

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Media Relations* menurut Dian Wardhani (2008:1) adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian pengertian serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang maksimal dan balance (berimbang). Adapun pendapat Lesly dalam Yosol (2011:29) mengatakan *media relations* sangat berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Dengan itu sebuah instansi harus memiliki hubungan *media relations* yang baik agar mendapat pemberitaan yang baik untuk instansinya.

Perkembangan media massa yang sangat pesat ini mempengaruhi kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh instansi pemerintahan maupun swasta. Adapun kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Tengah antara lain mengamati perkembangan media, target sasaran, dan isu – isu yang berkembang di masyarakat agar dapat menentukan strategi *media relations* yang tepat untuk instansinya.

Informasi yang tepat untuk disampaikan oleh media massa kepada masyarakat harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, perilaku. Pemberitaan yang ber-tone positif di media massa akan membentuk opini positif masyarakat terhadap instansi dan begitu sebaliknya, jika suatu instansi mendapatkan pemberitaan ber-tone negatif, maka akan membentuk opini negatif masyarakat.

Menurut standar analisis humas pada media tradisional yang dikeluarkan Institute for Public Relations (2012) Tone berita adalah penilaian yang dilakukan setelah membaca keseluruhan artikel (Eisenmann, 2012). Menurut Stacks (2006), tone mengukur apa yang dirasakan oleh target audiens tentang individu, perusahaan, produk atau topik, setelah membaca/melihat/mendengar berita di media massa. Tone biasanya terbagi atas positif, netral/balanced, dan negatif. Berikut indikator penentuan sebuah tone (Eisenmann, 2012):

**Tabel 1.1 Deskripsi Tone Berita**

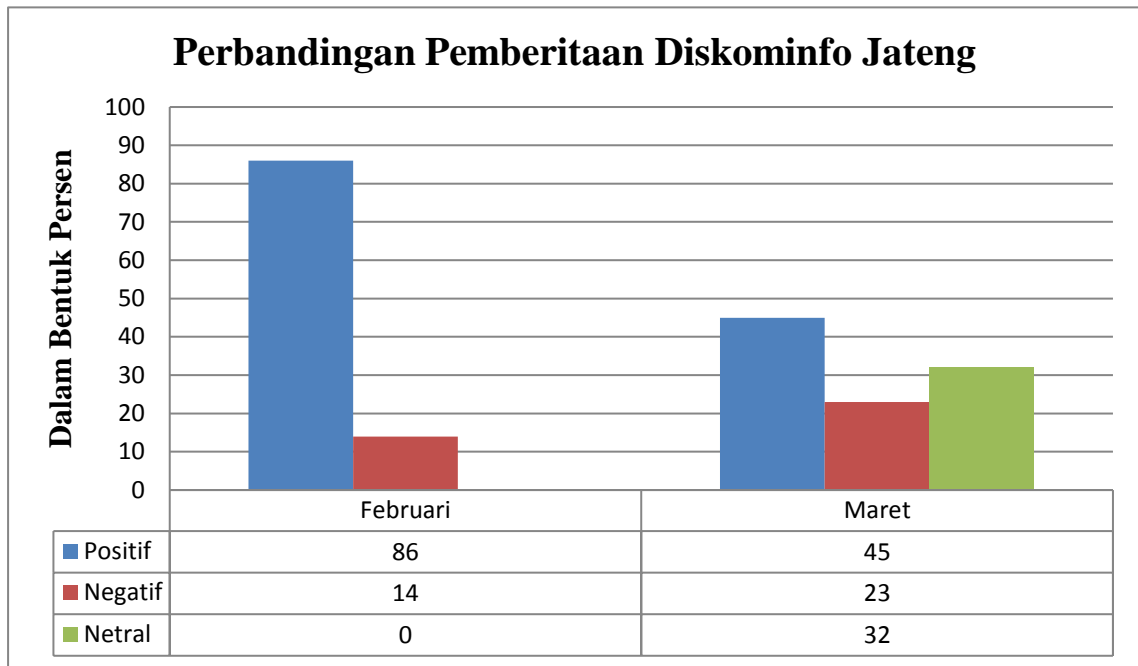
<b>Tone</b>	<b>Deskripsi</b>
Positif	Peliputan media membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, dan/atau bersedia bekerjasama dengan perusahaan/brand.
Netral	Peliputan media tidak mengandung sentimen tertentu, hanya melaporkan fakta yang ada. Dalam pemberitaan yang negatif, sebuah artikel bisa saja netral jika hanya menyuguhkan fakta tanpa ada komentar editorial. Jika perusahaan/brand berada dalam kondisi yang tidak baik, paling tidak perusahaan/brand berupaya mendapatkan peliputan yang netral.
Negatif	Peliputan media membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerjasama dengan perusahaan/brand.
<i>Balanced</i> (Berimbang)	Hasil dari tone secara keseluruhan adalah berimbang.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Jawa Tengah yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur Jawa Tengah melalui Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Tengah. Dinas Kominfo Provinsi Jawa Tengah merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang komunikasi, persandian dan statistik yang menjadi kewenangan daerah. Pembentukan Dinas Kominfo Provinsi Jawa Tengah ini merupakan implementasi dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan 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, antara lain mencakup komunikasi dan informatika, statistik dan persandian.

(Sumber : <http://diskominfo.jatengprov.go.id/tugas-dan-fungsi/>)

Adapun diagram pemberitaan Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Tengah antar lain :

**Diagram 1.1 Perbandingan Pemberitaan Diskominfo**



**Jateng Bulan Febuari – Maret Tahun 2019**

*(Sumber : Seksi Opini Publik Diskominfo Prov Jateng Tahun 2019)*

Data diatas menggambarkan adanya perubahan presentase pemberitaan yang di dapat Diskominfo Prov Jateng. *Tone* Positif mengalami penurunan 41% , sedangkan *tone* negatif mengalami peningkatan 9% dan untuk *tone* netral meningkat pesat dari 0% menjadi 32%. Dari ketiga *tone* yang tebagi, *tone* negatif/pemberitaan negatif-lah yang berpengaruh terhadap citra instansi. Sebagai intansi yang berhubungan langsung dengan masyarakat seharusnya tidak ada pemberitaan negatif yang sampai kepada masyarakat.

Berikut berberpa contoh berita negatif yang di dapat Dinas Komunikasi dan Infromatika Jawa Tengah :

#### 1. Nama Gubernur Ganjar "Menghilang" Dalam Sidang Bupati Tasdi

SEMARANG – Nama Gubernur Jawa Tengah, sempat muncul dalam rangkaian persidangan Bupati non aktif Purbalingga, Tasdi, yang digelar

Pengadilan Tipikor Semarang. Namun, nama Ganjar tidak disebut saat vonis perkara tersebut yang digelar, Rabu (6/2/2019). Dalam putusannya, majelis hakim terdiri Antonius Widijantono (ketua), Sulistiyono dan Robert Pasaribu (anggota) tak menyebut sekalipun nama Ganjar. Selain sejumlah kontraktor dan pejabat Pemkab Purbalingga, hakim hanya menyebut nama Utut Adianto, Wakil Ketua DPR dari PDIP sebesar Rp 180 juta. Hakim menyatakan, sesuai fakta sidang, dalam kurun waktu 2017 sampai 2018, terdakwa Tasdi menerima uang Rp 1.195 miliar. Rincian pada 8 Desember 2017 sebesar Rp 300 juta dari Hamdani dan Librata yang diserahkan lewat Teguh Priyono. Pada 8 Desember 2017 menerima uang Rp 100 dari Hamdani dan Librata dan diserahkan langsung ke Tasdi. Penerimaan dari Priyo Satmoko selaku Kepala Dinas PUPR (Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang) Kabupaten Purbalingga Rp 50 juta karena diangkat sebagai kepala dinas. Penerimaan Rp 50 juta dari Nugroho Prio Utomo selaku Kepala bidang Bina Marga Dinas PUPR Kabupaten Purbalingga, bersumber dari kontraktor.

Sumber : <http://www.kebumenekspress.com/2019/02/nama-gubernur-ganjar-menghilang-dalam.html>

## 2. Dua ASN Grobogan Jadi Tersangka Kasus Korupsi Perbaikan Truk BPBD

GROBOGAN, KOMPAS.com - Satuan Reserse Kriminal Kepolisian Resor Grobogan, Jawa Tengah, menetapkan tiga tersangka atas kasus dugaan korupsi penggelembungan (mark up) anggaran perbaikan kendaraan operasional Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) 2015-2016. Ketiga tersangka tersebut yaitu dua aparatur sipil negara (ASN) di BPBD Grobogan dan seorang kepala bengkel yang menjadi rekanan berinisial RI. Kedua ASN itu, yaitu Bendahara BPBD Grobogan berinisial MU dan Kasi Damkar BPBD Grobogan berinisial SU. Kasat Reskrim Polres Grobogan AKP Agus Supriyadi Siswanto mengatakan, tim penyidik unit Tindak Pidana Korupsi (Tipikor) Polres Grobogan telah melimpahkan berkas kasus dugaan korupsi yang melibatkan dua PNS di lingkungan Pemkab Grobogan itu ke Kejaksaan Negeri

Grobogan. Sesuai berkas perkara, sambung Agus, total jumlah kerugian negara mencapai Rp 103.582.000. "Berkas penyidikan sudah rampung dan kami limpahkan ke Kejari Grobogan. Ada tiga tersangka. Dua ASN BPBD Grobogan dan seorang kepala bengkel tempat perbaikan truk milik BPBD Grobogan," kata Agus saat dihubungi Kompas.com via telepon seluler, Rabu (20/2/2018).

Sumber:<https://regional.kompas.com/read/2019/02/20/16444281/dua-asn-grobogan-jadi-tersangka-kasus-korupsi-perbaikan-truk-bpbd>

Sebagai seorang humas tentunya harus menjaga citra perusahaan dalam kondisi apapun. Jika ada pemberitaan yang tidak sesuai maka dengan cepat membuat perencanaan dan diusulkan pada pihak yang berwenang. Membina hubungan baik dengan media adalah satu fungsi humas sebagai alat pendukung untuk kepentingan proses publikasi dan juga untuk kelancaran komunikasi humas dengan publiknya.

Sebagai bidang yang menjalankan fungsi Informasi dan Komunikasi Publik, Diskominfo Jateng berusaha untuk menjalin hubungan *media relations* agar dalam penyampaian berita maupun informasi kepada masyarakat tidak ada yang ber-*tone* negatif dan membangun opini publik yang efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Humas Diskominfo Jawa tengah memiliki strategi dan aktifitas *media relations* yang beragam, namun tidak semua strategi dan aktifitas tersebut memastikan Diskominfo terhindar dari pemberitaan negatif. Media merupakan mitra kerja Diskominfo, setiap hari Diskominfo Provinsi Jawa Tengah mendapatkan pemberitaan di media massa tentang kegiatan yang berhubungan dengan Gubernur Provinsi Jawa Tengah. Sebagai humas memiliki peranan yang penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan publiknya agar tercipta citra positif.

Oleh karena itu, peneliti perlu mengetahui startegi dan aktifitas *media relations* Diskominfo Provinsi Jawa Tengah dalam mengatur dan mengelola informasi yang akan disampaikan serta menjaga hubungan baik dengan media .

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diuji adalah Bagaimana Strategi Dan Aktifitas *Media Relations* Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Jawa Tengah.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan strategi dan aktifitas *media relations* oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Jawa Tengah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharpakan dapat memberikan kontribusi ide dan dapat dijadikan refrensi dalam perkembangan ilmu kehumasan khususnya *media relations*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian memiliki manfaat praktis yaitu untuk mengetahui strategi media relations Humas Diskominfo jateng dan dapat dijadikan acuan oleh Humas Diskominfo Prov Jateng tentang efektifitas strategi *media relations*.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Strategi Dan Aktivitas Media Relations**

Strategi *media relations* adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. (Yosal. 2011:32).

Terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dalam aktivitas strategi media relations menurut Soleh dan Elvinaro (2003:128) :

1. Konferensi Pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/bebarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
2. Press briefing, kegiatan yang dilakukan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi – informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers. Kegiatan juga

berlangsung dengan diadakannya tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. Press tour yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata menarik.
4. Press release atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarluaskan berita. Istilah proses.
5. Special Event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. Press Luncheon yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
7. Wawancara Pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Yosal (2011: 47 – 48 ) mengatakan bahwa kegiatan media relations terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Rosady menyebutkan agar tercapainya media relations yang baik perlu adanya upaya yang dilakukan antara sorang humas dengan instansi media ataupun dengan wartawan. Menurut Rosady (2012:172) dalam membina hubungan dengan pers yang harmonis, seorang humas dapat melakukan upaya:

1. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak (mutual appreciate)
2. Saling pengertian tentang peranannya yang sedang menjalankan fungsi, kewajiban, dan tugas sesuai dengan etikanya masing – masing (mutual understanding).
3. Saling mempercayai akan perannya demi kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (mutual confidence).
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (tolerance).

### 1.5.2 Media Relations

*Media Relations* adalah proses dimana antara instansi dan pihak media bekerjasama dalam rangka pencapaian tujuan serta dukungan kepada instansi dalam hal publikasi, jadi *media relations* adalah kegiatan yang sangat penting dalam hal kehumasan karena menyangkut terciptanya citra dari instansi maupun berita buruk yang didapatkan oleh organisasi, selain itu media adalah sarana komunikasi antara instansi dengan publiknya. Menurut (Yuliana, 2015:8)

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stake holders. *Media Relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya.

Tujuan kegiatan *media relations* bagi organisasi menurut Rachmadi (1992:56) adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar , obyektif, dan seimbang (balance) mengenai hal – hal yang menguntungkan lembaga dan instansi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau instansi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga maupun organisasi mengenai keperluan pembuatan penilaian (assessment) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau instansi.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu bagian dari program PR. Menurut Yosali (2011:46) ada kriteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut disebut baik atau tidak, yaitu dinamakan 4K :

1. Komitmen, yang berkenaan dengan kesungguhan dan setiap pihak yang terlibat dalam program untuk memberikan hasil terbaik.



2. Kejelasan, yang berkenaan dengan pesan yang hendak disampaikan itu jelas dan sederhana.
3. Konsistensi, yang berkaitan dengan konsistensi dalam maksud dan tujuan, serta konsistensi dalam citra yang hendak dikembangkan.
4. Kreativitas, yang berkaitan dengan cara – cara yang kita kembangkan untuk menjalin hubungan dengan media, penyusunan pesan, kegiatan yang dijalankan dalam program tersebut dan seterusnya.

### **1.5.3 Publisitas**

Dalam melakukan media relations tujuannya adalah publisitas. Apabila kurang adanya publisitas tentang organisasi kita berarti media relations yang kita lakukan di anggap gagal tanpa harus kita membayar kepada media tersebut dan tujuan dari publisitas tersebut untuk menaikkan citra positif tentang organisasi kita sekaligus tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi.

Selain itu wajib mengirimkan press release tentang kegiatan yang dilakukan oleh organisasi ke media agar bisa dipublikasikan kepada masyarakat dan masyarakat tahu tentang kegiatan apa saja yang dilakukan organisasi dan memandang bahwa organisasi telah melakukan tugasnya dengan baik.

Publisitas adalah sebuah pesan yang dengan sengaja direkayasa oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai sumber informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat tadi diharapkan dapat membawa suatu hasil, akibat, atau dampak yang tentunya adalah dampak seperti yang dikehendaki oleh sipembuat pesan (Darmastuti,2012:31).

### **1.5.4 Humas Pemerintahan**

Keberadaan Public Relations di instansi pemerintah memiliki berbagai perbedaan. Humas pemerintah memiliki karakteristik yang berbeda dengan humas instansi non pemerintah. Menurut Rosady (2012:341) perbedaan antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada public services (pelayanan publik) demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut Rosady (2012: 354 – 346) dalam upaya menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi aparat kehumasan lembaga, pejabat humas harus memiliki kemampuan untuk menguasai permasalahan yang dihadapi oleh instansinya, sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.
2. Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap audiensinya.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansi/lembaganya.
4. Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerja sama dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

Untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsinya kehumasan seperti diatas, ada beberapa kegiatan yang dilakukan secara rutin, yaitu:

1. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/ instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
2. Sebagai pusat dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi /lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Menyelenggarakan pendokumentarian setiap ada publikasi dan peristiwa dari satu kegiatan atau acara penting di lingkungan instansi/lembaga.
4. Mengumpulkan berbagai data informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
5. Kemampuan membuat produk publikasi humas, misalnya press release, news letter, bulletin, brosur, poster, dan lain sebagainya.

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

Strategi dan aktivitas media relations oleh humas Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat dari beberapa yang dilakukan, antara lain :

1. Menyampaikan dan mengelola informasi yang akan disampaikan media.
2. Konferensi Pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/bebarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
3. Press briefing, kegiatan yang dilakukan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi – informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers. Kegiatan juga berlangsung dengan diadakannya tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
4. Press tour yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata menarik.
5. Press release atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah proses.
6. Special Event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
7. Press Luncheon yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
8. Publisitas yaitu melakukan evaluasi terhadap strategi media relations yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan karakteristik sesuatu dengan menggunakan kata – kata baik tertulis maupun lisan. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata –kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

### **1.7.2 Sumber Informasi**

Pada Penelitian ini untuk memperoleh data didapatkan sumber informasi dari beberapa responden, yaitu :

1. Kepala Seksi Sumberdaya Kehumasan, selaku pihak yang merencanakan dan menjalankan strategi media relations Diskominfo prov Jateng.
2. Staff Seksi Hubungan Media Dan Informasi Publik yang juga merupakan perencana dan menjalankan strategi media relations Diskominfo Prov Jateng.
3. Dua wartawan media massa selaku pihak yang langsung bersangkutan dan bekerja dengan Diskominfo Prov Jateng.

### **1.7.3 Jenis Dan Sumber Data**

Dalam Pengumpulan data, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang berkaitan dengan objek penelitian dan diperoleh dari sumber. Pengumpulan data primer penelitian ini menggunakan wawancara secara langsung kepada pihak – pihak yang berhubungan dengan objek penelitian, yaitu Kepala Bidang IKP, Staff Seksi Hubungan Media dan Komunikasi Publik, dan Wartawan Media Massa.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang sudah ada. Pada penelitian ini mengacu pada buku – buku referensi,

khususnya public relations dan media relations, website Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Tengah, arsip, data dan dokumen yang mendukung untuk dijadikan sumber atau bahan penelitian.

#### **1.7.4 Alat Dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Alat Pengumpulan data**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah interview guide yang dimana panduan atau pedoman berupa pertanyaan – pertanyaan yang digunakan peneliti untuk melakukan wawancara terhadap narasumber.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara, yaitu percakapan antara dua pihak dengan maksud tertentu dimana pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban pertanyaan tersebut (Moleong, 2007:186). Pemilihan narasumber didasarkan kepada orang – orang yang memiliki posisi strategis, memberikan informasi yang aktual, dan bersangkutan dengan strategi media relations, dalam hal ini yaitu kepala bidang IKP, Staff Seksi HMDKP, dan Wartawa Media Massa .
- b. Studi Pustaka, yaitu data yang diperoleh dari buku – buku referensi, dokumen atau arsip dari Diskonfo Prov Jateng yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.7.5 Analisi Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data dengan menyusun hasil interview dan materi – materi lain yang telah terkumpul mengenai strategi media relations yang dilakukan Diskominfo Prov Jateng. Analisis data yang digunakan adalah analisis data secara deskriptif atau dalam bentuk kata – kata dengan membandingkan antara kegiatan secara teoritis dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka data tersebut diolah dan dimanfaatkan hingga menyimpulkan fakta – fakta yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan dari penelitian ini.