

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah aspek yang sangat urgen dalam membangun relasi antar manusia. Relasi tersebut tidak hanya menyangkut hubungan antar individu ataupun kelompok, tapi antar lembaga/organisasi dengan masyarakat juga membutuhkan komunikasi. Sehingga setiap lembaga/organisasi harus memiliki *public relation* yang bertugas untuk memelihara atau mengelola pola komunikasi antara lembaga/organisasi dengan masyarakat sekitar.

Menurut Seitel, (1992) dalam Soemirat dan Ardianto, (2008 :13) *public relations* adalah fungsi dari manajemen yang berkontribusi dalam menumbuhkan serta saling menjaga fase komunikasi, saling memahami, mendukung, serta bekerja sama dalam suatu institusi baik perusahaan maupun organisasi dengan publik sertadan turut terlibat dalam mengatasi permasalahan ataupun yang terkait dengan isu-isu manajemen. *Public Relations* turut berkontribusi dalam *memback up* manajemen dalam menyampaikan informasi dan responsif pada opini publiknya. *Public relations* efektif *memback up* manajemen dalam melakukan pemantauan terhadap bermacam-macam transformasi.

Peranan *public relations* dalam globalisasi telah diyakini sangat urgen untuk suatu institusi pemerintah ataupun swasta. Munculnya kompetisi-kompetisi yang ketat mengharuskan institusi tersebut dapat memiliki daya saing dalam menjaga dan mengembangkan isntitusinya tersebut. Upaya menjaga dan mengembangkan institusi diantaranya yaitu menciptakan relasi yang baik antar institusi dengan publik. Tidak terdapatnya relasi yang baik antara institusi dengan masyarakat,

menyebabkan sulit terwujudnya situasi yang baik dan penerimaan dari publik tentang semua perihal yang berkaitan dengan institusi termasuk juga *policy* institusi tersebut.

Public relations harus mendapat prioritas dari institusi, agar proses transformasi informasi bisa berjalan secara maksimal. Sehingga di era keterbukaan informasi saat ini, masyarakat bisa dengan mudah mengakses informasi masih apapun dari lembaga/organisasi. Hal tersebut tentu akan sangat menguntungkan organisasi/lembaga terkait, karena sosialisasi program yang berkaitan dengan masyarakat bisa disampaikan secara optimal.

Public relations (PR) sendiri selama ini dikenal dengan hubungan masyarakat (Humas), sebuah istilah yang sangat dikenal dalam suatu institusi, terutama bagi institusi pemerintah. Hubungan masyarakat mempunyai peran yang sangat penting di suatu institusi sebab hubungan masyarakat jadi strategi untuk menciptakan *image* institusi. Dalam rangka menciptakan *image*, suatu institusi, hubungan masyarakat biasanya mempunyai hubungan yang luas.

Hubungan masyarakat atau *Public relations* mempunyai kedudukan yang ungrn bagi suatu institusi khususnya jika institusi tersebut kerap berhubungna dengan punlik dalam rangka pembentukan, pengembangan dan mempertahankan sikap saling memahami antara isntitusi dan publik. Eksistensi humas bisa menjadi perantara antara institusi dengan publik. Dalam hal ini humas memiliki fungsi penyebaran informasi, pembentukan, pemeliharaan, dan pembinaan relasi baik sehingga isntitusi memperoleh *image* positif.

Humas atau *public relations* juga berkewajiban untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum tentang program atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasinya. Menurut Fadilah (2005:84) sosialisasi yaitu upaya menyebarkan informasi dari suatu pihak kepada publik serta proses memberdayakan, dalam hal ini diharapkan bisa membentuk suatu kesadaran kritis, menciptakan transformasi sikap, serta suatu perilaku publik.

Sebagai upaya untuk dapat menjalin hubungan yang baik dalam berkomunikasi dengan masyarakat, maka setiap lembaga membutuhkan strategi komunikasi yang baik pula. Rogers (dalam Cangara (2014:64) berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan suatu desain yang diciptakan untuk mengubah perilaku orang dalam ruang lingkup yang lebih luas dengan transfer gagasan-gagasan yang inovatif. Gagasan ini bertolak pada pandangan bahwa komunikasi merupakan proses yang rumit dimana untuk melahirkan unsur kesepahaman dibutuhkan strategi tertentu sehingga tujuan komunikasi bisa dicapai dengan baik.

Proses transformasi informasi dan sosialisasi dari lembaga/organisasi kepada masyarakat tidak akan maksimal dan efektif tanpa adanya rumusan strategi komunikasi yang baik. Karena itulah setiap lembaga harus memiliki rumusan-rumusan strategi komunikasi sehingga dalam menjalin komunikasi yang dengan masyarakat dan berbagai pihak. Demikian juga dengan Humas (PR) Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Pemprov Jatim selama ini telah memiliki *public relation* atau Humas yang bertugas untuk mentransformasikan informasi kepada masyarakat. *Public Relation* (Humas) telah mensosialisasikan informasi-informasi atau program-

program yang dimiliki Pemprov Jatim. Menurut Kusumastuti (2012) humas pemerintah tidaklah politis. Karena pada umumnya, bidang ataupun divisi hubungan masyarakat diberbagai organisasi atau lembaga pemerintah diciptakan agar dapat melaksanakan aktivitas penyebaran informasi ataupun mempromosikan beberapa *policy* pemerintah yang dilaksanakan. Hubungan masyarakat adalah usaha melalui penggunaan informasi, ajakan serta rekonsiliasi untuk mengembangkan dukungan masyarakat atas aktivitas (Nila, 2012).

Seiring perkembangan teknologi informasi, *Public Relation* (Humas) Pemprov Jatim dalam melakukan komunikasi dan sosialisasi dengan masyarakat telah menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube. Media sosial menjadi *platform* yang efektif dalam menyebarkan sebuah informasi.

Penggunaan media sosial akan efektif menjangkau sasaran jika disertai dengan strategi yang tepat. Strategi pemanfaatan media sosial yang tepat selain mampu secara cepat menjangkau sasaran juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan tidak menimbulkan bias. Strategi pemanfaatan media sosial yang tepat juga akan menciptakan umpan balik atau feedback dari masyarakat.

Salah satu informasi yang saat ini sedang menjadi topik sosialisasi *Public Relation* (Humas) Pemprov Jatim melalui media sosial adalah Pandemi Covid 19. *Public Relation* (Humas) Pemprov Jatim harus mampu melakukan komunikasi dengan baik terkait Pandemi Covid 19, menyampaikan kebijakan Pemprov Jatim terkait upaya pencegahan penyebaran Covid 19. Humas Pemprov harus mampu menghindari adanya informasi yang bisa sekaligus mampu mencegah dan

melawan informasi bohong (*hoaks*) terkait Covid 19. Oleh karena itu, , *Public Relation* (Humas) Pemprov Jatim perlu merancang strategi pemanfaatan media sosial dalam penyampaian informasi terkait Covid 19 agar berjalan efektif.

Berdasarkan latar belakang itulah, penulis tertarik untuk mendalami dan meneliti Strategi *Public Relation* dalam Pemanfaatan Media Sosial pada Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Sejauhmana Humas Pemprov Jatim dalam mengelola media sosialnya sebagai media penyampaian informasi Covid 19.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan latar belakang, permasalahan dalam riset ini yaitu “Bagaimana strategi PR Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam pemanfaatan media social sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait Covid 19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah, tujuan riset ini dalam rangka untuk mengetahui strategi PR Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyampaian Informasi Terkait *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Strategi PR Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyampaian Informasi Terkait *Covid-19*. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai tambahan kajian pustaka dan teori terkait dengan penelitian tentang strategi komunikasi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti: Adanya riset ini, penulis akan mendapatkan tambahan pengetahuan dan pengalaman dibidang studi lapangan.
- b. Bagi Kampus : Sebagai tambahan referensi untuk penelitian lanjutan tentang tema komunikasi lembaga, *public relation*, dan strategi komunikasi.
- c. Bagi Humas Pemprov : dengan adanya penelitian ini bisa diharapkan bisa menjadi bahan pemikiran dan evaluasi guna sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan *public relation* menggunakan media sosial untuk menghadapi pandemi.