

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PUBLISITAS PEMKAB MAMUJU DALAM WEBSITE *MAMUJUKAB.GO.ID*



**NURUL ZHAFIRAH AMILIA. M
1810121039**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PUBLISITAS PEMKAB MAMUJU DALAM WEBSITE *MAMUJUKAB.GO.ID*



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

NURUL ZHAFIRAH AMILIA. M

1810121039

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PUBLISITAS PEMKAB MAMUJU DALAM WEBSITE MAMUJUKAB.GO.ID

disusun dan diajukan oleh

NURUL ZHAFIRAH AMILIA. M
1810121039

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 29 September 2022

Pembimbing



Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu – Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom.

SKRIPSI
IMPLEMENTASI PUBLISITAS PEMKAB MAMUJU DALAM
WEBSITE MAMUJUKAB.GO.ID

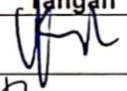
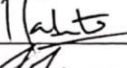
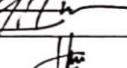
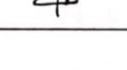
Disusun dan diajukan oleh

NURUL ZHAFIRAH AMILIA. M
1810121039

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 September 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


PRODI KOMUNIKASI

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurul Zhafirah Amilia. M

NIM : 1810121039

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bawa Proposal yang berjudul **Implementasi Publisitas Pemkab Mamuju Dalam Website Mamujukab.go.id**. Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat pendapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur plagiasi saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 September 2022

Yang membuat pernyataan

 
h Amilia. M

PRAKATA

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Implementasi Publisitas Pemkab Mamuju Dalam Website *Mamujukab.go.id*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya selalu mendoakan untuk keselamatan peneliti serta memberikan dukungan.

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si** selaku Rektor Universitas Fajar beserta jajaran.
2. **Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar
3. **Ibu Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
4. **Ibu Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.Kom** selaku dosen pembimbing peneliti yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. **Bapak Andi Rasmuddin** selaku Kepala Humas dan seluruh staff yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data.

6. Untuk semua dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberi Ilmu selama proses perkuliahan, semoga Ilmu yang diberikan menjadi ladang pahala untuk Bapak/Ibu
7. **Fadhil Bahri Abimayu Putra** yang selalu memotivasi dan memberi semangat
8. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi Fitri dan Rini
9. Dan teman-teman Komunikasi Angkatan 2018 yang selalu saling membantu selama proses perkuliahan.

Makassar, 29 September 2022

Yang membuat pernyataan

Nurul Zhafirah Amilia. M

ABSTRAK

Implementasi Publisitas Pemkab. Mamuju Dalam Website *Mamujukab.go.id*

Nurul Zhafirah Amilia. M

Amalia Zul Hilmi

Kemunculan internet yang menawarkan beragam kelebihan melalui fitur-fitur canggih yang dapat digunakan untuk mengelola informasi tentu saja segera disambut baik oleh para praktisi humas dengan cara membuat berbagai macam publikasi di internet, salah satunya melalui *website*. *e-PR* (Electronic Public Relations) merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayak nya dengan menggunakan media internet. *e-PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*.

Penelitian ini difokuskan pada pengimplementasian publisitas Pemerintah Kabupaten Mamuju melalui websitenya yaitu mamujukab.go.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi publisitas yang dilakukan oleh Pemkab. Mamuju melalui websitenya dalam pemerataan komunikasi dan informasi publik melalui website dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yaitu dengan mengumpulkan data berupa artikel berita bergambar yang diambil dari laman website mamujukab.go.id serta mengumpulkan data tambahan melalui wawancara dengan satu orang narasumber. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan tujuh indikator publisitas, yaitu *publications*, *identity media*, *events*, *news*, *speeches*, *public service activities*, dan *sponsorship* menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Mamuju telah menerapkan publisitas dalam websitenya. karena seluruh publisitas yang dilakukan dalam website nya telah memenuhi indikator publisitas.

Kata kunci : Publisitas, website, media baru, pemerintah

ABSTRACT

Implementation of District Government Publicity. Mamuju on the Mamujukab.go.id website

Nurul Zhafirah Amilia. M

Amalia Zul Hilmi

The emergence of the internet which offers various advantages through advanced features that can be used to manage information is of course immediately welcomed by public relations practitioners by making various kinds of publications on the internet, one of which is through the website. e-PR (Electronic Public Relations) is a method used by public relations to establish relationships with their audiences using the internet. e-PR is the application of information and communication technology tools used for public relations activities.

This research is focused on implementing the publicity of the Mamuju Regency Government through its website, namely mamujukab.go.id. The purpose of this study was to find out how the implementation of publicity carried out by the Regency Government. Mamuju through its website in the distribution of communication and public information through the website using descriptive qualitative methods. The data used are primary data and secondary data, namely by collecting data in the form of pictorial news articles taken from the mamujukab.go.id website page and collecting additional data through interviews with one resource person. Based on the results of data processing using seven publicity indicators, namely publications, identity media, events, news, speeches, public service activities, and sponsorships, it shows that the Mamuju Regency Government has implemented publicity on its website. because all the publicity done on his website has met the publicity indicators.

Keywords : *Publicity, website, new media, government*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	7
3. Tujuan Penelitian	8
4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	9
2.1.3 Komunikasi Massa	16
2.1.4 New Media	23
2.1.5 <i>Electronic Public Relations</i> (e-PR)	26
2.1.6 Internet dan <i>website</i> dalam <i>e-PR</i>	28
2.1.7 Publisitas dalam PR	32
2.2 Tinjauan Empirik	39
2.3 Kerangka Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Kehadiran Peneliti	45
3.3 Lokasi Penelitian	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Pengecekan Validitas Data	50

3.8 Tahap-Tahap Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Dan Profil Dinas Komunikasi Informatika Dan Persandian Kabupaten Mamuju	53
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.3 Isi website Mamujukab.go.id	57
4.1.4 Deskripsi Hasil Wawancara	63
4.2 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN & SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Hasil survei alasan masyarakat menggunakan internet.....	3
Gambar 1. 3 Traffic pengunjung website mamujukab.go.id.....	3
Gambar 1. 4 Website resmi Pemerintah Kabupaten Mamuju.....	4
Gambar 1. 5 Press release	6
Gambar 2. 1 Model Komunikasi SMCRE	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 3. 1 Tahap-tahap Penelitian	52
Gambar 4. 1 Laman website mamujukab.go.id	56
Gambar 4. 2 Press release dalam website.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Fungsi Komunikasi Massa menurut Alexis S. Tan.....	22
Tabel 2. 2 Tinjauan Empirik	42
Tabel 4. 1 Artikel pada website berdasarkan indikator publisitas	57

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memudahkan manusia modern untuk memperoleh segala bentuk informasi secara mudah dan juga cepat. Kemudahan dalam memperoleh informasi dalam lingkungan pemerintahan sangat dianjurkan dalam rangka mewujudkan pemerintahan yang baik (*good governance*). Perwujudan pemerintahan yang baik dapat dilihat dari salah satu aspek yaitu adanya keterbukaan informasi publik. Melihat pada UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, bahwa setiap informasi publik haruslah terbuka dan dapat diakses oleh setiap pengguna informasi dengan cepat dan tepat, waktu, dan biaya yang ringan dan sederhana.

Memasuki era digital saat ini, pemerintah turut serta berkontribusi dalam dunia digitalisasi dengan hadirnya *e-government*. *E-government* menciptakan suatu bentuk pola komunikasi baru dimana publik dapat mengakses segala jenis kebutuhan informasi terkait pemerintahan secara mudah dan cepat tanpa terhalang oleh adanya birokrasi yang selama ini menjadi hambatan. Bentuk media digitalisasi yang saat ini dikembangkan oleh pemerintah dalam rangka memberikan informasi secara terbuka kepada publik salah satunya dengan adanya *website* di lingkungan pemerintahan.

Website pemerintah merupakan salah satu media yang menyediakan informasi yang terbuka kepada publik. Keterbukaan informasi yang disajikan dalam *website* dapat menjawab kegelisahan publik tentang adanya anggapan birokrasi yang tertutup dan tidak terbuka menjadi berorientasi kepada kebutuhan publik yang transparan, selain itu keberadaan *website* juga mampu

memunculkan pola komunikasi baru antara pemerintah dengan publik menjadi lebih mudah dan apresiatif.

Data tentang pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun yang hingga 2020 telah mencapai sejumlah 73,7% atau 196,71 juta pengguna, artinya lebih dari 50% jumlah penduduk Indonesia telah mampu menggunakan internet.

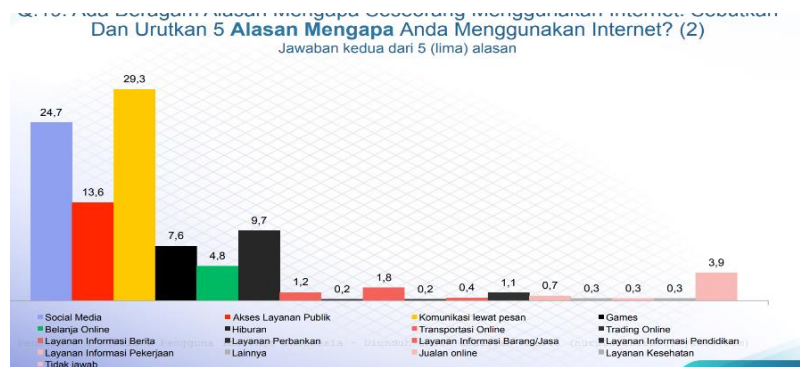
Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (web.kominfo.go.id)

Adapun data dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) kuartal II 2020 mengenai alasan masyarakat dalam memanfaatkan internet sebagaimana yang terdapat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa walaupun pengguna internet di Indonesia besar tetapi pemanfaatan internet bidang layanan publik hanya sebesar 13,6% masyarakat yang mengakses layanan informasi berita. Hal ini disebabkan karena masih banyak informasi lembaga publik yang belum menyadari betapa pentingnya keterbukaan informasi publik melalui pemanfaatan internet bidang layanan publik.

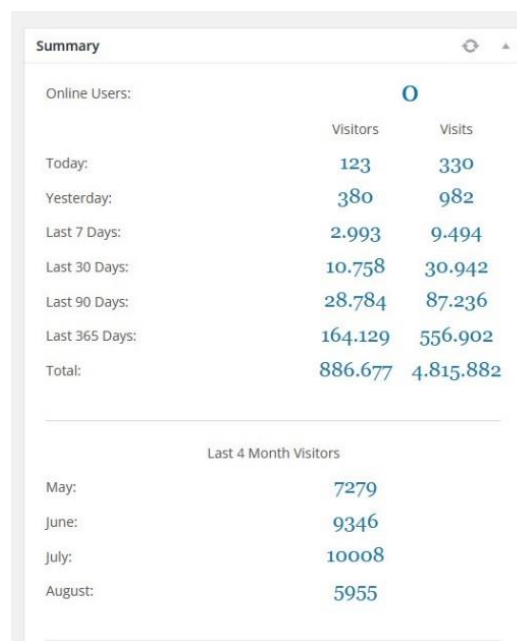
Gambar 1. 2 Hasil survei alasan masyarakat menggunakan internet



Sumber: (web.Kominfo.go.id)

Meskipun pengguna internet dalam bidang layanan publik masih tergolong rendah, bukan berarti tidak ada lembaga publik yang menjalankan pemanfaatan internet dalam bidang layanan publik dengan baik dan penuh tanggung jawab. Salah satu lembaga publik tersebut yaitu PEMERINTAH KABUPATEN MAMUJU melalui website nya mamujukab.go.id.

Gambar 1. 3 Traffic pengunjung website mamujukab.go.id



Sumber: Admin website mamujukab.go.id

Hal ini dapat dilihat dari *traffic* pengunjung web mamujukab.go.id yang dimana menunjukkan bahwa dalam satu tahun terakhir sebanyak 164.129 pengunjung telah mengunjungi website dengan total jumlah konten yang dikunjungi sebanyak 556.902 konten, dan bahkan jika dilihat dari jumlah pengunjung selama empat bulan terakhir mulai dari bulan Agustus hingga Mei itu masih menyentuh angka ribuan yang telah mengunjungi website.

Wujud dari kepedulian yang dilakukan Pemkab. Mamuju dalam pemerataan komunikasi dan informasi publik melalui website merupakan program bidang Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Pemerintah Kabupaten Mamuju. Pemanfaatan internet dalam bidang layanan publik yang dilakukan oleh Pemkab. Mamuju merupakan sebuah upaya dalam menyelenggarakan keterbukaan informasi karena dengan adanya website resmi, masyarakat dapat melihat perkembangan program pemerintah yang dikelola oleh Humas pada laman website baik dalam bentuk berita maupun pengumuman.

Gambar 1. 4 Website resmi Pemerintah Kabupaten Mamuju



Sumber: (mamujukab.go.id)

Pemkab Mamuju menggunakan Official Website sebagai sarana komunikasi dan informasi, pengelolaan website tersebut dilakukan oleh staff humas yang aktif memberikan informasi seperti kegiatan internal maupun eksternal, kebijakan Lembaga serta informasi lengkap tentang Pemerintahan. Pada laman website resmi Pemkab Mamuju (mamujukab.go.id) memuat informasi mengenai Pemerintahan Kabupaten Mamuju seperti Selayang Pandang yang di dalamnya terdapat informasi tentang profil, pemerintahan dan gambaran umum. Press Release pada website ialah berupa berita tentang kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan. Quick Links yang memuat informasi tentang layanan atau daftar permohonan aduan, informasi seluruh OPD Pemkab Mamuju, serta daftar Alamat dan E-mail OPD. Dokumentasi memuat informasi tentang laporan keuangan serta galeri tentang Pemkab Mamuju

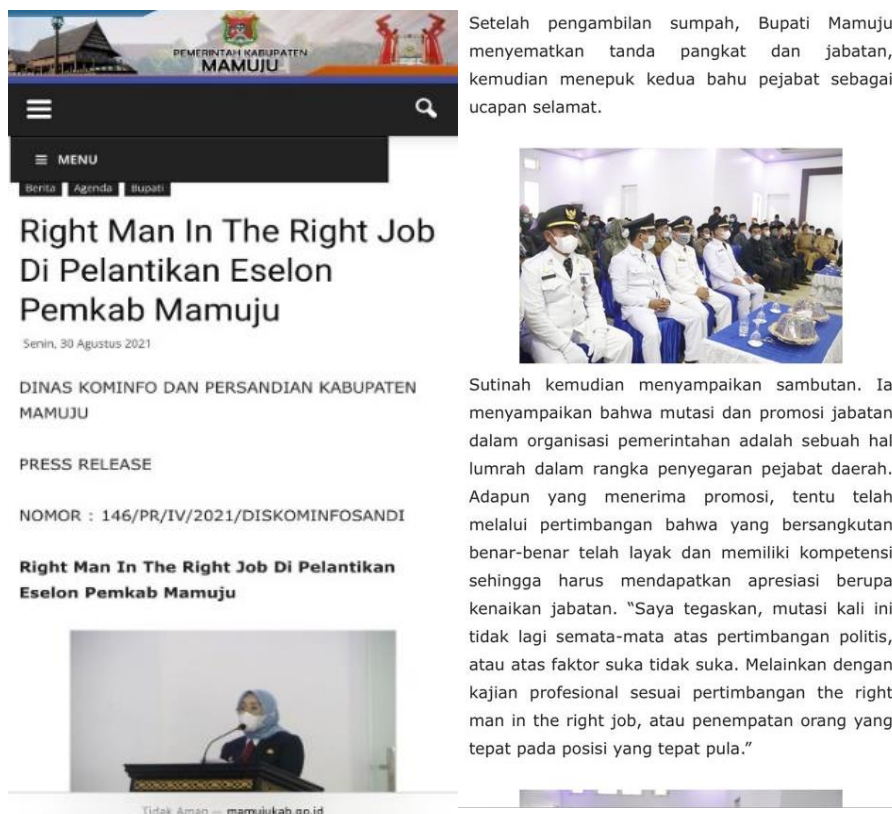
Dari segala jenis informasi yang disediakan dalam laman website resmi Pemkab Mamuju, press release merupakan jenis informasi yang paling sering *ter-update*, hal tersebut dikarenakan setiap kegiatan Pemerintah Mamuju khususnya yang dihadiri oleh Bupati Mamuju humas harus meliput dan menyusun press release dari kegiatan tersebut lalu dimuat ke dalam website pada hari itu juga.

Press release merupakan salah satu kegiatan Humas untuk mempublikasikan Lembaga melalui media massa. Press release merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas suatu lembaga atau organisasi yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa agar dapat dipublikasikan di media. Press release tidak hanya dipublikasikan oleh media massa atau media cetak saja, dalam berkembangnya teknologi informasi press release dapat di publikasikan melalui website organisasi atau lembaga. Kegiatan press release yang

dilakukan oleh praktisi humas dalam setiap aktivitas lembaga atau organisasi bertujuan memberikan informasi tentang kegiatan serta kebijakan-kebijakan yang berada dalam organisasi atau lembaga atau organisasi kepada publik yang di publikasikan melalui media massa (website organisasi).

Press release pada laman website mamujukab.go.id merupakan artikel bergambar yang diunggah secara berkala oleh humas pemkab Mamuju yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik, dengan harapan informasi-informasi yang diberikan oleh humas tersebut dapat mengubah pola pikir serta tingkah laku masyarakat baik itu terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah maupun jika ada isu-isu yang beredar khususnya di kalangan masyarakat Mamuju.

Gambar 1. 5 Press release



Setelah pengambilan sumpah, Bupati Mamuju menyematkan tanda pangkat dan jabatan, kemudian menepuk kedua bahu pejabat sebagai ucapan selamat.

Sutinah kemudian menyampaikan sambutan. Ia menyampaikan bahwa mutasi dan promosi jabatan dalam organisasi pemerintahan adalah sebuah hal lumrah dalam rangka penyegaran pejabat daerah. Adapun yang menerima promosi, tentu telah melalui pertimbangan bahwa yang bersangkutan benar-benar telah layak dan memiliki kompetensi sehingga harus mendapatkan apresiasi berupa kenaikan jabatan. "Saya tegaskan, mutasi kali ini tidak lagi semata-mata atas pertimbangan politis, atau atas faktor suka tidak suka. Melainkan dengan kajian profesional sesuai pertimbangan the right man in the right job, atau penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat pula."

Sumber: (website Mamujukab.go.id)

Salah satu *Press release* yang diterbitkan oleh humas pada laman website Pemkab Mamuju tentang Pelantikan Eselon Pemkab. Mamuju. Artikel tersebut berjudul “Right Man In The Right Job Di Pelantikan Eselon Pemkab Mamuju”, jika dilihat dari judul dari berita tersebut memiliki makna yaitu mendudukkan orang yang tepat pada posisi yang tepat pula, dan dengan memperkuat makna judul berita tersebut Humas mencantumkan dalam artikel beberapa kata sambutan dari Bupati Mamuju yang menegaskan bahwa mutasi ini tidak semata – mata atas pertimbangan politis atau atas faktor suka tidak suka, melainkan dengan kajian professional, dalam artikel ini juga terdapat empat gambar yang mendukung pernyataan pada artikel dari press release tersebut. Dengan diterbitkannya berita ini tidak lain memiliki tujuan yaitu untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang masih terbawa dalam suasana politik karena tidak bisa dipungkiri bahwa isu – isu negatif mutasi sangat mudah membentuk pola pikir masyarakat, apa lagi bagi seorang pemimpin yang beranjak dari dunia politik. Berdasarkan latar belakang diatas penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap implementasi publisitas yang ada dalam website mamujukab.go.id selama empat bulan terakhir (Agustus, Juli, Juni, Mei) sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

Maka dari itu, judul yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah: “IMPLEMENTASI PUBLISITAS PEMKAB. MAMUJU DALAM WEBSITE MAMUJUKAB.GO.ID”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana implementasi publisitas pemkab. Mamuju yang ada dalam website mamujukab.go.id ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi publisitas Pemkab. Mamuju dalam website mamujukab.go.id.

4. Kegunaan Penelitian

Dengan melihat dari tujuan dilakukannya penelitian ini, penulis menjabarkan manfaat tiga faktor yaitu:

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemikiran baru terhadap hal-hal yang berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan terhadap implementasi publisitas pada laman website, dan diharapkan pula dapat menjadi karya penelitian yang bermanfaat bagi penelitian yang sejenis serta berhubungan dengan teori-teori yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lokasi objek penelitian.

b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pemerintah kabupaten Mamuju untuk menjadi referensi bagi Instansi publik lainnya dalam implementasi publisitas pada website

c. Kegunaan sosial

Penelitian ini dapat memberikan sebuah cara pandang baru dengan penyelenggaraan implementasi publisitas pada laman website dalam pemanfaatan internet di bidang layanan publik sebagai sarana informasi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Komunikasi

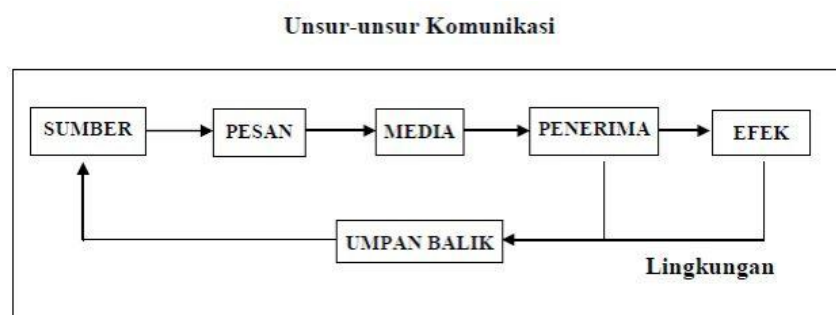
Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris communication mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (etimologi), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu communis, yang berarti sama (common). Dari kata communis berubah menjadi kata kerja communicate, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

Komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium(*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.



Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun *non-verbal* melalui simbol-simbol ataupun isyarat-syarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

2.1.2 Public Relations

1. Pengertian Public Relations

Public Relation dapat diartikan menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dalam maupun luar perusahaan. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaan misalnya masyarakat, lembaga atau instansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat sekitar 200 orang terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *public relations* itu adalah suatu ilmu; suatu fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan. *Public relations* memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiatan komunikasi yang dijalankan

public relations. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekedar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang terencana dan terstruktur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa *public relations* dalam proses komunikasinya bukan sekedar menunggu umpan balik (*feedback*) dari public, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed-forward* pada publik.

Definisi *public relations* menurut *Cutlip, Center & Brown* yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)

Definisi *Public Relations* diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”.

Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan diantara manajemen yang beraneka ragam. Irianta, dalam bukunya *Manajemen Strategi Public Relations*. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004:44)

Lebih lanjut dijelaskan May Lwin dan Jim Aitchison, dalam bukunya *Clueless in Public Relations*: “*Public Relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. (2005:05)”.

Praktikan berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

Definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Muslimin (2004:4) *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang

harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Fungsi Public Relations

Public Relations dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat F. Rahmadi dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, mengenai fungsi utama *Public Relations*, yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi, (1993:21).

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*, adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.

- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.
- e. Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)

Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka bagi para ahli *Public Relations* yang bergabung di IPRA dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

3. Tujuan Public Relations

Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock dan Louis W. Koeing yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, membagi tujuan *Public Relations* (2005:42) dalam dua bagian, yaitu:

1. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.
2. Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman).

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitik beratkan pada citra instansi/perusahaan:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

Tujuan seorang *Public Relations* di dalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir di setiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* di perusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

2.1.3 Komunikasi Massa

1. Pengertian

Kehidupan kita selalu berkaitan erat dengan komunikasi, apalagi kita sebagai makhluk sosial selalu melakukan interaksi dengan manusia lain. Dan di dalam interaksi tersebut terjadi suatu pertukaran pesan antar individu dalam proses komunikasinya, dengan adanya penerima pesan sebagai komunikan serta menyampaikan pesan sebagai komunikator nya.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator merupakan suatu informasi yang mungkin diperoleh nya dari pengalaman hidup, melalui orang lain atau bahkan media massa. Segala pengetahuan dan informasi mengenai berbagai kejadian di berbagai wilayah baik lokal, regional maupun internasional dapat diperoleh melalui media massa.

Media massa sendiri memiliki tindak komunikasi yang akhirnya disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa baik media cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Dedy Nur Hidayat (Nurdin, 2011: 2), komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / Penentuan yang akan coba di lainnya, dan efeknya terhadap mereka. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2009: 3), yakni: *“massa is message communication through a mass medium to a large number of people”*. Dari pernyataan tersebut dapat di definisikan bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”

Sedangkan, menurut Freidson (Ardianto, 2009: 4), komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang dengan

mewakili berbagai lapisan masyarakat.

Bagi Freidson (Ardianto, 2009: 4), Khalayak yang banyak dan tersebar itu dinyatakan dengan istilah sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan Representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang. Freidson dapat menunjukkan ciri komunikasi massa yang lain yaitu adanya unsur keserempakan penerimaan pesan oleh komunikasi, Pesan dapat mencapai pada saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

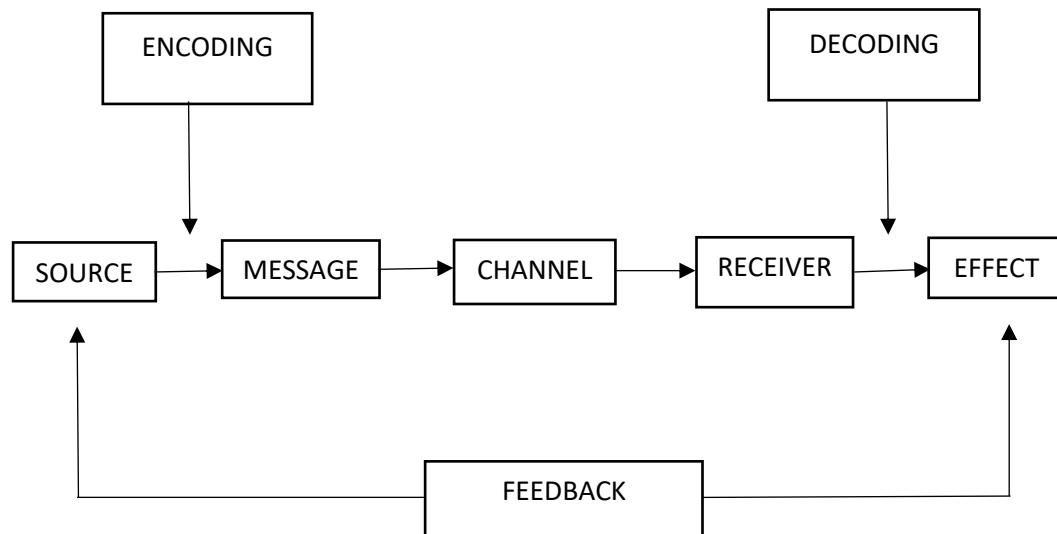
2. Unsur-unsur

Pada awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama "SMCR", yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (media), dan *Receiver* (penerima).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi usul efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur inilah yang lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa.

Sedangkan di dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi (Wiryanto, 2004: 70), Wiryanto mengatakan bahwa komunikasi massa terdiri dari unsur unsur sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*effect*).

Gambar 2. 1 Model Komunikasi SMCRE



Sumber: Pengantar Ilmu Komunikasi (Wiryanto, 2004: 70)

a. Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya seperti partai, organisasi atau lembaga.

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara Tatap muka ataupun melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, opini, atau Propaganda.

c. Saluran/media (*channel*)

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima dengan

sifatnya terbuka, di mana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen terpenting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi. Charles Wright sasaran komunikasi massa memiliki karakteristik: large yaitu besarnya adalah relatif dan menyebar dalam berbagai lokasi, hetero gen yaitu semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragamannya, dan Anonim.

e. Pengaruh (*effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

3. Fungsi

Dengan mengetahui fungsi dari komunikasi massa, maka kita bisa memanfaatkan dan memahami dengan baik tujuan dan fungsi dari komunikasi massa. Di mana fungsi komunikasi bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri. Pada buku pengantar ilmu komunikasi, 2008: 61-63) disebutkan bahwa komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan Kegembiraan dalam hidup seseorang. Akan tetapi dengan perkembangan

teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audiovisual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO Mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu di dalam lingkungan daerah, nasional ataupun internasional.
2. Sosialisasi: yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi: yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
4. Bahan diskusi: menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
6. Memajukan kebudayaan: media massa menyebarluaskan hasil hasil

kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau kah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing masing negara serta mempertinggi kerjasama hubungan antar negara.

7. Hiburan: sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lirik, lagu, bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integrasi: komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan etnis dan ras di dunia ini dalam memupuk Dan memperkokoh persatuan bangsa.

Dalam merumuskan fungsi dari komunikasi massa, Alexis S. Tan menyederhanakannya ke dalam tabel 2.1 sebagai berikut: (Nurdin, 2011:65)

Tabel 2. 1 Fungsi Komunikasi Massa menurut Alexis S. Tan

Tujuan Komunikator	Tujuan Komunikan
Memberi informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan menguji kenyataan, meraih keputusan.
Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

Menyenangkan, Memuaskan kebutuhan komunikasi	Menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.
---	---

Sumber: Pengantar Ilmu Komunikasi Massa (Nuridin, 2011: 65)

2.1.4 New Media

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital.

Dalam praktik komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara: telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, *new media* pun memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (audiens).

Media yang dipertanyakan di sini adalah media seperti apa yang dikategorikan sebagai *new media*, yang pada akhirnya dapat membedakannya Dengan media lainnya. Mungkin saja para pembaca akan berfikir bahwa *new media* yang dimaksud di sini adalah media yang memiliki perkembangan teknologi generasi baru. Atau bisa saja, produk teknologi yang akan mengeluarkan suatu lini produk terbaru di tahun yang akan mendatang dengan spesifikasi yang lebih canggih.

“*New Media*” atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai

“media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak.

Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas. Beberapa fungsi dari media baru ini misalnya untuk mencari informasi, menambah ilmu pengetahuan, mencari pekerjaan, bahkan mungkin hanya untuk bermain game, karena medianya yang semakin multifungsi maka semakin banyaklah para pemakai yang menggunakannya.

Rice dalam buku Dennis McQuail (McQuail:2005) mengidentifikasi empat kategori utama media baru yang berbagi kesamaan dalam saluran tertentu dan dibedakan menurut jenis penggunaan, isi dan konteks, sebagai berikut:

1. Media komunikasi interpersonal.

Telepon yang semakin *go-mobile* dan *email* (yang tujuan utamanya untuk bekerja, tetapi sekarang menjadi lebih pribadi). Secara umum, isinya adalah lebih rahasia dan mudah rusak (misalnya terkena virus, dsb) dan hubungan yang dibangun mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

- b. Media permainan interaktif.

Ini adalah *video game* komputer utama yang berbasis, dan ditambah perangkat *virtual reality*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas antar pengguna/pemain. Dan mungkin saat komunikasi berlangsung ‘proses’ lebih cenderung mendominasi dari penggunaan medianya. Dalam kategori inilah game online mengambil tempat.

c. Media pencarian informasi.

Ini adalah kategori yang luas, tapi Internet/www (*World Wide Web*) adalah contoh yang paling signifikan, internet dipandang sebagai perpustakaan dan sumber dari data belum pernah terjadi sebelumnya, aktualitas dan kecepatan aksesnya menjadikan internet menjadi contoh utama. Selain internet, telepon selular (*Handphone*) juga banyak dipakai untuk saluran retrieval informasi, seperti siaran teleteks dan data radio layanan atau biasa disebut *General Package Radio Service* (GPRS).

d. Media partisipatif kolektif.

Beberapa kategori yang termasuk adalah penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman. Biasanya, pengguna media melalui media komputer berkembang aktif membina hubungan pribadi. Mulai dari hubungan yang hanya sebatas karier, bisnis dan sebagainya sampai pada hubungan yang afektif dan emosional

New media ini memiliki beberapa karakteristik. *New media* memiliki enam karakteristik, yakni: digital, *interactive*, *hypertextual*, *virtual*, *network*, dan *simulated*. (Lister, 2009: 13), Dari ke enam karakteristik di atas, interaktivitas merupakan konsep utama dalam new media.

Sebagai karakteristik utama dari media, interaktivitas ini memberikan nilai tambah bagi *new media*. Interaktivitas inilah yang menjadi kata kunci yang membedakan old media dan *new media* (Spurgeon, 2008: 4)

Interaktivitas ini dapat di definisikan sebagai: *The extend to which communication reflects back on itself, feed on and responds to the past.*

(Flew, 2005: 13). Jadi interaktivitas adalah level di mana komunikasi itu kembali kepada kita sendiri serta adanya tanggapan terhadap komunikasi sebelumnya.

Interaktivitas dalam konteks *new media* ini menunjukkan adanya kemampuan bagi para penggunanya (media) untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang mereka akses. Dalam hal ini pengguna dari *new media* ini bukan hanya menjadi viewer tetapi user (Lister, 2009: 21).

Teori *new media* dalam penelitian ini menjadi dasar dari hubungan antara teknologi dan komunikasi yang menghasilkan internet sebagai media pencarian informasi.

2.1.5 Electronic Public Relations (e-PR)

Menghadapi tuntutan Era keterbukaan informasi publik, humas dituntut dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menjaga terciptanya arus komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik dan sebaliknya.

Kemunculan internet yang menawarkan beragam kelebihan melalui fitur-fitur canggih yang dapat digunakan untuk mengelola informasi tentu saja segera disambut baik oleh para praktisi humas dengan cara membuat berbagai macam publikasi di internet, salah satunya melalui *website*.

Perkembangan *public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public relations* dapat berbentuk sebagai alat *public relations* (*PR Tools*) ataupun bentuk baru

dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber-PR*, *net PR*, *PR on the net*, dan *e-pr (electronic PR)* sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations* (Soemirat & Ardianto, 2003:187).

e-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayak nya dengan menggunakan media internet. *e-PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo,2004:2).

Sejak kemunculannya, *e-PR* menjadi sebuah perspektif baru bagi humas dalam melaksanakan fungsi kehumasan nya. Beberapa ahli menyebutkan pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Sedangkan kegunaan lainnya adalah untuk menyebarluaskan informasi dalam bentuk *newsletter* elektronik, *press release* (yang dalam hal ini karena dipublikasikan melalui *website* bisa disebut *release* atau *news release*) Yang dapat diakses oleh semua orang termasuk media (Soemirat & Ardianto, 2003:191).

Kehadiran internet bagi aktivitas kehumasan, terutama dalam *e-PR* membawa perspektif dan pola baru komunikasi. Perubahan pola komunikasi inilah Yang memungkinkan praktisi humas mampu memberikan informasi yang bersifat fleksibel dan aktual serta bisa di akses oleh siapa pun, kapanpun, dan dimanapun.

2.1.6 Internet dan *website* dalam *e-PR*

Karakteristik internet adalah media berbasis teknologi fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah dan keterhubungan. Karakteristik ini membuat internet tidak dianggap media massa secara penuh mengingat tidak adanya suatu badan atau organisasi yang memiliki, mengendalikan, dan mengelolanya (Prayudi, 2007:101).

Produk atau aplikasi dari internet adalah *e-mail* situs *web*, *chat room*, *blog*, *webcam*, dan *web conference*. Aplikasi tersebut memiliki kemampuan, fungsi, karakteristik dan cara penggunaan masing-masing. Tidak ada batasan atau aturan yang mengikat bagi khalayak untuk menggunakan aplikasi internet. Oleh karena itu khalayak mendapat kebebasan dan peluang yang besar untuk membangun atau memperbaiki citra dan reputasi perusahaan. Selain itu kebebasan ini membuat arus informasi dan komunikasi bisa berjalan tanpa henti dan tak terbatas ruang serta waktu.

Sedangkan Kriyantono (2012), memberikan penjelasan mengenai karakteristik internet sebagai berikut:

- a. Desentralisasi, diartikan dengan sumber informasi yang tidak hanya berasal dari satu pihak. Namun siapa pun dapat menjadi sumber informasi tersebut.
- b. Kemampuan tinggi, dikarenakan tidak lagi terhambat oleh Pemancar sinyal. Karena menggunakan satelit dan kabel.
- c. Timbal balik langsung, karena ada interaksi langsung antara sumber dan penerima.

- d. Fleksibilitas pada isi, bentuk, atau penggunaan, dan
- e. Menyediakan fasilitas komunikasi Impersonal dan personal sama bakarnya.

Selain itu, Kriyantono (2012) juga menjelaskan bahwa ada banyak sarana yang diberikan internet sebagai sarana pertukaran informasi.

Beberapa sarana tersebut adalah:

- a. *E-mail*, Aplikasi ini memungkinkan pengguna internet bertukar pesan dengan orang lain dengan mengirimkan, mengelola, membaca, serta membahas pesan secara elektronik dengan cepat dan tepat.
- b. *World Wide Web (www)*, Atau lebih sering disebut website ini merupakan yang paling populer, sebab fasilitas ini menawarkan langsung alamat lain di internet melalui berbagai Link Yang disediakan. Fasilitas ini cepat sekali berkembang dengan berbagai kecanggihan dan kemudahannya.
- c. *Multimedia*, sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi.
- d. *Hyperlink*, merupakan spot-spot pada halaman *web* yang dapat diklik oleh pengguna untuk berpindah ke spot lain. Baik dalam *website* yang sama, maupun dalam *website* yang berbeda.

Berbagai karakteristik dan fitur canggih yang ditawarkan melalui internet tersebut, secara tidak langsung menunjukkan bahwa internet dapat memberikan dampak positif atau keuntungan dalam kegiatan humas. Asumsi tersebut diperkuat dengan pendapat Holtz (2002) mengenai beberapa keuntungan penggunaan internet bagi humas, yakni:

1. Informasi cepat kepada publik
2. Informasi dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi
3. Siapa pun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Sedikit kelebihan dari internet tersebut, tentu saja segera disambut baik oleh para praktisi PR untuk melakukan aktivitasnya dengan cara membuat berbagai macam publikasi di internet, salah satunya melalui website.

Website merupakan sebuah sistem yang dapat mengakses informasi dalam internet. *Website* disusun dari halaman- halaman yang menggunakan teknologi *web* dan berkaitan satu sama lain. (Kadir 2014:186).

Website ialah kumpulan dari halaman- halaman situs yang terangkum dalam sebuah domain atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet. Halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam bentuk format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu bisa diakses melalui HTTP. HTTP sendiri merupakan sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*.

Website terbagi menjadi dua jenis, yaitu *website* statis dan *website* dinamis. Adapun penjelasan dari kedua jenis *website* ini ialah sebagai berikut:

1. *Website Statis*

Jaringan statis adalah jaringan yang informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan pencipta dari situs tersebut. Biasanya jaringan statis digunakan oleh perusahaan ataupun organisasi. Jenis situs ini pada umumnya digunakan sebagai profil, maupun situs jual beli. Misalnya website profil organisasi

2. *Website dinamis*

Jaringan situs yang dinamis ini adalah situs yang bebas. Bebas yang artinya yaitu data dapat diupdate oleh pemilik maupun pengguna. Isi dari jaringan yang dinamis selalu berubah setiap waktunya. Misalnya *website* berita.

Hidayat (2010) menjelaskan bahwa ada empat jenis *website* berdasarkan fungsinya. Adapun jenis *website* berdasarkan fungsinya yaitu:

a) *Personal Website*

Jenis *website* ini berfungsi sebagai media bisnis. Pada umumnya digunakan oleh individu, organisasi, maupun perusahaan untuk menjual produk mereka.

b) *Government Website*

Salah satu jenis *website* yang khusus dimiliki oleh pemerintah. Baik dalam segi administratif, pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain. *Website* ini pada umumnya digunakan sebagai media untuk melayani masyarakat.

c) *Commercial Website*

Jenis *website* ini berfungsi sebagai media bisnis. Pada umumnya digunakan oleh individu, organisasi, maupun perusahaan untuk menjual

produk mereka.

d) *Non-Profit Website*

Website ini merupakan *website* yang memang digunakan oleh organisasi yang bersifat non-profit.

2.1.7 Publisitas dalam PR

1. Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia Public Relation tapi dalam dunia sehari-hari. dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan.

Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Dari penjelasan di atas, bahwa publisitas kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

Kutip dari Muslimin dalam buku Humas dan konsep kepribadian, mendefinisikan publisitas sebagai Pesan yang direncanakan, dieksekusi didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan public tanpa membayar pada media. (Kriyantono, 2008: 41)

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun eksternal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

PR mengenal istilah *third-party endorsement* atau pihak ketiga, yaitu orang yang menceritakan kesan dan pesannya terhadap institusi kepada pihak lain. Selain word of mouth, cara efektif lainnya adalah dengan publisitas. Publisitas berasal dari bahasa inggris, publicity yang artinya dalam *Websters Tower Dictionary*, *quality of being public; written or photographic material having some news value and designed to promote the interest of someone or something* (Kertapati, Departemen Penerangan RI, tanpa tahun: 7).

Publisitas harus memiliki nilai berita untuk diketahui semua orang; baik tertulis atau fotografi. Kegiatan publisitas memiliki motif-motif tertentu, maka institusi harus memiliki desain atau langkah-langkah tertentu dalam usaha merencanakan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan. Publisitas dari kacamata media massa adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Kriyantono 2008: 41). Institusi tak memberi harga untuk ini

karena tidak meminta media untuk memuat. Publisitas adalah upaya institusi untuk mendapatkan porsi pemberitaan di media massa. Pada dasarnya publisitas berbicara mengenai informasi yang memiliki nilai berita dan direncanakan untuk kepentingan institusi.

Publisitas adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, perkumpulan orang, atau organisasi ke hadapan publik dalam suatu konteks tertentu melalui media dalam rangka menciptakan daya tarik publik (Liliweri, 2011)

Menurut Kriyantono (2008) publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas adalah segala kegiatan yang dirancang untuk memperlihatkan dan memperkenalkan perusahaan dan / atau produk melalui media massa dalam rangka menciptakan daya tarik publik.

Publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak muat tidaknya sebuah berita. Walaupun jika dibandingkan dengan iklan, publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi.

2. Tujuan Publisitas

Tujuan dari publisitas adalah untuk memperoleh perhatian publik melalui penyebaran informasi pada media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talk show, publisitas online, kelompok-kelompok, dan website (Ardianto, 2004).

Publisitas bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat sebagai pemahaman dalam suatu organisasi baik berupa kegiatan, produk bahkan kebijakan-kebijakan yang ada.

Menurut Elvinaro Ardianto mengatakan dalam buku Komunikasi massa bahwa tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talk show, dan acara lainnya, publisitas online, kelompok-kelompok, dan *website*. (Ardianto, 2011: 263)

Adapun kiat-kiat memaksimalkan publisitas bagi sebuah event menurut Natoradjo (2011: 141) dalam menyelenggarakan sebuah event, agar mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media. Banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini dalam proses perencanaan sebuah event.

1. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
2. Sebagai liputan berita oleh media tidak selalu terjadi dengan sendirinya. Oleh sebab itu, PR harus aktif dan sering harus mengundang media atau memberikan news release (lengkap dengan press kit) sebagai bahan peliputan berita yang diharapkan dari insane pers.

3. Media akan tertarik untuk membuat berita tentang event tertentu terutama bila ada orang-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dalam program tersebut. Alternatif ini selayaknya menjadi salah satu pertimbangan PR saat akan menyelenggarakan sebuah event.
4. Hadiah-hadiah dan door-prize yang diberikan harus menarik dan unik.
5. Disamping acara utama, event tersebut didukung oleh kegiatan promosi lainnya, misalnya didukung atau digabung dengan *Talk Show*, seminar, kontes, perlombaan, demonstrasi, dan hiburan untuk menarik pengunjung dan perhatian media.

3. Fungsi Publisitas

Ada 5 (lima) fungsi publisitas antara lain:

1. Hubungan pers: mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif
2. Publisitas produk: mensponsori usaha untuk memublikasikan produk tertentu
3. Komunikasi korporat: Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal.
4. Melobi: bernegosiasi dengan pembuat aturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
5. Konseling: memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

4. Indikator Publisitas

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau marketing public relation menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) adalah:

1. *Publications* (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.

(artinya: perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity media* (Media Identitas)

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics. (Perusahaan bisa

menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.)

4. *News* (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences. (Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers.)

5. *Speeches* (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image (Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.)

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes. (Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.)

7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. (Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya).

2.2 Tinjauan Empirik

Berdasarkan Jurnal berjudul “Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” oleh Tantri Puspita Yazid (Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan website untuk mewujudkan good governance oleh humas pemerintah Sumatera Barat, dan implementasi Cyber Public Relations oleh Humas pemerintah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan didukung dokumen sesuai penelitian lapangan.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sejak dikelola oleh humas dari segi tampilan dan isi menjadi menarik. Namun masih belum dapat dikatakan mampu membantu kerja humas mewujudkan good governance dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong ke dalam web 1.0. Isi dari website masih di dominasi oleh pemerintah. Humas pemerintah dan masyarakat mengetahui arti penting website apalagi pada jaman sekarang. Namun kurang disosialisasikan

keberadaan website sebagai media informasi baru humas. Pencapaian sebagai peringkat pertama good governance dan clean government di pulau Sumatera tahun 2010 bukan dikarenakan pengelolaan website. Karakteristik mewujudkan good governance melalui pelayanan publik oleh humas belum menonjol dalam di dalam website pemerintah provinsi Sumatera Barat. pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan.

Berdasarkan jurnal berjudul “Implementasi Fungsi dan Manajemen Kehumasan Direktorat Pengelolaan Media Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi UU KIP” oleh Intan Tanjung Sari (Jurnal Komunikasi FISIP Universitas Indonesia (UI), Jakarta, 2012), Kajian ini bertujuan untuk melihat implementasi dari fungsi dan manajemen Humas yang dilakukan oleh Direktorat Media, Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi dalam kegiatan sosialisasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Kajian ini juga menentukan metode yang digunakan serta faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Hasil temuan kajian ini menunjukkan bahwa Direktorat Media telah melaksanakan fungsi dan manajemen Humas dalam sosialisasi UU KIP. Fungsi Humas yang digunakan adalah publikasi melalui media, penulisan kegiatan yang berkaitan dengan UU KIP, melakukan website development dan web interface, melakukan media relations untuk melebarkan cakupan sosialisasi, serta fungsi Humas sebagai teknisi komunikasi. Manajemen PR yang berkaitan dengan sosialisasi adalah dengan melakukan fact finding, perencanaan mekanisme sosialisasi, aksi dan komunikasi atau realisasi dari rencana, dan evaluasi

Berdasarkan skripsi yang berjudul “Implementasi Situs Website DPRD

Dalam Mempublikasikan Aktivitas Anggota DPRD Kota Pekanbaru” oleh M. Eka Prasetya Hsb (Jurnal Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau, 2017), Tipe penelitian menggunakan metode kualitatif. Penentuan subjek penelitian maupun informan menggunakan teknik Purposive. Pada penelitian ini yang menjadi informan peneliti adalah Kabag Humas, Kasubag Aspirasi & Teknologi Informasi, Staff Humas dan Perwakilan Anggota DPRD Kota Pekanbaru. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah Implementasi Situs Website DPRD dalam mempublikasikan aktivitas anggota DPRD Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan internet searching. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa situs website DPRD Kota Pekanbaru vakum karena pemerintahan mengalami penurunan APBD, sehingga berpengaruh terhadap Anggaran Operasional, tenaga SDM juga kurang berkompeten, sarana dan prasarana tidak memadai sehingga 45 anggota DPRD dan kelengkapan Dewan terkadang tidak bisa *tercover* dalam pelayanan pemberitaannya. Namun sudah dilakukan segala upaya agar masalah tersebut teratasi, sehingga website DPRD Kota Pekanbaru kini sudah berjalan dengan lancar dan selalu *terupdate* sebagai informan yang dapat diandalkan dalam memberikan informasi kepada publik

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Komunikasi *Cyber CSR*: Analisis Isi Pada *Official Website* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten” oleh Dedi Kurnia Syah Putra dan Nisa Dwi Saputri (Jurnal Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, 2015) Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi *cyber CSR* yang dilakukan oleh

Bank BJB pada *official Website*. Penelitian ini menelaah analisis isi pesan CSR, penyajian informasi CSR, dan pola komunikasi CSR pada *official Website* perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis teks yang memuat informasi CSR Bank BJB pada *official Website*, analisis teks dilakukan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menemukan konsep utama terkait pola komunikasi CSR Bank BJB dengan pendekatan model *public information*, komunikasi CSR Bank BJB pada *official website* bersifat *one asymmetrical communication*, sebagaimana *official Website* hanya didominasi oleh perusahaan.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa” oleh Anneke Lawrencia Alim (Jurnal Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya 2016) Dalam berhubungan dengan media massa, Public Relations Hotel Grand Darmo Suite melakukan strategi media relations, yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus single case. Dalam mengelola relasi, Public Relations Hotel Grand Darmo Suite menjalin hubungan secara personal dengan wartawan media massa dan dengan institusi media massa, serta melakukan kegiatan media relations berupa mengirimkan press release dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, mengadakan special event, wawancara pers, press luncheon dan melakukan media visit. Public Relations Hotel Grand Darmo Suite mengembangkan strategi dengan taktik-taktik untuk berhubungan baik dengan wartawan. Public Relations Hotel Grand Darmo Suite juga melakukan strategi

mengembangkan jaringan dengan tergabung menjadi anggota organisasi kewartawanan yaitu FKHM (Forum Komunikasi Hotel dan Media) dan komunitas.

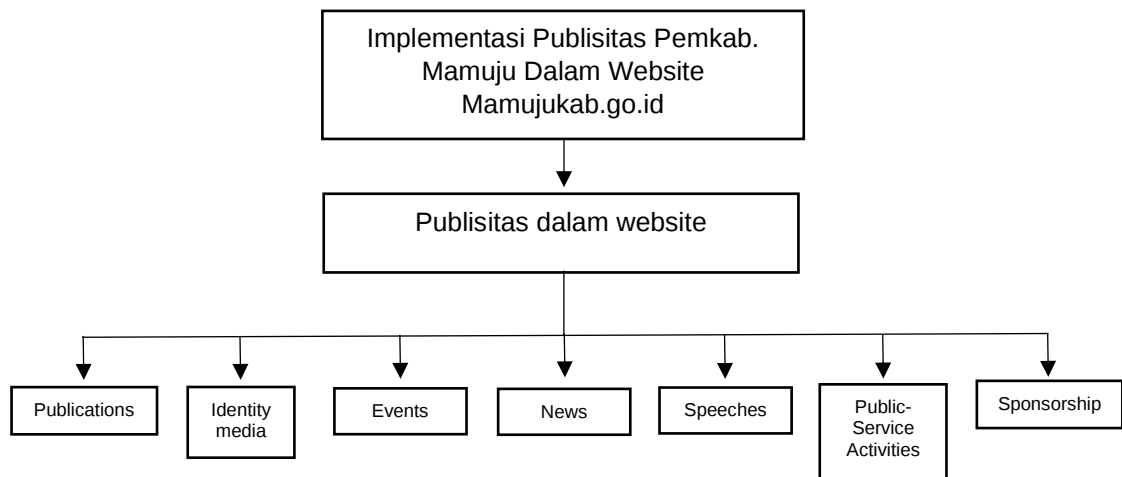
Tabel 2. 2 Tinjauan Empirik

Nama	Tantri Puspita Yazid	Intan Tanjung Sari	M. Eka Prasetya Hsb	Dedi Kurnia Syah Putra dan Nisa Dwi Saputri	Anneke Lawrencia Alim
Tahun Uraian	2015	2017	2017	2015	2016
Lembaga	Universitas Riau	FISIP Universitas Indonesia	Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau	Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta	Universitas Kristen Petra Surabaya
Judul	Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat	Implementasi Fungsi dan Manajemen Kehumasan Direktorat Pengelolaan Media Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi	Implementasi Situs Website Dprd Dalam Mempublikasikan Aktivitas Anggota Dprd Kota Pekanbaru	Komunikasi <i>Cyber CSR</i> : Analisis Isi Pada <i>Official Website</i> PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten	Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa

		UU KIP			
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber: dikelola oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Model rancangan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Ciri dari metode ini adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, seperti ungkapan, kata-kata, gagasan, pendapat yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan cara atau Teknik pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Analisis secara induktif merupakan prosedur untuk menemukan konsep, tema ataupun model berdasarkan interpretasi analisis ataupun peneliti melalui pembacaan yang detail terhadap teks. Peneliti akan menganalisis isi website pemerintah kabupaten Mamuju dengan berdasarkan indikator publisitas yang di mana sumber datanya akan diperoleh melalui observasi pada laman website dan data pendukung dari hasil wawancara terhadap obyek yang akan diteliti sekaligus menggambarkan, serta menguraikan pokok permasalahan yang akan dibahas dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti menjadi hal yang penting karena dalam penelitian kualitatif sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Karenanya peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini memiliki status yang diketahui oleh informan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan

melakukan beberapa peran sebagai berikut:

- a. Peneliti mengambil atau mencari sumber data dari kantor Kominfo dan juga dari artikel pada website mamujukab.go.id
- b. Sumber data atau artikel yang telah dipilih dan diseleksi
- c. Kemudian akan dianalisis untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh tiap-tiap sumber data tersebut

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam lingkup website resmi pemerintah Kabupaten Mamuju Mamujukab.go.id, yang dimana dinaungi langsung oleh lembaga pemerintah kabupaten Mamuju Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian oleh Bidang Humas beralamat di Jl. KS. Tubun No. 33, Rimuku, Mamuju, Sulawesi Barat. Adapun waktu penelitian ini dilakukan yaitu dimulai pada bulan Agustus - September.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperlukan langsung dari sumber datanya. Peneliti mengumpulkan data berupa artikel-artikel yang diunggah pada laman website mamujukab.go.id. konten yang dipilih yaitu press release kategori pemerintahan yang diterbitkan selama empat bulan terakhir yaitu mulai dari bulan Agustus, Juli, Juni, dan Mei Tahun 2022, yang akan ditranskripsikan pada penelitian ini. Selain sumber dari website mamujukab.go.id dalam penelitian ini juga akan mengumpulkan data melalui hasil wawancara dengan narasumber yang memiliki keterkaitan

dengan penelitian ini seperti melakukan wawancara dengan pembuat konten atau pengelola laman website mamujukab.go.id.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk mencari konsep dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang mendukung seperti buku, website internet, jurnal, skripsi dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipansi (*participant observations*), wawancara mendalam (*in dept interview*), dokumentasi, dan gabungan ketiganya (triangulasi).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan observasi dan wawancara

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam suatu fenomena tersebut, pengamatan yang dimaksud ialah agar peneliti bisa menangkap makna fenomena dari pemahaman subjek, sehingga interpretasi peneliti harus sesuai berdasarkan interpretasi subjek

yang diteliti. Melalui observasi ini peneliti mengamati postingan yang diunggah pada laman website mamujukab.go.id selama empat bulan terakhir yaitu mulai dari bulan Agustus, Juli, Juni, Mei. Selain itu peneliti juga mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara Terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam teknik ini peneliti telah menyiapkan instrument Penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah dipersiapkan. Dalam wawancara ini setiap responden diberikan pertanyaan yang sama. (Sugiyono, 2019:317-321).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan melakukan wawancara terstruktur agar lebih mudah dalam melakukan analisis data. Penulis akan melakukan wawancara dengan satu orang informan pada Humas Pemerintah Kabupaten Mamuju yaitu Kepala Humas atau Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Bapak Andi Rasmuddin,

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematiskannya, mencari dan menemukan pola. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik deskriptif kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan nilai atau kesan. Adapun Teknik analisis data yaitu memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang akan diperoleh nantinya dari hasil wawancara dan dokumentasi merupakan masih data mentah dari lokasi penelitian (lapangan). Untuk itu nantinya perlu dilakukan pemilihan data yang relevan atau baik untuk disajikan dan dapat menjawab segala pertanyaan yang ada. Setelah melakukan pemilihan data, selanjutnya data disederhanakan dengan mengambil inti sari atau data pokok dan benar-benar yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang akan diteliti.

b. Penyajian Data

Data yang disusun dari hasil reduksi data kemudian nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi deskripsi. Data yang akan disajikan merupakan data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Setelah itu, data akan disajikan secara rinci maka langkah selanjutnya adalah membahas data yang disajikan tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disajikan akan dibahas secara rinci dan kemudian data tersebut dapat diambil kesimpulannya. Kesimpulan dari data tersebut digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Penarikan kesimpulan (verification) merupakan proses pemutusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan

perumusan masalah yang ada. Menurut Miles dan Huberman, untuk langkah ketiga ini kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi (Prastowo, 2014:226).

3.7 Pengecekan Validitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketentuan dalam penelitian, Triangulasi, diskusi dengan teman sejawat dan member check. Digunakannya uji ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai subjek penelitian (Sugiyono, 2018: 270). Adapun pengujian kredibilitas data adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan pengamatan. Perpanjangan pengamatan perlu dilakukan karena berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, dirasakan data yang diperoleh masih kurang memadai. Menurut Moleong (2012:327) perpanjangan pengamatan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Peneliti berperan sebagai anggota masyarakat tempat penelitian dilakukan, berbaur dengan masyarakat dan mengikuti segala aktivitas dalam masyarakat sampai dirasakan data yang diperoleh telah cukup dan memadai.
2. Peningkatan ketekunan, berarti melakukan pengamatan secara lebih mendalam untuk memperoleh kepastian data. Meningkatkan ketekunan dilakukan dengan membaca berbagai referensi baik buku maupun dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti sehingga berguna untuk memeriksa data apakah benar dan bisa dipercaya atau tidak. Dalam hal ini peneliti berperan untuk melihat dan mengamati lebih mendalam tentang

fenomena yang terjadi di masyarakat sesuai dengan penelitian yang dilakukan, peneliti juga lebih banyak membaca dan mencari referensi lainnya yang terkait dengan temuan yang ditemui dalam penelitian, sehingga dapat mengambil suatu kesimpulan yang benar dan dapat dipercaya.

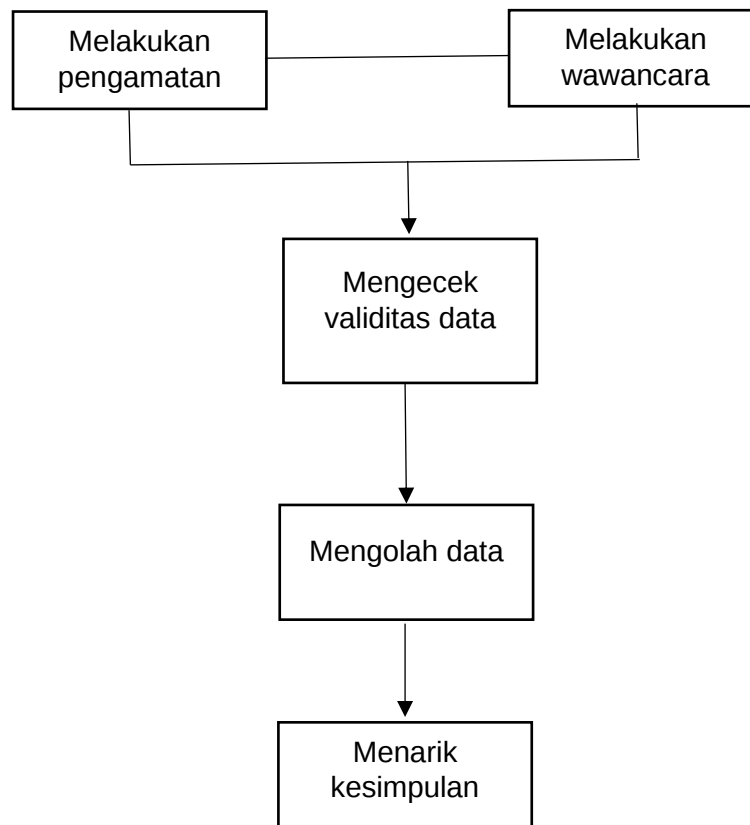
3. Triangulasi. Analisis Triangulasi merupakan suatu Metode analisis untuk mengatasi masalah akibat dari kajian mengandalkan satu teori saja, satu macam data atau satu metode penelitian saja (Sugiyono, 2018:225). Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Menurut (Sugiyono 2018:273-274) terdapat tiga macam Triangulasi yaitu:
 - a. Triangulasi sumber data. Pada Triangulasi ini, data dicek kredibilitasnya dari berbagai sumber data yang berbeda dengan teknik yang sama, misalnya mengecek sumber data antara bawahan, atasan dan teman.
 - b. Triangulasi teknik pengumpulan data. Data dicek kredibilitasnya dengan menggunakan berbagai teknik yang berbeda dengan sumber data yang sama.
 - c. Triangulasi waktu pengumpulan data. Data dicek kredibilitasnya dengan waktu yang berbeda beda namun dengan sumber data dan teknik yang sama. Triangulasi menjadikan data yang diperoleh dalam penelitian menjadi lebih konsisten, tuntas dan pasti serta meningkatkan kekuatan data (Sugiyono 2018:241).

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Tahap awal penelitian dilakukan dengan yaitu mengumpulkan data dari website lalu mewawancarai informan. Setelah itu peneliti akan mengamati hal-hal yang dapat diamati berdasarkan hasil dari wawancara terhadap informan.

Setelah data terkumpul, peneliti akan mengkonfirmasi temuan data tersebut kepada informan untuk memastikan validitas data. Selanjutnya peneliti akan mengolah data dengan mengacu pada teori-teori yang relevan. Terakhir, berdasarkan hasil olahan data tersebut peneliti akan menarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yang didapatkan.

Gambar 3. 1 Tahap-tahap Penelitian



Sumber: dikelola oleh penulis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Dan Profil Dinas Komunikasi Informatika Dan Persandian Kabupaten Mamuju

Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Mamuju, sebelumnya bernama (Departemen Penerangan, 1945-1999), kemudian tahun 1999-2002 berubah nama menjadi Kantor Informasi dan Komunikasi (Infokom).

Tahun 2002, berdasarkan aturan kelembagaan Kantor Informasi dan Komunikasi berubah menjadi Kantor Kominfo dan Sistap dan 2 seksinya melebur ke bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Mamuju, Seksi pelayanan Kominfo dilebur ke Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika (2002 - 2016).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016, tentang perangkat Daerah maka kelembagaan baru Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika berubah Nama menjadi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian. Dinas Kominfo dan Persandian ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 6 tahun 2016, Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Mamuju. Selanjutnya terkait tugas dan fungsi Dinas Kominfo dan Persandian didasarkan pada Peraturan Bupati Nomor 36 tahun 2016.

Dinas Kominfo dan Persandian Kabupaten Mamuju mulai beraktifitas sejak tanggal 1 Januari 2017, di Kepalai oleh Seorang Kepala Dinas. Sejak Tanggal 7 Januari 2017 – 8 Januari 2019, Kepala Dinas Kominfo dan

Persandian dijabat oleh Usdi. S. Sos. Awal Tahun 2019 tepatnya 8 Januari 2019 dijabat oleh, Drs. ARTIS EFENDI, M. AP Sampai dengan 29 September 2021 dan diganti oleh pejabat yang baru Drs. H. TONGA, M.AP, sampai sekarang.

Adapun Visi Misi Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kabupaten Mamuju sebagai berikut :

Visi:

Terwujudnya pemerataan informasi dan komunikasi melalui desiminasi informasi dan pengembangan *e-government*.

Misi:

1. Peningkatan aksesibilitas dan desiminasi informasi dalam komunikasi publik.
2. Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung "*Smart city*" melalui *e-government*.
3. Meningkatkan sarana dan prasarana komunikasi dan informasi yang memadai dan berkualitas.
4. Menciptakan sumber daya manusia yang professional dan menguasai teknologi informasi.

Diskominfosandi Kab. Mamuju adalah unsur pelaksanaan urusan pemerintah bidang Komunikasi Informatika dan Persandian Kabupaten Mamuju yang beralamat di Jl. KS. Tubun, Kelurahan Rimuku, Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat, dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati Melalui Sekretaris Daerah. Menjadi unsur pelaksanaan urusan pemerintah tentu diskominfosandi Mamuju memiliki kegiatan utama, beberapa kegiatan utama diskominfosandi Mamuju sebagai berikut:

Pengelolaan informasi dan komunikasi publik pemerintah daerah Kab/Kota terdiri dari:

1. Monitoring opini dan aspirasi public.
2. Monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi pemerintah daerah.
3. Pengelolaan konten dan perencanaan media komunikasi public.
4. Pengelolaan media komunikasi publik.
5. Pelayanan informasi public.
6. Layanan hubungan media.
7. Penyelenggaraan hubungan masyarakat, media dan kemitraan komunitas.
8. Penatalaksanaan dan pengawasan *e-government* pemerintah daerah kabupaten/kota.
9. Penyelenggaraan system komunikasi intra pemerintah daerah.
10. Pengembangan dan pengelolaan ekosistem kabupaten/kota cerdas.
11. Penyelenggaraan persandian untuk pengamanan informasi pemerintah daerah Kab/Kota.
12. Pelaksanaan keamanan informasi pemerintah daerah Kab/kota berbasis elektronik dan non elektronik.
13. Penyediaan layanan keamanan informasi pemerintah daerah Kab/kota.
14. Penetapan pola hubungan komunikasi sandi antar perangkat daerah.
15. Operasionalisasi jaring komunikasi sandi pemerintah daerah Kab/kota

Adapun beberapa kegiatan penunjang yang dilakukan oleh Diskominfosandi Mamuju yaitu:

1. Penyusunan dokumen perencanaan perangkat daerah.

2. Koordinasi dan penyusunan dokumen RKA-SKPD.
3. Koordinasi dan penyusunan DPA-SKPD.
4. Evaluasi kerja perangkat daerah.
5. Penyediaan gaji dan tunjangan ASN.
6. Koordinasi dan penyusunan laporan keuangan.
7. bulanan/triwulanan/semesteran SKPD.
8. Penyediaan peralatan dan perlengkapan kantor.
9. Penyediaan bahan logistik kantor.
10. Penyediaan barang cetakan dan penggandaan.
11. Penyelenggaraan rapat koordinasi dan konsultasi SKPD.
12. Pengadaan mebel.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Website mamujukab.go.id merupakan website resmi pemerintah kabupaten Mamuju yang dikelola langsung oleh Bidang Komunikasi dan Informasi Publik atau disebut juga Humas pada Diskominfosandi Kabupaten Mamuju,

Gambar 4. 1 Laman website mamujukab.go.id



Sumber: (website Mamujukab.go.id)

dengan dibuatnya website ini merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah dalam pemerataan atau keterbukaan informasi kepada

masyarakat, website ini memuat informasi-informasi mengenai Pemerintah Kabupaten Mamuju seperti: informasi berupa pengumuman, data-data, serta informasi pemerintahan yang memuat tentang kegiatan-kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh pemerintah daerah.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan fokus pada laman informasi pemerintahan yang memuat tentang kegiatan-kegiatan rutin pemerintah daerah yang dikemas dan dipublikasikan dalam bentuk artikel bergambar/berita selama tiga bulan terakhir mulai dari bulan Juli, Juni, hingga Mei tahun 2022.

4.1.3 Isi website Mamujukab.go.id

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dengan cara menganalisis isi website mamujukab.go.id, lalu mengelompokkan semua artikel dengan kategori pemerintahan yang diunggah dalam empat bulan terakhir berdasarkan indikator publisitas. Peneliti juga akan menguraikan data tambahan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang dipilih berdasarkan data yang akan diperlukan pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Andi Rasmuddin yang merupakan Kepala Humas Pemkab. Mamuju. Informan yang dipilih dianggap mampu memberikan segala informasi yang benar sesuai keadaan dalam pengelolaan konten pada website mamujukab.go.id

Hasil temuan artikel dengan kategori pemerintahan pada laman website mamujukab.go.id selama empat bulan terakhir yaitu mulai dari Agustus, Juli, Juni, hingga Mei.

Tabel 4. 1 Artikel pada website berdasarkan indikator publisitas

Indikator Publisitas	Artikel	Jumlah Foto	Traffic pengunjung
Publikasi	Perahu Kayak Untuk Ramlah, Bupati Harap Muncul Ramlah-Ramlah Berikutnya	1	232
	Isi Kekosongan, Pejabat Administrator dan Pengawas Dilantik	1	272
	Sekda Mamuju Buka TMMD ke-144 Di Kalukku	-	96
	Persetujuan Bersama Pertanggung Jawaban APBD 2021 Resmi Diteken	1	37
	Lantik Sejumlah Pejabat, Bupati Warning Pesan Lantang Dan Tegas	3	166
	Launching Super MG Islamic Relief, Intervensi 500 KK Miskin Rentan Pasca Bencana Di Mamuju	1	39
	SDK Serahkan Bantuan Bioflok Untuk Kelompok Budidaya Ikan Di Kalukku	2	101
	Launching Maskot Ciu-Ciu, Jawaban Pemkab Mamuju Akan Tantangan Pelaksanaan Porprov 2022	2	155
	Masuk 100 Besar KEN 2022, Pembukaan Manakarra Fair Dihadiri Menparekraf Sandiaga Uno	-	185
	Dukungan Bupati Bagi Nurdin, Korban Kebakaran Di Kalukku	-	140
	Landmark Mamuju City Jadi Saksi Totalitas Pemkab Mamuju Dukung Gerakan 10 Juta Bendera	16	40
	Pelepasan Kontigen Kwartir Cabang Gerakan Peramuka Mamuju	8	10

Publikasi	PKM Tampapadang, Puskesmas Berkelas Rumah Sakit Telah Diresmikan	4	9
	Pembasisan Satpol PP Tuntas, Sutinah Harap Kinerja dan Profesionalisme Meningkat	3	6
	Rembuk 3, Upaya Pemkab Mamuju Pertahankan Prestasi Angka Penurunan Stunting	2	80
Media Identitas	Perahu Kayak Untuk Ramlah, Bupati Harap Muncul Ramlah-Ramlah Berikutnya	1	232
	Isi Kekosongan, Pejabat Administrator dan Pengawas Dilantik	1	272
	Sekda Mamuju Buka TMMD ke-144 Di Kalukku	-	96
	Persetujuan Bersama Pertanggung Jawaban APBD 2021 Resmi Diteken	1	37
	Lantik Sejumlah Pejabat, Bupati Warning Pesan Lantang Dan Tegas	3	166
	Launching Super MG Islamic Relief, Intervensi 500 KK Miskin Rentan Pasca Bencana Di Mamuju	1	39
	SDK Serahkan Bantuan Bioflok Untuk Kelompok Budidaya Ikan Di Kalukku	2	101
	Launching Maskot Ciu-Ciu, Jawaban Pemkab Mamuju Akan Tantangan Pelaksanaan Porprov 2022	2	155
	Masuk 100 Besar KEN 2022, Pembukaan Manakarra Fair Dihadiri Menparekraf Sandiaga Uno	-	185
	Dukungan Bupati Bagi Nurdin, Korban Kebakaran Di Kalukku	-	140

Media identitas	Landmark Mamuju City Jadi Saksi Totalitas Pemkab Mamuju Dukung Gerakan 10 Juta Bendera	16	40
	Pelepasan Kontigen Kwartir Cabang Gerakan Peramuka Mamuju	8	10
	PKM Tampapadang, Puskesmas Berkelas Rumah Sakit Telah Diresmikan	4	9
	Pembasisan Satpol PP Tuntas, Sutinah Harap Kinerja dan Profesionalisme Meningkatkan	3	6
	Rembuk 3, Upaya Pemkab Mamuju Pertahankan Prestasi Angka Penurunan Stunting	2	80
Event	Launching Maskot Ciu-Ciu, Jawaban Pemkab Mamuju Akan Tantangan Pelaksanaan Porprov 2022	3	155
	Masuk 100 Besar KEN 2022, Pembukaan Manakarra Fair Dihadiri Menparekraf Sandiaga Uno	-	185
Berita	Perahu Kayak Untuk Ramlah, Bupati Harap Muncul Ramlah-Ramlah Berikutnya	1	232
	Isi Kekosongan, Pejabat Administrator dan Pengawas Dilantik	1	272
	Sekda Mamuju Buka TMMD ke-144 Di Kalukku	-	96
	Persetujuan Bersama Pertanggung Jawaban APBD 2021 Resmi Diteken	1	37
	Lantik Sejumlah Pejabat, Bupati Warning Pesan Lantang Dan Tegas	3	166
	Launching Super MG Islamic Relief, Intervensi 500		

Berita	KK Miskin Rentan Pasca Bencana Di Mamuju	1	39
	SDK Serahkan Bantuan Bioflok Untuk Kelompok Budidaya Ikan Di Kalukku	2	101
	Launching Maskot Ciu-Ciu, Jawaban Pemkab Mamuju Akan Tantangan Pelaksanaan Porprov 2022	2	155
	Masuk 100 Besar KEN 2022, Pembukaan Manakarra Fair Dihadiri Menparekraf Sandiaga Uno	-	185
	Dukungan Bupati Bagi Nurdin, Korban Kebakaran Di Kalukku	-	140
	Landmark Mamuju City Jadi Saksi Totalitas Pemkab Mamuju Dukung Gerakan 10 Juta Bendera	16	40
	Pelepasan Kontigen Kwartir Cabang Gerakan Peramuka Mamuju	8	10
	PKM Tampapadang, Puskesmas Berkelas Rumah Sakit Telah Diresmikan	4	9
	Pembasisan Satpol PP Tuntas, Sutinah Harap Kinerja dan Profesionalisme Meningkat	3	6
	Rembuk 3, Upaya Pemkab Mamuju Pertahankan Prestasi Angka Penurunan Stunting	2	80

Pidato	Perahu Kayak Untuk Ramlah, Bupati Harap Muncul Ramlah-Ramlah Berikutnya	1	232
	Isi Kekosongan, Pejabat Administrator dan Pengawas Dilantik	1	272
	Sekda Mamuju Buka TMMD ke-144 Di Kalukku	-	96
	Persetujuan Bersama Pertanggung Jawaban APBD 2021 Resmi Diteken	1	37
	Lantik Sejumlah Pejabat, Bupati Warning Pesan Lantang Dan Tegas	3	166
	Launching Super MG Islamic Relief, Intervensi 500 KK Miskin Rentan Pasca Bencana Di Mamuju	1	39
	SDK Serahkan Bantuan Bioflok Untuk Kelompok Budidaya Ikan Di Kalukku	2	101
	Launching Maskot Ciu-Ciu, Jawaban Pemkab Mamuju Akan Tantangan Pelaksanaan Porprov 2022	2	155
	Masuk 100 Besar KEN 2022, Pembukaan Manakarra Fair Dihadiri Menparekraf Sandiaga Uno	-	185
	Dukungan Bupati Bagi Nurdin, Korban Kebakaran Di Kalukku	-	140
	Landmark Mamuju City Jadi Saksi Totalitas Pemkab Mamuju Dukung Gerakan 10 Juta Bendera	6	40
	Pelepasan Kontigen Kwartir Cabang Gerakan Peramuka Mamuju	8	10
	PKM Tampapadang, Puskesmas Berkelas Rumah Sakit Telah Diresmikan	4	9

Pidato	Pembasisan Satpol PP Tuntas, Sutinah Harap Kinerja dan Profesionalisme Meningkat	3	6
	Rembuk 3, Upaya Pemkab Mamuju Pertahankan Prestasi Angka Penurunan Stunting	2	80
Berperan Serta Aktivitas Sosial	SDK Serahkan Bantuan Bioflok Untuk Kelompok Budidaya Ikan Di Kalukku	2	101
	Perahu Kayak Untuk Ramlah, Bupati Harap Muncul Ramlah-Ramlah Berikutnya	1	232
Persponsoran	Launching Super MG Islamic Relief, Intervensi 500 KK Miskin Rentan Pasca Bencana Di Mamuju	1	39

Sumbe : dikelola oleh peneliti

4.1.4 Deskripsi Hasil Wawancara

1. Pertama kali website *mamujukab.go.id* hadir

Berdasarkan dari hasil wawancara Bersama kepala humas Bapak Andi Rasmuddin mengenai kapan pertama kali website hadir yaitu, website resmi Pemerintah Kabupaten Mamuju *mamujukab.go.id* pertama kali dihadirkan itu pada awal tahun 2014

2. Sasaran humas dalam mempublikasikan informasi melalui website

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, sasaran utama humas dalam mempublikasikan informasi melalui website nya yaitu masyarakat

luas dan mereka juga melakukan kerja sama dengan beberapa saluran-saluran informasi termasuk dengan media konvensional seperti media online sehingga setiap ada kegiatan yang dibuatkan berita mereka juga mengekspose ke rekan media tersebut, seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website pemkab. Mamuju:

“Sasaran utama dalam melakukan publikasi yaitu audiensnya paling utama masyarakat secara luas namun ada beberapa saluran-saluran informasi yang kami lakukan kerja sama termasuk ke media konvensional seperti media online dan lain sebagainya sehingga kami setiap ada agenda kegiatan yang dibuatkan berita itu kami ekspose ke mereka, selanjutnya kami juga menyasar masyarakat secara umum melalui saluran informasi yang kita miliki di pemerintah daerah yakni akun media sosial termasuk juga website yang menjadi saluran utama, semua akun media sosial secara terintegrasi terkoneksi dengan website pemerintah daerah.”

3. Informasi mudah dijangkau oleh masyarakat

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan, mengenai informasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu informasi pada website sangat terbuka untuk umum sehingga bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dimanapun berada. Website sendiri sangat mudah dijangkau oleh masyarakat karena setiap akun media sosial pemkab. Mamuju lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram menyediakan akses berupa link untuk mengunjungi website. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website pemkab. Mamuju:

“Aksesibilitas di akun media sosial termasuk website sangat terbuka untuk umum sehingga bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat dimanapun juga berada, tinggal bagaimana sekarang memperbanyak pertemanan dari media-media sosial yang kita punya sehingga daya dukung terhadap publikasinya lebih luas. Seperti pada website sendiri, website sangat mudah dijangkau oleh masyarakat karena setiap akun media sosial Pemkab. Mamuju lainnya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan akses berupa link untuk dapat mengunjungi website. Misalnya ada postingan di Instagram Pemkab Mamuju berupa berita/press release, pada captionnya bagian akhir akan tertera saran untuk mengakses website agar dapat membaca berita selengkapnya.”

4. Jenis informasi yang disediakan dan disampaikan humas dalam website

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan tentang jenis informasi yang tersedia dan disampaikan dalam website yaitu dalam website menyediakan informasi ada yang bersifat pengumuman, yang paling dominan dalam website yaitu informasi yang bersifat pemerintahan yang merupakan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang rutin dilaksanakan terutama oleh pimpinan daerah, serta informasi berupa data-data. Dalam website mamujukab.go.id juga menyediakan informasi dari OPD-OPD pada lingkup Pemkab. Mamuju karena website yang ada pada OPD-OPD tersebut terintegrasi dengan website Pemkab. Mamuju. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website Pemkab. Mamuju:

“Dalam website Pemkab. Mamuju menyediakan berupa pengumuman atau informasi yang bersifat pengumuman itu ada yang insidental ada yang telah

diprogramkan atau direncanakan kemudian yang paling dominan adalah pemerintahan terhadap kegiatan-kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh pemerintah daerah terutama unsur pimpinan daerah itu kita salurkan juga di website dan media sosial kemudian informasi tentang data-data juga kita salurkan di website dan yang paling penting itu integrasi terhadap beberapa website dari beberapa OPD-OPD di lingkup Pemerintah Kabupaten Mamuju jadi sifatnya website mereka yang ada di OPD menjadi sub domain di dalam akun website pemerintah daerah, jadi semua informasi terkait dengan perangkat-perangkat daerah sudah ada linknya di website Pemerintah Kabupaten Mamuju.”

5. Informasi yang diunggah secara mendadak dan tidak terjadwal

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan mengenai apakah ada informasi yang diunggah secara mendadak dan tidak terjadwal, dalam hal ini ada beberapa informasi yang diunggah secara mendadak dan tidak terjadwal salah satu contohnya yaitu informasi bencana, seperti yang kita ketahui bahwa datangnya bencana tidak ada yang tahu. Sementara itu informasi mengenai kebencanaan dan potensi-potensi terjadinya bencana lainnya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, maka dari itu informasi yang diunggah tanpa range waktu tidak melewati proses editing pada konten sehingga informasi tersebut bersifat insidentil atau tidak terjadwal. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website pemkab. Mamuju:

“Ada beberapa kegiatan yang bersifat insidentil atau mendadak atau tidak terjadwal contohnya, kemarin bencana itu sama sekali tidak terjadwal sementara pimpinan daerah termasuk BPBD membutuhkan saluran informasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa kondisi

kebencanaan dan potensi-potensi terjadinya bencana selanjutnya harus segera diunggah tanpa ada range waktu yang dibutuhkan, jadi kami juga di pengelola isi akun website pemerintah daerah harus menyikapi itu lebih efektif sehingga kami memangkas proses editing terhadap konten informasi langsung ke kami selaku penanggung jawab, jadi tidak ada lagi yang melalui admin, melalui teman-teman yang ada dibawah kami dan itu langsung kami yang koreksi hingga lebih efektif dan cepat.”

6. Penjadwalan artikel/konten pada website

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan, tentang penjadwalan konten pada website yaitu ada beberapa publikasi yang memang harus teragenda, misalnya seperti kaleidoskop capaian pemerintah daerah pertahun yang harus diagenda kan dengan baik. Namun penjadwalan dalam pempublikasian suatu konten atau kegiatan yang akan dimuat beritanya dalam website itu masih belum ideal atau sifatnya regular, yang dimana kegiatan tersebut diliput secara regular atau tidak melakukan brifing khusus. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website Pemkab. Mamuju:

“Ada beberapa domain publikasi yang memang harus teragenda, misalkan kaleidoskop yang setiap tahun harus kita publish, capaian pemerintah daerah pertahunnya juga harus teragenda dengan baik karena momentumnya harus tepat dan harus pas. Misalkan satu tahun kepemimpinan bupati dana wakil bupati timingnya harus bersamaan dengan masa itu sehingga walaupun tidak seideal itu sebenarnya tapi idealnya harusnya kita lakukan brifing penjadwalan kegiatan setiap saat misalnya atau setiap hari sebelum kita melakukan proses dokumentasi dan

publikasi, namun ya faktanya sekarang hanya beberapa momentum besar yang kami lakukan brifing khusus untuk menjadwalkan kegiatan, selebihnya sifatnya regular kegiatan yang sehari-hari dilakukan pemerintah daerah itu kami liput secara regular, tidak ada brifing khusus, padahal harusnya dan lebih idealnya harus ada supaya kita bisa menentukan angle terbaik terhadap kegiatan yang akan di ekspose.”

7. Humas dalam menanggapi respon masyarakat pada website

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan mengenai humas dalam menanggapi respon masyarakat itu belum ada komunikasi timbal-balik atau interaksi langsung antara humas dan masyarakat hal tersebut dikarenakan kondisinya saat ini sumber daya yang dimiliki terhadap penguasaan materi yang akan dipublish itu sangat terbatas dan juga untuk melakukan hal tersebut belum ada orang atau tim yang bisa bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi yang interaktif dengan masyarakat. Namun jika ada pertanyaan dari masyarakat sifatnya ditampung dan akan ditindaklanjuti melalui penyaluran media informasi yang lain seperti PPID. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website pemkab. Mamuju:

“Ada kekeliruan teman-teman menjabarkan fungsi admin di dalam konten media sosial kemarin itu sangat interaktif, sebenarnya idelanya memang harusnya saluran komunikasi itu dapat interaktif kepada masyarakat cuman kondisinya saat ini sumber daya yang kita miliki terhadap penguasaan materi yang akan kita publish itu sangat terbatas, contoh misalnya masyarakat bertanya tentang penyaluran bantuan bencana gempa bumi mereka bertanya ke akun-akun yang kita miliki tentu kapasitas mereka untuk menjawab itu yang sangat terbatas sehingga

sampai saat ini akun pemerintah daerah kabupaten Mamuju belum terjadi secara timbal-balik atau belum terjadi komunikasi timbal-balik dengan audiens di masyarakat, jadi kalau ada pertanyaan sifatnya kami tampung akan kami tindak lanjuti melalui penyaluran media informasi yang lain termasuk PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi), jadi tidak ada interaksi langsung di website maupun akun media sosial lainnya. Salah satu contohnya yang pernah terjadi yaitu pada saat adanya isu mutasi pejabat pemkab Mamuju, jika ada isu di luar yang berkaitan dengan pemkab Mamuju, kami selaku humas tidak menjawab dalam bentuk klarifikasi namun kami melakukan nya dengan cara menerbitkan artikel yang berkenaan dengan isu tersebut. Kedepannya kita berharap akan ada person atau ada tim yang akan menggarap hal tersebut, itu akan lebih bagus lagi agar kita lebih komunikatif, dan pada media sosial pemerintah daerah memang harusnya bisa merespon dan menanggapi apa yang menjadi pertanyaan dan harapan masyarakat.”

8. Website terintegrasi dengan media sosial lainnya

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan, tentang website yang terintegrasi dengan media sosial lainnya yang dimiliki oleh pemkab yaitu mereka memiliki akun media sosial lain seperti Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube yang terintegrasi dengan website, namun untuk saat ini media sosial yang paling dominan aktif yaitu cuman Facebook dan Instagram. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Andi Rasmuddin selaku kepala humas dan pengelola artikel pada website pemkab. Mamuju:

“Website Pemerintah Kabupaten Mamuju terintegrasi dengan Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube, akan tetapi untuk saat ini yang lebih

dominan yang kami sisir itu saat ini cuman Facebook dan Instagram yang terkoneksi langsung dengan website.”

4.2 Pembahasan

Public Relations yang dikemukakan oleh Muslimin (2004:4) Public Relations adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, God will, kepercayaan, penghargaan dari public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan

Kemunculan internet yang menawarkan beragam kelebihan melalui fitur-fitur canggih yang dapat digunakan untuk mengelola informasi tentu saja segera disambut baik oleh para praktisi humas dengan cara membuat berbagai macam publikasi di internet, salah satunya melalui *website*. *e-PR* (Electronic Public Relations) merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayak nya dengan menggunakan media internet. *e-PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo,2004:2).

Dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju serta didukung dengan teknologi yang tambah canggih dengan istilah *e-PR*, Pemerintah Kabupaten Mamuju juga melakukan penyebaran informasi melalui websitenya yaitu mamujukab.go.id yang mulai aktif sejak awal tahun 2014 dibawah naungan Lembaga humas. Pada websitenya terdapat tiga

jenis/kategori informasi yang disediakan yaitu, yang pertama pengumuman, pemerintahan, dan data-data, diantara ketiga jenis informasi tersebut menurut kepala humas Bapak Andi Rasmuddin informasi yang paling dominan yang ada pada website yaitu jenis informasi pemerintahan yang merupakan informasi dari kegiatan-kegiatan rutin dilakukan oleh pimpinan daerah yang dikemas dalam bentuk artikel berita/press release. Penyampaian press release merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Humas dalam menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi pada Lembaga Pemerintahan.

Adapun implementasi publisitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Mamuju melalui website nya yaitu mamujukab.go.id berdasarkan tujuh indikator kegiatan publisitas atau marketing public relation menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) yaitu:

1. *Publications* (Publikasi)

Seluruh artikel yang diunggah dalam website mamujukab.go.id dalam empat bulan terakhir bersifat publikasi. Publikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

Publikasi yang dilakukan Pemkab Mamuju dalam website mamujukab.go.id yaitu dengan menerbitkan sejumlah artikel berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bupati Mamuju, Kepala Humas Andi Rasmuddiin juga mengatakan bahwa sasaran utama humas dalam mempublikasikan informasi melalui website nya yaitu masyarakat luas dan mereka juga melakukan kerja sama dengan beberapa saluran-saluran

informasi termasuk dengan media konvensional seperti media online. Adapun artikel yang bersifat publikasi yang peneliti temukan dalam website yaitu berjumlah 15 artikel.

2. *Identity Media* (Media Identitas)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

Selama empat bulan terakhir, dalam website mamujukab.go.id peneliti menemukan sebanyak 15 artikel, humas Pemkab Mamuju melakukan/membuat media identitas pada website nya melalui artikel, setiap artikel yang diunggah tertera nama atau inisial penulis artikel dan juga nama instansi yang membuat artikel tersebut, salah satu contohnya seperti pada artikel dibawah ini,

Gambar 4. 2 Press release dalam website



Sumber: website mamujukab.go.id

Setiap artikel yang diunggah dalam empat bulan terakhir tertera nama penulis dan asal instansi dari penulis artikel pada bagian akhir penulisan. Hal ini merupakan cara humas dalam membuat identitas pada proses publisitas melalui artikel pada website.

3. Events

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553), Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

Berdasarkan artikel yang diunggah dalam website mamujukab.go.id, peneliti menemukan 2 artikel yang masuk dalam kategori events yaitu

artikel dengan judul Launching Maskot Ciu-Ciu, Jawaban Pemkab. Mamuju Akan Tantangan Pelaksanaan Pemprov 2022 dan artikel dengan judul Masuk 100 Besar KEN 2022, Pembukaan Manakarra Fair Dihadiri Menparekraf Sandiaga Uno. Dari artikel pada website tersebut kita dapat mengetahui bahwa Pemkab. Mamuju melakukan publisitas melalui acara Manakarra Fair.

4. *News* (Berita)

Menurut M. Fikri dkk dalam buku *Public Relations* (2021), press release adalah informasi yang dibuat serta disusun oleh PR suatu industri, organisasi, ataupun lembaga, dengan tujuan memberi informasi kepada publik melalui media massa, baik secara online maupun offline. Dan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers

Dalam empat bulan terakhir pada website mamujukab.go.id, semua artikel yang diunggah oleh humas bersifat *News*, humas mengunggah artikel berupa berita dari seluruh kegiatan yang dilaksanakan maupun dihadiri oleh pimpinan Pemerintah Kabupaten Mamuju. Kepala Humas Andi Rasmuddin juga mengatakan bahwa setiap ada agenda kegiatan itu dibuatkan berita lalu diekspose ke website sebagai saluran utama dan juga ke media-media konvensional lainnya yang memiliki kerja sama dengan Pemkab. Mamuju.

5. *Speeches* (Pidato)

Menurut M. Fikri dkk dalam buku Public Relations (2021), Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

Jika dilihat dari isi artikel yang diunggah dalam website mamujukab.go.id selama empat bulan terakhir itu semuanya bersifat speeches/pidato karena pada setiap artikel yang diunggah merupakan salah satu bentuk pengarahan dari Bupati Mamuju salah satu contohnya seperti terhadap permasalahan atau isu yang telah merasakan masyarakat dengan adanya artikel yang diterbitkan dalam website itu dapat memberi jawaban secara tidak langsung kepada masyarakat. Karena pada artikel yang terbitkan terdapat beberapa kutipan dari sambutan Bupati Mamuju dalam kegiatan tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh Kepala humas bapak Andi Rasmuddin dalam wawancaranya yang mengatakan bahwa humas tidak menjawab dalam bentuk klarifikasi namun humas melakukannya dengan cara menerbitkan artikel yang berkenaan dengan isu tersebut.

6. *Public Service Activities* (Berperan Serta Dalam Aktivitas Sosial)

Selama empat bulan terakhir peneliti menemukan 2 artikel dari kegiatan aktivitas sosial yang dilakukan oleh Pemkab. Mamuju, M. Fikri dkk dalam buku Public Relations (2021) mengatakan bahwa, Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

Berdasarkan artikel yang diunggah dalam website dengan judul Perahu Kayak Untuk Ramlah, Bupati Harap Muncul Ramlah-Ramlah Berikutnya

dan artikel dengan judul SDK Serahkan Bantuan Bioflok Untuk Kelompok Budidaya Ikan Di Kalukku, dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Pemkab. Mamuju telah melakukan aktivitas sosial dengan memberikan bantuan dan aspirasi kepada masyarakat.

7. *Sponsorship* (Persponsoran)

Menurut M. Fikri dkk dalam buku Public Relations (2021) Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Dari seluruh artikel yang diunggah pada website dalam empat bulan terakhir, terdapat satu artikel yang menunjukkan bahwa Pemkab. Mamuju telah melakukan persponsoran, hal ini dapat dilihat dari artikel yang diunggah pada website nya dengan judul Launching Super MG, Intervensi 500 KK Miskin Rentan Pasca Bencana Di Mamuju. Dari kegiatan/acara tersebut kita dapat melihat bahwa Pemkab. Mamuju telah melakukan persponsoran dengan mendukung kegiatan Launching Super MG yang dilaksanakan oleh Islamic Relief dan Yayasan karampuang

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Jika diamati peran dan fungsi PR kepada publiknya, kegiatan PR pastinya tidak terlepas dari komunikasi sebagai salah satu profesi yang mengelola hubungan antara suatu Lembaga kepada publiknya, PR dituntut mampu menjalankan fungsi dan tugas dalam memberikan informasi yang lengkap berdasarkan fakta kepada masyarakat. Kehadiran internet sangat membantu para praktisi PR dalam menjalankan fungsinya untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public relations* dapat berbentuk sebagai alat *public relations (PR Tools)* atau biasa disebut *e-pr (electronic PR)*, Pemkab. Mamuju sendiri pun turut memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dalam proses penyebaran informasinya. Salah satunya dengan membuat website mamujukab.go.id sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil pengolahan data peneliti menemukan bahwa, selama empat bulan terakhir dimulai dari bulan Agustus, Juli, Juni, hingga bulan Mei terdapat sebanyak 15 artikel yang diunggah dalam website mamujukab.go.id. Adapun tujuh indikator atau tolak ukur dalam kegiatan publisitas yaitu yang pertama publikasi, pada website peneliti menemukan bahwa seluruh artikel atau sebanyak 15 artikel yang merupakan masuk dalam kategori publikasi, ke-dua yaitu media identitas, peneliti juga menemukan sebanyak 15 artikel yang masuk dalam kategori media identitas, ke-tiga *events*, pada website mamujukab.go.id terdapat 2 artikel yang masuk dalam kategori *events*, ke-empat berita atau *news*, terdapat 15 artikel atau

keseluruhan artikel ialah bersifat berita, indikator ke-lima yaitu *speeches* atau pidato, dalam website mamujukab.go.id terdapat 15 artikel yang bersifat pidato, ke-enam yaitu berperan serta dalam aktivitas sosial, pada kategori ini peneliti menemukan 2 artikel yang menunjukkan Pemkab. Mamuju telah melakukan aktivitas sosial, dan indikator terakhir yaitu persponsoran/*sponsorship*, peneliti menemukan 1 artikel yang menunjukkan bahwa Pemkab. Mamuju juga melaksanakan persponsoran. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Mamuju telah menerapkan publisitas dalam websitenya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola humas selaku pengelola konten pada website mamujukab.go.id sebaiknya dapat lebih update lagi dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui website dan dalam melakukan kegiatan peliputan sebaiknya humas melakukan penjadwalan, agar informasi yang diberikan terpublisch dengan baik sehingga masyarakat dapat mengetahui dengan jelas bagaimana perkembangan dari kinerja Pemerintah Kabupaten Mamuju.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan agar dapat menemukan website yang lebih efektif sebagai sarana informasi bagi masyarakat. Agar dapat menjadi referensi bagi suatu Lembaga/perusahaan lainnya dalam penyebaran informasi pada website.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Michael Huberman, dan Matthew B. Miles. 2014. *Analisis data Kualitatif*
- Abdul Kadir. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Andi.Yogyakarta.
- Ardianto , Evnaro. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardianto dan Soemirat. 2004.*Dasar-Dasar Public Relations*; PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Afifah, Khairina Nur. 2021. *Microblog pada Instagram sebagai Media Informasi Pengembangan Diri (Analisis Isi pada Akun @satupersenofficial)* Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
- Bob Julius Onggo. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Beni Ahmad Saebani. 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Davis, Gardon B. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi
- DeVito, J.A. 2011 *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan, Karisma Publishing Group.
- Fitriansyah, F. (2019). Analisis Isi Buku Teks Teknologi Pembelajaran Sebagai Sumber Belajar Mahasiswa. *Cakrawala*, 19(2), 207–212.
- Flew , T. 2005. *New Media: an introduction (edisi kedua)*.Oxford University Press.
- Hasugian, P. S. 2018. Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Jurnal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86
- Kriyantono,rachmat . 2012 . *Public relation writing*, edisi kedua . Jakarta : prenada Media
- Lister. 2009. *New Media: A Critical Introductions, Second Editions*, New York: Routledge
- Laba, I Nengah. 2020. *Pola Komunikasi Publik di Tengah Pandemi*. Diakses melalui dempasarinstitu.com
- McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga

- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Ahmadriswan. 2020. *Bahan Ajar Teknik Komunikasi Publik. Pusat Pendidikan dan Pelatihan BPS*.
- Notoadmodjo, 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta Rosdakarya
- Nurdin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurdiansyah, E. 2016. Keterbukaan Informasi Publik Sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi bagi Masyarakat. *Jurnal Bhineka Tunggal Ika*, 3(2), 147-151.
- Pontoh, W. P. 2013. Peranan Komunikasi Interpersonal Guru dalam Meningkatkan Pengetahuan Anak (Studi Pada Guru-Guru di TK Santa Lucia Tuminting). *Jurnal "Acta Diurna" Volume 1, No. 1*.
- Prasetyo., Ekkal, 2015. *Rancang Bangun Sistem Informasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmanyah Kabupaten Musi Banyuasin Berbasis Website. Jurnal Informanika*, 1, (2), 19-30
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Rahmat Hidayat, 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis : Pengertian Website*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas, Gramedia
- Rillan E. Woleley, 1969. *Understanding Magazines*. Iowa.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Spurgeon, 2008. *Old Media VS New Media*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, 2006. *Analisis Kebijakan Publik*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suhendar, A. 2020. Keterbukaan Informasi Publik Bentuk Keseriusan Pemerintah Menuju Good Governance (Implementasi Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008). *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik*, 13(2), 243-251

Sumartias, S. 2016. *Dinamika Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (Persero).

Wibisono & Susanto. 2015. *Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo*. *Evolusi*, 3(2), 65

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.

LAMPIRAN

1. Hasil Wawancara

Narasumber : Bapak Andi Rasmuddin (Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik/Humas)

1 September 2022

Pertanyaan 1 :

Kapan pertama kali website mamujukab.go.id dihadirkan ?

Jawaban :

Website resmi Pemerintah Kabupaten Mamuju mamujukab.go.id pertama kali dihadirkan itu pada awal tahun 2014

Pertanyaan 2 :

Siapa yang menjadi sasaran humas dalam mempublikasikan informasi melalui website ?

Jawaban :

Sasaran utama dalam melakukan publikasi yaitu audiensnya paling utama masyarakat secara luas namun ada beberapa saluran-saluran informasi yang kami lakukan kerja sama termasuk ke media konvensional seperti media online dan lain sebagainya sehingga kami setiap ada agenda kegiatan yang dibuatkan berita itu kami ekspose ke mereka, selanjutnya kami juga menyasar masyarakat secara umum melalui saluran informasi yang kita miliki di pemerintah daerah yakni akun media sosial termasuk juga website yang menjadi saluran utama, semua akun media sosial secara terintegrasi terkoneksi dengan website pemerintah daerah.

Pertanyaan 3 :

Apakah informasi pada website mamujukab.go.id mudah dijangkau oleh masyarakat ?

Jawaban :

Aksesibilitas di akun media sosial termasuk website sangat terbuka untuk umum sehingga bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat dimanapun juga berada, tinggal bagaimana sekarang memperbanyak pertemanan dari media-media sosial yang kita punya sehingga daya dukung terhadap publikasinya lebih luas. Seperti pada website sendiri, website sangat

mudah dijangkau oleh masyarakat karena setiap akun media sosial Pemkab. Mamuju lainnya seperti Facebook, Instagram, dan twitter menyediakan akses berupa link untuk dapat mengunjungi website. Misalnya ada postingan di Instagram Pemkab Mamuju berupa berita/press release, pada captionnya bagian akhir akan tertera saran untuk mengakses website agar dapat membaca berita selengkapnya.

Pertanyaan 4 :

Jenis informasi seperti apa saja yang disediakan dan disampaikan oleh humas Pemkab Mamuju ?

Jawaban :

Dalam website Pemkab. Mamuju menyediakan berupa pengumuman atau informasi yang bersifat pengumuman itu ada yang insidentil ada yang telah diprogramkan atau direncanakan kemudian yang paling dominan adalah pemerintahan terhadap kegiatan-kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh pemerintah daerah terutama unsur pimpinan daerah itu kita salurkan juga di website dan media sosial kemudian informasi tentang data-data juga kita salurkan di website dan yang paling penting itu integrasi terhadap beberapa website dari beberapa OPD-OPD di lingkup Pemerintah Kabupaten Mamuju jadi sifatnya website mereka yang ada di OPD menjadi sub domain di dalam akun website pemerintah daerah, jadi semua informasi terkait dengan perangkat-perangkat daerah sudah ada linknya di website Pemerintah Kabupaten Mamuju.

Pertanyaan 5 :

Bagaimana sistem humas dalam mengunggah postingan pada website Pemkab. Mamuju?

Jawaban :

Semua kegiatan yang sudah terjadwal telah terliput oleh tim publikasi di Bidang Informasi dan Komunikasi Publik atau Humas itu diramu dulu menjadi konten informasi yang layak untuk dipublish dalam hal ini berita harus di verifikasi dulu oleh kami dibidang ini selaku pengelola isi konten website, kami verifikasi dulu apa berita atau informasi yang akan kita tayangkan setelah ada rekomendasi bahwa sudah layak tayang kemudian kamu ekspose akan tetapi durasinya tidak boleh lama untuk memverifikasi

informasi yang layak untuk ditayangkan, durasinya tidak boleh lewat dari satu hari SOP nya karena akan terlambat kalau lebih dari satu hari.

Pertanyaa 6 :

Informasi apa saja yang diunggah secara mendadak dan tidak terjadwal ?

Jawaban :

Ada beberapa kegiatan yang bersifat insidentil atau mendadak atau tidak terjadwal contohnya, kemarin bencana itu sama sekali tidak terjadwal sementara pimpinan daerah termasuk BPBD membutuhkan saluran informasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa kondisi kebencanaan dan potensi-potensi terjadinya bencana selanjutnya harus segera diunggah tanpa ada range waktu yang dibutuhkan, jadi kami juga di pengelola isi akun website pemerintah daerah harus menyikapi itu lebih efektif sehingga kami memangkas proses editing terhadap konten informasi langsung ke kami selaku penanggung jawab, jadi tidak ada lagi yang melalui admin, melalui teman-teman yang ada dibawah kami dan itu langsung kami yang koreksi hingga lebih efektif dan cepat.

Pertanyaan 7 :

Apakah ada penjadwalan artikel/konten dalam website ?

Jawaban :

Ada beberapa domain publikasi yang memang harus teragenda, misalkan kaledoskop yang setiap tahun harus kita publish, capaian pemerintah daerah pertahunnya juga harus teragenda dengan baik karena momentumnya harus tepat dan harus pas. Misalkan satu tahun kepemimpinan bupati dana wakil bupati timingnya harus bersamaan dengan masa itu sehingga walaupun tidak seideal itu sebenarnya tapi idealnya harusnya kita lakukan breafing penjadwalan kegiatan setiap saat misalnya atau setiap hari sebelum kita melakukan proses dokumentasi dan publikasi, namun ya faktanya sekarang hanya beberapa momentum besar yang kami lakukan breafing khusus untuk menjadwalkan kegiatan, selebihnya sifatnya regular kegiatan yang sehari-hari dilakukan pemerintah daerah itu kami liput secara regular, tidak ada breafing khusus, padahal harusnya dan lebih idealnya harus ada supaya kita bisa menentukan angle terbaik terhadap kegiatan yang akan di ekspose.

Pertanyaan 8 :

Bagaimana humas menanggapi respon dari masyarakat mengenai informasi yang ditampilkan di website ?

Jawaban :

Ada kekeliruan teman-teman menjabarkan fungsi admin di dalam konten media sosial kemarin itu sangat interaktif, sebenarnya idelanya memang harusnya saluran komunikasi itu dapat interaktif kepada masyarakat cuman kondisinya saat ini sumber daya yang kita miliki terhadap penguasaan materi yang akan kita publish itu sangat terbatas, contoh misalnya masyarakat bertanya tentang penyaluran bantuan bencana gempa bumi mereka bertanya ke akun-akun yang kita miliki tentu kapasitas mereka untuk menjawab itu yang sangat terbatas sehingga sampai saat ini akun pemerintah daerah kabupaten Mamuju belum terjadi secara timbal-balik atau belum terjadi komunikasi timbal-balik dengan audiens dimasyarakat, jadi kalau ada pertanyaan sifatnya kami tampung akan kami tindak lanjuti melalui penyaluran media informasi yang lain termasuk PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi), jadi tidak ada interaksi langsung di website maupun akun media sosial lainnya, kedepannya kita berharap akan ada person atau ada tim yang akan menggarap hal tersebut, itu akan lebih bagus lagi agar kita lebih komunikatif, dan pada media sosial pemerintah daerah memang harusnya bisa merespon dan menanggapi apa yang menjadi pertanyaan dan harapan masyarakat.

Pertanyaan 9 :

Apakah website terintegrasi dengan media sosial lainnya ?

Jawaban :

Website Pemerintah Kabupaten Mamuju terintegrasi dengan facebook, Instagram, twitter dan youtube, akan tetapi untuk saat ini yang lebih dominan yang kami sisir itu saat ini cuman facebook dan Instagram yang terkoneksi langsung dengan website.

2. Dokumentasi



Melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik atau Kepala Humas



Sesi foto bersama