



**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* HUMAS PEMERINTAH
KOTA BEKASI DALAM UPAYA MENANGANI ISU NEGATIF
KOTA BEKASI DI MEDIA SOSIAL**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang
ilmu komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Kemal Farezy
NIM : 1206015057
Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA**

2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

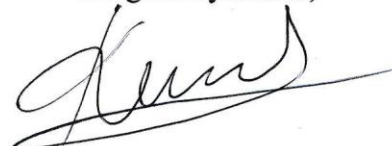
Nama : Muhammad Kemal Farezy
NIM : 1206015057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : STRATEGI *MEDIA RELATIONS* HUMAS
PEMERINTAH KOTA BEKASI DALAM UPAYA
MENANGANI ISU NEGATIF KOTA BEKASI DI
MEDIA SOSIAL

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Muhammad Kemal Farezy

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Menangani Isu Negatif Kota Bekasi Di Media Sosial

Nama : Muhammad Kemal Farezy

NIM : 1206015063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal: 2016

Pembimbing II

Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom


Tanggal: 2016


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Menangani Isu Negatif Kota Bekasi Di Media Sosial
Nama : Muhammad Kemal Farezy
NIM : 1206015057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

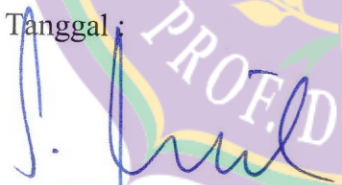
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 31 Agustus 2016, dan dinyatakan LULUS.



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si
Penguji I


Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum.
Penguji II

Tanggal :

Tanggal : 27/08 2016



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.
Pembimbing I


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II

Tanggal :

Tanggal :

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Menangani Isu Negatif Kota Bekasi di Media Sosial.

Nama : Muhammad Kemal Farezy

NIM : 1206015057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 150 + xii halaman + 2 bagan + 5 tabel + 5 lampiran + 6 Gambar

Kata Kunci : Strategi *Media Relations*, Isu Negatif, *bully*, Media Sosial, Pemerintah Kota Bekasi

Pada saat ini Humas atau Hubungan Masyarakat dalam sebuah organisasi berperan sangat besar, hampir tidak ada satupun organisasi, perusahaan dan institusi pemerintahan sekalipun yang tidak memiliki bagian Humas di dalam struktur organisasinya. Dalam penelitian ini, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan strategi dalam mengelola hubungan baik dengan media. Lewat media relations Humas berupaya menangani isu Kota Bekasi di sosial melalui beberapa teknis *media relations*.

Penelitian ini menjelaskan strategi apa yang Humas Pemerintah Kota Bekasi lakukan dalam membina hubungan baik dengan media dan menangani isu negatif di sosial. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dan teori informasi organisasi (*grand theory*) dan konsep *Media Relations* yang menjadi landasan pemikiran penelitian ini. Keterkaitan teori informasi organisasi dengan penelitian ini adalah bagaimana Humas Pemerintah Kota Bekasi memproses ketidakjelasan informasi yang masuk ke Humas baik yang melalui eksternal maupun internal organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan Humas Pemkot Bekasi telah melakukan kegiatan *media relations*, tidak hanya menggunakan media konvensional dalam kegiatan penyampaian pesan namun juga menggunakan media baru yaitu media sosial untuk mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif meneliti respon warga Bekasi terhadap program kerja Humas agar memperoleh data jauh lebih terukur. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan menambah pengetahuan penelitian selanjutnya dalam kajian teori humas seperti teori informasi organisasi dan konsep *media relations*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Karunia, Rahmat, kekuatan, dan dukungan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Keluarga tercinta, Ayah Azwar Rusli, SE dan Ibu Rustia Wira Ampriani, S.Pd, serta adik-adik yang selalu memberikan dukungan, baik secara moril dan materil, kasih sayang, doa dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Dekan FISIP UHAMKA, Said Ramadhan,S.Sos, M.Si selaku pembimbing I dan Wakil Dekan Dr. Sri Mustika, M.Si.
3. Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.kom. yang selalu mendukung.
4. Gilang Kumari Putra, S.Sos, M.I.Kom. Selaku pembimbing II serta sebagai figur seorang kakak laki-laki dan Nurlina Rahman S.Pd., M.Si.

Dosen yang sering memberikan masukan-masukan bermanfaat dan semangat.

5. Ibu Vita, Ibu Yuli, Ibu Teti, Ibu Ulfa, Bapak Elyas, Bapak Tajabu, Bapak Nugroho, Bang Dany Agung, Bang Arya, Bang Rana dan seluruh staf di bagian Humas SETDA Kota Bekasi yang telah menjadi narasumber penelitian di Humas Pemerintah Kota Bekasi.
6. Adiyati Rahmi, Septika Putri Indriani, Regi Friandhini, Nurlinda, Nafay Sapoetra, Dara Karamatika Larasati sebagai figur kakak perempuan yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan masukan dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menyediakan waktu untuk bertukar pikiran dan saling mendukung dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 23 Agustus 2016

(Muhammad Kemal Farezy)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	I
HALAMAN PERNYATAAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
LAMPIRAN – LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kontribusi Penelitian	14
1.5.1 Kontribusi Akademis	14
1.5.2 Kontribusi Metodologis	14
1.5.3 Kontribusi Praktis	14
1.6 Kelemahan Dan Keterbatasan Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	
2.1 Paradigma Konstruktivisme	17
2.2 Hakekat Komunikasi	20
2.2.1 Definisi Komunikasi	20

2.2.2 Model Komunikasi	22
2.2.3 Elemen Komunikasi	23
2.2.4 Fungsi Komunikasi	26
2.2.5 Konteks Komunikasi	30
2.3 Hubungan Masyarakat	32
2.3.1 Definisi Humas	32
2.3.2 Ciri-Ciri Humas	34
2.3.3 Fungsi Humas	36
2.3.4 Tujuan Humas	39
2.3.5 Humas Internal dan Eksternal	40
2.3.6 E-PR	43
2.3.7 Manajemen Hubungan Masyarakat	45
2.3.8 Hubungan Masyarakat Pemerintah	48
2.4 Komunikasi Organisasi	51
2.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi	51
2.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi	53
2.4.3 Jenis Komunikasi Organisasi	55
2.4.4 Elemen Komunikasi Organisasi	59
2.4.5 Tujuan Komunikasi Organisasi	61
2.5 Teori Informasi Organisasi	61
2.6 <i>Media Relations</i>	64
2.6.1 Definisi <i>Media Relations</i>	64
2.6.2 Tujuan <i>Media Relations</i>	65
2.6.3 Teknik <i>Media Relations</i>	66
2.7 Strategi <i>Media Relations</i>	74
2.8 Citra	78
2.9 Citra Positif	79
2.10 ISU	81

2.11 Media Baru	88
-----------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan, Jenis, dan Metodologi Penelitian	91
3.1.1 Pendekatan Kualitatif	91
3.1.2 Jenis Penelitian	92
3.1.3 Metode Penelitian	93
3.2 Penentuan Informan	94
3.3 Teknik Pengumpulan Data	95
3.4 Teknik Analisis Data	97
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	99

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Pemerintah Kota Bekasi.....	101
4.1.2 Pemerintah Kota Bekasi	101
4.1.3 Visi dan Misi Pemerintah Kota Bekasi	103
4.1.4 Struktur Organisasi Humas Pemerintah Kota Bekasi	114
4.1.5 Logo Pemerintah Kota Bekasi	115
4.2 Hasil Penelitian	116
4.2.1 Strategi <i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Menangani Isu Negatif Kota Bekasi Di Media Sosial	117
4.2.2 Teknis <i>Media Relations</i>	127
4.2.3 Citra	136
4.2.4 Arus Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bekasi	138
4.3 Pembahasan.....	138
4.1.3 Konsep Kunci & Mengonseptualisasi Informasi	139

BAB V PENUTUP

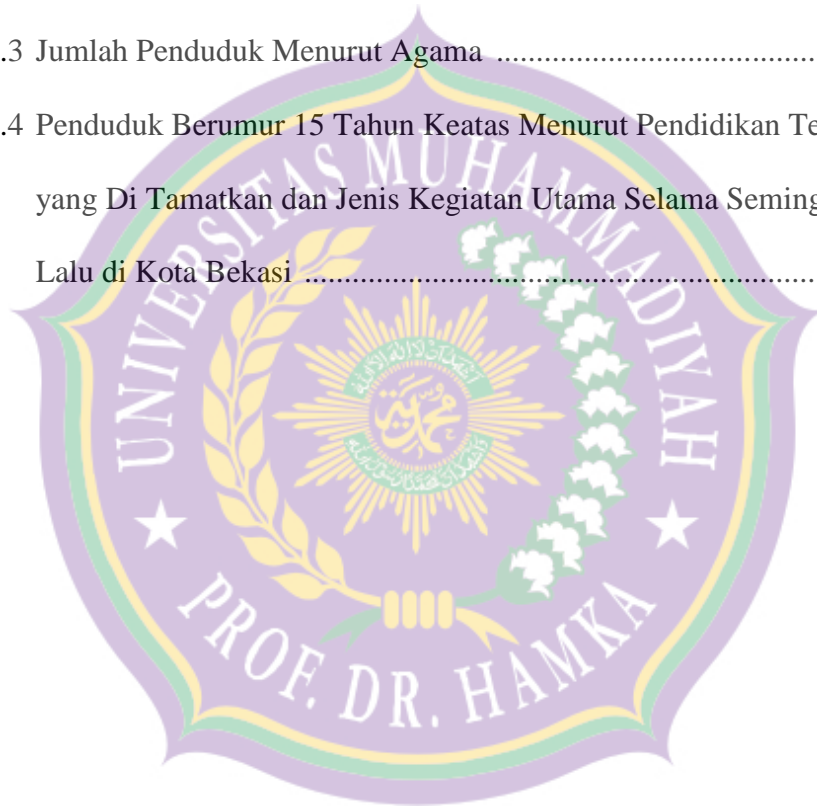
5.1 Simpulan 146
5.2 Saran 148

DAFTAR PUSTAKA 150



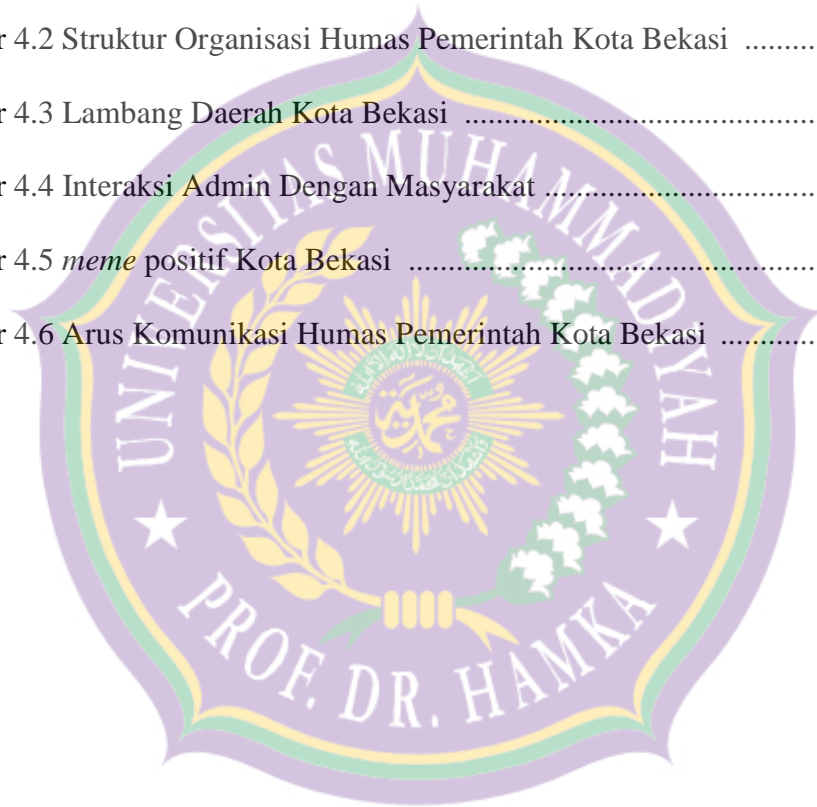
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	100
Tabel 4.1 Keadaan Geografis Luas Wilayah Kelurahan Menurut Kecamatan .	109
Tabel 4.2 Seks Rasio Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin	112
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Agama	113
Tabel 4.4 Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Di Tamatkan dan Jenis Kegiatan Utama Selama Seminggu yang Lalu di Kota Bekasi	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Atau Meme yang Diposting di Media Sosial Twitter	6
Gambar 1.2 Sebuah Iklan Promosi Salah Satu Kartu Telfon Seluler	7
Gambar 4.1 Peta Kota Bekasi	108
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas Pemerintah Kota Bekasi	114
Gambar 4.3 Lambang Daerah Kota Bekasi	115
Gambar 4.4 Interaksi Admin Dengan Masyarakat	124
Gambar 4.5 <i>meme</i> positif Kota Bekasi	130
Gambar 4.6 Arus Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bekasi	138



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini Humas atau Hubungan Masyarakat dalam sebuah organisasi berperan sangat besar, hampir tidak ada satupun organisasi, perusahaan dan institusi pemerintahan sekalipun yang tidak memiliki bagian Humas di dalam struktur organisasinya. Karena Humas mempunyai tugas penting dan berperan besar dalam membina, membentuk, memelihara komunikasi yang baik dengan publik internal perusahaan yaitu orang-orang di dalam perusahaan seperti karyawan, *stakeholder*, atasan maupun publik eksternal perusahaan seperti pelanggan, warga sekitar, partner media.

Peran Humas tidak boleh dipandang sebelah mata karena memiliki peran besar terhadap perusahaan. Beberapa ruang lingkup kerja Humas yang sering dilakukan adalah *Publicity* (publisitas), *Press Release* (siaran pers), *Press Convrence* (konfrensi pers), *Crisis Management* (manajemen krisis), *Marketing* (pemasaran), *Lobby and Negotiation* (lobi dan negosiasi), *Corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) dan *Media Relations* (hubungan dengan media).

Praktek Kehumasan sebenarnya sudah berlangsung dari zaman Plato, saat revolusi industri Eropa dan Amerika. Setelah berakhir perang

dunia ke II Ilmu tentang kehumasan mulai berkembang banyak hingga saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi.

Dalam Humas sangat menekankan terciptanya hubungan komunikasi dua arah yang efektif, sehingga dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan seperti yang didefinisikan oleh PRSA (*Public Relations Society of America*) yang merupakan organisasi *Public Relations* (Humas) paling tua dan paling besar yang melayani para praktisi Humas, menurut mereka Humas adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi (dalam Lattimore, 2010: 4). sedangkan menurut praktisi Humas McNamara, Humas adalah aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik (Iriantara, 2008: 9)

Dari beberapa definisi Humas tersebut menunjukkan bahwa Humas merupakan aktivitas komunikasi dua arah yang efektif berkelanjutan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh praktisi Humas dalam membantu menjelaskan dan pelaksanaan suatu kebijakan perusahaan, seperti berbagai keterampilan komunikasi yang interaksional dan memainkan peran yang integratif baik di publik internal maupun di publik eksternal.

Humas saat ini sering menghadapi tantangan berat dalam menjalankan tugasnya sebagai *front office* suatu organisasi kepada khalayak. Perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan

cepatnya berbagai macam informasi tersebar kepada khalayak. Informasi tersebut tidak selamanya baik terkadang cenderung buruk tentang suatu organisasi. Humas diperlukan untuk membangun, memelihara komunikasi yang baik kepada khalayak demi menghasilkan publisitas yang positif terhadap media.

Humas dalam pemerintahan merupakan sebuah keharusan, dalam rangka penyebaran informasi, kebijakan, kegiatan, program kepada masyarakat sehingga Humas mendapatkan kepercayaan dari publiknya dalam arti luas. Sikap dan pelayanan yang baik merupakan keharusan dan penting untuk dilakukan. Keberadaan Humas di pemerintahan bertujuan menyampaikan informasi dan berkomunikasi sesuai kebutuhan masyarakat, mampu mengembangkan dukungan masyarakat terhadap kebijakan yang dikeluarkan untuk masyarakat, sehingga Humas di pemerintahan bisa melakukan penyesuaian-penyesuaian peran dan fungsi dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, supaya Humas dapat citra pemerintah yang baik.

Menurut James E. Grunig Humas adalah sebagai fungsi manajemen yang strategis pada level organisasi dengan pendekatan yang subyektif partisipan dari disiplin manajemen yang berbeda, seperti identitas perusahaan. Humas membantu organisasi untuk mengubah lingkungan masyarakat dan *stakeholders* melalui strategi organisasi atas timbulnya suatu permasalahan. (Toth, 2007: 139)

Hubungan yang baik dengan khalayak merupakan keuntungan jangka panjang yang dimiliki organisasi dan harus terus dikembangkan dan dipelihara karena dengan itu hubungan yang baik organisasi dapat membentuk citra atau reputasi organisasi yang baik.

Sebuah organisasi mempunyai hubungan dengan khalayak, khalayak Humas dibagi menjadi dua yaitu khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan, selain terdapat khalayak eksternal (*external relations*) yaitu khalayak yang berada diluar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor, dan lain sebagainya (Morissan, 2008: 9-10).

Membangun hubungan baik dan reputasi organisasi bisa melalui media. Menjalin hubungan baik dengan media adalah salah satu cara untuk memelihara dan meningkatkan reputasi organisasi. Kegiatan hubungan dengan media (*Media Relations*) adalah dengan membina hubungan baik dengan wartawan, menyediakan ruangan *media centre* dengan berbagai fasilitas yang menunjang kerja wartawan di dalamnya, transparan terhadap media, terus memberikan informasi yang *up to date* tentang organisasi seperti *Press Release*, mengundang para media untuk berdiskusi atau *media invitations*. Membuat website resmi organisasi yang memuat informasi lengkap tentang organisasi untuk memudahkan masyarakat dan media mendapatkan informasi.

Media Relations adalah aktivitas Humas untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang berimbang (*balance*) dan optimal.

Hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi, perusahaan maupun institusi pemerintahan merupakan hal yang penting dalam komunikasi dengan khalayaknya. Hal ini juga berlaku di Humas pemerintahan yaitu Humas Pemerintah Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan Kota yang sedang berkembang seiring dengan itu muncul banyak permasalahan di dalamnya diantaranya tentang postingan para *Netizen* yang negatif di media sosial dan media konvensional lainnya yang lebih condong ke arah *bully* kepada Kota Bekasi yang terjadi di akhir tahun 2014 hingga sekarang.



(Salah satu gambar atau *meme* yang diposting di media sosial *twitter*)

Gambar 1.1

(Sumber: *Twitter.com*)

Berbagai isu yang menyebar di masyarakat diantaranya seperti Bekasi bahkan ada sebuah iklan salah satu kartu telepon seluler yang membuat iklan promosi yang membawa nama Kota Bekasi dengan memakai *tagline* “Liburan ke Asussie (Australia) Lebih mudah dibanding ke Bekasi”



(Sebuah iklan promosi salah satu kartu telfon seluler)

Gambar 1.2

(Sumber: *Google.com*)

Hal ini membuat citra Kota Bekasi menjadi buruk di masyarakat. Menanggapi hal ini Pemerintah Kota Bekasi harus meminta penjelasan kepada pihak perusahaan kartu seluler tersebut untuk mengetahui maksud iklan tersebut yang membuat Kota Bekasi makin *bully* di media. Dalam menangani berbagai isu-isu negatif di media, Humas Pemerintah Kota Bekasi harus melakukan tindakan klarifikasi dan berbagai rencana menanganinya lewat strategi *Media Relations*.

Apa yang terjadi di masyarakat merupakan refleksi dari realitas yang terjadi di Kota Bekasi itu sendiri. Terpaan *Bully* terhadap Kota Bekasi ini juga yang berasal dari warga Kota Bekasi sendiri yang kurang

puas dengan kerja yang di lakukan oleh pemerintah saat ini. Pemerintah Kota Bekasi harus terus melakukan upaya-upaya yang berkaitan dengan perbaikan layanan dan fasilitas umum di Kota Bekasi hal ini untuk menunjukkan pemerintah serius bekerja.

Walaupun sudah tidak terlalu *booming* di masyarakat tentang *bully* Kota Bekasi tetapi hal tersebut masih saja menjadi *mindset* di masyarakat bahwa Kota Bekasi jauh, macet, panas seperti planet lain, seperti pada kasus *bully* lambang Hari Ulang Tahun Kota Bekasi ke-19 pada tanggal 4 Maret 2016 di media sosial yang terkesan asal-asalan dan terlalu sederhana. Humas Pemerintah Kota Bekasi harus menyadari bahwa dampak *bully* terhadap citra Kota Bekasi karena sudah terlanjur memburuk. Membangun citra merupakan hal yang lebih mudah ketimbang memulihkan citra hal ini harus di sadari oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dan tidak boleh dipandang sebelah mata. Citra atau reputasi sebuah kota memiliki sedikit banyak pengaruh terhadap pertumbuhan Kota. Atas dasar tersebut sesuai dengan tujuan Humas Pemerintah Kota Bekasi menurut Peraturan Walikota Bekasi nomor 35 Tahun 2010 Pasal 47 ayat 2D yaitu :

- (d). Pemberian pelayanan dan pembinaan kepada unsur terkait di lingkup tugasnya serta pelaksanaan hubungan kerja sama dengan (Satuan Kerja Perangkat Daerah) SKPD, lembaga/instansi terkait dalam rangka penyelenggaraan kegiatan Bagian;

Pelaksanaan sebagian urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Pemerintah Daerah yang meliputi publikasi, hubungan internal, sandi dan telekomunikasi serta hubungan eksternal, yaitu :

1. Penetapan kebijakan serta penyiapan dan penyajian hasil kegiatan publikasi dan dokumentasi dan pengelolaan *Media Centre* Kota Bekasi;
2. Penetapan kebijakan dan fasilitasi pelayanan Hubungan Internal terkait penyusunan data yang berkaitan dengan publikasi/pemberitaan, penerangan aktifitas dan reportase SKPD serta pengelolaan SANTEL; dan
3. Penetapan kebijakan dan fasilitasi pelayanan Hubungan *External*. terkait naskah pemberitaan (*press release*) serta pemeliharaan jaringan mitra kerja pers;

Maka dari itu strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi sangat dibutuhkan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi di masyarakat, opini publik, berkomunikasi dengan intens dengan media dan masyarakat, analisis konten pemberitaan tentang Kota Bekasi, observasi secara mendalam sehingga dapat mengurangi isu-isu negatif yang beredar di masyarakat lewat media.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi

dalam dalam menangani isu-isu negatif. Maka telah ditetapkan judul penelitian sebagai berikut :

“Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Menangani Isu Negatif Kota Bekasi Di Media Sosial”

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ditelusuri beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian kali ini yang dapat di jadikan rujukan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Aldila (Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA 2011) “Strategi *Media Relations* Humas Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) Dalam Menghadapi Krisis Reputasi Pasca Kongres di Pekanbaru” Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif, paradigma yang di gunakan adalah konstruktivis, metode penelitiannya adalah studi kasus dan melalui informan kunci dan informan tambahan.

Hasil Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia dalam menghadapi krisis reputasi pascakongres di Pekanbaru Tahun 2011 yang dilakukan secara menyeluruh seperti menjadikan media sebagai relasi kerja yang penting, saling terbuka, tanggap dalam merespon keluhan wartawan dan saling memberikan kritik. Mengembangkan strategi Humas dengan cara memperluas materi

Kehumasan, mengembangkan prinsi transparansi kepada media dalam menyamoaikan pesan, serta mengadakan seminar dan diskusi. Selain itu tidak lupa mengembangkan jaringan memenuhi hak media dalam mendapatkan informasi mengembangkan materi Humas, melampirkan *Press Release*, konfrensi pers.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Achmadi (Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA 2009) “Strategi Media Relations Oleh Pusat Informasi dan Humas DEPDIKNAS Dalam Upaya Membangun Pencitraan Publik yang Positif terhadap Kebijakan Pendidikan” Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif, paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, metode penelitiannya adalah studi kasus menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi yaitu menggunakan tiga teknik pengumpulan data terhadap suatu objek penelitian yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka.
- Hasil penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi Oleh Pusat Informasi dan Humas Depdiknas untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dengan mengadakan forum kebersamaan, the sore, kunjungan media, memberikan *award* terhadap media, memberikan pelayanan yang layak, pemberian informasi akurat, pendekatan informal terhadap wartawan. Peranan media relations disini lebih kearah sosialisasi dan publikasi kebijakan-kebijakan pendidikan dan mempermudah koordinasi dalam hal peliputan berita-

berita pendidikan menggunakan konferensi pers, menjalin hubungan baik dengan media sehingga menciptakan pencitraan yang positif. Tidak lupa Pusat Informasi dan Humas Depdiknas melakukan analisis terhadap pemberitaan yang berkembang di media massa sehingga dapat Humas dapat menganalisis secara mendalam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi Mulyana (Univertitas Sultan Ageng Tirtayasa 2010) “Strategi Media Relations Humas Pemprov Banten (Studi Deskriptif Pada Biro Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Pemerintah Provinsi Banten)” Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif, paradigma yang di gunakan adalah konstruktivis, metode penelitiannya adalah studi kasus. Data yang di dapat merupakan hasil wawancara dengan 1 orang Key informan dari pihak Humas Pemprov Banten dan 1 orang informan pendukung yang mewakili wartawan dari pihak media harian Banten Raya Post. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Provinsi Banten dalam mengelola relasi dengan media massa dengan memberikan informasi, menyediakan *pressroom*, membangun hubungan informal terhadap wartawan dan memberikan buku saku yang di dalam nya terdapat daftar media dan daftar petugas kehumasan di tiap-tiap SKPD.

Penelitian saya kali ini akan menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam melakukan strategi Media Relations dalam menangani isu negative di media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam upaya menangani isu Kota Bekasi di media sosial

1.3 Pembatasan masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Memahami bagaimana strategi *Media Relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam menangani isu negatif di media sosial.
2. Masalah yang ada di Kota Bekasi
3. Program apa yang dilakukan Humas
4. Tindakan untuk Menangani Isu Negatif
5. Evaluasi Program yang sudah di lakukan

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk memahami strategi *Media Relations* Pemerintah kota Bekasi dalam menangani isu negatif di media sosial

1.5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini tentunya akan memberikan manfaat lain pada setiap aspek antara lain:

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis dan mahasiswa FISIP UHAMKA untuk mengetahui bagaimana penerapan teori informasi organisasi berbicara tentang organisasi manusia berada di dalam sebuah lingkungan informasi dan bagaimana organisasi memproses informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi di bidang kehumasan dan memberikan panduan bagi siapa saja yang ingin meneliti tentang strategi *Media Relations*.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai metodologis studi kasus mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi (*non-participant observation*) yang menelaah strategi *Media Relations*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

1.5.3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini berkaitan dengan strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam menangani isu negatif Kota Bekasi di media sosial. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas. Dapat memberikan wacana tentang manajemen *Media Relations* Humas terkait pemulihan perusahaan/institusi tertentu dalam proses penanganan isu negatif di media. Manfaat lain yang diharapkan dapat didapatkan adalah masukan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana gambaran mengenai Kota Bekasi yang sebenarnya.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengungkap upaya Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam menangani isu negatif media sosial lewat Strategi *Media Relations*, tidak melihat program kerja dari bagian programming atau SDM.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini, penulis membaginya dalam bab-bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, pambatasan masalah, kontribusi penelitian yang terdiri dari

kontribusi akademis, kontribusi metodologis dan kontribusi sosial, dan sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi tentang kerangka teori, kerangka pemikiran yang terdiri dari teori utama yaitu teori komunikasi, teori kontesksstual yaitu teori komunikasi organisasi, teori yang terkait dengan penjurusan yaitu teori Humas, serta konsep pendukung lainnya seperti konsep *Media Relations*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian apa yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi konsep, pendekatan yang digunakan, penentuan informan, dan teknik analisi data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas gambaran umum objek penelitian, yang terdiri dari sejarah singkat organisasi, struktur organisasi, visi dan misi organisasi, tujuan organisasi, serta deskripsi hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan saran dari peneliti yang kiranya bermanfaat. Disamping itu untuk melengkapi penelitian ini penulis juga melampirkan beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan materi penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Ahmad Fuad, 2008, *Tips & Trik Public Relations*, Jakarta: Grasindo.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggoro, Linggar.M, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2007. *Pengantar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Havied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Cutlip, Scott M, Allen H. center, & Glenn, M. Broom. 2009. *Effective Public Relations edisi kesembilan*, jakarta : Prenada Media Group.
- Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman dan Elizabeth L. Toth, *Public Relations, Profesi dan Praktik*, Salemba Humanika, Jakarta, 2010.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR & E-PR*. Yogyakarta: Gaya Media
- Denzin, N. K dan Lincoln. 2009. *The Sage Handbook of Qualitative Research*
- Devito, Joseph, A.1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc Colege Publisher.
- Diah, Wardhani, 2008. *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi*,Graha Ilmu, yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. 2005. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*, Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara.
- Holmes, David, 2005. *Teori Komunikasi : Media Teknologi dan Masyarakat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Iriantara, Yosol. 2006 *Community Relations Konsep dan Alplikasinya*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Jefkins, Frank. 1992, *Hubungan Masyarakat*, PT. intermasa, Jakarta.
- Liliweri, Alo. 2003. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar budaya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- LittleJohn, Stephen W. 2008. *Theories of Human Communication – ninth Edition*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang filsafat*. Yogyakarta : Paradigma.
- Kasali, Reynald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relation & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2012
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Ghalia Indonesia dengan UMM Press Jakarta.
- L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang : UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pace, R Wayne dan Faules Don F. 2010. *Komunikasi Organisasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi (cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Suminar, Yenny Ratna.,dkk. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Penerbit: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.

Suwarto, FX. 1999. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta :Penerbitan Universitas Atmajaya.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Wasesa, 2005. Silih, Agung, *Strategi Public Relations*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

West and Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, Salemba Humanika, Jakarta.

Link Internet :

<https://twitter.com/pemkotbekasi>

<https://www.facebook.com/pemkotbekasi/?fref=ts>

<http://bekasikota.go.id/read/834/bagian-humas>

<https://www.youtube.com/channel/UCj8YSC3qXltFmHuiYU2Afgg>

[http://myblogrudipurwanto.blogspot.com/2013/04/manajemen-isu menentukan-stop-tidaknya.html](http://myblogrudipurwanto.blogspot.com/2013/04/manajemen-isu-menentukan-stop-tidaknya.html).