

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA
KOTA PALOPO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI
KASUS HUMAS PEMERINTAH KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mempereroleh Gelar Sarjana
Sosial(S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

MUH. SADIK

NIM. 18 0104 0024

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPALOPO
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA
KOTA PALOPO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI
KASUS HUMAS PEMERINTAH KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mempereroleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



NIM. 18 0104 0024

Pembimbing:

1. **Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.**
2. **Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh. Sadik

NIM : 18 0104 0024

Fakultas : Ushuiuddin, adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Muh. Sadik

NIM. 18 0104 0024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Kota Palopo di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Palopo)* yang ditulis oleh Muh. Sadik Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0104 0024, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 13 Maret 2023 bertepatan dengan 20 Sya'ban 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 24 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------|---------------|---------|
| 1. Dr. Masmuddin, M.Ag. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Syahrudin, M.H.I. | Penguji I | (.....) |
| 3. Andi Batara Indra, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | (.....) |
| 4. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. | Pembimbing I | (.....) |
| 5. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP. 19600318 198703 1 004

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19800311 200312 2 002

PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATAIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab – Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

A. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	A dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan u

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هَوَّل : *hauḷa*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وِ	<i>dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*

رَمِي : *ramī*

قِيل : *qīla*

يَمُوت : *yamūtu*

D. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضة الاطفال : *raudah al- atfāl*

المدينة الفاضلة : *al- madīnah al-fādilah*

الحكمة : *al- hikmah*

E. *Syaddah (tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasyidīd* (◌ْ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al- haqq</i>
نَعْم	: <i>nu 'ima</i>
عَدُوّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

علي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عربي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

F. *Kata sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس	: <i>al- syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al- zalzalah</i> (bukan <i>az- zalzalah</i>)
الفلسفة	: <i>al-falsafah</i>
البلاد	<i>al- bilādu</i>

G. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرون	: <i>ta' marūna</i>
النوع	: <i>al- nau'</i>
سَيء	: <i>syai'un</i>
أمرت	: <i>umirtu</i>

H. *Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia*

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara

transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al- Arba'in al- Nawāwī
Rīsālah fi ri'āyah al-Maslahah.

I. *Lafz al-jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دين الله : *dīnullah*
بالله : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz aljalālah*. Ditranslitesai dengan huruf [t].

Contoh:

همفي رحمة الله : *hum fi rahmatillāh*

J. *Huruf kapital*

Walau sistem tulsian Arab tidak mengenal huruf capital (*all cops*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, hukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka hurud A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala bitin wudi'a linnāzī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al- Tasyrī al- Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan seabgai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi, contoh:

Abū al- Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al- Wahid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al- Walid Muhammad Ibnu).
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Sw.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
as.	= <i>'alaihi Al- Salam</i>
H	= Hjriah
M	= Masehi
SM	= sebelum masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
QS...../:...:4	= QS. al- Baqarah /2:4 atau QS. Ali 'Imran/3:4
HR	= Hadis riwayat.



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Kota Palopo di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Masmuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan I, II, dan III.

3. Wahyuni Husain, S.Sos, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo, beserta Staff yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Aswan, S.Kom.,M. I. Kom. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo.
5. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya uantuk memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing II Yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepala Dinas Kominfo Drs. H Asir, MM beserta jajarannya.
11. Usniaty, S.I.Kom selaku Pranata Kehumasan yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.

12. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Askar dan ibunda Hudiana, yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara saudariku yang telah membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah Swt. Mengumpulkan kita dalam surga-Nya kelak.
13. Kepada teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo angkatan 2018, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan segala kebaikannya bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt.



Palopo, 10 Februari 2023

Muh. Sadik
Nim. 18 0104 0024

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
NOTA DINAS TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PEDOMAN LITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
1. Hubungan Masyarakat	11
2. Strategi Komunikasi.....	14
3. Citra.....	18
4. Media Sosial Facebook	20
C. Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Fokus Penelitian	27
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
D. Definisi Istilah.....	27
E. Data dan Sumber Data	28
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
H. Teknik Analisis Data	32
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	34
A. Deskripsi Data.....	34
B. Pembahasan.....	46

BAB V PENUTUP	50
A. Simpulan	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Komposisi Pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo.....	38
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kominfo Kota Palopo.....	37



ABSTRAK

Muh.Sadik, 2023.“Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Kota Palopo di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Palopo)”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Baso Hasyim dan Jumriani.

Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi dalam membangun citra Kota Palopo di media sosial Facebook (Studi kasus humas Kota Palopo). Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui strategi yang digunakan humas Kota Palopo dalam membangun citra pemerintah Kota Palopo melalui media sosial Facebook; untuk mengetahui pesan yang disampaikan humas Kota Palopo melalui media sosial Facebook; untuk mengetahui tanggapan masyarakat kota palopo terkait postingan humas di Facebook. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Narasumber ada dua orang staf dinas kominfo. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan strategi komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: ada 4 strategi yang digunakan humas dalam membangun citra kota palopo yaitu mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menentukan metode dan memilih media yang digunakan. Pesan yang disampaikan humas kota palopo melalui media sosial Facebook yaitu informasi mengenai kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Palopo, yang dapat meningkatkan citra pemerintah Kota Palopo. Tanggapan masyarakat di Facebook mengenai pemerintah Kota Palopo hanya sebagian kecil yang senang terhadap postingan Diskominfo mengenai kegiatan pemerintah Kota Palopo terlihat pada like dan komentar.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Humas, Facebook

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini ditandai dengan berkembangnya pengetahuan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Segala hal yang bisa didapatkan dengan cepat instan, begitu halnya informasi komunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan untuk menyampaikan pesan dengan adanya *feedback*. Komunikasi dalam sebuah lembaga/instansi dipercayakan pada orang yang profesional, tugasnya menyampaikan informasi kepada khalayak sehingga informasi tersebut dapat dipahami dan dimengerti dengan jelas dan fakta kebenarannya benar-benar terjadi. Seperti yang dijelaskan dalam hadist Rasulullah saw. mengenai berkata baik dan sesuai dengan fakta yang ada.

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ ابْنِ شَهَابٍ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ حَيًّا أَوْ لِيَصْمُتْ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ. (رواه البخاري).¹

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Sa'd dari Ibnu Syihab dari Abu Salamah dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: “Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya ia berkata baik atau diam, dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia menyakiti tetangganya, dan barang siapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, hendaknya ia memuliakan tamunya”. (HR. Al-Bukhari).

¹Abu Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim ibn Mughirah bin Bardizbah Al-Bukhari Al-Ja'fi, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab. Ar-Riqaq, Juz 7, (Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1981 M), h. 184.

Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah lembaga/instansi tentunya ingin menghasilkan kesamaan pemahaman agar tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan bersama. Kesamaan pemahaman yang dimaksud yaitu dengan adanya timbal balik, ide, reaksi atau tanggapan dari publik dan ini berkaitan dengan peran seorang *public relations* atau humas yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga/instansi dengan publik.²

Di era yang modern seperti saat ini keberadaan humas di suatu lembaga memiliki posisi yang cukup berpengaruh untuk kemajuan suatu perusahaan atau lembaga tersebut. Seorang praktisi humas bisa dikatakan berhasil ketika mereka mampu membangun relasi baik dengan klien. Hal itu tergantung bagaimana cara humas menggunakan strategi komunikasi kehumasan yang baik untuk berkomunikasi.

Di lembaga pemerintahan, humas memiliki tanggung jawab untuk dapat menjadi penghubung antar lembaga pemerintah, lembaga pemerintah dengan lembaga-lembaga non pemerintah, lembaga pemerintah dengan media dan lembaga pemerintah dengan aparaturnya serta masyarakat luas.³

Tujuan organisasi menjalin hubungan dengan organisasi lain ataupun masyarakat bisa beragam, salah satunya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik. Atau untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi. Humas di pemerintah bertugas untuk mengumpulkan,

²Kurnia Setiyo Rini, "Peran Humas dalam meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol 6, No. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.33366/jisip.v6i1.369>

³Adelia Masrifah Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 10, No.1 (2019): 1, <http://digilib.uinsby.ac.id/31655/>

mengolah dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program atau kebijakan, aktivitas dan capaian yang diraih oleh lembaga hingga tanggapan lembaga atas respon, aspirasi dan opini yang berkembang di masyarakat terhadap lembaga tersebut.⁴

Humas menjadi bagian dari instansi yang mempunyai tugas memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik terhadap suatu instansi. Hal digunakan sebagai masukan terhadap berbagai kebijakan agar tercipta keharmonisan antara suatu instansi dengan publik sebagai tujuan akhir. Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala informasi kepada masyarakat dengan baik.⁵

Humas memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya. Tugas dan fungsi humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas.⁶

Menurut Onong Ujhana Efendi melalui jurnal Mifohatul Musyarrohlah, humas atau *public relations* juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara

⁴Evawani Elysa Lubis, "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* Vol 12, No. 1 (Juli 2012): 59, <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/903>

⁵Fajri Febri Yenni, "Peran Humas Dalam Penerapan Program Sistem Informasi Manajemen Nikah (SIMKAH) pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau," *Skripsi*, (2020): 24, <https://repository.uin-suska.ac.id/26824/>

⁶Rakhmad Handin Setya Purwo. DKK, "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* Vol 8, No. 3 (Desember 2020): 460, <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>

timbal-balik antara suatu organisasi dengan publiklainnya, publik internal maupun eksternal baik, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang dilandasi atas asas saling pengertian dan saling mempercayai. Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, dan juga dapat mengakibatkan kerja ganda. Humas haruslah memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya sendiri dalam mendukung kegiatan perusahaan.⁷

Dalam perkembangannya, tugas humas mengalami kemajuan yang signifikan dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi. Memanfaatkan media sebagai *platform* pelaksanaan tugasnya. Seiring dengan semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan, seperti Facebook yang mulai mendunia sejak tahun 2008, twitter, path, instagram, tumblr, dan masih banyak lagi. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu.

Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia. Sehingga penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial.

⁷Mifrohatul Musyarrofah, "Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi", *Jurnal Idaarah* Vol 2, No. 1 (Juni 2018): 11, <https://core.ac.uk/download/pdf/234752757.pdf>

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.⁸ Oleh sebab, itu peneliti memilih Facebook untuk diteliti sebagai media yang digunakan humas Kota Palopo karena banyaknya pengguna Facebook yang dapat menyaksikan hal-hal mengenai kegiatan Pemerintah Kota Palopo, bukan hanya kalangan dewasa saja yang menyaksikan kegiatan pemerintah tersebut, tetapi juga remaja dan anak-anak dapat menyaksikannya melalui Facebook.

Humas pemerintah Kota Palopo merupakan salah satu divisi yang aktif menggunakan Facebook sebagai media informasi, hal ini terlihat dari postingan humas dengan berbagai kegiatan dan kebijakan Pemerintah Kota Palopo diunggah melalui Facebook sebagai upaya untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat. Facebook juga merupakan media sosial yang banyak diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Kota Palopo di Media Sosial Facebook”

⁸Ulfah Nur Aini Ningrum, “Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buru Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang), *Skripsi Universitas Lampung*, (2017), 10. <https://www.semanticscholar.org/paper/>

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini ialah strategi komunikasi yang digunakan Humas Pemerintah Kota Palopo dalam membangun citra di media sosial Facebook.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang digunakan Humas Kota Palopo dalam membangun citra Pemerintah Kota Palopo melalui media sosial Facebook?
2. Apasenyang disampaikanHumasKota Palopomelalui mediasosialFacebook?
3. Bagaimana tanggapan masyarakat Kota Palopo terkait postingan Humas di Facebook?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas Kota Palopo dalam membangun citra Pemerintah Kota Palopo melalui media sosial Facebook.
2. Untukmengetahuipesenyang disampaikanHumasKota Palopomelalui mediasosialFacebook.
3. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat Kota Palopo terkait postingan Humas di Facebook.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik akademis dan Praktis.

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menjadibahan referensiuntuk perkembangan ilmu pengetahuan terutama tentang strategi komunikasi pada proses peningkatan citra suatu daerah. Serta sebagai bahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa,

khususnya mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran Islam dalam mengkaji strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya agar dapat memecahkan masalah terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan citra suatu daerah/istansi



BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penyusunan Skripsi ini, sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu peneliti melakukan tinjauan pustaka yaitu mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul yang dipilih oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa apa yang diteliti oleh peneliti tidak sama dengan apa yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan penting untuk dipelajari sebagai referensi dan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam lagi bagi peneliti. Adapun penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Hernia tahun 2015, Universitas Tribhuwana Tunggal di Malang dengan judul "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang".⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi *public relations* di bagian humas sekretariat daerah pemerintah kota Malang adalah dengan melaksanakan dua komunikasi adalah komunikasi internal dan komunikasi external. Hambatan-hambatan *public relation* di bagian humas sekretariat daerah pemerintah Kota Malang adalah sumber daya yang masih kurang memadai, besarnya biaya yang diperlukan serta kesulitan dalam kreatifitas. Untuk mencapai tujuan humas sekretariat daerah pemerintah Kota Malang dalam

⁹Sisilia Herlina, "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 3 (2015):12, <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132/167>

membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, kemampuan dan keahlian yang profesional dalam bidang *public relation*. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu terletak pada pendekatan yang digunakan dalam penelitiannya. Pada penelitian terdahulu yang relevan, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan pada penelitian peneliti pendekatan yang digunakan adalah pendekatan komunikasi organisasi dan manajemen. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan subjek yang digunakan yaitu humas pemerintah

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Masrifah Cahyani tahun 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul skripsinya “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintahan Kota Surabaya)”.¹⁰ Hasil dari penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa dalam menyampaikan pesan melalui media sosial humas Pemkot Surabaya terlebih dahulu melakukan diskusi dengan tim media sosial dalam menentukan pasar dari pesan tersebut dan bagaimana mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan proposal ini adalah objek penelitiannya, penelitian di atas membahas tentang strategi komunikasi humas Kota Surabaya, sementara pada proposal ini membahas

¹⁰Adelia Masrifah Cahyani, “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintahan Kota Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10, No.1* (2019): 21, <http://digilib.uinsby.ac.id/31655/>

tentang strategi komunikasi dalam membangun citra Kota Palopo. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori strategi komunikasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Reisa Auliatahun 2019, Universitas Pendidikan Indonesia dengan artikel skripsinya yang berjudul "Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk citra Pemerintah Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg)".¹¹ Hasil dari penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa upaya pembentukan citra pada akun @humasbdg yang dilakukan oleh humas setda Kota Bandung dengan memberikan stimulus kepada para pengikutnya guna membentuk persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Adapun peran humas setda Kota Bandung sebagai teknisi dengan merekrut tenaga ahli yang kompeten di bidang kehumasan. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan proposal ini adalah subjek penelitiannya, Strategi *public relations* Kota Bandung sedangkan proposal ini membahas tentang strategi komunikasi dalam membangun citra Kota Palopo. Adapun persamaannya adalah sama-sama membahas tentang membentuk citra.

B. Landasan Teori

Paparan yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengenai (1) Humas (2) Strategi Komunikasi (3) Citra (4) media sosial Facebook.

¹¹Reisa Aulia, "Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg)," *UPI Repository*, (2019): 25, <http://repository.upi.edu/id/eprint/46272>

1. Hubungan Masyarakat (Humas)

- a. Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas.¹²

Hubungan masyarakat (humas) merupakan hal yang tidak asing lagi, karena peran dan fungsinya yang sangat penting dalam suatu lembaga atau institusi maupun perusahaan. Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi untuk memelihara citra baik dan serta untuk membentuk opini yang positif dari masyarakat agar dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat baik internal maupun eksternal. Adanya kehumasan dalam suatu lembaga atau instansi pemerintah merupakan sebuah keharusan fungsional untuk menyebarluaskan atau mempublikasikan suatu program atau kegiatan untuk ditunjukkan kepada masyarakat baik ke dalam maupun keluar.

- b. Fungsi dan Peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Fungsi humas adalah mengomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan, membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsive pemerintah, serta memberi publik informasi yang

¹²Sisilia Herlina, "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang", *Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Vol 4, No. 3* (2015): 493, <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132/167>

cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri”.¹³Berarti humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat.Selanjutnya memberikan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik.

Peranan humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya.Pentingnya peran humas instansi dan lembaga perintah dalam masyarakat moderen yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang. Teknik yang digunakan dalam humas di pemerintah tidak ada bedanya dengan teknik yang digunakan humas di bidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi.¹⁴

Humas pemerintah khususnya mempunyai peran yang penting untuk membuka ruang bagi masyarakat untuk mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan, seperti informasi yang diberikan kepada media dan publik harus mudah, akurat dan cepat agar nantinya kebijakan pemerintah sesuai dengan

¹³Evawani Elysa Lubis, “Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah,”*Jurnal Ilmu Administrasi Negara Vol 12*, No. 1 (Juli 2012): 201, <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/903>

¹⁴Baiq Dewi Kamariani, “The Public Relation in Torism Promotion Strategy of East Lombok Regency”, *Jurnal Sosial dan Humaniora Vol 24*, No. 1 (2021):10, <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/888>

kebutuhan informasi masyarakat dan kebijakan pemerintah sudah sesuai dengan masyarakat. Seperti yang dikutip oleh Baskin, humas pemerintah mempunyai peran yang penting dalam menjaga suatu informasi publik tentang masalah, isu dan tindakan pada semua tingkat pemerintahan. Dalam hubungannya dengan media, humas pemerintah juga harus mempunyai kredibilitas, kecepatan dan menguasai masalah dalam menyampaikan informasi kepada media, humas juga sebagai fasilitator untuk menjembatani kebutuhan informasi antara pemerintah dan masyarakat dan begitu juga sebaliknya.

c. Tujuan Hubungan Masyarakat

Disetiap pekerjaan tentu memiliki tujuan seperti dengan humas, adapun tujuan humas terdiri tiga pokok yaitu:

- 1) Memelihara serta membentuk sikap saling pengertian, humas bertujuan untuk membuat publik serta organisasi saling mengenal satu sama lain, baik dalam hal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing
- 2) Menumbuhkan kepercayaan, tujuan humas menumbuhkan kepercayaan di tengah publik. Tujuan ini bersifat emosional, karena humas ingin menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasinya.
- 3) Memelihara serta menciptakan kerja sama, humas juga bertujuan untuk memelihara serta menciptakan kerja sama. Artinya dengan menjalin

komunikasi yang baik, diharapkan terbentuk bantuaan dan kerja sama, yang terwujud dalam bentuk perilaku serta tindakan tertentu.¹⁵

Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

2. Teori Strategi Komunikasi Anwar Arifin

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, istilah ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya atau pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing”.¹⁶

Anwar Aripin dalam bukunya Strategi komunikasi menyatakan bahwa “sesungguhnya strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategikomunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa

¹⁵Vanya Karunia Mulia Putri, *Apa tujuan humas dalam organisas*, 9 Desember 2021, 15:30 wib, https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/09/153000969/apa-tujuan-humas-dalam-organisasi-?utm_medium=Refferal&utm_campaign=Sticky_Mobile.

¹⁶Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011).13

caramemakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.¹⁷

Ada beberapa macam pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Stephanie K. Marrus mengatakan, sebagaimana dikutip oleh Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat dicapai secara maksimal.¹⁸

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.¹⁹

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

¹⁷Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktek di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). 5

¹⁸Aulia Amana Putri, *Strategi Publik Relations dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Psien*, *Skripsi Elelectronik Theses*, (2020):37

¹⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), 32.

c. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin, dalam bukunya Strategi komunikasi mengemukakan langkah-langkah strategi komunikasi yang dapat digunakan humas dalam membangun citra pemerintahan, yaitu :

1.) Mengetahui Khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of references*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan saksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi fisik khalayak seperti:

- a.) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
- b.) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
- c.) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Hal kedua, pengaruh kelompok dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda. Dan ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

2.) Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain:

- a.) Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya

atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

- b.) Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
- c.) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
- d.) Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan dilakukan setelah menerima pesan.

3.) Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- a.) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- b.) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.

- c.) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
 - d.) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.
- 4.) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampainnya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.²⁰

3. Citra menurut Frank Jefkins

Citra ialah serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Citra dapat juga diartikan sebagai suara

²⁰Saepuloh, "*Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*", (15 Maret 2020), <http://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan>

gambaran mengenai mental ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seorang atau organisasi.²¹

Citra (*Image*) adalah sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya.

Frank Jefkin mengatakan dalam bukunya *public relations*, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan serta pengalamannya.²² Citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu. Walaupun orang melihat hal yang sama, tapi pandangan mereka bisa berbeda. Persepsi inilah yang membentuk citra dari sebuah organisasi.²³ Esensi tujuan humas di dunia pemerintahan adalah membuat berbagai program pemerintah yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati rakyat atau publik. Citra sengaja diciptakan Humas dalam dunia pemerintahan dalam bentuk events (kegiatan-kegiatan), kampanye dan program-program.²⁴

²¹Muh. Badrudin, "Strategi Pulic Relations Dompot Dhuafa Republik dalam Mempertahankan Citra Positif Program Pengembangan Sosial," *Skripsi UINJKT*, (2019): 31
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/>

²²Soemirat Soleh and Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation*, Edisi I (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 114.

²³Alifahmi, Hifni. *Sinergi Komuniikasi Pemasaran, Integrasi Iklan*, Public Relations dan Promosi. (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2005), 123.

²⁴Ardianto, *Hand Book Of Public Relations*, (Bandung: Rekatama Media, 2011), 121.

Menurut Jefkin, dalam bukunya *Public Relations* dan bukunya lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cermin citra), yaitu citra yang diyakini dalam suatu organisasi, terutama oleh para pemimpinnya yang tidak percaya pada kesan-kesan yang ditimbulkan oleh orang lain di luar organisasi yang dipimpinnya. Gambaran ini mungkin merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering timbul dari fantasi orang-orang menyenangkan kita. Suatu studi tentang pendapat atau citra dapat mengungkapkan citra yang berbeda, yang sama sekali tidak diharapkan bahkan mengecewakan.
- b. *The current image* (citra masih kini), yaitu citra yang timbul sekarang merupakan kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi, yang mungkin didasarkan pada pengalaman atau informasi atau pengertian yang kurang baik. Dalam keadaan seperti ini public relation menghadapi tentang yang bersifat bermusuhan, prasangka, kesalahpahaman (*misunderstanding*) dari pihak luar yang menimbulkan citra kini yang tidak adil.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu

yang

belum tentusua idengankeseragamancitraseluruhorganisasiatauperusahaan.

- e. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima publiknya, dapat melalu sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.²⁵

4. Media Sosial Facebook

Dijaman sekarang ini, media terpenting dan memiliki jaringan paling luas adalah internet, yang menghubungkan jaringan komputer satu dengan lainnya. Media internet ini menjadi media yang tercepat dan mengalami inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hampir semua media dan kebutuhan masyarakat dikoneksikan dengan internet. Artinya internet bisa dikatakan sebagai media komunikasi massa. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*).²⁶ Sehingga internet mempunyai banyak pengaruh atau dampak terhadap dinamika kehidupan manusia dari segala bidang.

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa

²⁵Siti Khadija, "Strategi Publik Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan", *Jurnal Unismabekasi Vol02*, No. 2, (2012): 135, <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/770>

²⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Edisi 1 (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2011), 38.

Harvard. Harvard ini memang mahasiswa yang luar biasa karena banyak ide-ide kreatif yang di miliknya ia sempat dihukum petinggi kampus lantaran membuat situs yang menilai penampilan fisik Harvard. Tiga bulan setelah menjalani hukuman, Harvard malah sukses menciptakan situs yang kini sangat mendunia yaitu Facebook.²⁷

Facebook yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa Harvard. Pemuda ini memang mahasiswa yang luar biasa karna banyak ide-ide kreatif yang dimiliki, ia sempat dihukum petinggi kampus lantaran membuat situs yang menilai penampilan fisik Harvard. Tiga bulan setelah menjalani hukuman, dia malah sukses menciptakan situs yang kini sangat mendunia yaitu Facebook. Dikenal dengan nama lengkap Mark Elliot Zuckerberg. Lahir di Dobbs Ferry, New York pada tanggal 14 Mei 1984. Mark dikenal sebagai seorang programmer muda sangat inovatif. Facebook yang merupakan situs jejaring sosial, hanyalah salah satu lecutan Mark yang diciptakan semasa duduk di bangku kuliah. Inilah karya yang membuat namanya melambung sampai sekarang.²⁸

Facebook merupakan salah satu mediasosial yang sampai saat ini masih diminati oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, hingga orang dewasa. Mark pun mengolah Facebook dengan menambah fitur-fitur yang dapat dipakai di Facebook, dengan fitur itu membuat mediasosial ini menjadi lebih

²⁷Arizal, DKK, "Manajemen Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea Volume 03*, No. 6 (Juni 2021):1281, <https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1277>

²⁸Reni Hartatin, Hayatullah Kurniadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pekanbaru Just Cake dan L'Cheese Factory Menggunakan Food Photography Ppada Media Sosial Instagram dan facebook di Kota Pekanbaru," (2018):39 <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article>.

menarik, luasnya jaringan yang dibuat Facebook membuat para pengguna untuk memanfaatkannya tidak hanya untuk mengunggah foto, memperbarui status dan lainnya, tetapi orang yang ingin mencari untung dari Facebook pun berusaha membuat *website* yang dimanfaatkan untuk bisnis secara *online*, pendidikan hingga kriminalitas.

Sebagai situs jejaring sosial, Facebook menyediakan fitur-fitur yang beragam dan mudah untuk dioperasikan. Berikut adalah kelebihan yang dimiliki oleh Facebook yaitu.

a) *Clean Layout*

Layout yang sangat baik walaupun ada beberapa menu yang posisinya tak gampang ditemukan.

b) *No Advertaising*

Tidak adanya benner ataupun iklan gambar yang mencolok. Facebook memiliki blok atau fitur yaitu *flayer* untuk mengiklankan sesuatu tapi pengguna tidak akan menyangka itu adalah iklan.

c) *Group*

Berbeda dengan *Friendster* yang mengharuskan membuat akun untuk komunitas atau sekolah, di Facebook bisa membuat group. Grup ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas atau forum *online* seperti : diskusi, foto, *wall* atau testimonial dan fitur lainnya.

d) *Selling*

Facebook memiliki fitur yang memungkinkan menawarkan barang atau jasa ke pengguna lain. Berbeda dengan situs jejari sosial lainnya yang hanya menyediakan bulletin.

e) *Event*

Bisa mengisi atau kegiatan yang ingin pengguna lain ketahui misalnya ada party atau launching produk, bisa mengisi even agar pengguna lain bisa melihatnya. Disitus jejaring lainnya hanya bisa masuk di bulletin.

f) *Status Update*

Bisa mengisi status sedang apa-apa saja. Misalnya lagi dirumah, pergi kuliah, semua itu bisa di *update* dan bisa di lihat oleh pengguna lain. Jadi bisa tahu kegiatan sehari-hari teman.

g) *Mobile Acces*

Fitur yang sangat mobile. Bisa *update status*, *add friend* atau kegiatan di Facebook lainnya dengan mengirim sms. Hampir sama dengan *SMS Banking*.

h) *Mobile Browsing*

Bisa mengakses website Facebook langsung dari telepon seluler (ponsel). Dengan tampilan yang disesuaikan kondisi ponsel akses lebih mudah dan cepat dibanding mengakses website dengan tampilan desktop dari pons.²⁹

Facebook merupakan salah satu produk internet, namun menjadi lebih populer daripada internet itu sendiri. Banyak orang rela mengakses internet demi Facebook, padahal dahulunya internet bukan teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang karena dengan kelemahan latar belakang pendidikan, usia,

²⁹Kristanto Wisnu Dwi, Kelebihan Media Sosial Facebook pada Forum Jual Beli Pacitan Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online, *Repository STKIP Skripsi PGRI Pacitan*, (2021):32 <https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/756/>

dan status sosial atau ekonominya belajar internet dengan mengungkapkannya pada Facebook.³⁰ Beberapa alasan membuat komunikasi dunia maya menjadi lebih nyaman dan lengkap daripada berkomunikasi langsung dengan bertatap muka pada dunia nyata. Fasilitas Facebook yang mendukung kenyamanan serta kelengkapan komunikasi adalah *chat* dan *wall*. *Chat* ialah fasilitas Facebook yang dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan syarat penggunaannya harus terkoneksi dalam jaringan (*online*), sehingga dapat terjadi komunikasi langsung. *Wall* merupakan fasilitas Facebook untuk saling mengirimkan pesan/informasi bagi sesama pengguna Facebook, pesan tersebut dapat dilihat secara umum dan tercantum waktu pengirimannya.

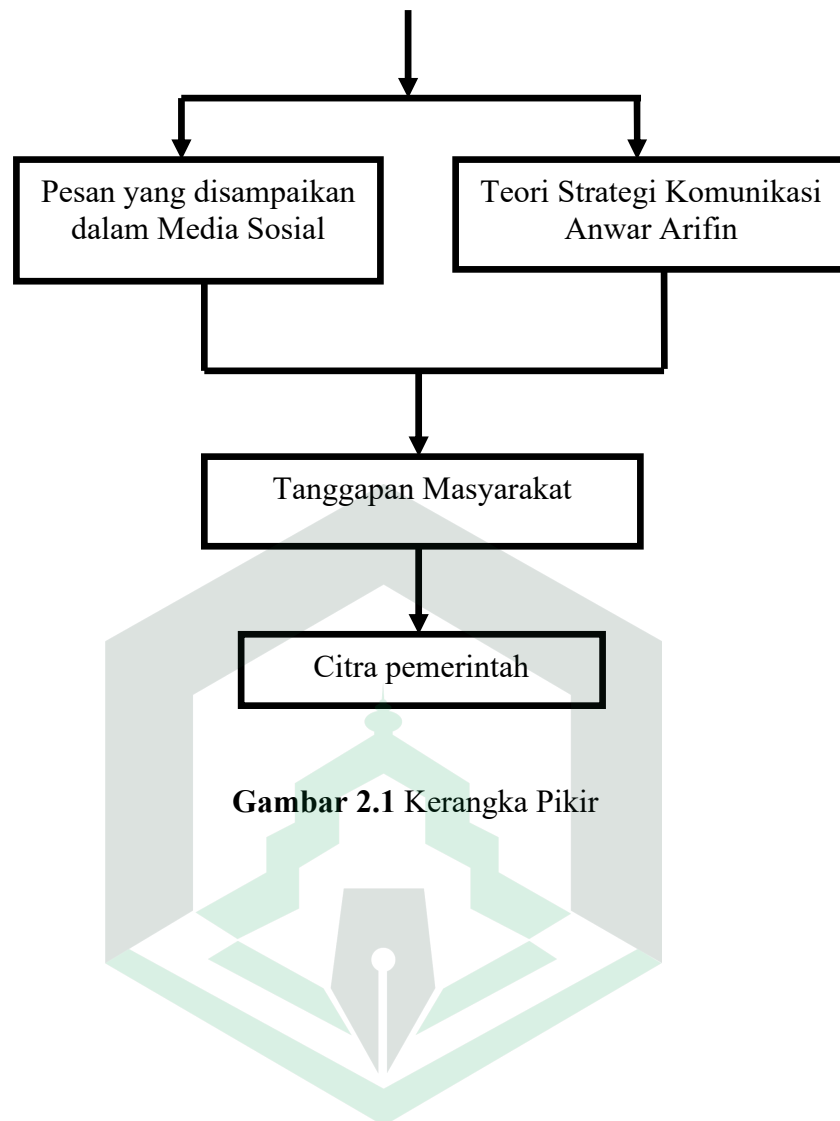
C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari alur pikir peneliti agar lebih jelas arahnya dalam melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka pikir di buat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Dalam hal ini sebagai dasar penelitian ini adalah Strategi Humas Kota Palopo Melalui Media Sosial Facebook Dalam Membangun Citra Pemerintahan Kota Palopo.

Penjelasan tersebut lebih jelas lagi diilustrasikan dengan bagan sebagai berikut:

Humas Kota Palopo

³⁰Juju Dominikus dan Sulianti Feri, *Hitam Putih Facebook*, 01 (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), 26



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah menggambarkan atau menjabarkan suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki³¹. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung lapangan penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang akan diteliti. Untuk itu peneliti secara bertahap akan langsung mendatangi Kantor Diskominfo Kota Palopo.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian komunikasi organisasi dan pendekatan manajemen. Pendekatan komunikasi organisasi digunakan karena membahas mengenai tingkah laku dari suatu organisasi. Sedangkan pendekatan manajemen digunakan karena dalam penelitian ini membahas mengenai strategi³². Membahas tentang strategi tentunya harus mempunyai manajemen yang agar strategi yang dijalankan itu berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.

³¹Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif, Edisi 1* (Jl. Rajawali Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 8.

³²Asep Sudarman, "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Zakat Maal," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 2, No. 1 (2018):26, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/5056>

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini menitikberatkan pada aspek strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Palopo dalam membangun citra pemerintahan di media sosial Facebook.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian yang ditentukan oleh peneliti adalah Diskominfo Kota Palopo. Waktu penelitian ialah waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam jangka 2 bulan, dengan penjabaran 1 bulan untuk melakukan pengumpulan data dan 1 bulan untuk pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

D. Definisi Istilah

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.³³

³³Adelia Masrifah Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya melalui Media Sosial", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 10, No.1,(2020): 5, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.11-116>

Strategi komunikasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh humas pemerintah Kota Palopo dalam membangun citra Kota Palopo pada media sosial Facebook

2. Citra Pemerintahan

Setiap pemerintahan tentunya menginginkan citra yang positif dari masyarakat atau publiknya. Untuk itu pemerintah harus mempunyai strategi agar dapat membangun citra yang positif dari masyarakat. Yang dimaksud membangun citra pemerintahan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra yang positif dari masyarakatnya, terkhusus pada media sosial Facebook.

3. Media Sosial Facebook Pemerintah Kota Palopo

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu kebanyakan audies) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten.³⁴ Adapun media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook pemerintah Kota Palopo.

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya tanpa data, tidak akan ada riset. Data dipergunakan dalam

³⁴Ratin Dwi Kusumaningtyas, "Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putrid di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Vol 1*, No.1, (2013): 5, <https://fikom.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content>

suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar, maka akan menghasilkan informasi yang salah.³⁵Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber data yang sesuai dengan subyek penelitian. Adapun data dan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang berasal dari sumber data pertama. Data yang didapatkan dalam bentuk file-file, catatan harian dan merupakan data yang sudah dikelolah dan tidak termasuk dalam kategori data primer. Data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.³⁶ Data primer dimaksud dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan langsung dari narasumber yaitu humas yang berada di Diskominfo Kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah jadi dalam bentuk misalnya di internet, perpustakaan, perusahaan, organisasi perdagangan, biro pusat statistik, dan kantor pemerintah.³⁷Data sekunder merupakan jenis pelengkap yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa buku referensial, majalah, bulletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari badan-badan resmi seperti kementerian-kementerian hasil studi, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya. Data sekunder yang dimaksud dalam

³⁵Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi I*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 27

³⁶Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss* (Yogyakarta: C.V Andi Offset), 8.

³⁷Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*, Yogyakarta: C.V Andi Offset), 11.

penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui riset dari berbagai yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis terhadap penulisan penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian ialah *handphone*, Pedoman wawancara dan juga buku untuk mencatat hal-hal penting yang didapat di lapangan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan masalah peristiwa yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat dimana suatu peristiwa, keadaan atau situasi sedang terjadi³⁸.

Adapun observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi awal terkait situasi lapangan tempat penelitian. Penulis mengadakan pengamatan langsung di Diskominfo, yang merupakan pengelola dari humas Kota Palopo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna

³⁸Herdayanti, Syahril, "Desain Penelitian Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian", *Jurnalcom Vol 01*, No.1 (2019):8, <https://www.researchgate.net/profile/Syahril>

dalam suatu topik tertentu.³⁹ Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan.

Penulis menggunakan wawancara mendalam, guna untuk mendapatkan hasil wawancara yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan citra Kota Palopo. Adapun perlengkapan yang digunakan seperti catatan, alat tulis, dan alat perekam untuk merekam percakapan serta daftar pertanyaan yang akan diajukan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting, baik dari lembaga informasi maupun perorangan. Dokumentasi juga biasanya pengambilan gambar untuk memperkuat hasil penelitian⁴⁰. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa metode dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan catatan tertulis atau melampirkan fakta-fakta yang akan dijadikan sebagai bukti fisik dalam sebuah penelitian.

³⁹Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori wawancara Psikodignostik*, Edisi 1 (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), 3.

⁴⁰Nurhadi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Edisi 1 (Bandung: Media Sain Indonesia, 2021), 133.

H. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan atau pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuat keputusan.⁴¹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman, yaitu :

1. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data juga dapat mengembangkan informasi yang relevan atau sesuai fakta yang ada di lapangan.
2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi ditarik dan disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan, penyajian dalam penelitian kualitatif, bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat berupa teks naratif (catatan lapangan), dan bagan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

⁴¹Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", *Jurnal Teknologi Pendidikan* Vol. 10, No. 1 (April 2010): 21, <http://www.yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/>

3. Penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles dan huberman adalah penarikan kesimpulan. Dalam hal ini berusaha dan berharap kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.⁴²



⁴²Sugiyono, *“Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D,”* (Bandung: Alfabeta, 2017), 247-252

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo

Pelaksanaan otonomi daerah saat ini telah memberi peluang pada pemerintah Kota Palopo untuk melaksanakan berbagai kewenangan yang lebih luas dalam rangka mengurus rumah tangga daerah. Pada saat yang sama masyarakat pun diberi peluang yang lebih besar untuk mengembangkan aspirasi dan prakarsanya dalam rangka pembangunan daerah.

Situasi dan kondisi ini akan memunculkan berbagai isu-isu strategi yang berkaitan dengan pertimbangan daerah baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus diantisipasi dan diatasi dengan sebaik-baiknya.

Dalam mengantisipasi dan mengatasi hal tersebut, peran komunikasi sangatlah penting. Pemerintah daerah khususnya harus dapat menjalin proses komunikasi yang harmonis dengan masyarakat. Pemerintah daerah tidak dapat berjalan sendiri dalam mengembangkan potensi daerahnya apabila tidak didukung oleh masyarakat.

Paradigma tersebut salah satu yang melatarbelakangi tebitnya peraturan pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang perangkat daerah yang mengamanatkan kepada setiap pemerintah daerah untuk menyelenggarakan

urusan pemerintahan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar, dan diantaranya adalah urusan komunikasi dan informatika, statistik dan persandian.

Pada awal terbentuknya, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo merupakan gabungan dari satu bidang dari dinas Perhubungan komunikasi dan Informatika Kota Palopo (bidang komunikasi dan informatika) serta bidang dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (bidang pengelolaan data elektronik). Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo berdiri sejak tahun 2016 yang merupakan amanat dari peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 8 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah.

Seiring dengan adanya penataan kelembagaan baru Pemerintah Daerah Kota Palopo, struktur dan ketugasan Dinas Komunikasi dan Informatika juga mengalami penyesuaian. Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo tertuang dalam peraturan Walikota Palopo Nomor 45 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan informatika Kota Palopo.⁴³

b. Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo

Dinas Komunikasi dan Informatika dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya memiliki visi dan misi dinas, adapun Visi Komunikasi dan Informatika adalah “Terwujudnya Kota Palopo yang PROAKTIF(Profesional, Akuntabel, dan Inovatif) berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi”

Untuk mewujudkan visi dimaksud maka dirumuskan 4 Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo sebagai berikut :

⁴³Diskominfo, *Dokumentasi*, 29 November 2022.

- 1) Meningkatkan diseminasi informasi melalui pendayagunaan media informasi online untuk mengurangi kesenjangan informasi;
- 2) Meningkatkan pemberdayaan potensi dan lembaga komunikasi masyarakat dalam menghadapi globalisasi dan keterbukaan informasi;
- 3) Meningkatkan pengembangan, pemanfaatan dan pengintegrasian sistem e-government dalam rangka mengembangkan muatan *e-government* dan kualitas pelayanan publik;
- 4) Meningkatkan kualitas pelayanan bidang infrastruktur dan Manajemen Sistem Informatika yang didukung sasaran dan prasarana memadai serta SDM yang professional;⁴⁴

c. Tugas dan Fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo

Sesuai dengan peraturan Walikota Palopo Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Palopo Nomor 45 Tahun 2016 tentang kedudukan dan Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta tata Kerja Dinas Komunikasi dan informatika Kota Palopo disebutkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo berkedudukan sebagai unsure pelaksana otonomi daerah, yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah.

Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai fungsi sebagai berikut:

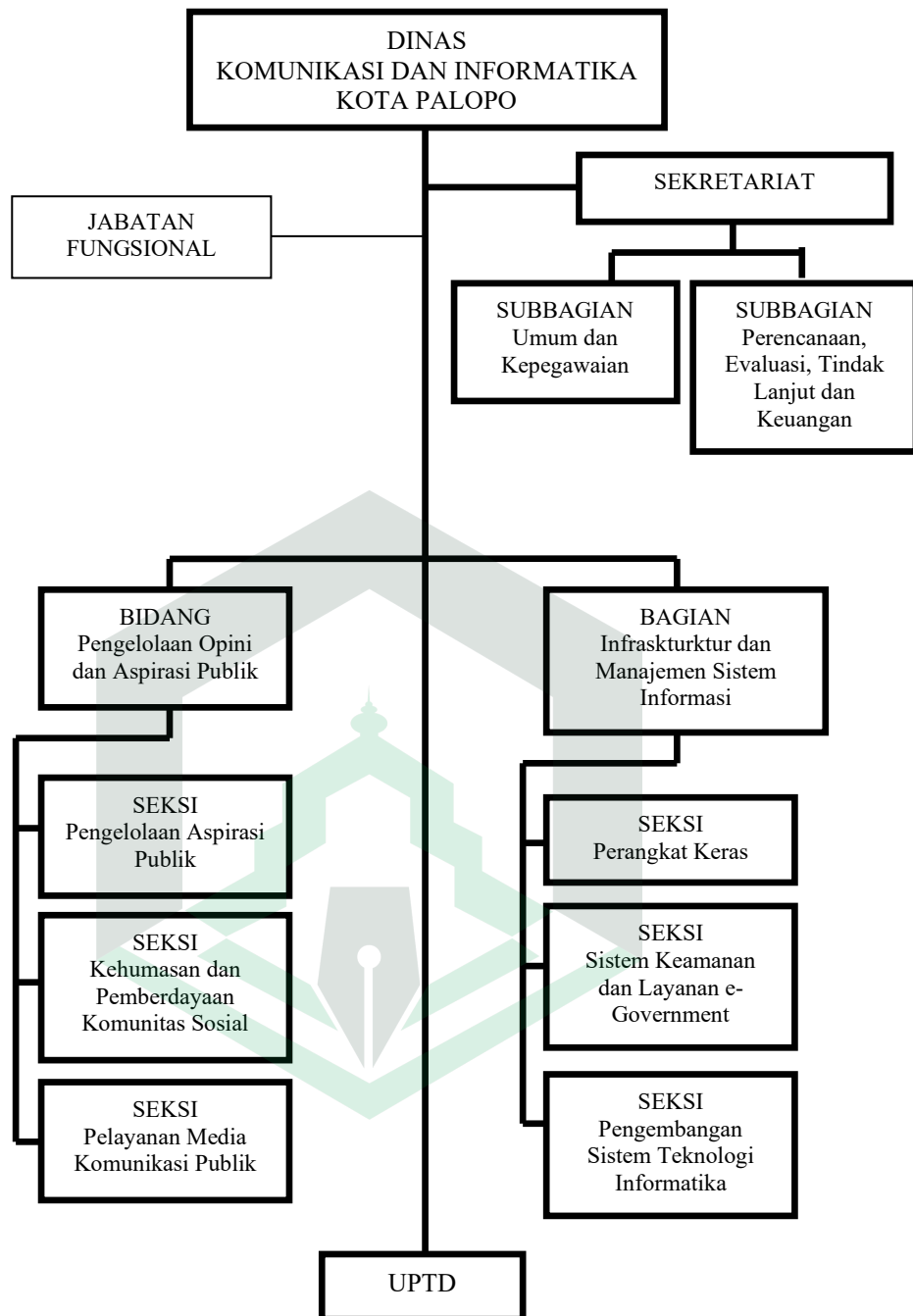
- a. Perumusan kebijakan urusan pemerintahan di Dinas Komunikasi dan Informatika;

⁴⁴Diskominfo, *Dokumentasi*, 29 November 2022.

- b. Pelaksanaan Kebijakan urusan Pemerintahan di Dinas Komunikasi dan Informatika;
- c. Pengkoordinasian, pengadilan dan evaluasi serta pelaporan urusan pemerintahan di Dinas Komunikasi dan Informatika;
- d. Pelaksanaan Administrasi Dinas;
- e. Pelaksanaan peraturan perundang-undangan dan ketentuan lainnya untuk menunjukkan kelancaran pelaksanaan tugas;
- d. Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo⁴⁵



⁴⁵Diskominfo, *Dokumentasi*, 29 November 2022.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kominfo Kota Palopo⁴⁶

⁴⁶Diskominfo, *Dokumentasi*, 29 November 2022.

e. Komposisi Pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo

Tabel 4.1 Komposisi Pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo⁴⁷

JABATAN	JUMLAH ORANG
Kepala Dinas	1 Orang
Sekretaris	1 Orang
Kabid Infrastruktur dan Manajemen Sistem Informasi	1 Orang
Kabid Pengelolaan Opini dan Aspirasi Publik	1 Orang
JF. Pranata Komputer	3 Orang
JF. Pranata Kehumasan	3 Orang
Kasubag Umum dan Kepegawaian	1 Orang
Kasubag Perencanaan, Keuangan, Evaluasi dan Tindak Lanjut	1 Orang
Fungsional Umum	8 Orang
Diperbantukan pada DPMPTSP sebagai Tenaga Tekhnis	1 Orang
Jumlah	21 Orang

2. Subyek Penelitian

a. Nama : USNIATY, S.I.Kom

Jabatan : JF Pranata Kehumasan

⁴⁷Diskominfo, *Dokumentasi*, 29 November 2022.

b. Nama : IRWANA ISMAIL, S.Sos

Jabatan : Kasubag Umum dan Kepegawaian

3. Hasil Wawancara

Di dalam setiap penelitian ada hasil yang ingin dicapai oleh setiap peneliti. Penelitian dikatakan berhasil apabila telah mendapatkan hasil yang akurat sesuai dengan yang terjadi di lapangan atau tempat penelitian. Seperti dengan penelitian ini, ada beberapa hasil yang didapatkan oleh peneliti di lapangan seperti mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, memilih media, dan menentukan metode dan memilih media yang digunakan. Adapun hal-hal tersebut sebagai berikut:

a. Mengetahui Khalayak

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai tahap mengenal khalayak. Pada tahap ini, dapat diketahui bahwa pandangan masyarakat di Facebook mengenai Pemerintah Kota Palopo ada sebagian yang senang tentang postingan Diskominfo dan sebagainya biasa-biasa saja. Hal ini terlihat pada like dan komentar masyarakat di Facebook, hanya ada beberapa orang yang like yang jumlahnya tidak cukup dari 100 orang dan yang komentar hanya 1 sampai 2 orang saja.

Mayoritas masyarakat yang mem-follow akun Facebook dari Diskominfo Kota Palopo ialah masyarakat Kota Palopo. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Usniaty

“Masyarakat yang mem-follow akun Facebook Diskominfo adalah orang tua sampai dengan anak remaja.”⁴⁸

b. Menentukan Tujuan

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan peneliti mengenai tahap Menentukan Tujuan. Dari hasil wawancara terhadap Humas Diskominfo, diketahui bahwa tujuan pengadaan akun media sosial Facebook ialah untuk menyebarluaskan informasi atau memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai pemerintah Kota Palopo. Sementara itu, target atau sasaran dari informasi ini ialah tentunya masyarakat dari kalangan dewasa dan orang tua.

“Untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat bahwa pemerintah Kota Palopo memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat Kota Palopo. Dan yang menjadi target adalah kalangan dewasa dan orang tua.”⁴⁹

Untuk mengetahui audiens di media sosial bahwa informasi tersampaikan dan mampu meningkatkan citra pemerintah, Humas melakukan beberapa langkah. Seperti yang diungkapkan dalam proses wawancara

“Pertama, membuat konten sosisl media kenali Audiens. Cara membuat content yang pertama ialah dengan mengenali siapa audiens anda. Kedua, tetapkan materi yang akan digunakan. Ketiga, buatlah konten yang berkualitas. Keempat, gunakan konsep ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Dan terakhir melakukan evaluasi.”⁵⁰

Tujuan dari strategi yang digunakan oleh Humas ialah membangun opini publik dan membangun citra pemerintah Kota Palopo dan citra yang diinginkan tentunya citra yang positif dan contoh strategi yang digunakan ialah

⁴⁸Usniaty, JF Pranata Kehumasan, *“Wawancara”*, 22 Januari 2023.

⁴⁹Usniaty, JF Pranata kehumasan, *“Wawancara”*, 12 Desember 2022.

⁵⁰Usniaty, JF Pranata Kehumasan, *“Wawancara”*, 12 Desember 2022.

membuat pemberitaan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Usni dalam proses wawancara.

”Yaitu untuk membangun opini publik serta membangun citra yang positif di masyarakat. Dukungan dari masyarakat sangat diperlukan untuk jalannya pemerintahan di Kota Palopo. Dan citra yang dibangun itu adalah citra yang positif. Seperti pemerintah yang berkeadilan untuk semua, berkelanjutan, bersih dari korupsi. Sebagai bagaian dari kebutuhan untuk mendorong terwujudnya kesejahteraan masyarakat di Kota Palopo. Dan contoh strategi yang digunakan yaitu membuat pemberitaan di sosial media utamanya Facebook untuk mendapat dukungan dari masyarakat.”⁵¹

Adapun tanggapan terhadap komentar negatif pada kolom komentar Facebook Humas Kota Palopo seperti yang diungkapkan informan.

“kalau ada yang memposting sesuatu di Facebook, apabila konten itu baik maka kita akan biarkan saja seperti adanya, namun apabila konten itu tidak baik dan bisa menjadi penghasut bagi masyarakat otomatis kita harus menghapusnya apabila itu komentar yang tidak baik, nah itulah yang dilakukan, kenapa karena memang dalam mengelola media sosial itu ya harus seperti itu kita harus pandai-pandai melihat mana kata-kata ataupun komentar-komentar yang bisa dibaca oleh publik misalnya kalau dalam bentuk makian maka otomatis kita harus menghapusnya kita tidak boleh membiarkannya disitu apabila dalam bentuk makian ataupun dalam bentuk propokatif. Dan kita masuk di konten pesan untuk menyampaikan kepada dia tanpa dibaca oleh publik.”⁵²

c. Menyusun Pesan

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan peneliti mengenai tahap menyusun pesan. Pada penyusunan pesan diperlukan penulisan berita yang baik dalam pemberitaan di sosial media Facebook, seperti yang dikemukakan oleh informan I :

“Untuk penulisan pesan yang ditulis di pemberitaan Diskominfo itu seperti penulisan berita pada umumnya, seperti menemukan peristiwa

⁵¹Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 12 Desember 2022.

⁵²Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

untuk dijadikan berita, pencarian sumber berita, wawancara, observasi dan dokumentasi, mencatat hal-hal yang penting, membuat kerangka berita, menulis teras berita, menulis isi berita dan penyuntingan berita. Sedangkan untuk isi atau pesan berita tentunya, tidak mengandung fitnah, hasutan dan kebohongan, tidak menonjolkan unsur kekerasan, seksualitas, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang, tidak mempertentangkan suku, agama, rasa tau golongan serta tidak merendahkan nilai-nilai yang belaku dalam masyarakat.”⁵³

Pesan seperti apa yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Palopo kepada Masyarakat.

“Sesuai dengan yang ada di akun Facebook Diskominfo Palopo diharapkan masyarakat Kota Palopo menjaga satu sama lain dan menerima perbedaan baik itu dari segi suku, agama dan juga golongan mereka. Dan di akun itu juga masyarakat diharapkan menjaga ketertiban yang ada di Kota Palopo seperti menjaga kebersihan mulai dari rumah hingga keluar rumah seperti di sungai.”⁵⁴

Adapun beberapa kiat khusus yang dilakukan dalam menyusun pesan di Facebook agar lebih menarik dan dapat dipercaya oleh *follower* seperti yang diungkapkan oleh informan Humas Kota Palopo.

“di dalam Facebook itu apabila kita akan mengupload konten yang kita perhatikan itu adalah bagaimana pemilihan acara apa yang akan kita posting, kemudian memilih kata-kata yang bagus yang layak disampaikan kepada audiens atau netizen dan juga pemilihan-pemilihan foto yang harus benar-benar kita pilih sebaik-baiknya karena kalau kita mau mengikuti teori itu bisa saja dalam bentuk tulisan dan pendapat-pendapat tetapi pada kenyataannya, fleksibel itu pada saat melaksanakan tugas sebagai publikator otomatis kita harus pandai-pandai memilih dan memilah kata ataupun foto”⁵⁵

Pesan-pesan yang disampaikan di Facebook Humas Kota Palopo diposting berdasarkan jadwal yang telah dibuat.

⁵³Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 12 Desember 2022.

⁵⁴Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 12 Desember 2022.

⁵⁵Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

*“ada, jadi kalau kita memposting sesuatu di Facebook itu kita sudah tahu bahwa di Facebook itu jam-jamnya orang memegang hp itu di jam 7 malam, setelah makan malam dan juga pada pukul 8 pagi. Nah disitu biasanya netizen memegang hpnya karena sudah apel pagi dan sudah menyusun barang-barangnya di kantor otomatis dia mengecek media sosialnya, maka disitulah waktunya kita bagusnya memosting konten kegiatan”.*⁵⁶

d. Menentukan Metode dan Memilih Media yang digunakan

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan peneliti mengenai tahap Menentukan Metode dan Memilih media yang digunakan. Metode komunikasi yang digunakan ialah menggunakan bahasa yang tegas dan spesifik. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Usni.

*“Dalam membuat pesan rutin, mulai dengan ungkapan yang tegas. Awalan menggunakan bahasa yang spesifik sehingga pembaca bisa langsung mengetahui maksud pesannya. Selanjutnya, buatlah isi yang menjelaskan secara rinci keperluan adanya pesan ini. Bagian isi ini juga bisa diberikan kata-kata yang menarik. Kemudian, bagian akhir pesan berisi apresiasi dan tindakan khusus yang akan dilakukan. Strategi Penulisan pesan positif dalam penulisan pesan positif tidak jauh berbeda dengan pesan rutin yang terdiri atas tiga bagian. Pembuka berisikan ide pokok yang jelas dengan pendekatan langsung.”*⁵⁷

Akun media sosial Humas Kota Palopo diadakan karena melihat situasi dan kondisi saat ini dan sangat efektif.

*“Karna sekarang merupakan zaman moderen yang di mana orang-orang lebih cenderung menggunakan elektronik untuk mendapatkan informasi melalui media sosial. Media ini sangat efektif karna penyebarannya meluas keseluruh penjuru dunia dan dapat dilihat oleh semua kalangan masyarakat”*⁵⁸

⁵⁶Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

⁵⁷Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 12 Desember 2022.

⁵⁸Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 12 Desember 2022.

Terlepas dari keefektifan dari akun media sosial, tentunya ada kelebihan dan kekurangan dari metode yang digunakan dan lebih memilih Facebook sebagai medianya.

“Untuk kelebihannya yah tentunya seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pemerintah kota palopo dapat diketahui oleh seluruh masyarakat kota palopo. Sedangkan untuk kekurangannya yah menurut saya pribadi selama bekerja di Diskominfo belum ada semacam kendala yang dialami. Dan memilih Facebook karena merupakan salah satu platform media yang cenderung digandrungi masyarakat.”⁵⁹

Kelebihan dari Facebook sehingga dijadikan salah satu saluran informasi Pemkot

“kelebihannya seperti yang kita ketahui bahwa Facebook itu tidak sama dengan youtube ataupun instagram, kalau instagram itu berupa foto-foto, pengambilan pulsananya cukup banyak juga cukup signifikan dengan youtube. Nah kenapa kita memakai Facebook juga karena konten Facebook itu bisa dibaca oleh hp-hp yang istilahnya tidak terlalu bagus tetapi bisa membuka Facebook dalam konten gratis sehingga bisa sampai pesannya kepada audiens”.⁶⁰

Adapun durasi waktu tertentu dilakukan pengecekan tanggapan followers terhadap postingan di Facebook

“ya ada, jadi kita posting di Facebook itu sudah terjadwal waktu-waktunya, dan juga bila ada perintah pimpinan maka otomatis kita tidak sesuai jadwal artinya kita menambah jadwal untuk memposting kegiatan itu”.⁶¹

Tindak lanjut yang dilakukan terhadap tanggapan mengenai postingan Humas Kota Palopo di Facebook

“tindak lanjut yang dilakukan terhadap tanggapan di Facebook itu ya seperti saya katakana tadi bahwa kita hapus apabila kata-kata itu

⁵⁹Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 12 Desember 2022.

⁶⁰Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

⁶¹Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

*berupa makian atau propokasi dan apabila komentar yang baik maka kita biarkan seperti apa adanya”.*⁶²

Tanggapan tersebut menjadi salah satu bahan evaluasi kinerja pemkot secara internal diungkapkan oleh informan.

*“iya itu menjadi bahan evaluasi, jadi kita bentuk semua hal yang kita posting, komentar, saran-saran netizen, maka kita membuat dalam bentuk laporan dan disampaikan kepada pimpinan”.*⁶³

B. Pembahasan

1. Strategi Humas dalam Membangun Citra Pemerintah Kota Palopo di Media Sosial Facebook

Dari hasil wawancara terhadap para informan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Palopo mencakup teori strategi humas Anwar Arifin.

a. Mengenal Khalayak

Pada tahap ini ditunjukkan kepada siapa saja yang menjadi target Humas Kominfo Kota Palopo dalam melakukan pemberitaan di media sosial Facebook. Target dari pemberitaan ini, tidak lain kepada masyarakat Kota Palopo.

Dari hasil deskripsi data, pada tahap ini dapat dikatakan bahwa pihak Humas Diskominfo telah melakukan tahap mengenal khalayak dengan mengetahui bagaimana pandangan atau citra pemerintah di mata masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *like* dan komen positif yang ada di pemberitaan Facebook.

⁶²Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

⁶³Usniaty, JF Pranata Kehumasan, ‘Wawancara’, 22 Januari 2023.

b. Menentukan Tujuan

Pada tahap ini berfokus pada puncak yang ingin dicapai oleh instansi. Tahap ini membantu humas untuk meningkatkan tujuan yang jelas, spesifikasi dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh instansi. Tujuan dari Dinas Kominfo Kota Palopo ialah membangun citra positif dari masyarakat dan juga untuk memberikan informasi.

Seperti yang tertera pada hasil wawancara bahwa tujuan dari pemberitaan di media sosial Facebook ialah untuk membangun opini public serta membangun citra yang positif di masyarakat. Seperti pemerintah yang berkeadilan untuk semua, berkelanjutan, bersih dari korupsi. Sebagai bagian dari kebutuhan untuk mendorong terwujudnya kesejahteraan masyarakat di Kota Palopo.

c. Menyusun Pesan

Pada tahap ini, pihak Humas Kota Palopo melakukan proses menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media sosial Facebook. Dari hasil deskripsi data yang dihubungkan dengan teori yang digunakan pada tahap menyusun pesan, pihak Humas Kominfo Kota Palopo tentunya memilih diantara berbagai pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti contohnya terlebih dahulu menentukan peristiwa untuk dijadikan berita, wawancara, observasi, dan dokumentasi, mencatat hal-hal yang penting, kemudian membuat kerangka berita, menulis kerangka berita, menulis teras berita, menulis isi berita dan penyuntingan berita, dan yang paling inti dari isi

berita yaitu tidak menulis kata-kata yang mengandung fitnah, hasutan dan kebohongan, tidak menonjolkan unsur kekerasan, seksualitan, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang.

d. Memilih metode dan media yang digunakan

Pada tahap ini, untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi, selain dari kemantapan dari kematangan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Dari hasil deskripsi data, bahwa metode yang digunakan ialah metode *Informative*. Pihak Humas menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan fakta-fakta yang ada dan juga memberikan sedikit gagasan yang menarik agar dapat membuat pembaca mengetahui isi pesan yang disampaikan.

Sementara pada proses penentuan media, dari hasil deskripsi data, dapat disimpulkan bahwa Humas Diskominfo Kota Palopo memilih beberapa media seperti Facebook, Instagram dan juga *website-website* yang berisi mengenai informasi tentang Kota Palopo. Dan dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada media Sosial Facebook.

2. Pesan yang disampaikan Humas Kota Palopo melalui Media Sosial Facebook

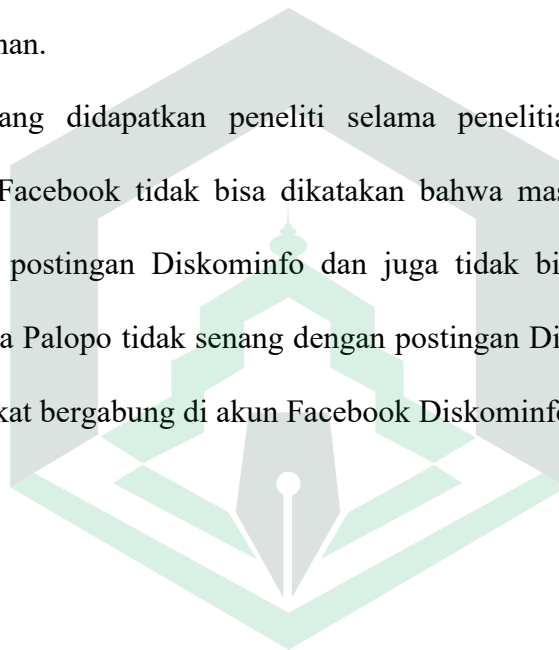
Dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan Humas Diskominfo Kota Palopo tentunya informasi mengenai keadaan pemerintah Kota Palopo. Informasi ini diharapkan dapat memberikan citra yang positif dari masyarakat terhadap pemerintah Kota Palopo dan juga agar masyarakat bisa

memberikan dukungan kepada pemerintah Kota Palopo agar menjadi Kota yang diminati atau disukai oleh banyak orang.

3. Tanggapan masyarakat Kota Palopo terkait postingan Humas di Facebook

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tanggapan masyarakat di Facebook mengenai pemerintah Kota Palopo hanya sebagian kecil masyarakat yang mendukung dalam hal ini yang melike dan komentar terhadap kegiatan pemerintah Kota Palopo. Hal ini tidak dapat mewakili masyarakat Kota Palopo secara keseluruhan.

Hasil yang didapatkan peneliti selama penelitian bahwa tanggapan masyarakat di Facebook tidak bisa dikatakan bahwa masyarakat Kota Palopo senang dengan postingan Diskominfo dan juga tidak bisa di katakan bahwa masyarakat Kota Palopo tidak senang dengan postingan Diskominfo, karna tidak semua masyarakat bergabung di akun Facebook Diskominfo.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa strategi yang digunakan Humas dalam membangun citra Kota Palopo di media sosial Facebook yaitu; mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menentukan metode dan memilih media yang digunakan.
2. Pesan yang disampaikan humas Kota Palopo melalui media sosial Facebook yaitu informasi mengenai kegiatan-kegiatan pemerintah kota Palopo, yang diterapkan dapat meningkatkan citra pemerintah Kota Palopo.
3. Tanggapan masyarakat di Facebook mengenai pemerintah Kota Palopo hanya sebagian kecil yang senang terhadap postingan Diskominfo mengenai kegiatan pemerintah Kota Palopo terlihat pada like dan komentar.

B. Saran

1. Pembaca
Melalui penelitian ini, peneliti berharap kepada pembaca agar dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca dan diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan Humas atau Pablik relation.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar lebih mendalami materi tentang humas atau pablik relation dengan lebih banyak membaca referensi yang berkaitan. Karena humas dalam pemerintahan, perusahaan ataupun organisasi adalah penyambunginformasi kepada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alifahmi, Hifni. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2005.
- Ardianto, *Hand Book Of Public Relations*, Bandung: Rekatama Media, 2011.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Dominikus, Juju dan Sulianti Feri. *Hitam Putih Fecebook*, edisi 01. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori wawancara Psikodignostik*. Edisi. 1 Yogyakarta: Leutikaprio, 2016.
- Effendy. Onong Uchjana. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana, 2011.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitati*. Edisi1. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Muhammad Abu Abdullah bin Ismail bin Ibrahim ibn Mughirah bin Bardizbah Al-Bukhari Al-Ja'fi, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab. Ar-Riqaq, Juz 7, Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1981 M.
- Nurhadi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Edisi 1. Bandung: Media Sain Indonesia, 2021.
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2007.
- Sarwono, Jonatan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006.
- Soleh, Soemirat and Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation*, Edisi I (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1994.

Supriyati. *Metodologi Penelitian*, Bandung: Labkat Pres, 2011.

Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktek di Era Global*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

SKRIPSI

Alim, Nur, dkk. *Peranan Media Sosial Facebook dalam Manajemen Publikasi Informasi*, Kendari: IAIN Kendari, Skripsi 2018

Aulia, Reisa. *Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @hhumas.bdg)*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, Skripsi, 2019

Yenni, Fajri Febri, "Peran Humas Dalam Penerapan Program Sistem Informasi Manajemen Nikah (SIMKAH) pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau," *Skripsi*, (2020): <https://repository.uin-suska.ac.id/26824/>

JURNAL

Arizal, dkk. "Manajemen Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea Volume 03, No. 6* (Juni 2021): <https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1277>

Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan* Vol. 10, No. 1 (April 2010): <http://www.yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/>

Cahyani, Adelia Masrifah. "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 10, No.1 (2019): <http://digilib.uinsby.ac.id/31655/>

Herdayani, Syahrial. "Desain Penelitian Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian," *Jurnalcom* Vol 01, No.1 (2019): <https://www.researchgate.net/profile/Syahrial>

Herlina, Sisilia. "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 3 (2015): <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132/167>

- Kamariani, Baiq Dewi. "The Public Relation in Torism Promotion Strategy of East Lombok Regency," *Jurnal Sosial dan Humaniora Vol 24*, No. 1 (2021): <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/888>
- Kasumaningtyas, Ratin Dwi. "Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Discolosure Remaja Putrid di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Vol 1*, No.1, (2013): <https://fikom.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content>
- Khadija, Siti. "Strategi Publik Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan," *Jurnal Unismabekasi Vol 02*, No. 2, (2012): <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/770>
- Lubis, Evawani Elysa. "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara Vol 12*, No. 1 (Juli 2012): <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/903>
- Musyarrofah, Mifrohatul. "Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi," *Jurnal Idaarah Vol 2*, No. 1 (Juni 2018): <https://core.ac.uk/download/pdf/234752757.pdf>
- Purwo, Rakhmad Handin Setya. DKK, "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provesi Jawa Timur," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol 8*, No. 3 (Desember 2020): <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Rini, Kurnia Setiyo. "Peran Humas dalam meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 6*, No. 1 (2017): <https://doi.org/10.33366/jisip.v6i1.369>
- Sudarman, Asep. "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Zakat Maal," *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2*, No. 1 (2018): <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/5056>

L

A

M

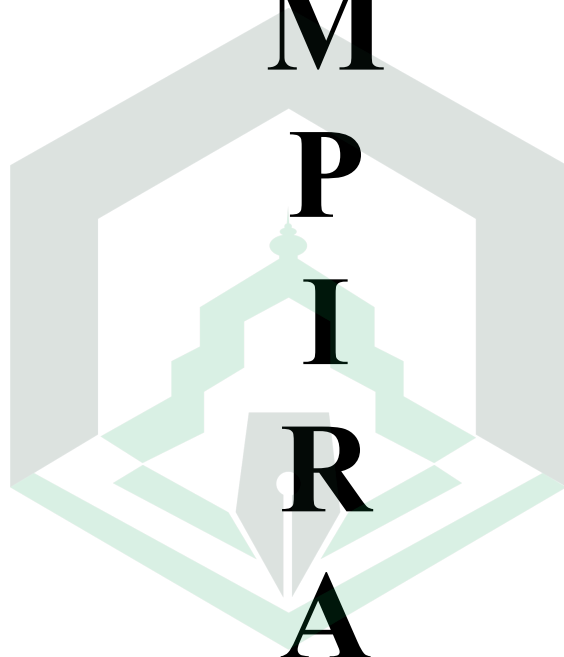
P

I

R

A

N













22.15

4G LTE

Mode Data

Beli Data

Buka Hanya Teks



Cari

Postingan

Tentang

Video

Lainnya



Suka



Komentar



Bagikan



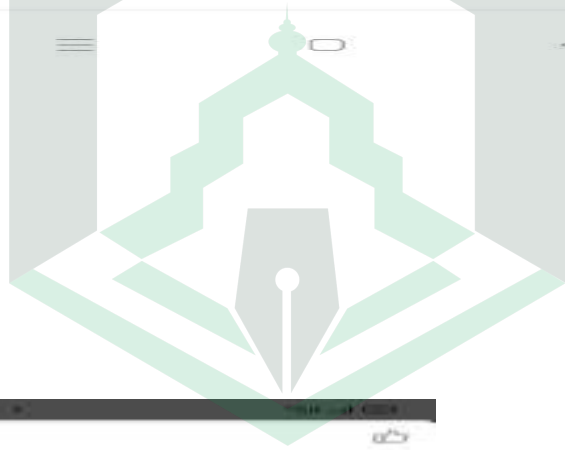
DISKOMINFO PALOPO

21 Mar · 🌐



2

1 Komentar



2

Paling relevan



Cahaya Nirwana



40 minggu

Suka

Balas

Tulis komentar...





DISKOMINFO PALOPO

22 Des 2021 · 🌐



palopokota.go.id

Sertijab KALAPAS Klas II A Palopo

👍 2

1 Komentar

👍 Suka


💬 Komentar

➦ Bagikan



👍 2 >

Paling relevan ▾

 **Cahaya Nirwana**
Alhamdulillah Semoga Amanah 🙏
32 minggu · Suka · Balas

Tulis komentar...



RIWAYAT HIDUP



Muh.Sadik, Lahir di Baloa, Desa Bone Lemo, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu, pada tanggal 26 Agustus 1998, Penulis merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Askar dan ibu Hudiana.

Saat ini penulis bertempat tinggal di Baloa Desa Bone Lemo, Kecamatan Bajo Barat, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis dimulai dari TK Al-Qur'an Bone Lemo pada tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDN 33 Bone Lemo hingga tahun 2011. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS Bone Lemo hingga tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Bajo dan selesai tahun 2017. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Penulis memilih prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo.