

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut Internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu: interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

World wide web (www) atau web merupakan sumber daya Internet yang sangat populer dan dapat digunakan untuk memperoleh informasi atau bahkan melakukan transaksi pembelian barang. Pada tahun 1995 WWW menggantikan FTP sebagai aplikasi. WWW bertanggung jawab atas sebagian besar lalu lintas Internet, web telah menjadi sedemikian terkenalnya sehingga kadang dicampuradukkan dengan istilah Internet itu sendiri meskipun pengertian dari web sebenarnya tidaklah sama.

Web adalah sistem pengiriman dokumen terbesar yang berjalan di Internet. Sekarang ini web telah memiliki pemirsa dalam jumlah yang sangat besar. Diruang lingkup akademis kurang lebih 30% dari server web yang tengah beroperasi saat ini berada di komputer dalam domain komersial, dan di sebagian industri, dimana keberadaan perusahaan web sama pentingnya dengan memiliki telepon atau faks bagi tujuan komunikasi bisnis. Web sekarang telah menjadi media yang sangat penting bagi periklanan dan alamat web sekarang sudah umum dijumpai pada majalah, surat kabar, dan iklan televisi.

Web menggunakan protokol yang disebut http (Hyper Text Markup Language). Dokumen ini diletakkan dalam web server (server yang melayani permintaan halaman web) dan diakses oleh klien (pengakses informasi) melalui perangkat lunak yang disebut web browser atau sering disebut browser saja. Hypertext adalah metode yang mengaitkan suatu hubungan (link) pada suatu dokumen yang memungkinkan untuk melompat dari suatu dokumen ke dokumen lain melalui suatu teks. Link (hotlink atau hypertext) menyatakan suatu bagian dalam suatu dokumen atau berkas yang terkait dengan link tersebut akan segera ditampilkan oleh browser.

Suksesnya sebuah website biasanya diukur oleh berapa banyak orang yang mengunjungi website. Web server otomatis akan mencatat setiap orang yang mengakses ke salah satu halaman web. Dengan catatan ini maka dapat memperoleh berapa banyak traffic dan bagian mana dari situs website yang diminati masyarakat dan kapan situs website menjadi yang paling dikunjungi.

Dengan menganalisis traffic, perusahaan/organisasi dapat menentukan bagian mana dari situs website yang perlu diperbaiki atau diperluas.

Sebagai salah satu media teknologi informasi dan komunikasi (TIK), media internet layak dimanfaatkan untuk sosialisasi kegiatan pemerintahan dan pembangunan oleh Pemerintah Daerah. Media *internet* yang dimanfaatkan oleh kalangan pelajar dan masyarakat terdidik lainnya sangat efektif dan potensial sebagai salah satu media sosialisasi oleh Pemerintah Daerah. Beberapa fungsi dan manfaat dari adanya *website* atau situs resmi Pemerintah Daerah ini, antara lain :

1. Memperkenalkan dan mempromosikan kelebihan yang ada baik sumber daya alam maupun produk hasil bumi suatu daerah tertentu, agar dapat diketahui secara luas baik dalam skala nasional maupun internasional karena dapat diakses oleh siapapun melalui *internet*, agar dapat menarik minat investor dalam negeri atau investor asing menanamkan modal di wilayah Pemerintah Daerah.
2. Memperlihatkan secara nyata kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan kepada masyarakat umum secara luas.
3. Tersedianya sarana interaksi langsung antara Pemerintah Daerah dan masyarakat, baik dalam wilayah Pemerintah Daerah maupun diluar wilayah Pemerintah Daerah, terutama para perantau dari daerah asal yang ingin memperoleh informasi secara langsung akan perkembangan pembangunan di daerah asalnya dengan tersedianya konten berita (*News*) dan forum (*Phorum*).

4. Memberitakan produk-produk hukum yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah dalam bentuk Peraturan Daerah (Perda) yang dapat dilihat oleh masyarakat umum.
5. Menjadi indikator dan barometer bagi pembangunan daerah dari suatu Pemerintah Daerah tertentu dengan Pemerintah Daerah lainnya, sehingga tiap daerah terpacu untuk membangun wilayah daerahnya masing-masing, dan memperluas wawasan Pemerintah Daerah akan informasi-informasi baru dari daerah lainnya. (<https://devry.wordpress.com/2007/07/25/website-pemerintah-daerah-sebagai-sarana-informasi-dan-komunikasi-daerah/>).

Beberapa tahun terakhir ini pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung cepat. Peningkatan kenaikan sebesar 51,8 % dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Meski demikian, penetrasi internet terbesar mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 % dari angkat total pengguna internet tahun 2016 berada di Pulau Jawa. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016-pengguna-internet-di-indonesia-capai-132-juta>).

Dampak perkembangan teknologi juga dirasakan oleh praktisi *public relations* (PR), hadirnya internet dapat dimanfaatkan para praktisi PR untuk menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan kehumasan melalui media online. Hal tersebut tentu mengikuti kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi yang kini sudah mulai bergeser dari media konvensional ke media

online. Damastuti (2007 : 143) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dilakukan bukan hanya dengan cara konvensional, tapi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang memungkinkan pesan dapat disampaikan dalam tempo supercepat. Para praktisi PR dapat mengekspos informasi organisasi melalui internet, sehingga PR dapat mengetahui respon dan persepsi publik dengan cepat, hal tersebut hanya salah satu dampak dari internet yang dirasakan PR, oleh karena itu kini muncul istilah electronic public relations (E-PR) atau cyber PR.

Cyber PR merupakan inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasi. Cyber PR atau E-PR dapat diartikan sebagai kegiatan kehumasan yang dilakukan di media internet. E-PR dapat bermanfaat diantaranya adalah untuk mengembangkan brand, membangun citra dan reputasi, serta membina hubungan dengan kostumer, dimana hal tersebut dapat dilakukan di dunia online yang tentunya lebih cepat dan ekonomis.

Dengan demikian, sekarang ini sudah bukan hal yang baru lagi apabila banyak perusahaan yang telah melakukan cyber PR dari perusahaan swasta, organisasi non profit, BUMN hingga organisasi pemerintah menggunakan E-PR.

Salah satu contoh cyber PR dapat dilihat dari website beberapa perusahaan swasta yaitu www.unilever.co.id yang merupakan website resmi perusahaan unilever, dalam website tersebut berisi informasi produk-produk unilever, *company profile*, *news release*, dan kegiatan CSR unilever.

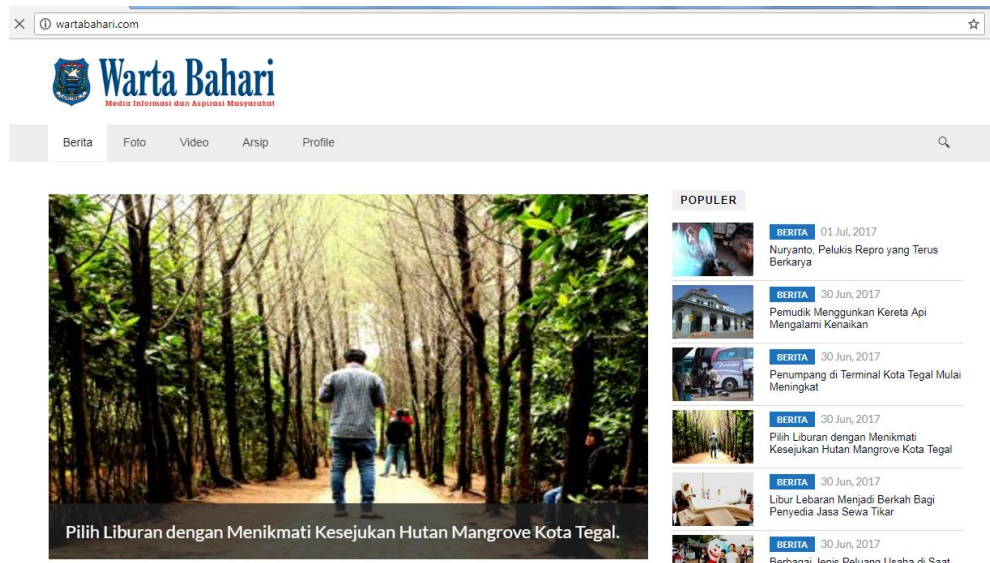
Demikian halnya dengan instansi pemerintah saat ini telah menggunakan cyber PR, hampir seluruh instansi pemerintah di Indonesia dari tingkat nasional hingga pemerintah daerah seperti www.kominfo.go.id , www.kemendagri.go.id ,

www.kemenlu.go.id, dan sebagainya. Isi informasi pada website pemerintah tersebut hampir sama dengan website perusahaan swasta yaitu berisi *company profile*, kebijakan dan peraturan baru, *news release*, dan sebagainya. Para praktisi PR instansi pemerintah memanfaatkan media untuk membranding instansi mereka, membangun citra dan reputasi, membangun komunikasi eksternal secara online dan memberikan berbagai macam informasi mengenai lembaga/organisasi.

Sama halnya dengan Pemerintah Kota Tegal, Humas Setda Pemkot Tegal mempunyai tugas pokok yaitu menyusun perumusan kebijakan pemerintahan daerah, pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pembinaan, fasilitasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang pemberitaan, dokumentasi dan publikasi serta protokol.

Humas Setda Pemkot Tegal membuat *website* informasi pemerintahan dan pembangunan pada tahun 2016. *Website* ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh Humas Pemkot Tegal untuk menyebarkan informasi pada masyarakat. Melalui *website* ini masyarakat Kota Tegal diharapkan bisa mendapatkan informasi tentang pembangunan di wilayah Kota Tegal.

Gambar 1.1 (Tampilan *Website Wartabahari*)



Keberadaan *website wartabahari* (Humas Setda Pemkot Tegal) ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur keberhasilan Humas Setda Pemkot Tegal dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Namun kenyataannya dari riset kecil yang dilakukan oleh peneliti pada 50 orang responden hasilnya lebih dari setengahnya tidak mengetahui Website Wartabahari.

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui oleh penulis bahwa 45 orang dari 50 responden tidak mengetahui keberadaan *Website Humas Setda Pemkot Tegal*, hal tersebut perlu untuk diteliti karena jelas *Website Wartabahari* dibuat untuk menyebarkan informasi pembangunan wilayah Kota Tegal, namun kenyataannya masih sedikit masyarakat Kota Tegal yang mengaksesnya.

Melihat kenyataan tersebut penting untuk di teliti. Dengan penelitian ini maka dapat diketahui strategi apa sajakah yang digunakan Humas Setda Pemkot Tegal dalam mensosialisasikan *Website Wartabahari* kepada masyarakat. Dengan sedikitnya jumlah pengakses *Website Wartabahari* maka hal tersebut dapat

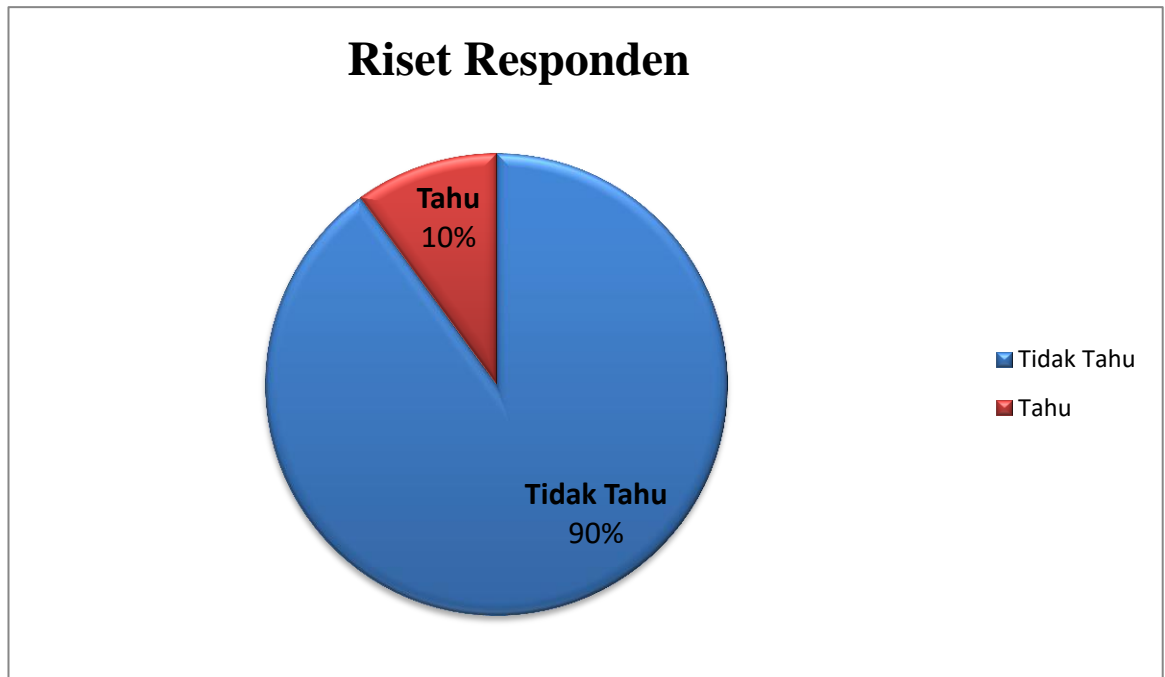
mempengaruhi keberhasilan Humas Setda Pemkot Tegal dalam menyebarkan informasi pembangunan daerah Kota Tegal kepada masyarakat melalui *Website Wartabahari*.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu tugas humas adalah menyebarkan informasi kepada khalayak. Oleh karena itu Humas membutuhkan peran media sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penyampaian informasi dan kebijakan-kebijakan instansi kepada masyarakat perlu dilaksanakan secara efektif dan optimal. Humas Setda Pemkot Tegal berupaya untuk menyampaikan pesan, dan informasi pemerintah kepada masyarakat serta memberikan penilaian terhadap pendapat masyarakat yang digunakan sebagai umpan balik dari perumusan kebijakan pemerintah agar dapat diterima kembali dengan baik oleh masyarakat.

Website merupakan salah satu media informasi online yang digunakan Humas Setda Pemkot Tegal dalam menyebarkan informasi selain melalui media cetak. Melalui *Website Wartabahari Humas Setda Pemkot Tegal* ini pemerintah berharap agar masyarakat Kota Tegal bisa mendapatkan informasi dengan mudah. Namun, pada kenyataannya banyak masyarakat Kota Tegal yang belum mengetahui keberadaan *Website Wartabahari Humas Setda Pemkot Tegal*. Hal itu dapat di buktikan dari Riset kecil yang di lakukan oleh peneliti bahwa 45 dari 50 orang responden tidak mengetahui *Website Wartabahari Humas Setda Pemkot Tegal*.

Gambar 1.2 (Riset Kecil Pengakses Website Wartabahari)



Masih tingginya tingkat ketidaktahuan masyarakat tentang keberadaan *website* yang di buat oleh Humas Setda Pemkot Tegal untuk menyebarkan informasi pembangunan Kota Tegal, tentu saja mempengaruhi keberhasilan Humas Setda Pemkot Tegal dalam mensosialisasikan *website* tersebut. Maka permasalahan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah, “Bagaimanakah Strategi Sosialisasi *Website Wartabahari* Humas Setda Pemkot Tegal?”

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Sosialisasi *Website Wartabahari* Humas Setda Pemerintah Kota Tegal

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut yang dapat memberikan kontribusi positif dalam perkembangan pengetahuan dan ilmu komunikasi. Selain itu keberadaan *Website Warta Bahari* memperlihatkan kesungguhan instansi dalam memberikan informasi tentang pembangunan dan segala berita yang berkaitan dengan Kota Tegal.

1.4.2 Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini berguna dalam memberikan informasi kepada masyarakat Kota Tegal mengenai pembangunan wilayah Kota Tegal dan informasi seputar Kota Tegal melalui *Website Wartabahari*. Selain itu hasil penelitian ini memberikan solusi dalam upaya meningkatkan citra positif instansi melalui jalur komunikasi dengan cara yang mudah untuk diaplikasikan.

1.5 Kerangka Teori

Hubungan Masyarakat (humas) merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi. Hal ini dapat dilihat dari fungsi humas yaitu menumbuhkan hubungan yang baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuh dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (Soemirat,

2003 : 12). Dengan adanya seorang humas di suatu lembaga tentu saja dapat mempermudah hubungan antar stakeholder yang ada dalam lembaga tersebut. Baik stakeholder internal maupun eksternal.

Definisi humas juga dikemukakan dalam (British) *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Frank Jefkins (2003 : 11), yaitu keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Dengan analisa sebagai berikut :

1. “Upaya yang terencana dan berkesinambungan”, ini berarti Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.
2. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Jadi organisasi harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah umum yang dipakai adalah khalayak atau publik). Sedangkan menurut Frank Jefkins, humas adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Setiap organisasi memerlukan seorang humas guna menciptakan hubungan baik antara organisasi/lembaga dengan publiknya. Apabila hubungan yang baik itu sudah terjalin maka akan mempermudah suatu lembaga untuk mencapai tujuannya.

Menurut Edward L. Bernay terdapat Fungsi utama Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2003 : 19).

Fungsi humas dalam dinas Instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi atau lembaga pemerintah sperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan yang memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat diketahui bahwa Humas atau PR merupakan jembatan antara lembaga dengan masyarakatnya. Hal ini sesuai dengan aktivitas Humas atau PR yaitu menyelenggarakan komunikasi timbal balik

(two way communications) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu. Untuk mewujudkannya maka dibutuhkan perencanaan dan strategi.

Strategi PR adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana PR (Ruslan, 2002 : 121).

Definisi strategi juga diungkapkan oleh Soemirat. Menurutnya strategi merupakan suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan (Soemirat, 2003 : 90).

Berdasarkan teori di atas dapat diketahui bahwa humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan tujuan dari suatu lembaga, sehingga dibutuhkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi merupakan cara yang digunakan oleh humas suatu lembaga dalam mencapai tujuannya dengan melalui program terencana yang disusun oleh seorang humas.

Pada dasarnya humas dapat dikatakan sebagai seseorang yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu yang kedalam dan keluar antara suatu organisasi dan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Tujuan nyata dari humas pemerintahan sebenarnya adalah tujuan dari birokrasi dimana humas mampu menyampaikan berbagai informasi akurat yang perlu diketahui oleh masyarakat agar terjalin hubungan yang baik diantara keduanya sehingga tercipta komunikasi dua arah yang memiliki persamaan dalam pemahaman bersama.

Ada banyak sarana media yang digunakan Humas Setda Pemkot Tegal dalam menyebarkan informasi, salah satunya dengan menggunakan website, namun kesadaran masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui website masih sangat rendah. Untuk itu Humas Setda Pemkot Tegal harus memiliki strategi komunikasi yang mampu membuat masyarakatnya mau untuk menggunakan website WartaBahari dalam memperoleh informasi.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Fungsi utama dari strategi komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

Menurut Mintzberg dan Quinn strategi adalah sebuah terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival/lawan.

Berkaitan dengan keterangan diatas, Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

1. *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama

3. *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*: strategy merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*: cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi 3 elemen yang penting yaitu:

1. Tujuan utama organisasi.
2. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi.
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Onong Uchjana Effendy (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan begitu strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi, dimana perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen

serta manajemen komunikasi, manajemen komunikasi disini bisa diartikan sebagai aktivitas atau fungsi dari seorang PR/Humas, seperti yang diungkapkan oleh Grunig dan Hunt Bahwa *Public Relations* adalah ” *the management of communication between an organization and its public*”, dimana PR sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara berbagai publiknya. (Ngurah Gusti, 1999:2). Sama halnya yang dikemukakan oleh DR. Lex Horlow dalam Rusady Ruslan (2007:88) bahwa *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*. (aktivitas public relations merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya).

J. L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir dan Banned menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya (Oliver, 2008 : 2). Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D Peterson dan M. Dallas Burnett adalah :

a) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b) *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c) *To motive action*

Penggiatan untuk motivasinya.

d) *To goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*) (Ruslan, 1997 : 29)

Berbicara mengenai strategi komunikasi, Chriss Fill (1995:256-267), membagi strategi komunikasi menjadi 3 teori utama, yaitu:

1. *Pull Strategy* : strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).

2. *Push Strategy*: strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif karyawan serta integritas seluruh karyawan. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen karyawan.

3. *Profile Strategy*: komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan. proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan stakeholder perusahaan.

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Hrolod Laswell: Who;SaysWhat;In Which Channel;to Whom;With What Effect.

Kriteria website yang baik bagi organisasi pemerintahan melalui e-government. *E-government* adalah istilah yang menurut beberapa kalangan, didefinisikan secara beragam. Intinya adalah proses pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat untuk membantu menjalankan sistem pemerintahan secara lebih efisien. Karena itu, dalam melihat *e-government*, jangan terpaku oleh unsur 'e' - nya semata, tetapi yang lebih penting lagi adalah proses dan jalannya pemerintahan melalui fasilitas internet atau media online. Sehingga terdapat dua hal utama dalam pengertian *e-government* di atas, pertama adalah penggunaan teknologi komunikasi informasi (salah satunya adalah internet) sebagai alat bantu, dan kedua adalah tujuan pemanfaatannya sehingga jalannya pemerintahan dapat

lebih efisien. Melalui teknologi informasi/internet, seluruh proses atau prosedur yang ada di pemerintahan dapat dilalui dengan lebih cepat sesuai dengan aturan main yang telah ditetapkan. *E-government* bukan berarti mengganti cara pemerintah dalam berhubungan dengan masyarakat. Pada konsep *e-government*, masyarakat masih bisa berhubungan dengan pos-pos pelayanan, berbicara melalui telepon untuk mendapatkan pelayanan pemerintah, atau mengirim surat. *E-government* hanya berfungsi pada konteks penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara pemerintah dan pihak-pihak lain.

Model *e-government* yang diterapkan di negara-negara luar adalah menggunakan model empat tahapan perkembangan yang meliputi :

- a. *Fase pertama*, berupa penampilan *website (web presence)* yang berisi informasi dasar yang dibutuhkan masyarakat.
- b. *Fase kedua*, fase interaksi yaitu isi informasi yang ditampilkan lebih bervariasi, seperti fasilitas download dan komunikasi e-mail dalam website pemerintah.
- c. *Fase ketiga*, tahap transaksi berupa penerapan aplikasi/formulir untuk secara online mulai diterapkan.
- d. *Fase Keempat*, fase transformasi berupa pelayanan yang terintegrasi, tidak hanya menghubungkan pemerintah dengan masyarakat tetapi juga dengan organisasi lain yang terkait (pemerintah ke antarpemerintah, sektor nonpemerintah, serta sektor swasta).

Wujud nyata dari aplikasi *e-government* yang telah umum dilaksanakan dan diatur pelaksanaannya adalah pembuatan situs *web* pemerintah daerah. Situs *web* pemerintah daerah merupakan salah satu strategi didalam melaksanakan pengembangan *e-government* secara sistematis melalui tahapan yang realistis dan terukur. Situs *web* pemerintah daerah merupakan tingkat pertama dalam pengembangan *e-Government* di Indonesia yang memiliki sasaran agar masyarakat Indonesia dapat dengan mudah memperoleh akses kepada informasi dan layanan pemerintah daerah, serta ikut berpartisipasi di dalam pengembangan demokrasi di Indonesia dengan menggunakan media internet. (Buku panduan Kominfo, 2002, 3)

Dari aplikasi tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan *e-government* di Indonesia dilaksanakan melalui 4 (empat) tingkatan, yaitu :

- a. Tingkat 1 merupakan tingkat Persiapan berupa pembuatan situs web sebagai media informasi dan komunikasi pada setiap lembaga serta sosialisasi situs web untuk internal dan publik.
- b. Tingkat 2 merupakan tingkat Pematangan yang berupa Pembuatan situs web informasi publik yang bersifat interaktif dan Pembuatan antar muka keterhubungan dengan lembaga lain.
- c. Tingkat 3, tingkat Pemantapan yang berisi Pembuatan situs web yang bersifat transaksi pelayanan publik dan Pembuatan interoperabilitas aplikasi dan data dengan lembaga lain.

d. Tingkat 4 adalah tingkat Pemanfaatan yang berisi Pembuatan aplikasi untuk pelayanan yang bersifat *Government to Government (G2G)*, *Government to Business (G2B)*, *Government to Consumers (G2C)*.

Pada situs *web* pemerintah daerah ada sejumlah kriteria yang ditetapkan oleh Kementrian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo) dalam buku panduan penyelenggaraan situs *web* pemerintah daerah. Kriteria yang diberikan merupakan gambaran ciri-ciri kunci bentuk dasar situs *web* pemerintah daerah yang terdiri dari :

1. Fungsi, aksesibilitas, kegunaan ; Isi informasi situs web pemerintah daerah berorientasi pada keperluan masyarakat, yaitu menyediakan informasi dan pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat. Pada kriteria ini ditekankan adanya anti diskriminasi bagi pengguna, artinya situs web pemerintah daerah dapat dibuka tanpa membedakan fasilitas dan kemampuan komputer yang dimiliki oleh pengguna. Disain situs web pemerintah daerah adalah profesional, menarik, dan berguna. Berita atau artikel yang ditujukan kepada masyarakat sebaiknya disajikan secara jelas, dan mudah dimengerti.

2. Bekerjasama ; Situs web pemerintah daerah harus saling bekerjasama untuk menyatukan visi dan misi pemerintah. Semua dokumen pemerintah yang penting harus memiliki URL (*Uniform Resource Locator*) yang tetap, sehingga mesin pencari (*search engine*) dapat menghubungkan kepada informasi yang diinginkan secara langsung.

3. Isi yang Efektif ; Masyarakat pengguna harus mengetahui bahwa informasi tertentu akan tersedia pada situs-situs pemerintah daerah manapun. Pengguna

memiliki hak untuk mengharapkan isi dari suatu situs web pemerintah daerah adalah data terbaru dan tepat, serta mengharapkan berita dan materi baru selalu diketengahkan.

4. Komunikasi Dua Arah ; komunikasi yang disediakan pada situs web pemda dalam bentuk dua arah (interaktif). Situs web pemerintah daerah harus memberikan kesempatan pengguna untuk menghubungi pihak-pihak berwenang, menjelaskan pandangan mereka, atau membuat daftar pertanyaan mereka sendiri.

5. Evaluasi Kesuksesan ; Situs-situs web pemerintah daerah harus memiliki sistem untuk mengevaluasi kesuksesan, dan menentukan apakah situs webnya memenuhi kebutuhan penggunanya. Artinya Situs-situs web pemerintah daerah harus mengumpulkan, minimal, statistik angka pengguna, pengunjung, jumlah halaman, permintaan yang sukses dan tidak sukses, halaman yang sering dikunjungi dan jarang dikunjungi, halaman rujukan utama. Informasi tambahan mengenai siapa yang menggunakan situs ini, tingkat transfer data. Evaluasi empat bulanan sangatlah direkomendasikan.

6. Kemudahan Menemukan Situs ; pihak pemda harus mempromosikan situs webnya dan mendaftarkannya ke mesin pencari. Masyarakat pengguna mungkin tidak bisa menemukan suatu situs web pemerintah daerah kecuali pengelola mempromosikannya dan memastikan bahwa mesin pencari mendaftarkannya. Serta mensosialisaiikannya melalui pemberitahuan lewat pers, Hubungan Masyarakat dan brosur.

7. Pelayanan yang diatur dengan baik ; Pihak pemda harus menggunakan sumber yang terpercaya; strategi yang jelas, tujuan, dan target pengguna; serta strategi

pengembangan masa depan, termasuk langkah menuju pusat data yang dinamis dari media digital lainnya. (Buku panduan Kominfo, 2002, 4)

Kegiatan Public Relations dapat mengubah gaya dan kebiasaan hidup (life style) dan dapat pula dimanfaatkan untuk mempromosikan tujuan – tujuan sosial – ekonomi dan sosial – budaya dalam rangka kegiatan yang disebut *social marketing* (Rachmadi, 1994 : 31).

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan cara yang digunakan oleh Humas untuk merubah kebiasaan masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh seorang Humas adalah dengan melakukan sosialisasi.

Humas Setda Pemkot Tegal perlu meningkatkan pelayanan informasi pembangunan dan seputar Kota Tegal bagi masyarakat khususnya melalui website WartaBahari. Hal ini dilakukan agar kebutuhan informasi bagi masyarakat dapat terpenuhi guna meningkatkan kualitas partisipasi masyarakat dalam pembangunan, untuk itu sosialisasi sangat penting dilakukan.

Menurut Soejono Dirdjosisworo Abdusyani, 1994 : 59 – 60, pengembangan sosial manusia itu meliputi dua aspek, yaitu :

- a. Proses belajar sosial atau *process of social learning* atau proses sosialisasi.
- b. Proses pembentukan kesetiaan sosial atau *formatin of social loyalties*. Proses sosialisasi dan perkembangan kesetiaan sosial itu berjalan simultan dan terjalin satu sama lain. Proses belajar sosial disebut juga proses sosialisasi, yaitu :

- 1) Sifat ketergantungan manusia kepada manusia lain mulai sejak bayi yang dilahirkan dalam keadaan sangat tergantung kepada orang tuanya baik secara biologis maupun sosial. Pada masa bayi dan kanak – kanak individu tergantung secara biologis dan sosial pada orang lain. Pada masa remaja dan dewasa, manusia masih tetap tergantung secara sosial pada orang lain dalam hubungan interdependensi di berbagai bidang seperti ekonomi, politik, dan lain – lain.
- 2) Sifat adaptabilita dan intelegensi manusia. Karena sifat adaptabilita dan intelegensi itu, maka manusia mampu mempelajari berbagai macam bentuk tingkah laku, memanfaatkan pengalamannya dan mengubah tingkah lakunya.

Kemudian Soejono Dirdjosisworo menambahkan bahwa sosialisasi mengandung tiga pengertian yaitu :

- a. Proses sosialisasi adalah proses belajar, yaitu proses akomodasi dimana individu menahan, mengubah impuls – impuls dalam dirinya dan mengambil alih cara hidup atau kebudayaan masyarakatnya.
- b. Dalam proses sosialisasi itu individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide – ide, pola – pola nilai dan tingkah laku dan ukuran kepatuhan tingkah laku di dalam masyarakat dimana ia hidup.
- c. Semua sifat dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai suatu kesatuan sistem dalam diri pribadinya (Abdulsyani, 1994 : 57).

Dari definisi diatas maka dapat diketahui bahwa sosialisasi merupakan program kegiatan kerja Humas yang unik. Karena menyangkut masyarakat yang luas, masyarakat yang heterogen yang memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda pula. Kegiatan sosialisasi merupakan kegiatan keluar (eksternal) pada suatu organisasi.

Humas harus menjalankan aktivitas eksternal organisasi termasuk membantu mensosialisasikan suatu program, yang meliputi : 1) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dalam masyarakat. 2) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tulisan dan melalui gambar (visual) kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang ikhwal perusahaan atau lembaga segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan. 3) Mempelajari dan melakukan analisa publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala maca pendapat (acceptance dan non acceptance). 4) Menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public flavor, public opinion*, dan perubahan sikap (Rachmadi, 1996 : 23).

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat (sosialisasi) lewat media komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut :

- a. Pengumpulan, pengolahan penyusunan/perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- b. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronika.

- c. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi di sampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan public relations.
- d. Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu di adakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

Adapun langkah – langkah Sosialisasi Humas antara lain :

1. Menganalisa perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan.
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku setiap kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisa tingkat opini publik, baik internal maupun eksternal.
4. Mengantisipasi kecenderungan masalah potensial, masalah dan kebutuhan.
5. Menemukan formulasi dan merumuskan kebijakan.
6. Merencanakan alat atau cara yang baik untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran.
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas sesuai dengan program yang dijalankan.
8. Menerima umpan balik (*feedback*) untuk dievaluasi kemudian mengadakan penyesuaian yang diperlukan (Ruslan, 2002 : 152).

Dari definisi – definisi maka dapat di ambil kesimpulan bahwa sosialisasi merupakan suatu cara yang dapat digunakan oleh seorang PR dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam penyampaian pesan maka dibutuhkan media komunikasi sehingga dengan begitu pesan dapat diterima

dengan baik oleh masyarakat. Agar sosialisasi dapat berjalan dengan baik, maka seorang PR harus mempunyai strategi.

Shel Holtz mengatakan bahwa pendekatan strategi PR diantaranya :

1. Mengadakan open house untuk menginformasikan program – program perusahaan yang telah mempekerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat) yang memiliki keahlian memadai.
2. Mengirim press release tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunikasi (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka.
3. Pertemuan antar pihak manajemen (yang telah di briefing oleh PR).
4. Membuat website (situs web) perusahaan membentuk citra positif di mata publiknya.
5. Berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan tentang perkembangan dan situasi Negara (Soemirat, 2003 : 192).

Dari beberapa strategi yang dikemukakan oleh Shel Holtz diatas dapat diketahui bahwa salah satu yang digunakan oleh seorang PR dalam menyebarkan informasi adalah melalui website, artinya disini Humas Setda Pemkot Tegal sudah tepat sekali menerapkan strategi Public Relationsnya.

Media komunikasi yang digunakan oleh seorang PR salah satunya adalah media *on line*. Karakteristik media *on line* adalah :

1. Bersifat konvergent, menyatukan media komunikasi dalam bentuk digital dan elektronik yang di dorong oleh teknologi komputer dan di perkuat oleh teknologi jejaring.

2. Pengiriman yang cepat, karena terjadi proses digitalisasi.
3. Adanya interaktivitas yang merupakan komunikasi dua arah antara sumber dengan penerima (komunikasi banyak arah antar sejumlah sumber dan penerima).
4. Tidak terikat waktu terbit (dapat di *up – date* setiap waktu, dengan meng *up – load* berita).
5. Ruang elektronik yang di sediakan lebih luas dan hampir tidak terbatas.
6. Berpusat pada pembaca (*reader centric*), sehingga media interaktif memberi peluang bagi setiap pengguna untuk mengambil informasi yang relevan bagi dirinya (Simandjutak, dkk, 2003 : 144).

Beberapa yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet :

1. PR harus menyadari bahwa khalayak atau publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata – kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
2. Publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *world wide web (www)*.
3. PR dapat membuat mailing list dari publiknya (Soemirat, 2003 : 192)

Berdasarkan pendapat Julius Bob Onggo, salah satu strategi menggapai publisitas melalui media internet adalah publisitas melalui ezine (*electronic newsletter*), yaitu versi online dari suatu majalah atau publikasi online. Beberapa ezine berbasis *web* dan *email*. Ezine berbasis *web* adalah situs web yang berfungsi

seperti majalah namun memberikan akses informasi online bagi pembacanya (Kriyantono, 2008 : 248).

Secara berkala, *Public Relations* harus memantau hasil yang diperoleh dari pengguna media *on line* sebagai media komunikasi dengan publiknya. Beberapa hal yang bisa dilakukan Public Relations untuk mengevaluasi efektivitas Website adalah :

- a. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi secara rinci mengenai dirinya pada *Website* yang disediakan *Public Relations*.
- b. Mengukur tingkah laku khalayak. Pengukuran dapat dilakukan pada beberapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran – saluran yang tersedia dan berapa banyak yang menggunakan jasa lembaga/perusahaan dan sebagainya.
- c. Memantau liputan media. Berapa banyak informasi yang tersedia di *Website* di jadikan sumber berita oleh media.
- d. Memantau penambahan *Database*. Sifat internet yang “*one to one*” memungkinkan *Public Relations* mendapatkan banyak informasi rinci tentang khalayak sasaran yang tidak dapat di peroleh dari media konvensional. Informasi – informasi tentang khalayak tersebut akan masuk ke *database marketing*. Penambahan *database* ini yang menjadi ukuran efektivitas *Public Relations* (Simandjutak, dkk, 2003 : 144).

Dari gambaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengguna internet dalam praktik *Public Relations* adalah suatu keniscayaan. Ketinggalan informasi

jika PR tidak mengaplikasikan media ini. Apalagi ditengah kompetisi global semacam ini. Pemanfaatan jejaring Internet (misalnya website), berarti menambah variasi media informasi publik. Variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Hal ini penting agar pola penyebaran informasi tidak monoton. Maka dari itu perlu bagi seorang Humas Setda Pemkot Tegal memiliki ide – ide yang kreatif agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat menarik.

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan PR memunculkan konsep *Public Relations on the net* atau *electronic Public Relations* (E-PR) ataupun *Public Relations Online* (PR Online). Melalui internet, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik.

Berdasarkan deskripsi diatas dapat diketahui bahwa Humas dalam suatu lembaga bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat terhadap tujuan suatu lembaga.

1.6 Definisi Konseptual

Strategi PR adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana PR (Ruslan, 2002 : 121). Artinya bahwa strategi humas dalam mensosialisasikan penyebaran informasi pembangunan dan penyelenggaraan pemerintahan melalui *website Wartabahari* kepada masyarakat Kota Tegal adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan *Website Wartabahari* yang fungsinya menyebarkan informasi pembangunan wilayah Kota Tegal.

1.7 Definisi Operasional

Dengan ini diketahui operasionalnya yaitu :

1. Website
2. Strategi sosialisasi

Operasional yang akan di deskripsikan yaitu mengenai :

1. Website :
 - a. Alasan / tujuan pembuatan website
 - b. Proses pembuatan website
 - c. Cara mengoperasikan website
 - d. Cara menginput berita
 - e. Kendala dalam mengoperasikan
2. Strategi sosialisasi :
 - a. Penentuan strategi sosialisasi
 - b. Target kegiatan sosialisasi

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2003:11) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel sendiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Sedangkan menurut Narbuko (2016:44) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Tujuannya untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan informasi mengenai Strategi Sosialisasi Website Wartabahari Humas Setda Pemkot Tegal.

1.8.2 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan bagian dari perencanaan strategi yaitu diambil dari beberapa orang pada internal Humas Setda Pemkot Tegal untuk di wawancarai. Lalu responden lain sebagai masyarakat dengan jumlah 50 orang dengan berbagai latarbelakang sosial dan 3 orang responden untuk dimintai respon mengenai *website wartabahari* Humas Setda Pemkot Tegal untuk dijadikan bahan evaluasi.

1.8.3 Jenis Data

a. Jenis Data

Data primer yang dilakukan melalui wawancara. Data primer ini berupa antara lain :

Transkrip hasil wawancara.

Sumber data primer dari penelitian ini adalah :

1. Kabag Humas dan Protokol Setda Pemkot Tegal, Kasubag Pemberitaan Humas, dan staff pemberitaan yang mengoperasikan website.
2. Masyarakat yang pernah mengakses *website wartabahari* humas setda pemkot tegal
3. Masyarakat yang tidak mengetahui tentang *website wartabahari*

Data Sekunder yang digunakan peneliti adalah dokumen resmi Perencanaan Strategis (Renstra) Sekretariat Daerah Kota Tegal Tahun 2009-2014 yang saya dapatkan saat melakukan KKP (Kuliah Kerja Praktik) di bagian Humas dan Protokol Setda Pemkot Tegal, buku-buku dari perpustakaan, literatur internet, dokumen pribadi serta sumber lain yang mendukung penelitian ini.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam wawancara ini adalah pertanyaan yang disusun dalam bentuk *interview guide* yaitu panduan wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa serentetan pertanyaan lengkap dan terperinci sebagai pedoman dalam wawancara yang dapat dikembangkan sesuai dengan responden yang diwawancarai

b. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dan mendalam kepada narasumber mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan.

1.8.5 Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2006 : 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.