

2. Fasilitator

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pemimpin instansi pemerintah dalam pengambilan keputusan.

3. Diseminator

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijaksanaan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

4. Kasalitor

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna memengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik.

5. Konselor, *advisor and interpreter*

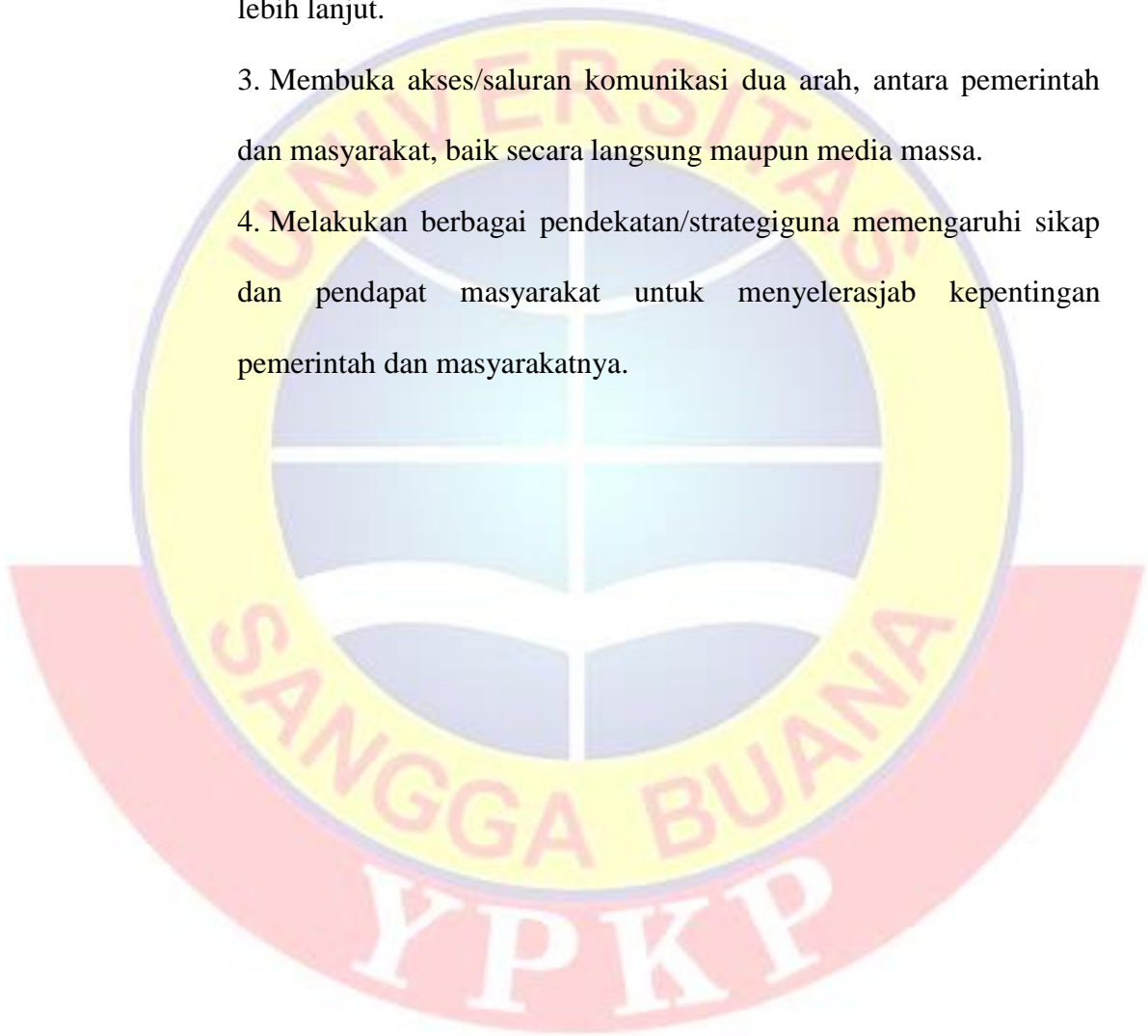
humas merupakan konsultan, penasihat dan penerjemah kebijakan pemerintah.

6. *Prescriber*

Humas pemerintah berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin penentu kebijakan.

Komarudin (2014 : 36) menjelaskan humas pemerintah berperan dalam:

1. Memberikan pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung mengenai kebijakan, program dan kegiatan masing-masing instansi.
2. Menyerap perkembangan situasi dan aspirasi masyarakat untuk dijadikan masukan bagi pemimpin dalam pengambilan keputusan lebih lanjut.
3. Membuka akses/saluran komunikasi dua arah, antara pemerintah dan masyarakat, baik secara langsung maupun media massa.
4. Melakukan berbagai pendekatan/strategi guna memengaruhi sikap dan pendapat masyarakat untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dan masyarakatnya.



Untuk menjelaskan tugas, fungsi dan peran humas pemerintah (Sugiyanto, Sumartis, Yulianita & Komala, 2016 : 59)

Pengetahuan	Keterampilan	Sikap
Untuk peta hubungan antar lembaga pemerintah dan media	Mampu mengoptimalkan publikasi dan media relations	Integritas
Memahami penelitian praktis komunikasi dan media	Mampu menganalisa konten media	Dapat bekerja dib tekanan
Memahami strategi dan taktik komunikasi dan media relations	Memiliki kemampuan menulis yang baik (untuk artikel, advetorial, siaran pers dan sebagainya)	Mampu tim
Memahami audit komunikasi	Baik dalam Public Speaki	
Memahami political public relations	Memilki ket teknologi komu me	
Mampu dan memperbarui isu-tentang pemerintah		
mengetahui dasar dan jurnalistik		
Memham		

Tabel 2.1 Tugas , Peran, Fungsi Humas Pemerintah

d. Perbedaan Humas dan Humas Pemerintah

Ada beberapa hal yang ditekankan dalam defnisi humas pemerintah. Pertama, humas pemerintah merupakan fungsi manajemen. Kedua, humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga negara. Ketiga, melaksanakan fungsi komunikasi dan informasi. Keempat, humas pemerintah sasarannya tidak hanya publik dan *stakeholders*, tetapi semua warga negara atau masyarakat sebagai pembayar pajak.

Berikut perbedaan humas sektor swasta dengan humas pemerintah .

NO	Humas	Humas Pemerintah
1	Tidak ada dalam pemerintahan	berada pada lingkup penyelenggaraan negara (Eksekutif, Legislatif, Yudaktif dan lembaga pemerintah lainnya).
2	Fokus perhatian pada publik dan Stakeholder	Fokus perhatian tidak hanya publik dan stakeholder, tetapi seluruh warga negara dan masyarakat
3	Kegiatan humas sebagai upaya membentuk citra perusahaan	kegiatan humas selain sebagai upaya membentuk citra organisasi, pelayanan, juga memenuhi hak masyarakat untuk mendapat akses informasi dan komunikasi
4	ada produk atau jasa yang diperjualbelikan	tidak ada yang diperjualbelikan

Tabel 2.2 Perbedaan Humas dengan Humas Pemerintah

2.1.4 Media Relations

Media Relations merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam satu perusahaan atau instansi. Perkembangan media massa semakin berkembang sehingga instansi harus beradaptasi dengan teknologi yang sudah maju sehingga mudah untuk memilih media yang sesuai dengan target khalayak. Upaya yang dilakukan untuk mempublikasikan informasi suatu organisasi sangatlah tidak mudah dibutuhkan strategi tertentu dalam menjalin hubungan baik antara instansi dan media massa dalam *media relations*. Pengertian *media relations* menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992 : 98). Menjelaskan bahwa target *media relations* adalah pencapaian publikasi dan penyiaran yang maksimum dalam menyampaikan pesan dan informasi organisasi. Publikasi dan penyiaran yang maksimal tidak

dilihat dari sisi jumlah media yang memuat saja, tetapi penyampaian informasi yang lengkap, strategis, mudah dibaca, didengar atau oleh masyarakat. *Media relations* menurut Frank Jefkins memiliki pemaknaan yang sama dengan *press relations*. Tujuan pokok dari *press relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya untuk menyebarkan suatu pesan dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum.

a. Fungsi *Media Relations*

Lima fungsi inti *media relations* yang ditawarkan *Government Communication Service United Kingdom* (2019 : 17) yaitu sebagai berikut :

1. *Proactive Media Handling*

Membuat pengumuman, pembagian bangsa, wilayah, media dan internasional.

2. *Reactive Media Handling*

Media monitoring, penanganan panggilan dan komunikasi krisis.

3. *Relationship Management*

Pembuatan kebijakan, terintegrasi dengan kebijakan komunikasi lain, ketertiban penasihat dan instansi pemerintah dan *special adviser*, serta memenangkan dan mempertahankan *trust* dari jurnalis

4. *Digital/content creation*

5. *Insight dan evaluation*

Peraturan Menteri Pendayaagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 55 tahun 2021 tentang pedoman umum Hubungan Media di Lingkungan Instansi Pemerintah menyatakan

media relations dapat dilakukan dalam berbagai kegiatan, yang meliputi :

1. Temu media (*media gathering*)

Temu media adalah kegiatan temu muka antara Humas Pemerintah dan sejumlah media secara informasi untuk menciptakan hubungan personal yang lebih intensif.

2. Arahan media (*media briefing*)

Arahan media adalah kegiatan temu muka antara Humas Pemerintah dan sejumlah pemimpin media secara informal untuk menyampaikan arahan tertentu berkaitan dengan masalah atau kebijakan guna memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para pimpinan media.

3. Konferensi media (*media conference*)

Konferensi media adalah kegiatan temu muka antara humas pemerintah dan media untuk menyampaikan informasi resmi dengan sasaran terciptanya komunikasi dua arah yang timbal balik dengan wartawan media agar informasi diterima dengan baik dan tidak disalahtafsirkan.

4. Siaran media (*media release*)

Siaran media adalah kegiatan pengiriman berita secara berkala kepada media dengan sasaran agar media mendapatkan aktualitas berita mengenai perkembangan kebijakan pemerintah dan memublikasikannya di media masing-masing.

5. Kunjungan media (*media visit*)

Kunjungan media adalah kegiatan kunjungan instansi pemerintah ke kalangan media untuk lebih mengenal dan mendapatkan gambaran secara langsung mengenai proses dan aktivitas operasional media.

6. Kunjungan lokasi (*site visit*) dan Kunjungan fasilitas (*facilities visit*)

Kunjungan media ke instansi atau fasilitas pemerintah agar wartawan media dapat melihat secara langsung kegiatan operasional instansi pemerintah secara transparan.

7. Wawancara media (*media interview*)

Mengundang media tertentu untuk mewawancarai pemimpin instansi pemerintah mengenai isu-isu aktual.

8. Pendidikan dan pelatihan media (*media training and education*)

Program pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh humas pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan tentang instansi pemerintah.

9. Pelemparan isu penting media (*media pitching*)

Kegiatan humas pemerintah melemparkan gagasan atau topik tertentu yang sangat penting kepada media secara eksklusif agar dapat dipublikasikan

10. Informasi media (*media Information*)

Penyampaian informasi kepada media agar dapat di sebarluaskan

11. Ajang media (*media events*)

Kegiatan humas pemerintah untuk memberikan penghargaan dan apresiasi kontribusi media terhadap liputan perkembangan instansi pemerintah.

12. Peninjauan media (*media tour*)

Kegiatan humas pemerintah mengundang dan memfasilitasi media tertentu untuk mengikuti perjalanan dan kunjungan terkait dengan kegiatan humas pemerintah.

2.1.5 Citra

Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan atau instansi. Citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi persepsi individu. Citra perusahaan atau citra lembaga, pada dasarnya adalah keseluruhan citra dari organisasi, tidak hanya barang atau jasanya saja. Banyak hal yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Esensi dari tujuan humas di pemerintahan adalah membuat program pemerintah yang dapat memberikan, membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi perusahaan dan instansi agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati dari masyarakat atau publik. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2018 : 279-280) Citra adalah gambaran gambaran subjektif mengenai realitas yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas konkret dalam pengalaman seseorang.

a. Faktor Pembentuk Citra

1. Identitas Fisik

Secara fisik sebuah perusahaan atau instansi dapat dilihat dari visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Lalu ada audio seperti jingle atau lagu yang mencerminkan corak perusahaan atau instansi.

2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi atau instansi tidak dapat dilihat secara langsung. Seperti sejarah, filosofi, budaya dalam organisasi, system funish dan reward.

3. Kualitas, Mutu, Hasil dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah perusahaan atau instansi juga dibentuk oleh kualitas mutu, hasil dan pelayanan. Sebuah produk yang dirancang baik barang dan jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik hasil kerja dibarengi dengan mutu yang terjaga, citra organisasi atau instansi akan terjaga.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah instansi atau perusahaan memiliki produk atau pelayanan yang baik, maka menjaga hubungan dengan konsumen atau publik harus selalu dicatat. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

b. Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo mengemukakan, citra yang baik bagi perusahaan atau instansi yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan Panjang yang mantap

Citra yang baik dan kuat menjadi identitas atau kepribadian perusahaan atau instansi yang tidak mudah ditiru perusahaan atau instansi lain.

2. Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan atau instansi yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan dan maaf dari masyarakat atas kesalahannya.

3. Menjadi daya tarik eksekutif andal

Sebuah perusahaan atau instansi dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, menahan dan memotivasi eksekutif andal yang merupakan aset penting.



2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan tentang media relations, dengan masalah serupa yang di ambil oleh peneliti akan dipaparkan melalui tabel berikut.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul	Tempat Penelitian	Teknik Analisis data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Nama : RYAN GUSTIANDI R</p> <p>Judul : AKTIVITAS RELASI MEDIA HUMAS DAN PEMBERITA AN PEMERINTA H KABUPATEN BANTAENG DALAM MENINGKAT KAN CITRA INSTANSI</p>	Pemerintah Kabupaten Bantaeng	Deskriptif Kualitatif	Humas dan Pemberitaan Pemerintah Kabupaten Bantaeng telah melakukan kegiatan seperti <i>Press Tour, Photo Press, Video Release,</i> Guntingan <i>pers, Press Release</i> dan konferensi <i>pers.</i> Kendala yang dihadapi oleh pemerintah kabupaten bantaeng dalam	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu berfokus pada aktivitas <i>media relations</i> sedangkan penelitian oleh RYAN GUSTIANDI berfokus pada kegiatan humas dan pemberitaan

				menjalankan kegiatan seperti kompetensi pegawai masih rendah jadwal acara yang sering berubah kurangnya jumlah pegawai	
2	<p>Nama : Dedy Riyadin Saputro</p> <p>Judul : AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJALANKAN MEDIA RELATIONS (Studi Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta (2009))</p>	Pemerintah Kota Yogyakarta	Deskriptif Kualitatif	Humas Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan <i>media relations</i> dengan cukup baik, Pemerintah Kota Yogyakarta melakukan berbagai hal agar keharmonisan dengan media dapat terjaga, kegiatan tersebut	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu mendeskripsikan kegiatan <i>media relations</i> dalam meningkatkan citra kepada masyarakat, sedangkan penelitian oleh Dedy Riyadin Saputro (2009) berfokus

				terbagi menjadi dua aktivitas formal dan nonformal, seperti <i>Press Release</i> , kerjasama dengan media dan <i>personal relationship</i>	mendeskripsikan aktivitas <i>media relations</i> yang sudah berjalan
3	<p>Nama : Nur Faizah Al Bahriyatul Baqiroh</p> <p>Judul : AKTIVITAS <i>MEDIA RELATIONS HUMAS</i> KEMENTERIAN DAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM KEGIATAN SOSIALISASI PROGRAM PUSAT LAYANAN</p>	Kementerian komunikasi dan informasi	Deskriptif Kualitatif	Media Relations Humas Kementerian Komunikas dan Informatika berdampak baik pada kegiatan sosialisasi program PLIK, pemberitahuan - pemberitahuan yang ada di media massa cenderung positif dan objektif, humas	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada kegiatan <i>media relations</i> untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat, sedangkan penelitian oleh Nur faizah Al Bahriyatul Baqiroh berfokus pada satu

	INTERNET KECAMATAN N (PLIK) 2014			kementerian memiliki peran penting dalam program sosialisasi PLIK karena mengundang media untuk mendapatkan publikasi	kegiatan <i>media relations</i> dalam kegiatan.
4	<p>Nama : ARGO ROHADIAN SAPUTRO</p> <p>Judul : <i>Media Relations</i> Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Kegiatan Media Relations Humas PMI Kota Surakarta Sebagai Upaya</p>	Humas Palang Merah Indonesia Kota Surakarta	Deskriptif Kualitatif	Indikator yang digunakan oleh humas PMI Kota Surakarta dalam mengukur kesuksesan media relations adalah jumlah pemuatan berita jika dimuat lebih dari 10 kali dalam sebulan, berita yang dimuat mampu menampilkan citra positif PMI Khususnya PMI Kota Surakarta,	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendeskripsikan kegiatan <i>media relations</i> untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat sedangkan penelitian yang dilakukan oleh ARGO ROHADIAN SAPUTRO berfokus kepada <i>media</i>

	Pembentukan Citra Positif)			berita tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terhadap kepalangmerahan.	<i>relations</i> sebagai pembentukan citra positif
5	<p>Nama : Abd.Azis</p> <p>Judul : STRATEGI MEDIA RELATIONS HUBUNGAN MASYARAKAT PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR SEBAGAI SARANA INFORMASI PUBLIK (2018)</p>	<p>Kelurahan Puncak Indah Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Humas Pemerintah Kabupaten Luwu Timur dalam menjalankan strategi <i>media relations</i> dalam menyebarkan informasi menggunakan media online, media elektronik, media cetak, kemitraan media dengan pengguna media kelompok informasi masyarakat,</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh penlit mendeskripsikan kegiatan <i>media relations</i> untuk meningkatkan citra kepada masyarakat sedangkan penelitian oleh Abd.Azis berfokus kepada <i>media relations</i> sebagai penyebaran informasi</p>

				pengguna pejabat informasi dan dokumentasi	
--	--	--	--	---	--

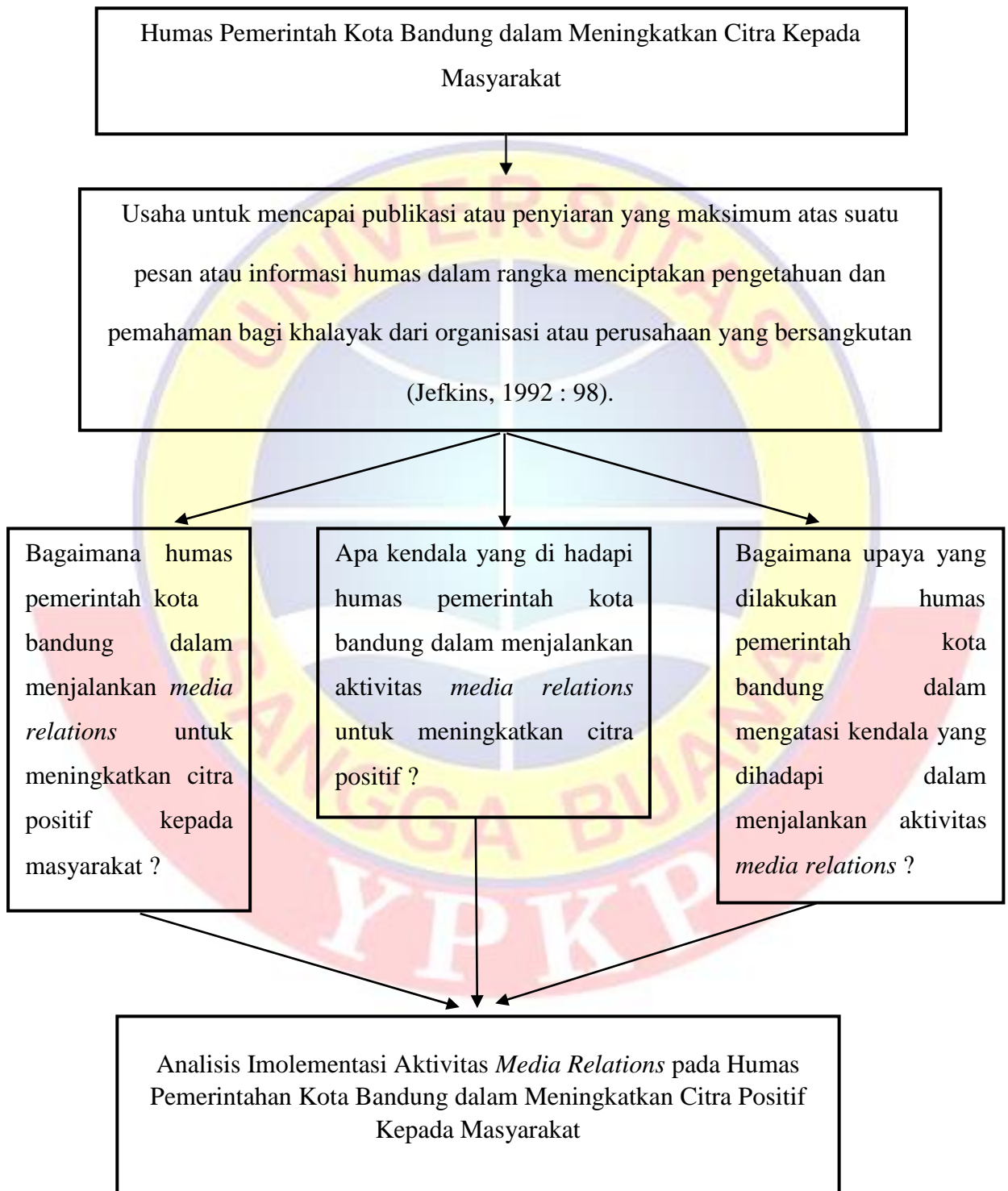
Bedasarkan penelitian terdahulu yang peneliti lihat dan peneliti pelajari yaitu masing-masing peneliti terdahulu memiliki kesamaan dan perbedaan dari penelitian yang di lakukan peneliti. Penelitian terdahulu ada yang menggunakan pendekatan komunikasi organisasi, ada yang menjadikan media relations sebagai sarana informasi publik,serta ada tempat penelitian dan hasil yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Humas Pemerintah Kota Bandung Khususnya tidak hanya sebagai penyampai informasi melainkan menjadi salah satu strategi dalam mendukung terlaksananya program. Di era digital saat ini informasi sangat mudah di akses melalui internet, sehingga sebuah organisasi harus beradaptasi dengan perkembangan zaman yang sangat pesat dan tidak tertinggal.

Ini menjadi strategi humas untuk meningkatkan citra suatu perusahaan atau organisasi dan instansi menggunakan internet berbagai informasi bisa disebarkan dalam hitungan detik sehingga masyarakat dengan mudah dan cepat mengetahui informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan. *Media relations* adalah satu dari strategi yang dilakukan praktisi humas untuk mendapatkan publikasi mengenai perkembangan organisasi atau instansi serta dapat membantu meningkatkan citra positif kepada publik.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, maka ada beberapa konsep yang tergambar yang akan dijadikan acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Modifikasi Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus dalam penelitian. Metode Kualitatif adalah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati secara langsung melalui pengalaman ini sesuai dengan yang di katakan Monique Herink (2011 :8 – 9) dalam buku Ragam Metode Penelitian kualitatif Komunikasi bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail dengan menggunakan metode yang spesifik seperti wawancara mendalam, focus group discussion (FDG), obeservasi, analisis isi, metode virtual dan sejarah hidup atau biografi.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memberikan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari lisan orang-orang yang dapat diamati. Peneliti dapat menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat dari observasi, dokumentasi dan wawancara sehingga mendapatkan jawaban dengan rinci serta jelas.

Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan berdasarkan spesifikasi objek penelitian dan memperoleh informasi rinci yang mencakup realitas sosial. Menurut Sarantokos (1993), Pendekatan kualitatif mencoba menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretif dan fenomenologis yang meliputi hal penting seperti realitas sosial pada dasarnya merupakan suatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang terlepas serta berada diluar manusia.

Pendekatan Kualitatif memungkinkan peneliti mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetail, karena pengumpulan tidak dibatasi pada kategori-kategori tertentu saja (Patton, 1990). Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, analisis terhadap data yang diperoleh (baik berupa kata-kata, gambar atau tindakan) dinyatakan bukan dalam bentuk angka-angka numerik atau statistik, melainkan dengan memberikan penjelasan dan gambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam suatu bentuk penjelasan naratif.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki karakteristik netral dan merupakan kerja lapangan yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini dalam usulan penelitian melalui sebuah proses didalamnya terdapat hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data. Dalam penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa metode kualitatif analisis deskriptif dipahami sebagai prosedur penelitian yang menyelidiki dan mempertimbangkan data deskriptif analisis yaitu pertanyaan tertulis atau lisan dan perilaku aktual responden secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan informasi yang sistematis, faktual dan akurat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan informasi yang jelas dan lengkap sehingga memudahkan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian observasional.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif bersifat ideografik, yaitu berkepentingan untuk menemukan sebuah kebenaran dari fenomena yang diteliti dalam

konteks yang spesifik. Maka penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi dan sampel dalam menentukan subjek dan sumber datanya. Penelitian kualitatif berjalan layaknya sebuah proses penyelidikan, peneliti bekerja seperti seorang detektif yang berusaha menelusuri gambaran tentang fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian subjek penelitian menjadi peranan yang sangat strategis, subjek penelitian disini disebut dengan istilah informan yaitu seseorang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek disini adalah Pak Yusuf Cahyadi, SH., MH selaku dari bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Penguatan Keterbukaan Informasi Publik Pemerintah Kota Bandung.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat yang berlokasi di JL.Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

3.3 Informan Kunci

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel sumber data dan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan informan ahli yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang diteliti. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Purposive sampling dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka orang-orang yang memahami secara mendalam) sesuai dengan persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri kriteria). *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria untuk sampel yaitu, berasal dari bidang atau yang bertanggung jawab di bidang kehumasan organisasi, mengetahui secara mendalam mengenai bidang humas organisasi, mampu menjawab pertanyaan permasalahan yang diajukan peneliti.

Pengambilan informan dari penelitian ini dari bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Penguatan Keterbukaan Informasi Publik dan bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Kemitraan Informasi Masyarakat. Alasan peneliti mengambil informan dari bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Penguatan Keterbukaan Informasi Publik dan bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Kemitraan Informasi Masyarakat karena informan ini mengetahui masalah peneliti yang teliti dan memberi informasi. Untuk lebih jelas mengenai informan akan di sajikan melalui tabel dibawah :

NO	NAMA	JABATAN
1	Yusuf Cahyadi, SH., MH	Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik

Tabel 3.1 Informan Kunci

NO	NAMA	JABATAN
1	Lilis Yuliani, S.Pd	Ketua Tim Kerja Kemitraan Informasi Masyarakat

Tabel 3.2 Informan Pendukung

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Dalam usaha pengumpulan data, peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Cresswell (2012 : 213) pengamatan adalah sebuah proses pengumpulan informasi langsung tanpa ujung yang dilakukan dengan mengamati orang dan tempat di sebuah situs penelitian. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan atau tempat penelitian untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di humas pemerintah kota bandung jawa barat. Observasi dilakukan secara online melalui media sosial instagram dan website humas pemerintah kota bandung yaitu DISKOMINFO Kota Bandung.

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika peneliti ingin mendapatkan pengetahuan tentang makna-makna subyektif yang dapat dipahami individu berkaitan dengan topik yang sedang diteliti dan bermaksud untuk melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, Dimana hal tersebut tidak dapat

dilakukan melalui pendekatan lainnya (Bannister, 1994). Wawancara dilaksanakan secara online dan tatap muka dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada Pak Yusuf Cahyadi selaku Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik Diskominfo Kota Bandung serta melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada Ibu Lilis Yuliani di kantor Diskominfo Kota Bandung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi melengkapi metode observasi dan wawancara akan lebih dapat diandalkan bila didukung oleh foto-foto penelitian dengan kredibilitas dan penelitian yang ada. Namun tidak semua dokumen dapat diandalkan misalnya, banyak foto yang tidak mencerminkan kondisi aslinya karena mungkin diambil untuk tujuan tertentu. Dokumentasi yang dilakukan peneliti melalui website Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung mengenai aktivitas media relation humas pemerintah kota Bandung.

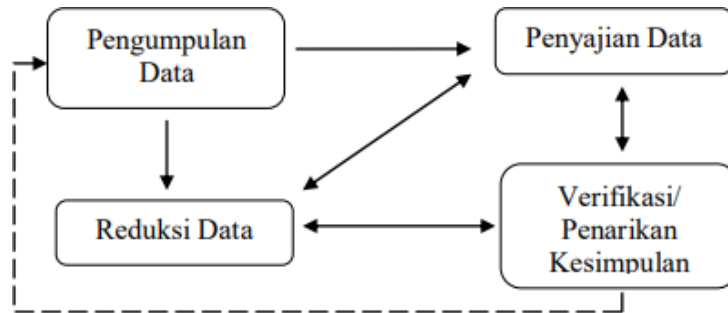
3.5 Teknik analisis data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif).

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan data tersebut, proses analisa

penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut: deskriptif dijelaskan



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber Miles dan Huberman (1992:20)

1. Pengumpul data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Peneliti mengumpulkan data melalui website, instagram dan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi. Peneliti menyaring data yang

diperlukan untuk mendapatkan hasil untuk menjawab pertanyaan seperti foto-foto dokumentasi, hasil wawancara dengan informan.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya. Penyajian data yang dilakukan peneliti dilakukan dengan menyajikan data berbentuk deskriptif.

4. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang disajikan. Peneliti menarik kesimpulan setelah menyaring data yang diterima dan melakukan penyajian data dalam bentuk deskriptif dan mendapatkan hasil serta melakukan memberikan kesimpulan akhir.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Diperlukan sebuah cara untuk emingkatkan keabsahan data penelitian kualitatif. Dalam penilaian kualitatif, diantaranya adalah kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, konfirmabilitas. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. Kredibilitas

Kredibilitas diperlukan sebuah pemahaman dalam memahami tentang proses dan hasil penelitian. Agar kedua hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan diterima perlu adanya observasi secara mendetail, triangulasi, penggunaan bahan referensi, member cheking,

memperpanjang masa penelitian dan analisis kasus negatif. Peneliti melakukan observasi secara mendalam melalui website, media sosial dan mendapatkan informasi melalui wawancara terstruktur kepada informan. Menggunakan referensi dari penelitian yang sama namun objeknya berbeda.

2. Triangulasi

Triangulasi bertujuan mengecek kebenaran data yang diperoleh dengan cara membandingkan data tersebut dengan data yang dikumpulkan dengan teknik lain.

- a. Triangulasi sumber data adalah penggunaan beragam sumber data dalam penelitian. Seperti melakukan wawancara kepada seseorang dengan sudut yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara terstruktur kepada 2 informan agar mendapatkan sudut pandang yang berbeda dan mendapatkan informasi yang akurat.
- b. Triangulasi peneliti adalah penggunaan beberapa evaluator atau peneliti dari latar belakang keilmuan yang berbeda untuk meneliti sebuah fenomena yang sama. Peneliti juga membuat perbandingan dengan penelitian yang sama namun objeknya berbeda untuk mencari persamaan dan perbedaan.
- c. Triangulasi teori adalah penggunaan sudut pandang ganda dalam menafsirkan seperangkat tunggal data. Peneliti juga menggunakan teori-teori untuk mencari hubungan fenomena yang peneliti temui dengan keilmuan yang peneliti dapat selama perkuliahan.
- d. Triangulasi metode adalah penggunaan metode ganda untuk memaknai masalah atau program tunggal, seperti wawancara,

observasi, daftar pertanyaan terstruktur dan dokumen. Peneliti melakukan observasi secara mendalam melalui website, media sosial dan wawancara terstruktur bersama informan lalu peneliti mendapatkan dokumentasi.

4. Penggunaan bahan referensi

Referensi adalah pendukung dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:275). Referensi yang peneliti sajikan didapatkan dari hasil observasi dan wawancara agar mendukung data yang peneliti temukan.

5. *Member checking*

Dilakukan agar informasi yang diperoleh dan digunakan dalam laporan sesuai dengan dimaksud oleh sumber data responden. Peneliti melakukan *checking* terhadap data yang peneliti sajikan agar sesuai dengan permasalahan yang peneliti teliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Organisasi

Pada mulanya Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung merupakan salah satu lembaga teknis daerah yang berbentuk Badan, yaitu Badan Komunikasi dan Informatika dengan Singkatan BAKOMINFO. BAKOMINFO Kota Bandung merupakan Lembaga Teknis Daerah dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 12 Tahun 2007, Tanggal 4 Desember 2007 serta merupakan penggabungan Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Dinas dan Kantor di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yaitu Dinas Informasi dan Komunikasi dengan Kantor Pengolahan Data Elektronik (KPDE). Dengan demikian BAKOMINFO terbentuk sejak diberlakukannya PERDA Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2009 Tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung Tgl. 07 Agustus 2009, maka Badan Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung.

4.1.2 Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung

1. Visi

“Terwujudnya efektifitas dan efisiensi komunikasi dan informatika penyelenggaraan pemerintah daerah dalam rangka mewujudkan kota bandung sebagai kota jasa bermartabat”.

2. Misi

- Meningkatkan dan mengembangkan kemitraan, pemberdayaan dan pendayagunaan prasarana dan sarana komunikasi dan informatika.
- Meningkatkan layanan publik dan pemberdayaan masyarakat dalam rangka meningkatkan komunikasi dialogis.
- Meningkatkan pelayanan informasi dan pemberdayaan potensi masyarakat dalam rangka mewujudkan budaya masyarakat berbasis teknologi informasi.
- Meningkatkan kerjasama, kemitraan dan pemberdayaan lembaga komunikasi dan informatika pemerintah dan masyarakat.
- Mendorong peran media massa dalam rangka meningkatkan informasi yang beretika dan bertanggungjawab.
- Meningkatkan sumber daya manusia bidang komunikasi dan informatika yang handal.

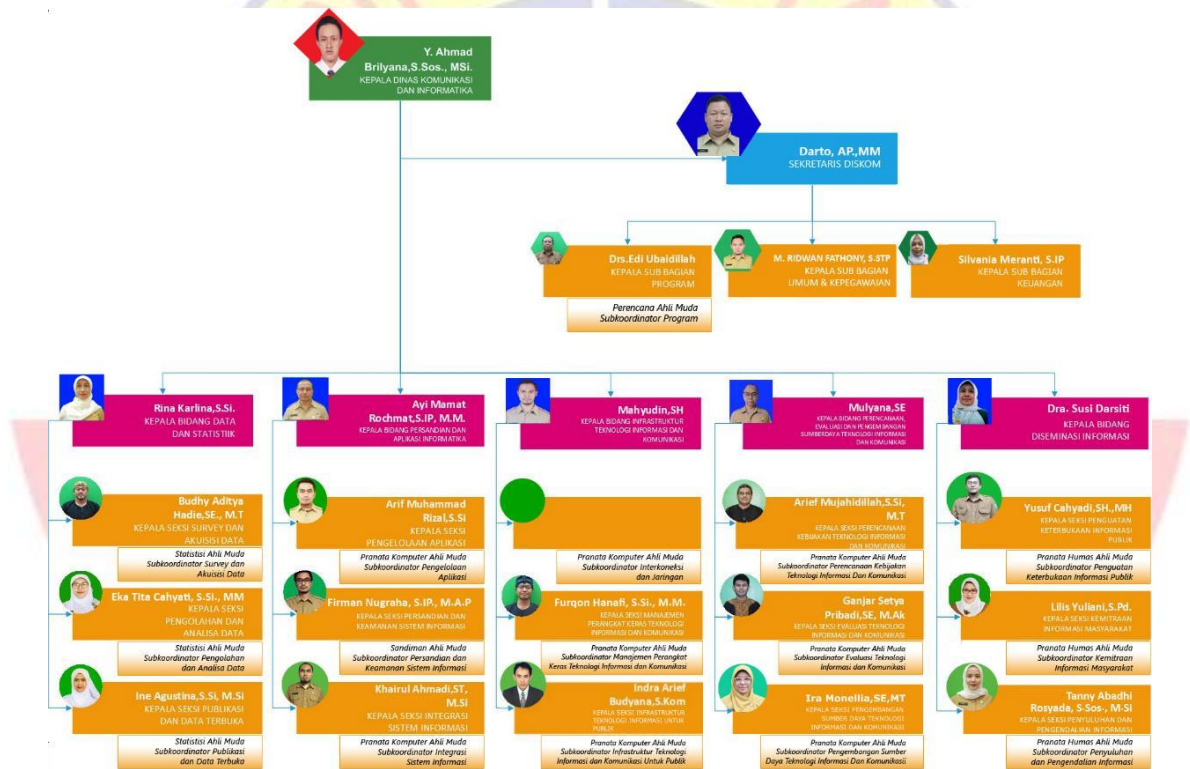
4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan atau tingkatan yang didasarkan pada kedudukan, peran atau tanggungjawab masing-masing individu di perusahaan. Struktur organisasi menggambarkan hubungan antar posisi dan

memainkan peran penting dalam menentukan arah dan aliran komunikasi serta tanggung jawab di dalam perusahaan tersebut.

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah menyusun kerangka kerja yang jelas dan terorganisir di dalam sebuah perusahaan, sehingga memudahkan individu di perusahaan untuk berkoordinasi dan melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing.

Berikut Struktur Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung :



Gambar 4.1 Struktur Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung

4.1.4 Deskripsi Informan

Informan pada penelitian ini terdiri dari 2 informan, 1 informan kunci dari bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Penguatan Keterbukaan Informasi Publik

dan 1 Informan Pendukung dari bidang Humas Ahli Muda Subkoordinator Kemitraan Informasi Masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dan terstruktur jadwal wawancara berisi sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya tiap partisipan wawancara ditanyakan pertanyaan dan urutan yang sama. Keseluruhan informan tersebut dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini.

Ini adalah jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung disajikan melalui tabel :

Nama Informan	Pendidikan Terakhir	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara
Yusuf Cahyadi, SH., MH	S2	05 Maret 2024	Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung

Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Kunci

Yusuf Cahyadi, SH., MH atau yang dipanggil pak yusuf adalah kepala dari seksi penguatan keterbukaan informasi publik beliau merupakan informasi kunci pada penelitian ini. Pak yusuf juga mengelola konten di media sosial instagram humas pemerintah kota bandung.



Gambar 4.2 Informan Kunci Pak Yusuf

Nama Informan	Pendidikan Terakhir	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara
Lilis Yuliani, Spd.	S1	06 Maret 2024	Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung

Tabel 4.2 Jadwal Wawancara Informan Pendukung

Lilis Yuliani, Spd. atau yang sering di panggil ibu lilis adalah ketua tim kerja kemitraan informasi Masyarakat merupakan informasi pendukung dari penelitian ini. Ibu lilis yang mengkoordinir kegiatan media dan pers serta kemitraan yang ingin memberitakan mengenai perkembangan pemerintah kota bandung.



Gambar 4.3 Informan Pendukung Ibu Lilis

4.2 Hasil Penelitian

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menjadi lokasi penelitian dalam pengambilan data yang berada di jalan wastukencana no.2 terhitung dari tanggal 28 februari 2024 hingga 6 maret 2024. Untuk wawancara yang lebih mendalam dan terstruktur dilakukan disaat waktu istirahat pada pukul 14.00- 15.00 serta melalui Whatsapp pada waktu jam kerja. Acuan peneliti dalam mengambil data dan melakukan penelitian ini adalah identifikasi masalah yang sudah dipaparkan pada BAB I pada penelitian ini. Peneliti akan membahas mengenai aktivitas *media relations* humas dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat. Adapun hasil penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti ini sesuai dengan identifikasi masalah yang sudah dibahas.

4.2.1 Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan implementasi aktivitas *media relations* humas pemerintah kota bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat memperoleh jawaban sebagai berikut :

1. Pak Yusuf Cahyadi

“Ada beberapa hal yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung khususnya untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat melalui aktivitas media relations yaitu media gathering kita melakukan media gathering untuk menjalin silaturahmi menjalin komunikasi terkait kontribusi yang diberikan media khususnya pers yang sering memberitakan tentang perkembangan kota bandung hingga terciptanya hubungan baik. Lalu ada penyediaan fasilitas media, fasilitas yang kita sediakan ini untuk para wartawan atau pers untuk mewadahi pers jika ada aspirasi yang ingin di sampaikan, terus ada forum dengan pemimpin redaksi ini dilaksanakan jika memang ada sesuatu isu terkait yang urgencynya memang harus dibahas atau sekedar menjalin komunikasi tetapi forum dengan pemimpin redaksi ini jarang dilakukan. media visit yang kita lakukan dengan mengunjungi beberapa media terkait atau yang sudah bekerja sama dengan kita untuk memberikan pemberitaan positif kita melakukan kunjungan media datang ke kantor media tersebut untuk melihat alur kerja mereka seperti apa. Selain itu kita mempunyai program unggulan juga khususnya di diskominfo yaitu bandung menjawab bandung

menjawab ini memberikan wadah atau ruang untuk masyarakat serta media yang ingin mengetahui atau mempunyai pertanyaan terkait perkembangan kota bandung, lalu yang terakhir ada advertorial kegiatan ini tidak beda jauh dengan kegiatannya bekerja sama dengan media massa kita melakukan kerja sama untuk mensosialisasikan program pemerintah kota bandung untuk masyarakat atau publik agar masyarakat dengan mudah mengetahui program terbaru apa yang di buat pemkot bandung”.

2. Ibu Lilis Lilis Yuliani

“Jadi memang tugas fungsi humas itu menciptakan citra positif baik di pemerintahan maupun lembaga lainnya, selain menciptakan humas juga harus mempertahankan citra positif tersebut. Untuk meningkatkan citra positif selalu membuat berita baik di nomor satukam terkait program pemerintah walaupun terkadang memang ada berita buruk namun selalu di imbangi dengan berita baik. Jika media mainstream menulis berita buruk terkait pemerintah kota bandung selaku humas pemerintah kota bandung membuat berita baik agar berita buruk dari media mainstream bisa di imbangi. Selain membuat berita melalui website bandung.go.id humas juga menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan twitter. Karena media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat sekarang adalah instagram dan tiktok maka humas pemerintah kota bandung beradaptasi dengan kemajuan teknologi seperti membuat konten-konten pelayanan publik, program pemerintah kota bandung serta

konten menarik lainnya seperti info kuliner dan promosi-promosi kota bandung secara konsisten.

1. Media Gathering

Media gathering yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung bersama dengan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (ITJI). Dalam acara Diskusi Saung yang dilaksanakan pada tanggal 09 maret 2023 di jalan bekatonik tersebut Ema Sumarna selaku Sekretaris Daerah Kota Bandung menyampaikan apresiasi untuk kontribusi media massa terhadap pembangunan kota bandung selama ini, sebab media massa turut andil dalam mengedukasi khalayaknya.



Gambar 4.4 Diskusi Saung Bersama Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (ITJI).

Sumber : Website Pemerintah Kota Bandung Bandung.go.id

2. Penyediaan Fasilitas Media

Penyediaan fasilitas media ini ditujukan untuk rekan-rekan wartawan dalam mengkomunikasikan, menginformasikan dan sebagai wadah aspirasi penyediaan fasilitas media yaitu press room di balai kota.

3. Forum Pemimpin Redaksi



Gambar 4.5 Forum dengan Pemimpin redaksi Tribun Jabar

Sumber : Website Pemerintah Kota Bandung Bandung.go.id

Gathering bersama pemimpin redaksi untuk membahas isu dan menjalin komunikasi.

4. Media Visit

Merupakan kunjungan ke kantor media untuk melihat alur kerja media yang dilakukan oleh pelaksana tugas Walikota Bandung (PLT) yaitu Ema Sumarna saat berkunjung ke Tribun Jabar pada 4 Mei 2023. Harapan dari Ema Sumarna bahwa media menjadi pilar strategis dan yakin media di Bandung objektif. Yang kami lakukan ditulis seobjektif mungkin, masyarakat berhak mengetahuinya.



Gambar 4.6 Media Visit Plt Walikota Bandung ke Media Tribun Jabar

Sumber : Website Pemerintah Kota Bandung Bandung.go.id

5. Bandung Menjawab

Bandung menjawab adalah program unggulan Dinas Komunikasi dan Informatika pemerintah Kota Bandung. Program ini sudah berjalan sejak tahun 2017, Bandung menjawab ini menjadi wadah yang mempertemukan pemerintah kota Bandung dengan masyarakat kota Bandung serta media. Melalui acara ini bisa mengetahui terkait mengenai perkembangan sekitar kota Bandung, mulai dari program pemerintah, pembangunan dan hal menarik lainnya. Acara ini juga di siarkan melalui media sosial Instagram @humas_bandung dan melalui *channel* youtube Diskominfo Kota Bandung.



Gambar 4.7 Bandung Menjawab Edisi Pertama



Gambar 4.8 Bandung Menjawab Edisi Sembilan

Sumber : Website Pemerintah Kota Bandung Bandung.go.id

6. *Advertorial*

Advertorial yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung disini bekerja sama dengan media massa dengan mensosialisasikan program pemerintah kota bandung lewat publikasi advertorial.

Salah satu program pemerintah kota bandung yang di beritakan oleh media massa Pikiran Rakyat yaitu mudik gratis jelang hari raya idul fitri 1445 H, pemerintah kota bandung menyediakan 234 kursi dengan jadwal keberangkatan pada tanggal 6 april 2024.

Mudik Gratis Pemkot Bandung 2024: Jadwal Keberangkatan, Pendaftaran, dan Rute

Ahlaqul Karima Yawan - 15 Maret 2024, 14:30 WIB



Ilustrasi mudik. /Antara/Fauzan.

Gambar 4.9 Mudik Gratis tahun 2024

Dari kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Kota Bandung agar meningkatkan citra positif kepada masyarakat ini untuk

4.2.2 Kendala yang di hadapi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menjalankan Aktivitas *Media Relations* untuk Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat

Dari hasil wawancara dengan informan kunci pak yusuf kendala yang dihadapi oleh humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktifitas *media relations* yaitu kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga kurang maksimal dalam menjalankan aktivitas *media relation*. Pak Yusuf menyatakan bahwa “hambatan yang kita hadapi saat ini adalah kurangnya sdm ini berpengaruh dalam menjalankan aktivitas *media relations* saat ini namun bukan menjadi halangan juga ini menjadi tantangan kita untuk memaksimalkan agar mendapat hasil yang maksimal juga”. Ini menjadi tantangan kedepannya untuk memaksimalkan Sumber Daya

Manusia (SDM) sehingga hasil dari *media relations* yang di lakukan mencapai maksimal atau mencapai target yang ingin di capai.

Pak yusuf juga menjelaskan “*ada beberapa media atau wartawan yang tidak memiliki perusahaan pers beda kalau media yang besar yang sudah mempunyai nama atau jelas legalitasnya jadi kita bisa melakukan media relations karena kalau tidak memiliki legalitas yang jelas ini takutnya menjadi masalah kedepannya*”. Jadi beberapa media atau wartawan yang tidak memiliki perusahaan *pers* atau tidak tergabung dalam dewan *pers* sehingga kesulitan untuk melakukan *media relations*.

Bu lilis sebagai informan pendukung menambahkan “*kesulitan atau kendala yang dihadapi banyak, salah satunya dengan seiring perkembangan teknologi semakin mudah membuat media online berbeda dengan media yang sudah tergabung dengan dewan pers atau sudah ada. Disebutkan bahwa ada 30 media besar dengan legalitas yang sudah jelas, media kecil pun ada namun kapasitas atau komponennya yang berbeda karena berita yang dibuat oleh media besar pasti ada beritanya namun untuk media kecil belum tentu ada dalam jangka waktu yang lama. Seiring dengan kemudahan yang ada banyak media kecil yang tidak memiliki legalitas sering memberitakan berita buruk atau memberikan redaksi yang kurang baik terhadap pemerintah kota bandung secara sepihak tanpa adanya konfirmasi dan verifikasi itu yang menjadi kendala humas dalam menjalankan aktivitas media relations*”. Media yang kecil yang memberitakan tentang pemerintah kota bandung juga ada namun arsip dari berita itu belum tentu ada untuk jangka waktu 5-10 tahun ke depan, lalu media kecil yang memberitakan berita yang buruk tanpa ada konfirmasi kepada humas pemerintah kota bandung menjadi kendala dikarenakan media yang tidak jelas dan tidak memiliki legalitas ini

4.2.3 Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menghadapi Kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations*

Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung menghadapi kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat di sampaikan oleh pak yusuf “*seiring dengan perkembangan zaman juga SDM pasti bertambah karena pemerintahan kan selalu membuka seleksi untuk pegawai sipil nah dari situ kita memaksimalkan SDM yang ada terlebih dahulu agar mendapat hasil yang maksimal*”. Lalu upaya yang dilakukan untuk meminimalisir berita buruk yang dilakukan oleh media kecil yaitu adanya tim pewarta balai kota untuk mengimbangi berita buruk yang di publikasi secara sepihak oleh media kecil dengan membuat berita baik mengenai pemerintah kota bandung melalui press realease yang di publikasi melalui media sosial dan website. Selain itu juga humas pemerintah kota bandung menyusun list media yang sudah tergabung dengan dewan pers atau sudah jelas legalitasnya.

Ini juga disampaikan oleh ibu lilis dijelaskan bahwa “*media yang jelas legalitasnya itu identik dengan data, pembuktian dan fakta yang akurat. Dari humas pemerintah kota bandung bekerja sama dengan semua media namun lebih bekerja sama dengan media yang jelas dan akurat agar menghindari berita yang dipublikasi tanpa data, tanpa pembuktian dan tidak memiliki fakta yang akurat. Selain itu juga sekarang sudah ada UU ITE jadi media-media tidak bisa seenaknya memberitakan tanpa ada konfirmasi dan verifikasi*”. Ibu lilis juga menyampaikan bahwa “*di humas pemerintah kota bandung ada tim ahli media melakukan kerja sama dengan media senior. Media senior ini di rekrut untuk penanganan media krisis dengan cara berdiskusi terkait berita buruk yang sedang di alami oleh pemerintah kota bandung agar berita tersebut tidak mengganggu jalannya roda pemerintahan kota bandung*”.

4.3 Pembahasan Penelitian

Pada point pembahasan peneliti ini menganalisis implementasi aktivitas *media relations* humas pemerintah kota bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat. Humas merupakan peran penting dalam suatu perusahaan atau instansi dalam membentuk citra baik. Ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu sebagai teknisi dan manajemen. Dan saat ini humas tidak hanya sebagai penyampai informasi tetapi menjadi salah satu unsur strategis dalam mendukung dan terlaksanannya program pemerintah. Setiap organisasi pemerintah ataupun swasta pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai, khususnya pemerintah kota bandung mempunyai program-program untuk mencapai tujuan yang diinginkan, peran humas disini sangatlah penting dalam proses mencapai tujuan tersebut dengan membuat program-program serta melakukan aktivitas *media relations* agar citra pemerintah kota bandung tetap stabil dan positif kepada masyarakat.

4.3.1 Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat

Dengan seiring perkembangan zaman dan teknologi semakin maju begitu dengan ilmu pengetahuan salah satunya adalah bidang humas. Humas memiliki tiga peran yaitu, sebagai pemberi penjelasan, bekerja sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, kedua sebagai fasilitator komunikasi sebagai konsultan dalam organisasi berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan baik dengan publik atau masyarakat, ketiga sebagai fasilitator mengidentifikasi masalah dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010). Ketiga peran ini diimplementasikan dalam aktivitas *media relations* yang dilaksanakan oleh

pemerintah kota bandung yaitu media gathering, penyediaan fasilitas media, forum dengan pemimpin redaksi, *media visit*, bandung menjawab, *advertorial*.

Pertama, media gathering yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung salah satunya dengan ikatan jurnalis televisi Indonesia (ITJI) bersama perwakilan pemerintah kota bandung yaitu sekretaris daerah kota bandung ema sumarna. Kolaborasi ini sangat diperlukan untuk menjalankan fungsi kontrol sosial yang dapat menjadi penentu kebijakan. Dalam diskusi tersebut pemerintah kota bandung meminta bantuan kepada rekan-rekan media untuk mengedukasi masyarakat untuk menjaga fasilitas publik agar tidak dirusak oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab. Selain itu juga dalam diskusi tersebut sekretaris daerah menyampaikan rencana kebijakan untuk mengantisipasi berbagai permasalahan kota bandung seperti tata kota, kemacetan, banjir dan lainnya.

Kedua, Penyediaan fasilitas media yang di berikan oleh pemerintah kota bandung adalah *press room* untuk berkomunikasi dan menginformasikan serta mewadahi aspirasi rekan-rekan pers untuk pemerintah kota bandung, selain itu pemerintah kota bandung mempunyai website yang berisi informasi pemerintah kota bandung sehingga ketika wartawan atau pers ingin memberitakan terkait perkembangan kota bandung bisa diakses melalui website tersebut.

Ketiga, Forum dengan pemimpin redaksi forum dengan pemimpin redaksi ini untuk merumuskan kebijakan yang akan ditetapkan oleh pemerintah kota bandung karena media adalah mitra pemerintah kota bandung dalam merumuskan kebijakan. Seperti yang dikatakan oleh plt wali kota bandung yana mulyana bersama tribun jabar dalam wawancara eksklusif di balai kota kamis 10 februari 2022 “Tanpa bantuan media,

program yang kami miliki tidak akan tersosialisasikan kepada masyarakat, kami membutuhkan kehadiran media untuk menyampaikan beberapa program”.

Keempat, media visit yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung berkunjung ke kantor media dengan tujuan untuk mengetahui alur kerja media karena media sebagai pilar strategis untuk memberitakan pemerintah kota bandung untuk masyarakat seobjektif mungkin, karena berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah kota bandung semakin kompleks dengan adanya media visit selain dalam menjalankan tugas khususnya untuk meningkatkan pelayanan publik kepada masyarakat. Dalam media visit tersebut pelaksana tugas menyampaikan bahwa pemerintah kota bandung terbuka untuk kritik, saran dan masukan untuk perkembangan kota bandung serta mengajak media untuk bersama mendukung masyarakat dalam berbagai hal, termasuk dalam hal penyebaran informasi berbagai program strategis pemerintah.

Kelima, bandung menjawab adalah program dari program unggulan Dinas Komunikasi dan Informatika pemerintah Kota bandung. Program ini sudah berjalan sejak tahun 2017, bandung menjawab ini menjadi wadah yang mempertemukan pemerintah kota bandung dengan masyarakat kota bandung serta media. Melalui acara ini bisa mengetahui terkait mengenai perkembangan sekitar kota bandung, mulai dari program pemerintah, pembangunan dan hal menarik lainnya. Acara ini juga di siarkan melalui media sosial Instagram @humas_bandung dan melalui *channel* youtube Diskominfo Kota Bandung. Sebelum masa pandemi acara ini rutin digelar di taman sejarah, balai kota bandung. Menurut Yayan Ahmad Brilyana selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, bandung menjawab menawarkan hal yang berbeda dengan edisi sebelumnya yang banyak mengulas program pemerintah kota bandung, maka saat ini masyarakat dan akademisi akan terlibat ditampilkan

dalam sesi di acara tersebut. Dilibatkannya akademisi dan masyarakat adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Dengan dilibatkannya akademisi dan warga bandung sangat besar andilnya untuk perkembangan kota bandung, maka dari itu bandung menjawab disebut hadir sebagai fasilitas bertemunya ide-ide keren.

Keenam, *advertorial* atau disebut dengan periklanan pemerintah kota bandung bekerja sama dengan media mainstream atau media online untuk mensosialisasikan program yang dibuat oleh pemerintah kota bandung dengan perkembangan teknologi media sosial memiliki kecepatan penyampaian informasi untuk bisa diterima dan dibaca oleh masyarakat sedangkan media mainstream tidak secepat itu maka ada peluang dan waktu untuk menyaring informasi sehingga informasi tersebut sudah tersaring terhindar dari potensi hoaks.

Melalui aktivitas *media relations* yang dilaksanakan oleh pemerintah kota bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat ini sesuai dengan fungsi pokok humas pemerintah menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan program kerja kepada masyarakat serta menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah dan menampung aspirasi serta memperhatikan kepentingan publik (Ruslan, 2017).

Media relations yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung itu sesuai dengan fungsi dari *media relations* yang ditawarkan oleh *Government Communication Service United Kingdom* (2019 : 17) yaitu proaktif dalam menangani media untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda, reaktif tanggap terhadap krisis yang dihadapi oleh pemerintah kota bandung, lalu *Relationship Management*

melalui aktivitas *media relations* pemerintah kota bandung memajemen hubungan diinternal maupun eksternal serta mempertahankan kepercayaan dari jurnalis. *Digital/content creations* yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung membuat konten-konten menarik melalui media sosial seperti tiktok, instagram dan twitter, terakhir pemerintah kota bandung memperoleh hasil dari penemuan pola atau tren dari data yang terkumpul untuk dijadikan acuan untuk perkembangan dan evaluasi dari hasil keseluruhan aktivitas *media relations* yang di lakukan oleh pemerintah kota bandung untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi agar dapat meningkatkan citra positif kepada masyarakat.

Lalu dengan adanya aktivitas *media relations* di pemerintah kota bandung dapat membantu mejaga citra positif kepada masyarakat karena ketika suatu instansi mempunyai citra yang baik dan kuat akan lebih mudah untuk mendapatkan dukungan dan maaf dari masyarakat ketika menghadapi krisis yang berkaitan dengan citra dari pemerintah kota bandung.

Selain dengan kegiatan yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat humas juga humas pemerintah kota bandung meningkatkan citra positif kepada masyarakat dengan cara memberikan pelayanan kepada masyarakat ini terbukti dengan capaian yang diraih oleh pemerintah kota bandung dalam mengelola media sosial akun instagram melalui @humas_bandung pemerintah kota bandung meraih predikat 1 dalam kategori pengelolaan media sosial sejawa barat pada 2023 dalam acara Humas Jabar Award Festival Literasi Digital yang digelar oleh DISKOMINFO jawa barat.



Gambar 4.10 Piagam Penghargaan Kepada Pemerintah Kota Bandung

Sumber : Website Pemerintah Kota Bandung Bandung.go.id

Ini membuktikan bahwa pemerintah kota Bandung sangat memperhatikan atas pelayanan terhadap masyarakat dengan memberikan informasi-informasi seputar perkembangan kota Bandung dalam bidang apapun kepada masyarakat. Prestasi ini menjadi pengingat bagi pemerintah kota Bandung agar terus menyuguhkan yang terbaik dalam menyajikan informasi publik.

Lalu pemerintah kota Bandung juga mendapat penghargaan dalam acara Anugerah Media Humas (AMH) ke -16 tahun 2023 untuk kategori kampanye komunikasi publik untuk kelompok pemerintah daerah yang di selenggarakan oleh KEMENKOMINFO di Surabaya Jawa Timur. Pemerintah kota Bandung mendapatkan posisi ketiga terbaik dalam ajang tersebut, ajang ini menjadi bahan evaluasi dan dasar

atas program kehumasan untuk mengukur efektivitas kegiatan kehumasan mampu menyentuh masyarakat.



Gambar 4.11 Penghargaan Anugerah Media Humas yang diraih oleh Pemerintah Kota Bandung

Sumber : Website Pemerintah Kota Bandung Bandung.go.id

4.3.2 Kendala yang di hadapi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menjalankan Aktivitas *Media Relations* untuk Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat

Dalam upaya peningkatkan citra positif kepada masyarakat humas pemerintah kota bandung menghadapi beberapa kendala salah satunya adalah Sumber Daya Manusia yang kurang maksimal dalam menjalankan aktivitas media relations untuk mengontrol media atau pers yang melakukan kerja sama dengan pemerintah kota bandung Selain itu kendala yang dihadapi oleh humas pemerintah kota bandung adalah banyak media atau wartawan yang tidak memiliki perusahaan atau tidak memiliki legalitas sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan *media relations* ini menjadi tantangan untuk humas pemerintah kota bandung untuk mengikuti

perkembangan zaman dengan teknologi yang sudah maju dalam menghadapi kendala-kendala yang ada. Kendala yang dihadapi oleh humas pemerintah kota Bandung dalam menjalankan *media relations* dengan pers dan wartawan adalah adanya media-media kecil yang legalitasnya kurang atau tidak jelas sering memberitakan berita buruk dengan redaksi yang kurang baik terhadap pemerintah kota Bandung secara sepihak dan tidak adanya konfirmasi dan verifikasi kepada pihak pemerintah kota Bandung. Sehingga sulit untuk menyaring media-media tersebut karena teknologi sangat canggih informasi dapat di sebar dalam hitungan detik dan dengan mudah diterima oleh masyarakat. Namun ada media kecil juga yang memiliki legalitas yang jelas dan sudah bekerja sama dengan pemerintah kota Bandung untuk memberitakan berita tentang pemerintah kota Bandung. Tetapi menutup kemungkinan untuk oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab membuat berita hoaks terhadap pemerintah kota Bandung.

Dalam suatu instansi pastinya memiliki kendala dalam menjalankan aktifitas organisasinya aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah kota adalah untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat dengan hal itu ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pemerintah kota Bandung seperti yang sudah dijelaskan. Ini menjadi tantangan untuk humas pemerintah kota Bandung untuk memaksimalkan *media relations* sehingga mencapai tujuan yang jelas untuk itu seorang humas harus memberikan keterangan yang cukup jelas kepada pers agar mereka tidak mencari sumber yang tidak sesuai (Soemirat dan Ardianto, 2012 : 185).

Agar membantu pers, seorang humas pemerintah juga harus memiliki keterampilan menulis yang baik seperti artikel, advertorial, siaran pers dan sebagainya (Sugiyanto, Sumartis, Yulianita & Komala, 2016 : 59). Dengan memiliki keterampilan

itu humas pemerintah kota bandung dapat meminimalisir kendala yang dihadapi dan semakin berkembang.

Karena media relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi organisasi (Jefkins, 1992 : 98). Agar mencapai usaha publikasi yang maksimum atas pesan atau informasi suatu organisasi maka humas dari pemerintah kota bandung harus mempublikasikan dengan cukup jelas atas informasi tentang pemerintah kota bandung kepada masyarakat maupun pers agar mudah dibaca, dan di dengar.

Setelah melakukan publikasi secara maksimal maka akan ada hasil yang akan menjadi faktor citra dari suatu instansi. Karena citra suatu instansi itu juga dibentuk oleh kualitas mutu, hasil dan pelayanan. Semakin baik hasil kerja dengan kualitas mutu dan pelayanan yang baik maka citra instansi juga akan terjaga bahkan akan meningkat.

4.3.3 Upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menghadapi Kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations*

Upaya yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung dalam menghadapi kendala-kendala itu adalah memaksimalkan Sumber Daya Manusia yang ada dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk mencapai hasil yang maksimal untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat selain itu setiap tahunnya kedinasan membuka seleksi untuk masyarakat yang ingin bekerja di pemerintahan sehingga pemerintah kota bandung bisa menyaring masyarakat yang ingin bekerja di pemerintah kota bandung. Lalu untuk meminimalisir berita buruk yang dilakukan oleh media kecil adanya tim pewarta balai kota yang anggota tim tersebut adalah senior-senior media jurnalis. Pemerintah kota bandung bekerja sama dengan senior media jurnalis tersebut untuk membuat berita baik melalui *press realease*, media sosial dan

website untuk mengimbangi berita buruk yang beredar selain itu juga humas pemerintah kota bandung bekerja sama dengan media yang sudah jelas dengan menyusun list media yang tergabung dalam dewan pers atau jelas legalitasnya dan sekarang juga sudah ada undang-undang yang mengatur yaitu UU ITE jadi media tidak bisa sembarangan memberitakan berita yang tidak jelas dan tidak sesuai fakta yang ada. Menurut soemirat dan ardianto mengenai peran humas dalam masa krisis ada hal-hal yang perlu di perhatikan oleh praktisi humas untuk menangani krisis yaitu dengan memberikan keterangan yang cukup jelas kepada pers agar mereka tidak mencari sumber yang tidak sesuai (Soemirat dan Ardianto, 2012 : 185). Ini sudah dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung dengan membuat press realease dan di publikasikan melalui webiste bandung go.id agar memudahkan media pers mencari sumber informasi dan meminimalisir berita buruk yang dibuat oleh media yang tidak bertanggung jawab. Sudah menjadi tugas dari humas pemerintah untuk mengupayakan hal untuk meminimalisir kendala yang di hadapi oleh karena itu dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang telah di upayakan oleh pemerintah dapat membangun atau meningkatkan citra positif di mata publik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama peneliti melakukan penelitian, peneliti mendapatkan banyak berbagai pengalaman dan pengetahuan baru yang berkaitan dengan implementasi aktivitas *media relations* dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat. Setelah peneliti melakukan proses penelitian dengan observasi awal melalui media internet, website pemerintah kota bandung dan melalui wawancara dengan bidang humas ahli muda DISKOMINFO kota bandung, peneliti melakukan pengolahan data dan hasil pengolahan data tersebut peneliti mendapatkan kesimpulan dari Analisis Implementasi Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat. Kesimpulan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

5.1.1 Kesimpulan Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa aktivitas *media relations* humas pemerintah kota bandung dalam meningkatkan citra positif kepada masyarakat itu dituangkan dalam sebuah program atau kegiatan. Kegiatan- kegiatan ini melibatkan publik dan pers untuk menjalin komunikasi, silaturahmi dan mewadahi aspirasi untuk perkembangan kota bandung. Selain itu program atau kegiatan yang dijalankan oleh pemerintah kota bandung bertujuan memberikan wadah atau ruang untuk menyampaikan informasi terkait perkembangan kota bandung kepada masyarakat dan juga untuk mensosialisasikan program-program kota bandung untuk mendapatkan dukungan agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

5.1.2 Kesimpulan dari kendala yang dihadapi oleh humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktivitas *media relations*

Kendala yang dihadapi oleh humas pemerintah kota bandung saat ini adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mempengaruhi jalannya aktivitas *media relations* namun kekurangan ini tidak menjadi hambatan yang besar namun ini menjadi tantangan bagi humas pemerintah kota bandung untuk memaksimalkan *media relations* agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Memang di zaman dengan teknologi yang semakin pesat mudah sekali untuk mendapatkan atau membaca berita yang ada, sehingga tidak ada penyaringan informasi dan langsung diterima oleh publik membuat pemerintah kota bandung kesulitan karena ada media yang tidak bertanggung jawab atas berita buruk yang mereka buat.

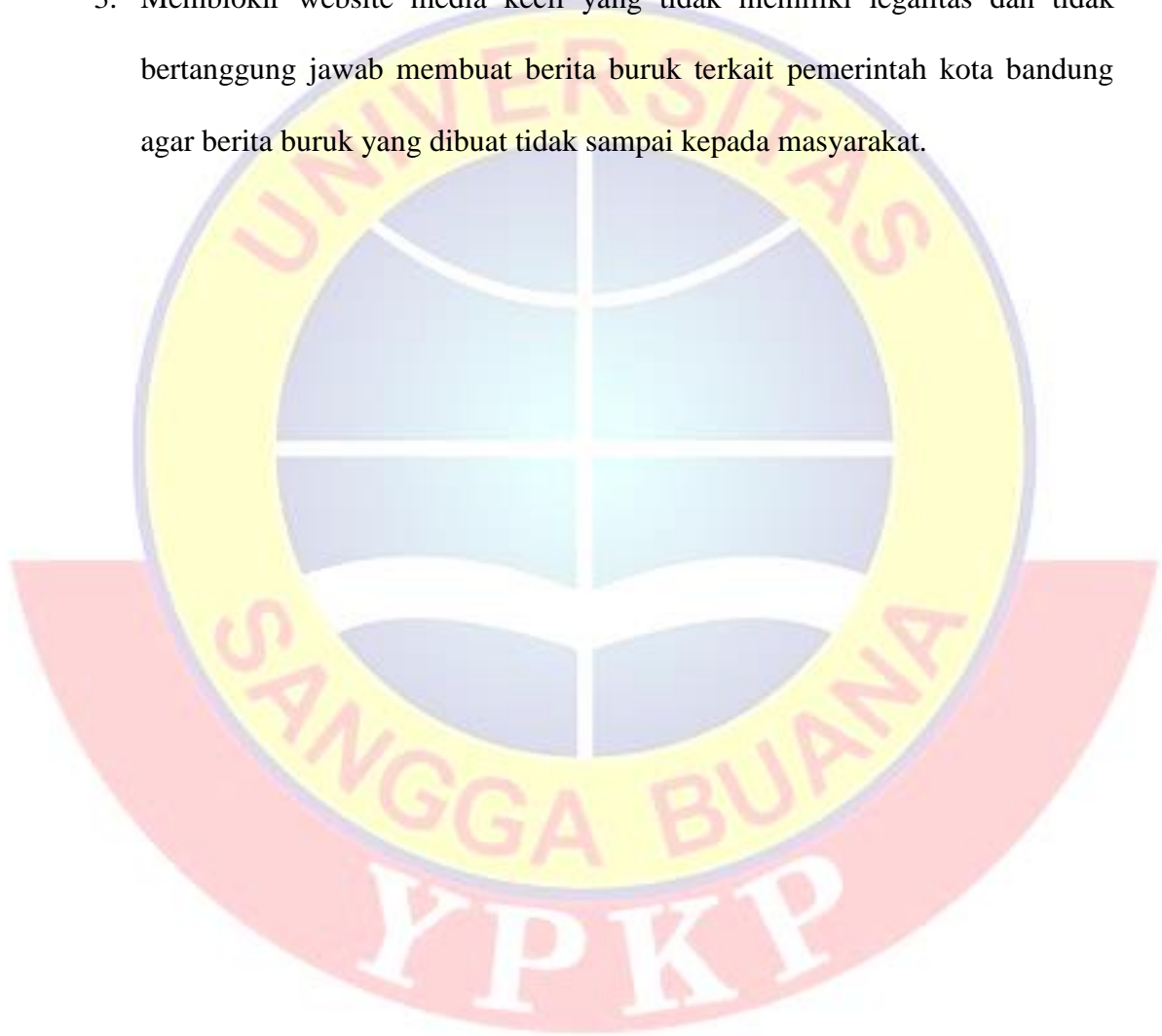
5.1.3 Kesimpulan dari upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota bandung dalam menghadapi kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations*

Upaya yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung untuk menghadapi kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations* dengan memaksimalkan SDM yang ada dan membuka seleksi untuk pegawai. Lalu ada tim pewarta balai kota yang berisi senior jurnalis untuk bekerja sama membuat berita baik untuk mengimbangi berita buruk dengan membuat press realease yang di publikasi di halaman resmi website pemerintah kota bandung. Memudahkan pers dan masyarakat mendapatkan informasi yang pasti dan benar itu melalui website bandung.go.id.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti bahas dan teliti, peneliti menemukan beberapa saran yang ingin peneliti coba ungkapkan untuk perkembangan humas pemerintah kota bandung di kemudian hari, yaitu :

1. Membuat inovasi terkait program-program media relations sehingga masyarakat di kota bandung semakin antusias untuk mendukung program yang dilaksanakan oleh pemerintah kota bandung.
2. Pengembangan sumber daya manusia perlu di tingkatkan dan di rencanakan secara matang agar kinerja pegawai semakin meningkat. Serta memberikan dukungan atau motivasi dari pimpinan.
3. Memblokir website media kecil yang tidak memiliki legalitas dan tidak bertanggung jawab membuat berita buruk terkait pemerintah kota bandung agar berita buruk yang dibuat tidak sampai kepada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Armayanti, N. (2021). *PUBLIC RELATIONS* (Ed.1) Medan : CV. Merdeka Kreasi Group.
- Bairizki, A. (2021). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (TEORI DAN IMPLEMENTASI HUMAS PERGURUAN TINGGI)* (Ed. 1) Surabaya : PUSTAKA AKSARA.
- Darmastuti, R. (2012). *MEDIA RELATIONS Konsep, Strategi & Aplikasi* (Ed. 1) Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Dewi, P.L. (2024). *BUKU AJAR STRATEGI DAN TEKNIK PUBLIC RELATIONS* (Ed. 1) Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryono, C.G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Ed. 1) Sukabumi : CV Jejak.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (Ed.1) Jakarta : KENCANA.
- Makmur, R. (2019). *Media Relations di Balik Layar : Praktik, Tips dan Teori*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas.
- Masruroh, S.U (2023). *PUBLIC REALTIONS DI ERA DIGITAL* (Ed.1) Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Morissan. (2008). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS : Strategi Menjadi Humas Profesional* (Ed.1) Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Ed.2) Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Putra, D. (2010). *Pengolahan Citra Digital* (Ed.1) Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Rakhmat, J. (2018). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI*.(Edisi Revisi) Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadani, T. (2022). *The Government Public Relations Handbook : Panduan Prkatis Humas Pemerintah* (Ed. 1) Yogyakarta : Bintang Semesta Media.

- Sambo, M. (2019). *MEDIA RELATIONS KONTEMPORER Teori dan Praktik* (Ed.1) Jakarta : KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Sari, A.A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (Ed.1) Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Silviani, I. (2020). *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS* (Ed.1) Surabaya : PT. Scopindo Media Pustaka.
- Subiakto, H. (2014). *KOMUNIKASI POLITIK, MEDIA DAN DEMOKRASI* (Ed.2) Jakarta : KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (Ed.1) Yogyakarta : CV. BUDI UTAMA.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian KOMUNIKASI KUALITATIF* (Ed. 1) Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga* (Ed. 1) Jawa Tengah: Fatiha Media.
- Sumber Jurnal**
- Ajianto, I.D., Kriyantono, R., & Wulandari, M.P. (2018). *Praktik “PR Excellent” Humas Pemerintah Daerah*. Jurnal Arista Volume 1, No. 1 99-124.
- Herlina, S. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH DI KOTA MALANG*. JISIP Volume 4, No. 3 493-500.
- Khusu, S.A., Abdurahman, A.I., & Khairani, A. (2023). *Aktivitas Media Relations Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokomp) Kota Tanggerang dalam Membentuk Citra Pemerintahan*. INNOVATIVE Volume 3 No. 5 250-265
- Kriyantono, R. (2018). *Peran Manajerial dan Teknisi Humas Lembaga Pemerintah dan Swasta*. Jurnal ARISTA, Volume 6, Nomor 1 1-17.
- Lubis, E.E. (2012). *PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH*. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, Nomor 1 51-60.
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*. Volume 2, No 1 423-430.

Prastowo, A.A. (2020). *Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah*. Volume 5, No. 1 17-37.

Putri, Y. D., & Sutarjo, A, S. (2023). *Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung*. Volume 6, No. 5 3198- 3205.

Rinaldi, R., & Hernawati, R. (2019). *Aktivitas Digital PR Humas Kota Bandung sebagai Media Informasi dan Publikasi*. Volume 5, No. 2 162-170.

Sinaga, R., Lubis, S., & Dayana. (2020). *Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara untuk Meningkatkan Citra Positif*. Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan, Volume 7, No. 2 68-77

Sumber Internet

Putri, H.N. (2021). *4 Faktor Pembentukan Citra Sebuah Perusahaan*.
<https://vocasid.id/blog/faktor-pembentukan-citra-sebuah-perusahaan/>

(Diakses 28 Januari 2024).

Saleh, M. (2014). *Konsep Citra (The Image Concept)*.
<http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/04/konsep-citra- the-image-concept/>

(Diakses 10 Februari 2024).

LAMPIRAN



PEMERINTAH KOTA BANDUNG
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jl. Wastukencana No. 2, Telp. (022) 4234793

Email : diskominfo@bandung.go.id Website : diskominfo.bandung.go.id

SURAT KETERANGAN PENERIMAAN PENELITIAN
Nomor 16.06-2024/II-0008

Berdasarkan hasil verifikasi dan validasi Layanan Penelitian Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dengan ini menerangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa pengajuan Penelitian atas nama Mochamad Tommy Wijaya dari Universitas Sangga Buana telah memenuhi persyaratan dan dinyatakan **diterima**;
2. Waktu pelaksanaan Penelitian dimulai tanggal 21 Februari 2024 sampai dengan 6 (enam) bulan setelah tanggal dimulai;
3. Bilamana di dalam surat keterangan ini terdapat kekeliruan, maka surat keterangan ini dapat dibatalkan dan/atau diperbaiki sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Bandung, 22 Februari 2024
a.n. KEPALA DINAS KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA
Sekretaris Dinas,



Darto AP
Pembina Tingkat I / IVb
NIP. 197404101993111003

Catatan :

- UU ITE No.11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE Badan Siber dan Sandi Negara.





PEMERINTAH KOTA BANDUNG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Wastukencana No. 2, Telp. (022) 4234793
Email : kesbangpol@bandung.go.id Website : portal.kesbangpol.bandung.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor [PK.03.04.05/0301-BKPP/II/2024](#)

- Dasar : 1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian
5. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2021 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung
- Menimbang : Surat dari Universitas Sangga Buana Nomor : 05/01.1-ILKOM-FISIP/II/2024, Tanggal 13 Februari 2024, Perihal Penelitian

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

- a. Nama : MOCHAMAD TOMMY WIJAYA
b. Alamat Lengkap : RT/RW 002/003, Mekargalih Jatinangor Sumedang
c. Untuk :
No. Identitas, HP : NPM. 3112191145 No. HP 085703016454
1) Melakukan Penelitian dengan Judul "Aktivitas Media Relations Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat"
2) Lokasi : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung
3) Anggota Tim : -
4) Bidang Penelitian :
5) Status Penelitian : Baru
6) Waktu Pelaksanaan : 17 Februari 2024 s.d 17 Juli 2024
d. Melaporkan hasil Penelitian kepada Wali Kota Bandung c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bandung, paling lambat 1 minggu setelah selesai waktu pelaksanaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya

Bandung, 19 Februari 2024
a.n. KEPALA BADAN KESATUAN
BANGSA DAN POLITIK
Sekretaris



Sony Teguh Prasetya, S.Sos.M.M
Pembina TK I
NIP. 196806011197031003

Catatan :

- UU ITE No.11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE Badan Siber dan Sandi Negara.



LAMPIRAN WAWANCARA

No	Nama Informan	Hasil Wawancara
1	Pak Yusuf Cahyadi, SH., MH	<p>- Bagaimana aktivitas humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan <i>media relations</i> untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat ?</p> <p>- <i>“Ada beberapa hal yang dilakukan oleh humas pemerintah kota bandung khususnya untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat melalui aktivitas media relations yaitu media gathering kita melakukan media gathering untuk menjalin silaturahmi menjalin komunikasi terkait kontribusi yang diberikan media khususnya pers yang sering memberitakan tentang perkembangan kota bandung hingga terciptanya hubungan baik. Lalu ada penyediaan fasilitas media, fasilitas yang kita sediakan ini untuk para wartawan atau pers untuk mewadahi pers jika ada aspirasi yang ingin di sampaikan, terus ada forum dengan pemimpin redaksi ini dilaksanakan jika memang ada sesuatu isu terkait yang urgencynya memang harus dibahas atau sekedar menjalin komunikasi tetapi forum dengan pemimpin redaksi ini jarang dilakukan. media visit yang kita lakukan dengan mengunjungi beberapa media terkait atau yang sudah bekerja sama dengan kita untuk</i></p>

memberikan pemberitaan positif kita melakukan kunjungan media datang ke kantor media tersebut untuk melihat alur kerja mereka seperti apa. Selain itu kita mempunyai program unggulan juga khususnya di diskominfo yaitu bandung menjawab bandung menjawab ini memberikan wadah atau ruang untuk masyarakat serta media yang ingin mengetahui atau mempunyai pertanyaan terkait perkembangan kota bandung, lalu yang terakhir ada advertorial kegiatan ini tidak beda jauh dengan kegiatannya bekerja sama dengan media massa kita melakukan kerja sama untuk mensosialisasikan program pemerintah kota bandung untuk masyarakat atau publik agar masyarakat dengan mudah mengetahui program terbaru apa yang di buat pemkot bandung”.

- Apa kendala yang di hadapi humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktivitas *media relations* untuk meningkatkan citra positif ?

- “hambatan yang kita hadapi saat ini adalah kurangnya sdm ini berpengaruh dalam menjalankan aktivitas media relations saat ini namun bukan menjadi halangan juga ini menjadi tantangan kita untuk memaksimalkan agar mendapat hasil yang maksimal juga. “ada beberapa media atau wartawan yang tidak memiliki perusahaan pers beda kalau

		<p><i>media yang besar yang sudah mempunyai nama atau jelas legalitasnya jadi kita bisa melakukan media relations karena kalau tidak memiliki legalitas yang jelas ini takutnya menjadi masalah kedepannya”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana upaya yang dilakukan humas pemerintah kota bandung dalam mengatasi kendala yang di hadapi dalam menjalankan aktivitas media relations ? - <i>“seiring dengan perkembangan zaman juga SDM pasti bertambah karena pemerintahan kan selalu membuka seleksi untuk pegawai sipil nah dari situ kita memaksimalkan SDM yang ada terlebih dahulu agar mendapat hasil yang maksimal”.</i>
--	--	---

2	Ibu Lilis Yuliani, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana aktivitas humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan media relations untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat ? - <i>“Jadi memang tugas fungsi humas itu menciptakan citra positif baik di pemerintahan maupun lembaga lainnya, selain menciptakan humas juga harus mempertahankan citra positif tersebut. Untuk meningkatkan citra positif selalu membuat berita baik di nomor satukam terkait program pemerintah walaupun terkadang memang ada berita buruk namun</i>
---	-------------------------	--

selalu di imbangi dengan berita baik. Jika media mainstream menulis berita buruk terkait pemerintah kota bandung selaku humas pemerintah kota bandung membuat berita baik agar berita buruk dari media mainstream bisa di imbangi. Selain membuat berita melalui website bandung.go.id humas juga menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan twitter. Karena media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat sekarang adalah instagram dan tiktok maka humas pemerintah kota bandung beradaptasi dengan kemajuan teknologi seperti membuat konten-konten pelayanan publik, program pemerintah kota bandung serta konten menarik lainnya seperti info kuliner dan promosi-promosi kota bandung secara konsisten.

- **Apa kendala yang di hadapi humas pemerintah kota bandung dalam menjalankan aktivitas media relations untuk meningkatkan citra positif ?**

- kesulitan atau kendala yang dihadapi banyak, salah satunya dengan seiring perkembangan teknologi semakin mudah membuat media online berbeda dengan media yang sudah tergabung dengan dewan pers atau sudah ada. Disebutkan bahwa ada 30 media besar dengan legalitas yang sudah jelas, media kecil pun ada namun kapasitas atau komponennya yang

berbeda karena berita yang dibuat oleh media besar pasti ada beritanya namun untuk media kecil belum tentu ada dalam jangka waktu yang lama. Seiring dengan kemudahan yang ada banyak media kecil yang tidak memiliki legalitas sering memberitakan berita buruk atau memberikan redaksi yang kurang baik terhadap pemerintah kota Bandung secara sepihak tanpa adanya konfirmasi dan verifikasi itu yang menjadi kendala humas dalam menjalankan aktivitas media relations”.

- Bagaimana upaya yang dilakukan humas pemerintah kota Bandung dalam mengatasi kendala yang di hadapi dalam menjalankan aktivitas media relations ?

- “media yang jelas legalitasnya itu identik dengan data, pembuktian dan fakta yang akurat. Dari humas pemerintah kota Bandung bekerja sama dengan semua media namun lebih bekerja sama dengan media yang jelas dan akurat agar menghindari berita yang dipublikasi tanpa data, tanpa pembuktian dan tidak memiliki fakta yang akurat. Selain itu juga sekarang sudah ada UU ITE jadi media-media tidak bisa seenaknya memberitakan tanpa ada konfirmasi dan verifikasi”. Ibu lilis juga menyampaikan bahwa “di humas pemerintah kota Bandung ada tim ahli media

		<p><i>melakukan kerja sama dengan media senior. Media senior ini di rekrut untuk penanganan media krisis dengan cara berdiskusi terkait berita buruk yang sedang di alami oleh pemerintah kota bandung agar berita tersebut tidak mengganggu jalannya roda pemerintahan kota bandung”.</i></p>
--	--	--





Foto bersama pak yusuf sebagai informan kunci



Foto bersama bu lilis sebagai informan pendukung