

**PERAN KEHUMASAN DISKOMINFO SUMUT DALAM MEMBANGUN
CITRA POSITIF GUBERNUR SUMATERA UTARA DI ERA DIGITAL**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh :

CHAIRUNNISA NASUTION

NPM : 2020040007



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TESIS

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : CHAIRUNNISA NASUTION
NPM : 2020040007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
**Judul Tesis : PERAN KEHUMASAN DISKOMINFO SUMUT
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
GUBERNUR SUMATERA UTARA DI ERA
DIGITAL.**

Pengesahan Tesis

Medan, 30 Agustus 2022

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.



Dr. M. Thariq, S.Sos., M.I.Kom.

UMSU

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.

PENGESAHAN

**PERAN KEHUMASAN DISKOMINFO SUMUT DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF GUBERNUR SUMATERA UTARA
DI ERA DIGITAL**

CHAIRUNNISA NASUTION

2020040007

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**Tesis ini telah dipertahankan dihadapan komisi penguji yang dibentuk oleh
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan
dinyatakan LULUS dalam ujian tesis serta berhak menyandang gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
pada hari Selasa, 30 Agustus 2022.**

Komisi Penguji :

1. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom 1.....
Ketua
2. Dr. Yan Hendra, M.Si 2.....
Sekretaris
3. Dr. Leylia Khairani, M.Si 3.....
Anggota

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN ORISINALITAS

TESIS

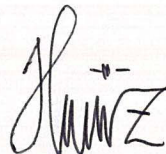
PERAN KEHUMASAN DISKOMINFO SUMUT DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF GUBERNUR SUMATERA UTARA DI ERA DIGITAL

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat mutlak untuk memperoleh gelar magister dalam Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tesis ini dinyatakan asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun baik dalam Program Sarjana (S1), Program Magister (S2), Program Doktor (S3), dan lain sebagainya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ataupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini ditulis atas gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa ada bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari Komisi Pembimbing serta saran dari Tim Penguji.
4. Penelitian didalam tesis ini tidak menduplikasikan, mencantumkan, ataupun memplagiasi penelitian dari pihak lain, melainkan secara tertulis mencantumkan nama dan tahun peneliti terdahulu sebagai acuan dasar untuk penulisan naskah yang dimuat didalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya sehingga apabila dikemudian hari ditemukan sebagian atau seluruh isi penelitian didalam tesis ini yang bukan hasil karya pribadi saya maka penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saat ini disandang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, 30 Agustus 2022

Penulis,



CHAIRUNNISA NASUTION, M.I.Kom
NPM. 2020040007.

PERAN KEHUMASAN DISKOMINFO SUMUT DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF GUBERNUR SUMATERA UTARA DI ERA DIGITAL

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi atas banyaknya opini publik dan isu tentang Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi yang berimbas pada timbulnya isu media krisis seputar dirinya diberbagai media konvensional dan media digital. Guna meredam isu media krisis tersebut, praktisi humas Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara berupaya untuk terus membangun dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara dimata publik agar tercapainya fungsi kehumasan digital Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini ialah untuk menjelaskan bagaimana peran kehumasan digital yang dilakukan praktisi humas, serta mengungkap bagaimana hambatan yang dihadapi, dan juga untuk menelaah bagaimana pengelolaan konten yang dikerjakan praktisi humas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan empat orang informan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya peran kehumasan digital yang dikerjakan praktisi humas Diskominfo Sumut. Peran kehumasan tersebut ialah melakukan monitoring media, siaran *podcast* dan live streaming di akun youtube @infosumutku, serta menjadi *buzzer* untuk melawan *haters* di media online. Hambatan yang dialami berupa sikap dan perilaku Gubernur yang tegas dan *to the point* sehingga menjadi target pers untuk mempublikasikan berita negatif, dan pemanfaatan media digital juga terus dilakukan hingga merambat tidak hanya ke media *Youtube* dan *Instagram* tetapi juga ke akun *tiktok* untuk meraih dukungan generasi milenial dan generasi Z.

Kata Kunci : Isu Media Krisis, Peran Kehumasan, Pembentukan Citra Positif.

**THE ROLE OF DISKOMINFO SUMUT PUBLIC RELATIONS IN
BUILDING A POSITIVE IMAGE OF NORTH SUMATRA GOVERNOR
IN THE DIGITAL ERA**

ABSTRACT

This research is motivated by The many public opinions issued about North Sumatra's Governor Edy Rahmayadi who has had an impact on the emergence of crisis media issued around him in various conventional media and digital media. In order to reduce The media crisis issue, public relations practitioners at The North Sumatera Province Communication and Information Office strive to continue to build and maintain a positive image of North Sumatra's Governor in The eyes of The public in order to achieve The digital public relations function of North Sumatra's Provincial Government. The purpose of this study is to explain how the role of digital public relations is carried out by public relations practitioners, as well as to reveal how The obstacles are faced and also to examine how content management is carried out by Public relations practitioners. The rese research method used is descriptive qualitative research of four informants from The Department of Communication and Information Technology of North Sumatra Province. Data collection techniques in this study are in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that there is a digital public relations role carried out by public relations practitioners at The North Sumatra Diskominfo. The role of public relations is to monitor media, broadcast podcasts, and live streaming on The @infosumatku youtube account as well as become a buzzer to fight haters in online media. The obstacles experienced in The form of The Governor's attitude and behavior are firm and to the point so that they become The target of The press to publish negatif news, and The use of digital media is also continuously carried out to spread not only to Youtube and Instagram media but also Tiktok accounts to gain support for millenials and generation Z.

Keywords : Crisis Media Issues, The Role of Public Relations, Positive Image Formation.

KATA PENGANTAR

الرحيم الرحمن الله بسم

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan sidang tesis dihadapan Dewan Sidang yang mulia. Salam dan taslim juga peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW karena syafaatnya segala amal ibadah kita dapat diterima oleh Allah SWT.

Ucapan Terima kasih disampaikan kepada orangtua yakni Ayahanda H. Erwin Efendi Nasution S.E. dan Ibunda Hj. Monggur Ira Elisa Lubis, S.E. yang telah membiayai pendidikan strata dua (S2) sehingga peneliti dapat sukses menjadi seorang wanita dengan gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) dalam program Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Tahun 2022. Adapun gelar tersebut berhasil diraih melalui penelitian dengan judul tesis “Peran Kehumasan Diskominfo Sumut dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital”. Untuk itu, turut disampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yakni :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

3. Ibu Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D. selaku Pembimbing I yang telah mendidik, dan mengajarkan terkait penyusunan tesis dengan sabar, tegas, dan teliti.
4. Bapak Dr. Thariq, S.Sos., M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang telah menasehati, mengajarkan, serta memotivasi terkait penyusunan tesis dengan terbuka, humoris, dan sabar.
5. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Penguji I yang telah memberikan arahan, koreksi, serta saran terkait penyusunan tesis dengan teliti dan intuitif.
6. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan arahan, koreksi, serta saran terkait penyusunan tesis dengan sabar dan responsif.
7. Ibu Dr. Leylia Khairani, M.Si. selaku Penguji III yang telah memberikan arahan, koreksi, serta saran terkait penyusunan tesis dengan sabar, dan edukatif.
8. Opung tercinta saya, Hj. Nuraina Nasution, B.A. beserta kedua adik perempuan saya Sania Sarah Nasution, dan Sovia Sabrina Nasution yang terus mendukung saya untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Abangda Shafiq Mastan yang insyaallah akan menjadi calon suami saya yang telah mendukung, dan menyemangati saya untuk segera merampungkan revisi tesis ini.

10. Sahabat-sahabat terdekat saya ; Ervina Oktaviani, S.I.Kom, Asmitha Nazmi Nasution, S.K.M, Yuli Nur Melviati, S.Sos, Nanda Regina Putri, S.H. dan lain sebagainya yang telah menjadi tempat berkeluh kesah terkait penyelesaian tesis.
11. Keluarga saya di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara : Bapak Drs. Ahmad Basri, Ibu Evi Zarnita, M.Si., Bapak Exan Freecoco Rajagukguk, S.Kom, Ibu Maisyarah, S.E. dan Ibu Fitri Magriani Harahap yang telah membina saya selayaknya putri kandung saat berada di kantor untuk tidak mudah menyerah dalam hidup dan menjadi perempuan berkelas.
12. Seluruh pimpinan dan staf di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara yang berkenan memberi izin, dan membantu penyelesaian tesis ini sehingga dapat selesai dengan nilai yang baik.
13. Segenap staf Pascasarjana UMSU yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian hingga proses pendaftaran wisuda.

Peneliti turut meminta maaf kepada semua pihak apabila ada tutur kata dan tingkah laku yang menyakiti hati, dan tidak berkenan selama proses penyelesaian hingga perampungan tesis ini dilakukan.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Medan, 24 September 2022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Komunikasi.....	14
2.1.1 Strategi Komunikasi	18
2.2 Komunikasi Digital	22
2.3 Public Relations (Humas).....	25
2.3.1 Peran <i>Public Relations</i> (Humas)	29
2.3.2 Hambatan <i>Public Relations</i> (Humas)	30
2.4 <i>Image Restoration Theory</i> (Teori Restorasi Citra).....	31
2.4.1 <i>Image Restoration Theory</i> didalam Humas	33
2.5 <i>Cyber Public Relations</i> (Humas Digital).....	35

2.5.1 Peran <i>Cyber Public Relations</i> (Humas Digital).....	37
2.6 Citra.....	39
2.6.1 Citra Positif.....	41
2.7 New Media	43
2.8 Era Digital	46
2.9 Diskominfo Sumut.....	49
2.9.1 Humas Diskominfo Sumut di Era Digital	51
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu	57
2.11 Kerangka Konsep	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Metode Penelitian.....	65
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	66
3.3 Informan Penelitian	68
3.4 Kategorisasi	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.6 Teknik Analisis Data	71
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	72
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.3 Pembahasan	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	E-asn dan Aplikasi Karejo Pemrovsu.....	2
Gambar 1.2	Monitoring Media Cetak dan Monitoring Media Online.....	7
Gambar 1.3	Rekapitulasi Monitoring Media.....	8
Gambar 1.4	Contoh Isu Media Krisis seputar Gubsu Edy Rahmayadi.....	10
Gambar 2.1	Model Komunikasi Digital dan Perspektif Teori Komunikasi.....	22
Gambar 2.2	Model Pembentukan Citra.....	39
Gambar 2.3	Diskominfo Sumut dalam Kehumasan Digital.....	53
Gambar 2.4	Jumlah Pengikut Akun <i>Youtube</i> @infoSumut dan <i>Instagram</i> @infoSumutku.....	56
Gambar 2.5	Kerangka Konsep.....	64
Gambar 4.1	Akun TikTok Info Sumut.....	76
Gambar 4.2	Berita Negatif seputar Gubsu Edy Rahmayadi.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1
Kategorisasi.....	
69	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era Digital atau Era Revolusi Industri 4.0 di Republik Indonesia dimulai sejak tahun 2018 dengan dirilisnya program peta jalan *Making Indonesia 4.0* yang menjadi awal perubahan sistem pemerintahan konvensional menjadi sistem pemerintahan digital berbasis teknologi dan jaringan internet. Sistem pemerintahan digital kemudian merambat tidak hanya ke tingkat Pemerintah Pusat, tetapi juga ke tingkat Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten, dan Pemerintah Kota di 37 Provinsi di Indonesia.

Pemerintah Provinsi Sumatera Utara (PemprovSU) secara berkala mengikuti ketetapan Pemerintah Pusat untuk beralih dari sistem pemerintahan konvensional ke sistem pemerintahan digital dengan merilis portal elektronik aparatur sipil negara atau E-ASN di tahun 2020 dan aplikasi Karejo di tahun 2022 sesuai dengan Perpres No.95 Tahun 2018 tentang sistem pemerintahan berbasis elektronik guna mewujudkan *E-Government* sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Diskominfo.Sumatprov.go.id). E-ASN dirilis untuk menghapus sistem absensi konvensional yang mengandalkan tandatangan manual dari para ASN, sedangkan aplikasi Karejo dirilis sebagai wadah laporan kinerja harian ASN yang terintegrasi langsung dengan Badan Kepegawaian Daerah (BKD). Kedua aplikasi tersebut merupakan produk nyata bukti keseriusan PemprovSU dalam menyelaraskan sistem pemerintahan digital di Era Revolusi Industri 4.0.



Gambar 1.1 – E-ASN dan Aplikasi Karejo PEMPROVSU

Sumber: Google Playstore, 2022.

Hadirnya aplikasi E-ASN dan Karejo mengharuskan setiap ASN yang terhimpun didalam jajaran organisasi perangkat daerah (OPD) untuk tanggap berteknologi serta bersikap dinamis akan inovasi guna mempercepat realisasi visi misi Sumut Bermartabat yang digagas oleh Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Musa Rajekshah. Visi misi Sumut Bermartabat ialah menjadikan Provinsi Sumatera Utara yang maju, aman, dan bermartabat guna membentuk sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi, dan unggul dari sektor ekonomi, pertanian, kesehatan, pendidikan, dan industri. Namun untuk dapat mewujudkan visi misi tersebut, Pemprovsu menyadari pentingnya strategi komunikasi publik yang efektif dan efisien di masyarakat khususnya pembentukan citra positif publik terhadap pemerintah daerah.

Citra didefinisikan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap organisasi maupun lembaga; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang ataupun institusi. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang (Soemirat dan Ardianto, 2011). Segala bentuk informasi yang berkaitan dengan institusi pemerintahan; OPD Pemprovsumut; Gubernur Sumut Edy Rahmayadi, baik yang dikomunikasikan secara langsung ataupun tidak langsung akan menimbulkan reaksi, dan cenderung mempengaruhi cara seseorang dalam melihat serta menilai citra seorang Gubernur Sumatera Utara. Sebagaimana yang dikatakan oleh John S Nimpoeno, bahwa proses pembentukan citra terbentuk melalui pengalaman atau stimulus yang berasal dari luar dan diorganisasikan serta mempengaruhi respon (Soemirat dan Ardianto, 2010). Pengalaman tersebut menimbulkan kesan dimata publik yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap publik terhadap citra seorang Gubernur Sumatera Utara.

Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi selaku kepala daerah dan pemangku kebijakan tertinggi di Provinsi Sumatera Utara sejatinya sangat memperhatikan dan menjaga citra positif dirinya dan Pemprovsumut dimata publik. Hal tersebut terbukti disaat Pemerintah Pusat mengesahkan Permendagri No.56 Tahun 2019 tentang Pedoman Nonmenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten Kota yang diteruskan didalam Permenkominfo No.8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika yang dituang dalam Pergubsu No.12 Tahun 2020 tentang peniadaan Biro Humas dengan keputusan pengalihan tugas kehumasan

dari Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Utara ke Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara (Diskominfo Sumut). Atas keputusan tersebut, Diskominfo Sumut selaku OPD yang melaksanakan pelayanan publik melalui penyebaran informasi dan komunikasi daerah menjadi bertambah beban kinerjanya karena selain menjalankan tupoksi utama tersebut, Diskominfo Sumut juga bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas kehumasan pemerintah daerah di era digital.

Kehumasan pemerintah daerah di era digital dapat disebut sebagai Kehumasan Digital atau *Cyber Public Relations* yang diartikan sebagai bentuk pengoperasian fungsi dunia maya dalam praktik kerja humas (Doherty, 1995). *Cyber Public Relations* disebut sebagai kegiatan populer yang banyak diterapkan diberbagai perusahaan, organisasi, institusi, maupun lembaga untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat dan juga menjadi solusi untuk segenap permasalahan dalam berkomunikasi mencakup waktu dan jarak. *Cyber Public Relations* memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan *Public Relations* karena menerapkan model komunikasi dua arah sehingga interaksi antara praktisi humas digital dengan masyarakat menjadi lebih terkontrol, erat, dan bersifat personal.

Kehumasan digital yang menjadi tanggung jawab Diskominfo Sumut dikerjakan oleh Bidang Pengelolaan Informasi Publik (PIP). Bidang PIP terdiri dari 41 orang praktisi humas dengan rincian 28 orang staf tenaga pendukung dan 13 orang aparatur sipil negara (ASN) dengan rincian 1 orang Kepala Bidang dan 12 orang staf ASN.

Bidang PIP Diskominfo Sumut melakukan kehumasan digital dengan menerapkan model komunikasi dua arah yang dipercaya menjadi model komunikasi paling ideal bagi OPD untuk mencapai fungsi kehumasan. Fungsi kehumasan pemerintah daerah yang dilakukan Diskominfo Sumut ialah untuk membentuk kesepahaman antara pemerintah dengan masyarakat terkait segala bentuk komunikasi dan informasi yang dipublikasikan. Meski demikian terdapat sejumlah hambatan untuk mencapai fungsi kehumasan tersebut, diantaranya; minimnya infrastruktur yang tersedia di kantor Diskominfo Sumut yang menyebabkan belum optimalnya kinerja praktisi humas, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang ada di Diskominfo Sumut belum merata, lemahnya penguasaan tata bahasa formal yang dinilai tidak efektif untuk digunakan di era digital, serta sulitnya mengatasi isu negatif yang berkembang pesat diberbagai *platform* media konvensional (TV, Radio, dan Surat Kabar) maupun media digital (media online, *Youtube*, *Instagram*, dsb). Praktisi humas Diskominfo Sumut dalam realisasinya untuk mengatasi hambatan dalam mencapai fungsi kehumasan menerapkan tiga cara yakni ; Monitoring Media, Publikasi Media, dan Konferensi Pers.

Monitoring media adalah kegiatan pemantauan berita guna menjangkit isu negatif yang berpotensi menjadi isu media krisis bagi Pemprov. Tujuan dari monitoring media ialah sebagai *counter effect* atau efek penangkal untuk mencegah dan menangani berbedarnya pemberitaan negatif yang menjatuhkan

citra pemerintah, khususnya citra positif Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi.

Monitoring Media dilakukan dengan memantau isi berita di *platform* media konvensional (media cetak) dan media digital (media online), kemudian hasil dari pemantauan tersebut dijadikan sebuah data yang direkapitulasi menjadi data tabel dan grafik. Data tabel dan grafik tersebut diklasifikasikan kedalam empat jenis isu berita yakni ; berita positif, berita netral, berita negatif, dan berita rilis. Berita positif ialah berita yang pro terhadap pemprov, berita netral ialah berita yang tidak memihak dan tidak menjatuhkan pemprov, berita negatif ialah berita yang tidak pro terhadap pemprov dan berita rilis ialah berita yang dipublikasikan oleh Diskominfo Sumut.

Dalam realisasinya monitoring media online dan monitoring media cetak yang dikerjakan Diskominfo Sumut bersumber pada media yang terhimpun kedalam mitra jurnalis Pemprov. Hal tersebut disebabkan oleh ketetapan regulasi guna mempersempit pemantauan hanya pada lingkup Provinsi Sumatera Utara. Mirisnya monitoring media yang dikerjakan Diskominfo Sumut dipantau secara manual tanpa adanya sistem aplikasi. Hal tersebut tentu saja kontras dengan proyeksi kehidupan di era digital yang serba moderen dan otomatis dengan kecanggihan teknologi dan kecepatan akses jaringan internet yang seharusnya sudah menggunakan sistem aplikasi untuk memudahkan monitoring media.

MONITORING MEDIA CETAK

JUM'AT, 4 MARET 2022

NO.	TAMPILAN BERITA	RINGKASAN BERITA	NAMA MEDIA	JENIS BERITA	SARAN/ TINDAK LANJUT
1.		GUBSU Edy Rahmayadi menyebutkan sangat mengharapkan partai nasdem mendukung dan mengungganya untuk kembali maju dalam Pilkada 2024. Oleh karena itu Edy sangat mengharapkan partai nasdem mampu meraih target 20 kursi di DPRD SUMUT sehingga bisa mengusung dirinya tanpa berkoalisi dengan parpol lain.	HARIAN ANALISA , HAL.1 KOL.2 BAR.3 WASPADA , HAL.1 KOL.1 BAR.1 TRIBUN MEDAN , HL. HAL.1 KOL.1 BAR.1	RILIS	
2.		Pasca merebaknya varian omicron yang menandai gelombang III Pandemi Covid 19 di Indonesia, kini varian baru kembali bermutasi yakni Omicron BA 2 atau omicron siluman. Meski demikian, KADINKES SUMUT Ismail Lubis menegaskan varian omicron BA 2 belum ditemukan di SUMUT. Untuk itu, ia terus mengimbau masyarakat di SUMUT untuk konsisten menegakkan Prokes Covid 19.	WASPADA , HL. HAL.1 KOL.2 BAR.1	POSITIF	
3.		GUBSU Edy Rahmayadi kembali menaikkan level PPKM di Provinsi Sumatera Utara sesuai dengan instruksi GUBSU No.188 Tahun 2022 tanggal 1 Maret 2022 tentang PPKM, karenanya jumlah daerah yang dinaikkan kini menjadi 22 Kab Kota.	SIB , HAL.11 KOL.1 BAR.3	NETRAL	PEMPROVSU MELALUI OPD TERKAIT MENINDAKLANJUTI PEMBERITAAN INI.

MONITORING MEDIA ONLINE

MINGGU, 13 MARET 2022 (PUKUL 17.00 WIB) – SENIN, 14 MARET 2022 (PUKUL 17.00 WIB)

NO.	TAMPILAN BERITA	RINGKASAN BERITA	NAMA MEDIA	JENIS BERITA	SARAN/ TINDAK LANJUT
1.		Gubernur Sumatera Utara (Sumut) Edy Rahmayadi memenuhi undangan dari Presiden Indonesia Joko Widodo untuk hadir di Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara. Gubernur juga membawa dua kilogram tanah dan satu liter air dari daerah Sumut, untuk prosesi pengisian Kendi Nusantara di lokasi IKN, Kalimantan Timur (Kaltim).	TUNTASONLINE.COM TRIBUNNEWS.COM PIKIRAN-RAKYAT.COM KAROSATUKLIK.COM INEWS.ID LIPUTAN6.COM	RILIS	
2.		Nias Sumatera Utara baru saja diguncang gempa 6,9 M. Berdasarkan penjelasan dari Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) menyebut jika pusat gempa terjadi di Nias Selatan.	PIKIRAN-RAKYAT.COM GOSUMUT.COM SUMATRA.BISNIS.COM DETIK.COM BONEPOS.COM LIPUTAN6.COM M.JPNN.COM TRIBUNNEWS.COM POTRETNEWS.COM JPNN.COM TVONENews.COM TIMESINDONESIA.CO.ID MEDIAINDOPOS.COM ANTARANEWS.COM DESERNEWS.COM VIVA.CO.ID	NEGATIF	PEMPROVSU MELALUI OPD TERKAIT MEMANTAU, DAN MENINDAKLANJUTI PEMBERITAAN INI.



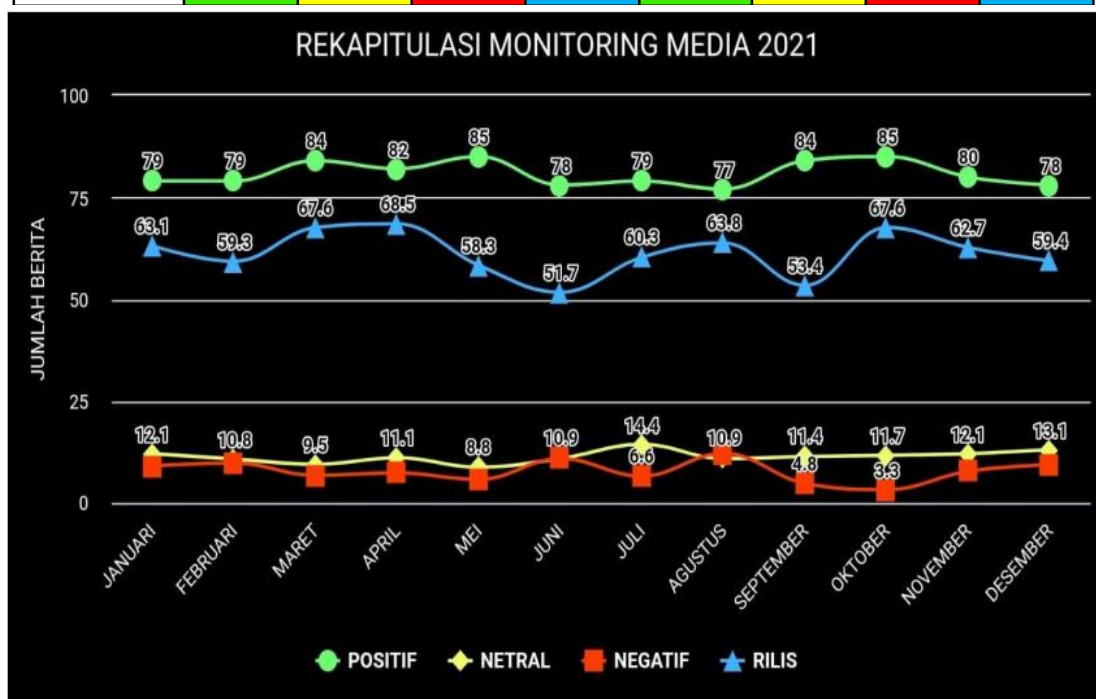
Gambar 1.2 – Monitoring Media Cetak dan Monitoring Media Online
Sumber: Seksi Opini Publik Diskominfo Sumut, 2022.

REKAPITULASI DATA MONITORING MEDIA

BIDANG PUSAT INFORMASI PUBLIK - DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA UTARA

JANUARI - DESEMBER 2021

NO	BULAN	JUMLAH NILAI BERITA				JUMLAH PERSENTASE NILAI BERITA			
		POSITIF	NETRAL	NEGATIF	RILIS	POSITIF	NETRAL	NEGATIF	RILIS
1	JANUARI	457	70	53	366	79	12,1	9,1	63,1
2	FEBRUARI	388	53	48	290	79	10,8	9,8	59,3
3	MARET	372	42	30	300	84	9,5	6,8	67,6
4	APRIL	450	61	41	378	82	11,1	7,4	68,5
5	MEI	369	38	25	252	85	8,8	5,8	58,3
6	JUNI	353	49	49	233	78	10,9	10,9	51,7
7	JULI	446	81	37	340	79	14,4	6,6	60,3
8	AGUSTUS	397	56	63	329	77	10,9	12,2	63,8
9	SEPTEMBER	381	52	22	243	84	11,4	4,8	53,4
10	OKTOBER	333	46	13	265	85	11,7	3,3	67,6
11	NOVEMBER	483	73	47	378	80	12,1	7,8	62,7
12	DESEMBER	380	64	46	291	78	13,1	9,4	59,4
TOTAL :		4809	685	474	3665	81%	11%	0,08	61%



Gambar 1.3 – Rekapitulasi Monitoring Media

Sumber: Seksi Opini Publik Diskominfo Sumut, 2021.

Monitoring media cetak dan monitoring media online Diskominfo Sumut dikerjakan setiap hari dan direkapitulasi setiap bulan dan tahun untuk mengetahui indeks opini publik dan media krisis yang tertera di media digital dan media konvensional. Rekapitulasi tersebut berbentuk data tabel dan grafik yang nilainya didapatkan dari perhitungan jenis berita didalam laporan harian monitoring media. Selanjutnya, data tersebut diakumulasikan hingga diperoleh nilai persen dan angka grafik terkait jumlah berita positif, netral, negatif, dan rilis. Pengakumulasian nilai didalam rekapitulasi data monitoring media sangat penting untuk dilakukan guna mengantisipasi timbulnya isu media krisis, serta bagaimana respon opini masyarakat yang dipublikasikan oleh pers.

Hasil rekapitulasi monitoring media kemudian direpresentasikan kedalam publikasi media. Adapun representasi yang dimaksud adalah menimbang apakah berita negatif dan netral yang terpantau layak untuk ditepis dengan publikasi media. Publikasi media didefinisikan sebagai kegiatan mengunggah konten ke *platform* media digital (*Youtube* dan *Instagram*) yang memuat hasil peliputan agenda Pemprov Sumut ataupun segala hal yang berkepentingan dengan Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi. Tidak hanya itu, konferensi pers juga dilakukan untuk merespon pemberitaan negatif yang viral dimasyarakat.

Konferensi pers yang dilakukan praktisi humas digital Diskominfo Sumut merupakan wadah tanggapan pejabat pemerintah daerah untuk mengklarifikasi isu negatif yang menjadi buah bibir publik. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah pencegahan dan penanganan dini untuk mencegah, menutupi, dan meredam isu media krisis.

Isu media krisis ialah berkembangnya berita negatif di berbagai media konvensional dan media digital yang sulit untuk dikendalikan dan berpotensi besar merugikan birokrasi serta mencoreng citra baik pemerintah. Imbas terfatal dari isu media krisis yang tidak lagi dapat dikendalikan oleh Pemerintah ialah demonstrasi massa, kriminalisme, penjarahan, hingga kudeta kekuasaan.



Gambar 1.4 – Contoh Isu Media Krisis seputar Gubsu Edy Rahmayadi.

Sumber: detik.com, 2022.

Pengendalian dan pencegahan isu media krisis tentu menjadi tupoksi utama dari pencapaian fungsi kehumasan digital Diskominfo Sumut agar pembentukan citra positif Gubsu Edy Rahmayadi tetap terjaga dan melekat disanubari masyarakat Sumatera Utara.

Praktisi humas digital Diskominfo Sumut dituntut untuk piawai dalam memonitoring media, publikasi media, dan konferensi pers guna mencapai fungsi kehumasan digital Pemprovsu dan mempercepat realisasi visi misi Sumut Bermartabat. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Peran Kehumasan Diskominfo Sumut dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran kehumasan Diskominfo Sumut dalam membangun citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membentuk dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital ?
3. Bagaimana pemanfaatan media digital *Youtube* dan *Instagram* yang dikelola praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membangun citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan peran kehumasan Diskominfo Sumut dalam membangun citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital.
2. Untuk mengungkap hambatan yang dihadapi praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membentuk dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital.
3. Untuk mengetahui pengelolaan media digital *Youtube* dan *Instagram* yang dilakukan praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membangun citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga aspek manfaat yakni :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mencakup teori *Public Relations*, teori *Cyber Public Relations*, teori citra, dan *New Media*.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dicakup bidang Ilmu Komunikasi khususnya riset mengenai peran kehumasan dan membangun citra positif.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak umum khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa serta dapat berkontribusi dalam memberikan saran serta kritik bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan, ide, gagasan atau informasi kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan dan memberikan efek tertentu. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan bahkan bertukar pesan dan informasi yang mereka dapatkan baik itu hanya sebatas informasi ataupun hal yang dapat mempengaruhi hidup mereka. Ada beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli.

Dalam definisinya (Effendy, 2013) Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *Communicatio* yang berarti sama makna. Kesamaan makna yang dimaksudkan ialah sesuatu hal baru dapat disebut sebagai komunikasi apabila terdapat kesepahaman antara si pembicara dan pendengar, karena percakapan akan dinilai efektif apabila kedua pihak saling mengerti isi pesan yang disampaikan. Komunikasi juga merupakan bentuk dari sebuah budaya yang bermakna ketika seseorang mulai berkomunikasi maka orang tersebut sudah menyalurkan budayanya secara erat dan dinamis (Thariq, 2017).

Harold Laswell (Mulyana, 2014) menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa” “kepada siapa” dan “dengan “pengaruh bagaimana”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Harold Laswell menjabarkan bahwa unsur “Siapa” merupakan seorang komunikator penyampai pesan atau sumber pesan. Kemudian unsur “Apa” adalah pesan, informasi, gagasan ataupun ide yang ingin disampaikan oleh komunikator tersebut. “Saluran Apa” merupakan alat atau menggunakan media apa pesan yang disampaikan kepada komunikannya agar tersampaikan. “Kepada Siapa” merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dengan “Pengaruh Bagaimana” merupakan apa efek yang diterima setelah pesan tersebut disampaikan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila unsur pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Efektivitas komunikasi dapat dinilai dengan memperhatikan, adanya pemahaman, adanya rasa senang antar komunikator dan komunikan, serta relasi yang berjalan baik antar keduanya (Hendra dan Priadi, 2015).

Proses komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi (Effendy, 2013). Adapun fungsi komunikasi itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*To Inform*) Fungsi memberikan informasi adalah suatu fungsi yang menyebarkan suatu berita atau info yang kita ketahui kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah dari masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram.

2. Mendidik (*To Educated*) Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan memberi pengetahuan atau mendidik dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan dan dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya.
3. Menghibur (*To Entertain*) Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana hiburan. Fungsi menghibur ini dapat memberi kesenangan dan mencegah kebosanan masyarakat sebagai penerima informasi. Fungsi menghibur ini dapat menumbuhkan kesadaran (*social awareness*) dalam menerima pesan. Maksudnya adalah penerima pesan itu dapat merasakan apa yang dialami oleh seseorang.
4. Mempengaruhi (*To Influence*) Fungsi memengaruhi adalah suatu kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk memengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap, pendapat dan perilaku yang diharapkan.

Adapun tujuan komunikasi (Effendy, 2013) antara lain :

1. Untuk mengubah sikap (*Attitude Change*), yaitu kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
2. Untuk mengubah opini/pendapat/pandangan (*Opinion Change*), mencakup pemberian berbagai informasi pada masyarakat. Tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.
3. Untuk mengubah perilaku (*Behavior Change*), yaitu kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.
4. Untuk mengubah masyarakat (*Social Change*), mencakup pemberian berbagai informasi kepada masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2.1.1 Strategi Komunikasi

Semua aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari tentu dilakukan secara terencana dan membutuhkan strategi guna mewujudkan segala tujuan yang ingin dicapai. Begitupun dengan komunikasi, komunikasi terjadi atas serangkaian tahapan ataupun proses. Untuk dapat membentuk proses komunikasi yang berkualitas maka dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Berdasarkan definisinya, Strategi adalah konsep yang mengacu pada pemikiran, ide, gagasan, pengalaman, persepsi, memori, serta harapan untuk menyusun suatu kerangka berfikir umum agar individu dapat memutuskan untuk melakukan tindakan yang spesifik guna tercapainya tujuan (Liliweri, 2011). Liliweri menjabarkan definisi strategi komunikasi sebagai berikut :

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan suatu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi.

Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen. Dengan strategi komunikasi yang tepat bertujuan untuk mencapai kegiatan komunikasi yang baik.

Tujuan strategi komunikasi (Liliweri, 2011) ialah sebagai berikut :

1. Memberitahu (*Announcing*) Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah announcing, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.
2. Memotivasi (*Motivating*) Informasi yang diberikan harus dapat memotivasi khalayak untuk mencari dan mendapatkan kesempatan dari tujuan informasi yang disebarkan.
3. Mendidik (*Educating*) Strategi yang berikutnya adalah edukasi. Tiap informasi yang disebarkan harus disampaikan dalam kemasan educating atau bersifat mendidik.
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*) Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan atau motivasi semata, tetapi mengandung unsur pendidikan. Ini yang dapat kita sebut dengan *strategy of informing*.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Making Decision*). Tujuan strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Selain itu, (Liliweri, 2011) juga menjelaskan strategi komunikasi yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut :

1. Inovasi yang adaptif (*Adaptive Innovation*).

Inovasi adalah suatu perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Maka perubahan yang harus disarankan adalah perubahan dengan bentuk yang dapat diadaptasikan ke dalam perusahaan dan jangan salah memilih inovasi yang malah membuat kesan jelek pada tujuan anda.

2. Manajemen kewirausahaan (*Entrepreneurial*).

Mengorientasikan para pekerja dengan kekuatan sendiri untuk mendapatkan keuntungan, yang mana hendaklah menjadi pemimpin sebagaimana yang anda cita-citakan.

3. *One Voice* atau satu suara.

Strategi Komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja di perusahaan anda harus satu suara untuk satu produk.

4. Penyesuaian waktu (*Showtime*).

Semua komunikasi berada tepat diranahnya (*On Stage*). Prinsip tetap diatas panggung inilah yang harus disampaikan kepada pihak lain.

5. Mempercepat strategi (*Making The Strategic Faster*).

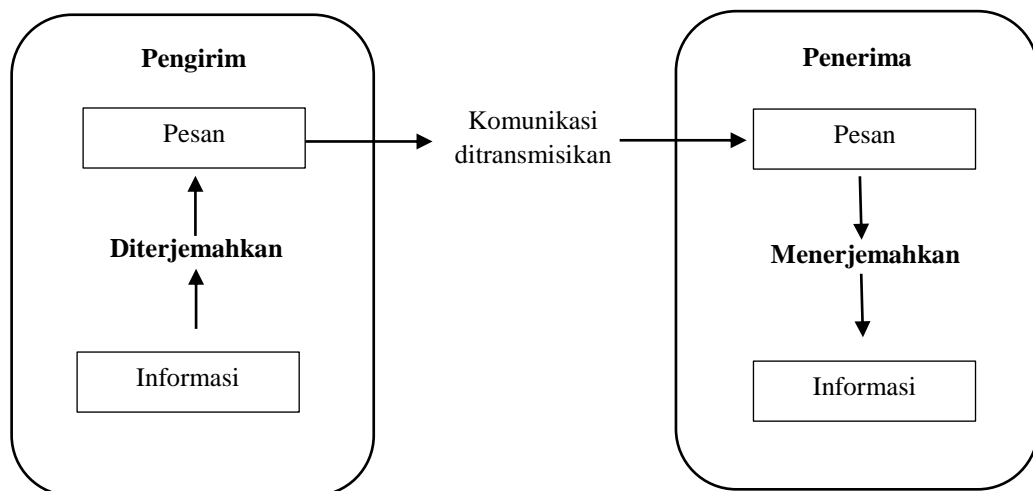
Bekerja cepat dan bekerja cerdas merupakan usaha untuk mengisi peluang pasar.

6. Disiplin berdialog.

Pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan bisnis.

2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi Digital adalah inovasi dari komunikasi kontemporer yang memadukan dua bidang ilmu yakni ilmu komunikasi dan ilmu komputer. Hal tersebut dikarenakan komunikasi yang terjadi melibatkan pertukaran berbagai sinyal yang ada didalam ilmu komputer yang dilambangkan dengan angka satu dan nol.



Gambar 2.1 – Model Komunikasi Digital dalam Perspektif Teori Komunikasi

Sumber: Meinel & Sack, 2019.

Pandangan Meinel & Sack menegaskan bahwa komunikasi digital hanya akan terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah didalam proses komunikasi. Komunikasi yang dimaksudkan bermakna bahwa saluran tersebut; internet; dua sinyal; pesan yang diterjemahkan kedalam kode komputer yakni 1 dan 0, kedua kode tersebutlah yang dapat ditransmisikan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan dari sumber asli yang bersifat analog yang ditransmisikan melalui saluran komunikasi digital kedalam format pesan digital yang bergantung pada tipe medianya (teks, gambar, suara, video, dsb) yang

secara prosedur akan diterjemahkan dan bagaimana bentuk data dari media tersebut digunakan.

Komunikasi digital bergantung pada saluran komunikasi khususnya pada protokol komunikasi yang diterapkan. Hal tersebutlah yang akan menghadirkan konten komunikasi kedalam bentuk format tertentu dan sebagai tempat memproses komunikasi itu sendiri. Meinel & Sack juga menegaskan bahwa diperlukan media teknologi informasi dan komputer untuk melakukan proses pesan yang ditransmisikan.

Pesan yang diproduksi misalnya dengan menuliskan email, kemudian di enkripsi oleh sistem lalu diproses teknologinya sebelum dijadikan kode-kode dekripsi melalui sistem hingga akhirnya pesan tersebut sampai oleh penerima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital adalah aktivitas penyampaian dan penerimaan pesan diantara entitas sebagai produsen sekaligus penerima pesan dengan medium teknologi internet. Didalam praktiknya, komunikasi digital bisa didekati dengan minologi computer mediated communication (CMC) atau komunikasi termediasi komputer yang merupakan proses komunikasi manusia komputer melalui komputer yang melibatkan banyak khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu yang memanfaatkan media untuk tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi termediasi komputer merupakan interaksi antar individu yang terjadi melalui komputer (Cantoni dan Tardini, 2006).

Didalam komunikasi digital terdapat lima elemen proses komunikasi yang mendapat perhatian dan pemahaman secara teori dan praktik yang berbeda dari komunikasi kontemporer. Komunikasi digital (Heath, 2013) memberikan dampak besar dalam praktik komunikasi yakni :

1. Meningkatnya volume informasi dari praktisi kehumasan dalam konteks mengkreasikan, mendistribusikan, dan pengelolaan sebuah tren yang membutuhkan perencanaan, penyebaran, dan pengarsipan yang matang.
2. Kebutuhan organisasi dalam mendiseminasikan informasi dengan menggunakan berbagai perangkat untuk menggapai guna menggapai khalayak yang sama namun terfragmentasi sebagai hasil dari peningkatan dan juga pengurangan sumber daya manusia.

3. Menjunjung tinggi ketepatan waktu namun ketergesa-gesaan dalam mendistribusikan informasi seringkali mengakibatkan penyebaran informasi yang tidak lengkap atau keliru dan mengaburkan waktu yang sebelumnya tidak ada.
4. Ekspektasi khalayak yang berubah tentang ketersediaan informasi.
5. Mentransformasikan khalayak yang kini juga sebagai produsen sekaligus penerima kehumasan.
6. Menyediakan mekanisme dialog.
7. Membentuk kembali struktur dan budaya organisasi.
8. Nilai sosial yang berubah terkait informasi, kerahasiaan, transparansi, dan privasi dalam organisasi.
9. Memungkinkan terjadinya manipulasi dan duplikasi yang mudah atas kekayaan intelektual organisasi oleh oranglain sehingga membuat organisasi rentan terhadap penyerangan digital seperti peretasan situs, pengintai, hingga pencurian akun.

2.3 *Public Relations* (Humas)

Public Relations Society of America (PRSA) menerima 927 definisi yang disarankan para profesional hubungan masyarakat, akademisi, mahasiswa, serta masyarakat umum pada akhirnya memilih definisi yang dinilai sangat tepat menjadi makna menjadi hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relations*. PRSA mendefinisikan humas sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Hubungan masyarakat adalah proses “strategis”, yang berfokus pada membantu mencapai tujuan organisasi. Mandat dasarnya adalah “komunikasi,” dan fokusnya adalah “membangun hubungan” (Seitel, 2017).

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006). *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkin, 2003). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa definisi *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi.

Public relations memiliki beberapa komponen yang menunjang strategi komunikasi. Komponen utama dalam strategi komunikasi yang dilakukan *public relations* adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas (Kotler dan Keller, 2009). Fungsi *Public relations* menurut (Rosady, 2007) sebagai berikut :

1. *Communicator*

Pembicara atau komunikator sebagai juru bicara organisasi. Seorang *public relations* (humas) berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.

2. *Relationship*

Hubungan merupakan kemampuan humas dalam membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.

3. *Backup Management*

Manajemen penunjang yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan di departemen lain dalam sebuah perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4. *Good Image Maker*

Pembentuk citra yang baik diartikan sebagai pembentuk citra perusahaan dan publisitas positif yang menjadi prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas kehumasan didalam manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan.

Cutlip, et.al (Rosady, 2007) menyebutkan bahwa ada empat langkah dalam menjalankan strategi *Public Relations* yakni :

1. *Defining The Problem.*

Public relations harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti. Langkah ini menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan.

2. *Planning and Programming.*

Informasi yang diperoleh pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai tindakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan program. Pada tahap ini *public relations* mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.

3. *Taking Action and Communicating.*

Langkah ini mengimplementasikan tindakan, strategi, dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publiknya.

4. *Evaluating The Programs.*

Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Penilaian berdasarkan pada umpan balik mengenai bagaimana pelaksanaan program tersebut. Namun, hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.

Humas terbagi menjadi tiga jenis (Rahmadi, 2008) yakni sebagai berikut :

1. Strategi Persuasif.

Strategi Persuasif diartikan sebagai informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.

2. Strategi Edukatif dan Informatif.

Strategi edukatif dan informatif dilakukan dengan cara menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi.

3. Strategi Komponen Sasaran dan Komponen Sarana.

Strategi komponen sasaran yaitu satuan atau segmen yang akan digarap dimana *stakeholder* akan dipersempit menjadi publik sasaran ataupun target publik melalui upaya segmentasi yang dilandasi oleh seberapa jauh sasaran tersebut menyanggah opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian khusus.

Sedangkan komponen sarana yaitu dibentuk melalui pola dasar '*The 3 C's Options*' yang terdiri dari *Conservation* (mengukuhkan), *Change* (mengubah), dan *Crystallization* (mengkristalkan) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

2.3.1 Peran *Public Relations* (Humas)

Humas memiliki peranan penting bagi sebuah organisasi, instansi, maupun perusahaan sebab praktisi humaslah yang menjembatani antara organisasi, instansi, maupun perusahaan tersebut dengan masyarakat. Dozier dan Broom (Ruslan, 2016) menjabarkan empat peranan humas sebagai berikut :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*).

Humas berperan untuk mencari solusi atas pemecahan masalah yang terjadi antara polemik kehumasan dengan masyarakat. Humas dipercaya dapat mengatasi segala jenis persoalan yang dihadapi oleh perusahaan, lembaga, instansi maupun organisasi.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*).

Humas berperan sebagai mediator yang akan membantu pihak manajemen perusahaan dalam menjalankan komunikasi dua arah yakni mendengarkan apa yang dikehendaki oleh masyarakat dengan perusahaan dan begitupun sebaliknya. Dari komunikasi dua arah tersebut akan tercipta tenggang rasa dan toleransi yang baik antara masyarakat dengan perusahaan.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Fasilitator*).

Humas berperan membantu pimpinan untuk mengambil suatu keputusan dalam persoalan yang dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

Humas berperan sebagai pelayan teknis komunikasi dari tingkat atas maupun bawah.

2.3.2 Hambatan *Public Relations* (Humas)

Hambatan *Public Relations* terjadi ketika pesan yang diantarkan humas kepada masyarakat gagal tersampaikan yang menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakpahaman publik terhadap isi pesan itu sendiri (Muhardiawan, 2016). Hal tersebut disebabkan oleh berbagai hambatan meliputi perbedaan bahasa, lambang, medium yang menghasilkan malfungsi komunikasi antar kedua belah pihak. Wheelen dan Hunger (Iriantara, 2004) menjabarkan hambatan yang umum terjadi dalam mengimplementasikan strategi humas. Hambatan tersebut dicantumkan berdasarkan survei *fortune* di tahun 1993 sebagai berikut :

1. Implementasi berjalan lebih lambat dari apa yang direncanakan.
2. Permasalahan besar yang tidak terantisipasi.
3. Koordinasi kehumasan yang tidak efektif.
4. Krisis yang mengalihkan perhatian humas dari implementasi.
5. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak memadai.
6. Minimnya pelatihan dan pembelajaran terhadap praktisi humas.
7. Faktor cuaca dan iklim yang tidak terkontrol.
8. Pimpinan humas yang tidak berkompeten.
9. Malfungsi implementasi tugas humas pokok.
10. Gagalnya monitoring media yang dilakukan humas.

2.4 *Image Restoration Theory* (Teori Restorasi Citra)

Image Restoration Theory dapat disebut juga dengan *Image Repair Theory* karena membahas mengenai upaya untuk memperbaiki citra dan reputasi yang buruk. *Image Restoration Theory* terdapat dari dua asumsi (Blaney, Benoit & Brazeal, 2002) yakni komunikasi sebagai aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan tujuan pokok berkomunikasi untuk memelihara citra positif dan reputasi positif. *Image Restoration Theory* menawarkan lima strategi komunikasi restorasi citra yang dibangun berdasarkan retorika yakni :

1. Strategi Menyangkal (*Denial*)

Strategi menyangkal terbagi dalam dua jenis yakni menyangkal secara sederhana (*simple denial*) dan menyangkal dengan menyalahkan pihak lain (*shifting blame*).

2. Strategi Menghindari Tanggung Jawab (*Evasion of Responsibility*).

Melalui strategi ini, organisasi membatasi tanggung jawab pada krisis seperti ; melakukan provokasi, menyatakan bahwa krisis terjadi akibat kekurangan informasi ataupun ketidakmampuan organisasi mengontrol situasi, memiliki maksud baik namun hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan publik, serta krisis yang disebabkan oleh kecelakaan akibat insiden yang tidak diduga atau direncanakan.

3. Strategi Mengurangi Serangan (*Reducing The Offesiveness*).

Secara umum organisasi tidak menyangkal melakukan tindakan yang menyebabkan krisis atau setidaknya mengakui jika krisis terkait dengan aktivitas organisasi. Tetapi didalam strategi ini, organisasi berusaha mengurangi dampak negatifnya dan berusaha memperbaiki turunnya citra positif. Beberapa cara dapat dilakukan dalam strategi ini yakni ; mengingatkan publik bahwa organisasi terdiri dari orang-orang yang berkualitas dalam pekerjaan sehingga meminimalisir celah krisis, meminimalisir serangan dari pihak lain dengan menyebut bahwa krisis hanya berdampak pada kerusakan kecil dan tidak sebesar apa yang diasumsikan orang, membandingkan kejadian saat krisis dengan kejadian yang sama tetapi dengan skala berbeda yang akibatnya jauh lebih besar, menempatkan perilaku pada konteks berbeda yang lebih menguntungkan, menyerang pihak lain dengan menantang pihak tersebut guna menguji kredibilitas pihak yang bersebrangan dengan organisasi serta pemberian kompensasi uang ataupun barang.

4. Tindakan Korektif (*Corrective Action*)

Melalui strategi ini, organisasi berupaya memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis dengan melakukan tindakan tertentu tanpa mengakui pihaknya bersalah atau tidak.

5. Menanggung akibat krisis (*Mortification*)

Organisasi menyatakan ketersediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.

2.4.1 *Image Restoration Theory* didalam Humas

Image Restoration Theory didalam praktik kerja humas (Kriyantono, 2014) memberikan panduan dalam menerapkan strategi untuk mengatasi krisis. Beberapa hal yang perlu dilakukan praktisi *public relations* :

1. Mengidentifikasi opini atau tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi termasuk rumor yang beredar di masyarakat. Organisasi semestinya tidak mengabaikan opini yang dilakukan publiknya.
2. Publik yang memberikan perhatian pada kasus yang terjadi (*salient public*) harus dipersepsi sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus yang tengah terjadi; kasus yang memerlukan strategi merestorasi yakni kasus yang berpotensi menjatuhkan citra positif, sehingga organisasi harus berasal dari persepsi bahwa publik memiliki respon negatif terhadap organisasi.
3. Mengidentifikasi isu apa saja yang diketahui publik. Persepsi dianggap lebih penting dari kejadiannya yakni seringkali persepsi dan opini yang berkembang membuat kasus membesar dari kejadian awal. Pemberitaan media yang sangat gencar bisa membentuk realitas sendiri yang jauh lebih besar dari peristiwa aslinya.
4. Organisasi jangan memandang ringan kasus yang terjadi. Organisasi harus berpandangan bahwa kasus yang terjadi adalah kasus yang harus diperhatikan walaupun pada kenyataannya kasus tersebut tidak terlalu besar.

5. Organisasi harus menentukan siapa target sasaran dari pesan-pesan komunikasinya karena itu perlu dilakukan strategi mengidentifikasi *stakeholder* dan publik, misalnya siapa stakeholder yang berpeluang menjadi publik, siapa publik yang *aware* aktif maupun pasif.
6. Menentukan strategi restorasi berdasarkan evaluasi terhadap situasi krisis meskipun (Combs & Schmidt, 2000) menyebutkan bahwa tidak ada pedoman yang ditawarkan untuk evaluasi tersebut. Secara umum penentuan strategi (tipologi) merestorasi sangat ditentukan oleh jenis kejadian yang memicu krisis, dampaknya bagi citra positif, dan reaksi publik. Dalam mengevaluasi ketiga hal tersebut sangat ditentukan oleh jenis kejadian yang memicu krisis, dampaknya bagi citra positif dan reaksi publik, serta bersikap terbuka guna membangun kepercayaan sebagai dasar strategi komunikasinya.
7. Mengevaluasi sejauh mana strategi merestorasi citra telah berjalan apakah mampu mengembalikan citra positif atau belum. Jika belum, strategi apa yang gagal? Apa penyebabnya sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk situasi yang sama dimasa mendatang.

2.5 *Cyber Public Relations* (Humas Digital)

Kehumasan digital atau *Cyber Public Relations* adalah bentuk pengoperasian fungsi dunia maya dalam praktik kerja humas. Sebelumnya praktik kerja humas dilakukan dengan media konvensional (TV, Radio, dan Surat Kabar) namun kini di era digital praktik kerja humas tersebut berinovasi dan menyatu dengan perkembangan kecanggihan teknologi digital berbasis jaringan internet dengan memanfaatkan beragam fitur aplikasi dan media sosial (Doherty, 1995). *Cyber Public Relations* saat ini menjadi kegiatan populer yang banyak diterapkan di berbagai perusahaan, organisasi, institusi maupun lembaga dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat dan juga menjadi jalan keluar untuk segenap permasalahan berkomunikasi mencakup waktu dan jarak.

Cyber Public Relations memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan *public relations* karena menerapkan model komunikasi dua arah sehingga interaksi antara praktisi humas digital dengan masyarakat menjadi lebih terkontrol, erat, dan bersifat personal. Model komunikasi dua arah yang diterapkan *Cyber Public Relations* tidak dapat dilakukan oleh *public relations* yang mengandalkan media konvensional sebagai sarana strategi komunikasinya.

Selain itu, *Cyber Public Relations* juga dinilai lebih ekonomis daripada *public relations* karena tidak adanya biaya iklan yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan di media konvensional mengingat dasar dari media digital adalah kecepatan akses dan fitur aplikasi gratis yang juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengiklan (*endorsement*).

Cyber Public Relations merupakan inisiatif dari *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Onggo, 2004). Dengan memanfaatkan jaringan internet, perusahaan berusaha untuk membangun metode *one to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik Sasarannya. *Cyber public relations* dapat menghasilkan 3R bagi perusahaan (Onggo, 2004) yakni sebagai berikut :

1. *Relations*

Hubungan dikatakan mampu untuk berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

2. Reputasi

Reputasi merupakan aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.

3. Relevansi

Relevansi bermakna sebagai upaya untuk menginsiasi *public relations* dalam jaringan yang bersifat relevan dengan target publik disuatu perusahaan ataupun lembaga.

Cyber public relations merupakan sebuah upaya untuk mengelola hubungan dan pesan didalam sebuah imajinasi yang disebut sebagai 'teater gagasan'. *Cyber public relations* juga diartikan sebagai relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara online (Samsup dan Kim, 2003) sehingga dimaknakan sebagai komunikasi yang efektif dalam ranah maya.

2.5.1 Peran *Cyber Public Relations* (Humas Digital)

Cyber public relations menerapkan strategi komunikasi yang tidak jauh berbeda dengan *public relations* pada umumnya, namun terdapat penambahan dengan pemanfaatan teknologi digital berbasis jaringan internet seperti ; publikasi media online, pemanfaatan sosial media, dan terbentuknya beragam komunitas online di masyarakat. Sebagai sebuah strategi kehumasan, *Cyber public relations* berperan penting dalam pembentukan citra perusahaan, instansi, lembaga, ataupun tokoh penting disebuah negara.

Pembentukan citra yang dimaksud ialah pembentukan citra positif dimata publik. Pembentukan citra positif tersebut dilakukan oleh praktisi humas digital yang berperan untuk membentuk serta mempertahankan citra positif tentang objek maupun subjek yang ditanganinya. Praktisi humas digital memiliki konsep sentuhan kedinamisan dalam berkomunikasi dengan menggunakan media online yang memudahkan praktisi humas digital untuk merancang pengalaman dengan publiknya secara lebih personal dan interaktif (menerapkan komunikasi dua arah) sehingga dengan demikian akan memunculkan intepretif individu dari publik yang terlibat. Peran *Cyber public relations* selain daripada untuk membentuk citra positif tetapi juga untuk mempersepsikan citra positif tersebut dimata publik (Naisbitt dan Philips, 2001).

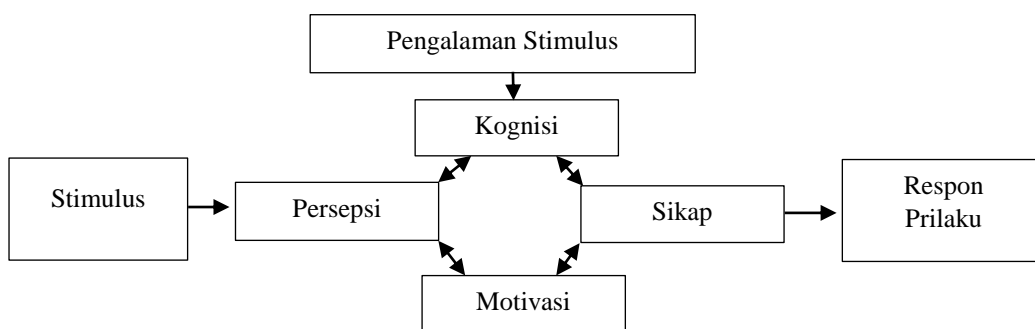
Persepsi citra positif dimata publik dapat terealisasi dengan lebih mudah mengingat kehumasan digital memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan kehumasan konvensional seperti :

1. Kehumasan digital lebih aktual dan fleksibel dalam mengirimkan dan menyampaikan pesan kepada target sarannya (masyarakat).
2. Kehumasan digital jauh lebih menantang dan bersifat dinamis untuk menjalin relasi dengan masyarakat yang terkoneksi di media digital.
3. Kehumasan digital mempercepat proses pencarian makna terhadap pesan yang dipublikasikan.

2.6 Citra

Citra didefinisikan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, individu ataupun organisasi. Dengan demikian, pembentukan citra dianggap sangat penting dan perlu dibentuk agar bernilai positif dimata publik. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang (Soemirat dan Ardianto, 2011).

Informasi yang diterima tersebut berkaitan dengan objek maupun subjek yang dikomunikasikan secara langsung ataupun tidak langsung yang akan menghasilkan sebuah perilaku tertentu dan cenderung mempengaruhi cara seseorang dalam menilai dan meyakini citra tersebut. John S Nimpoeno (Soemirat dan Ardianto, 2010) proses pembentukan citra terbentuk melalui pengalaman atau stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.



Gambar 2.2 – Model Pembentukan Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2010.

Empat komponen dari model pembentukan citra tersebut ialah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus (rangsangan). Hal tersebut dicetuskan oleh *Walter Lipman* sebagai *'picture in our head'* atau yang diartikan sebagai “gambar dikepala kita” yang bermakna bahwa setiap individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai objek ataupun subjek tertentu. Kemampuan mempersepsi itulah yang kemudian melanjutkan sebagai proses pembentukan citra. Selain itu, Goonroos (Nova, 2011) menjelaskan empat peran citra yaitu :

1. Citra memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi pandangan mengenai kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah gambaran dari pengalaman dan persepsi pelanggan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting dalam manajemen perusahaan.

2.6.1 Citra Positif

Citra positif merupakan refleksi sebuah kinerja berdasarkan kompetensi yang dilakukan secara konsisten (Restanti, 2015). Konsistensi tersebut berasal dari stimulus yang diberikan pada individu yang berujung pada hasil diterima ataupun ditolak oleh publik. Stimulus tersebut dapat berupa pemberitaan, informasi, maupun peristiwa dan fenomena yang diterima ataupun dialami masyarakat. Seluruh hal tersebut membentuk persepsi publik terhadap citra individu ataupun organisasi.

Citra positif juga disebut sebagai citra yang esensial, sukses, dan berlangsung dalam kurun waktu yang lama (Seitel, 1992). Sementara untuk dapat membentuk citra positif maka praktisi humas harus memperhatikan beberapa hal berikut (Wiji, 2013) :

1. Lembaga pemerintah adalah lembaga pelayanan yang merakyat tanpa tumpang tindih.
2. Bersikap dan berperilaku simpatik dan responsif terhadap rakyat.
3. Membangun hubungan yang saling membutuhkan, saling mempercayai, menumbuhkan rasa nyaman, keramahtamahan dan kesetaraan.
4. Menjalin komunikasi yang berimbang dengan menerima dan menyampaikan informasi.
5. Menerapkan asas transparansi serta kejujuran terhadap rakyat untuk menciptakan kesetaraan dalam berkomunikasi.

Citra positif erat kaitannya dengan reputasi positif, karena citra dan reputasi adalah dua hal pokok yang harus dicapai dalam sebuah institusi pemerintahan (Wiji, 2013). Praktisi humas di sebuah institusi pemerintahan harus terus berinovasi dalam membangun citra dan membentuk reputasi yang positif di mata publik karena kedua hal tersebut merupakan indikator kinerja yang baik bagi institusi pemerintahan. Dipercaya apabila sebuah institusi pemerintahan telah memiliki citra positif maka berbagai bentuk dukungan publik akan mengalir dengan sendirinya. Dukungan publik tersebut sangat krusial karena sebuah institusi tidak akan pernah berkembang apabila tidak mendapat dukungan publik.

2.7 *New Media*

New Media merupakan jenis media digital yang memanfaatkan akses jaringan internet, berbasis teknologi online, bersifat fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Teknologi komputer dan Internet merupakan hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara harfiah *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Mulyana, 2014). *New Media* sangat berbeda jauh dengan media konvensional, perbedaan tersebut dinilai dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual non interaksi langsung, tingkat kebebasan dalam pengguna media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (Ginting, 2020).

New media (media baru) dari Flew, Power, dan Littlejohn yang dikutip dari Fajar Junaedi menyatakan bahwa dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*). Flew mendefinisikan *new media* sebagai, *as those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT); Communication Network; digitised media & information content.*

Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebut *new media* sebagai, *a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*. Persamaan definitif tentang konsep *new media* memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru adalah penguasaan teknologi yang membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat global (Junaedi, 2011). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknologi internet bersifat dinamis dan aktual serta menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat masa kini untuk mendapatkan akses informasi, edukasi, persuasi dan pemenuhan kebutuhan hiburan. Meskipun media baru memiliki segenap kekurangan seperti; menciptakan keegoisan pengguna internet, meningkatkan tingkat kriminalitas karena seluruh aktivitas masyarakat didominasi bertumpu pada sistem dalam jaringan (daring), serta maraknya isu hoax dan isu negatif yang berpotensi menimbulkan kericuhan dan keresahan masyarakat namun media baru menjadikan dunia menjadi lebih berwarna, karena dengan pemanfaatan internet seisi dunia dapat dijangkau hanya dalam satu genggam (Aji dan Indrawan, 2019).

Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana. Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai *new media*, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan (McQuail, 2010).

Platform media cetak, audio, dan video memberikan kesempatan bagi setiap pengguna untuk melakukan komunikasi secara dua arah. Hal tersebut adalah bentuk pemanfaatan jaringan internet. Meskipun, beragam informasi yang beredar di internet sulit untuk dikontrol yang menyebabkan internet disebut sebagai media baru yang revolusioner. Mengingat, media konvensional memiliki kontrol informasi karena adanya lembaga pengawas namun hal tersebut tidak berlaku bagi media digital. Akibat, media digital (internet) berkembang menjadi jenis “media” yang sulit untuk dikendalikan khususnya sulit dikontrol oleh pemerintah. (Heryanto dan Zarkasy, 2012).

2.8 Era Digital

Era Digital atau Era Revolusi Industri 4.0 pertama kali dicetuskan oleh Pemerintah Jerman yang saat itu berkeinginan untuk memajukan sektor industri yang dipadukan dengan teknologi. Praktisi industri 4.0 memanfaatkan kecanggihan teknologi dan kecepatan akses jaringan internet dengan mengkombinasikan sistem fisik siber di sektor industri (Kominfo.go.id).

Di Indonesia, era digital atau era revolusi industri 4.0 dimulai sejak 4 April 2018 disaat Presiden Republik Indonesia Ir.Jokowidodo resmi meluncurkan program peta jalan *Making Indonesia 4.0* yang membuat Indonesia sukses masuk ke jajaran 10 besar Negara dengan tingkat perekonomian tertinggi di tahun 2023 mendatang (Kemenperin.go.id). *Making Indonesia 4.0* merupakan produk dari implementasi strategi pemerintah dalam menyongsong era digital yang terdiri dari lima fokus implementasi industri 4.0 yakni : kuliner, tekstil, otomotif, elektronik, dan kimia. Kelima fokus tersebut merupakan garda utama yang menjadi prioritas di sektor industri 4.0 dan sangat diharapkan untuk dapat membawa pengaruh besar terkait meningkatkan daya saing masyarakat khususnya praktisi UMKM, serta berkontribusi untuk memajukan taraf perekonomian bangsa hingga disahkan sebagai bagian dari 10 besar ekonomi dunia di tahun 2023 mendatang.

Making Indonesia 4.0 terlihat nyata di tahun 2022 yang mengandalkan media digital dan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari. Seluruh lapisan masyarakat terbiasa untuk berselancar di media sosial dan hidup ditengah hingar bingar dunia maya dan meminalisir pertemuan tatap muka. Seluruh sektor baik itu ekonomi, pendidikan, industri, peternakan dan perikanan telah bergeser ke era

digital dengan pemanfaatan sistem dalam jaringan; pemesanan online, dsb (Kkp.go.id). Pemerintah pusat juga tengah mempersiapkan diri atas hadirnya Era Revolusi Industri 5.0 yang ditandai dengan munculnya sistem *Artificial Intelligent* (AI) yang disemarakkan dengan produk *Metavers* yang diciptakan oleh *CEO Facebook Mark Zuckerberg*. Meskipun hingga 2023 mendatang Indonesia belum bisa memasuki Era Revolusi Industri 5.0 karena beragam faktor penghambat salah satunya keterbatasan akses jaringan internet yang belum merata dan tumpang tindih di 34 Provinsi di Indonesia. Sebelum adanya era digital, dunia telah tiga kali melewati era revolusi industri yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Era Revolusi Industri 1.0

Industri 1.0 dimulai sejak abad ke 18 atau sekitar periode tahun 1750 hingga tahun 1850 yang ditandai dengan perkembangan 47ndustry mekanik atau mesin bertenaga uap yang digunakan dalam proses produksi barang.

Britania Raya atau Inggris adalah negara pertama yang menyongsong era industri 1.0 sebelum menyebar ke negara lain seperti ; Eropa Barat, Amerika Utara, Jepang, dsb. Sektor industri yang mengawali revolusi industri 1.0 diantaranya ; industri tekstil, besi dan baja, dan transportasi.

2. Era Revolusi Industri 2.0

Industri 2.0 dimulai pada abad ke 20 yang dikenal sebagai revolusi teknologi yang ditandai dengan produksi massal dan perakitan energi listrik. Hasil produksi di Era Industri 2.0 adalah munculnya berbagai teknologi baru seperti mobil, pesawat terbang, dan telepon.

3. Era Revolusi Industri 3.0

Revolusi Industri 3.0 terjadi di akhir abad ke 20 yang ditandai dengan hadirnya berbagai perangkat elektronik, terciptanya jaringan internet, dan sistem otomatis bagi berbagai jenis kendaraan. Selain itu produk dari industri 3.0 adalah terciptanya komputer, terbentuknya jaringan internet, hadirnya smartphone, inovasi perangkat lunak dan pengembangan sumber energi baru pengganti minyak bumi.

Ringkasnya, era revolusi industri 4.0 atau era digital adalah masa teknologi baru yang berkembang pesat di sektor industri dengan mengkombinasikan dunia fisik, digital, dan biologis yang dipadupadankan kedalam satu kesatuan dengan memanfaatkan akses jaringan internet diseluruh lini masa (Kusnandar, 2016).

2.9 Diskominfo Sumut

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara pada mulanya dikenal sebagai Kantor Wilayah Departemen Penerangan Provinsi Sumatera Utara (Kanwil Deppensu) sejak tahun 2001 hingga 2005. Di tahun 2006, Kanwil Deppensu kemudian berganti nama menjadi Badan Informasi dan Komunikasi Sumatera Utara yang lebih dikenal dengan sebutan Bainfokom. Kemudian, di tahun 2007 Bainfokom dirubah menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara (Diskominfo Sumut) yang dipimpin oleh seorang kepala dinas dengan spesifikasi jabatan eselon II.a (Diskominfo.Sumutprov.go.id).

Saat ini Diskominfo Sumut dipimpin oleh Pelaksana Tugas Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara (Plt Kadiskominfo Sumut) Dr. Ilyas S. Sitorus, S.E., M.Pd. pasca dilantik oleh Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi menjadi Sekretaris Dinas Kominfo Provsu di Aula Tengku Rizal Nurdin pada 2 September 2022 lalu. Dengan demikian, ia merangkap jabatan sebagai Sekretaris Dinas sekaligus Plt Kadis Kominfo Provsu sejak September 2022 hingga saat ini akibat belum adanya pelelangan jabatan Kadis Kominfo di lingkup Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. Diskominfo Sumut terakhir kali memiliki Kadis defenitif yang sah pada tahun 2021 lalu yakni Ir. Irman Oemar, M.Si. yang telah purna sejak bulan Oktober 2021.

Diskominfo Sumut memiliki struktur organisasi pemerintahan dengan formasi kepala dinas sebagai pimpinan, lalu sekretariat dan empat bidang didalamnya. Empat bidang tersebut ialah ; Bidang Pengelolaan Informasi Publik (PIP), Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP), Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dan Bidang Layanan E-Government (E-Gov). Keempat bidang tersebut masing-masing dipimpin oleh satu orang kepala bidang yang membawahi tiga orang kepala seksi. Namun dengan adanya pelantikan jabatan pejabat fungsional yang dilakukan Gubernur Sumatera Utara pada 1 Januari lalu, membuat jabatan kepala seksi di Diskominfo Sumut resmi dihapuskan dan kekuasaan di tiap seksi jatuh kepada Kepala Bidang (Waspada.co.id). Diskominfo Sumut memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dicakup bidang komunikasi dan informatika.

Fungsi dari Diskominfo Sumut ialah sebagai penyelenggara perumusan kebijakan informasi dan komunikasi publik, aplikasi informatika, infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, statistika sektoral, persandian untuk pengamanan informasi sesuai dengan lingkup tugasnya serta penyelenggaraan tugas lain yang diamanatkan oleh Gubernur Sumatera Utara dan juga memiliki visi misi yang sama dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara yakni Sumut Bermartabat ; menjadikan Provinsi Sumatera Utara yang Maju, Aman, dan Bermartabat.

2.9.1 Humas Diskominfo Sumut di Era Digital

Sebagai organisasi perangkat daerah (OPD) yang bertugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dicakupkan bidang komunikasi dan informatika khususnya setelah Pergubsu No.12 Tahun 2020 disahkan dan biro humas dibawah naungan Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Utara dilebur kedalam Diskominfo Sumut menyebabkan kewenangan kehumasan pemerintah daerah menjadi tanggung jawab penuh bagi Diskominfo Sumut yang dikerjakan melalui bidang pengelolaan informasi publik (Bidang PIP) yang sebelumnya dipimpin oleh Harvina Zuhra, STP, M.Si. namun saat ini digantikan oleh Iwan Sutani Siregar, S.STP., M.Si. yang sebelumnya menjabat sebagai Sekretaris Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Utara. Bidang pengelolaan informasi publik memiliki tiga cabang yang dituang kedalam tiga seksi yakni ; Seksi Opini Publik, Seksi Informasi Publik, dan Seksi Media Publik.

1. Seksi Opini Publik

Seksi opini publik merupakan seksi yang bertugas untuk melakukan monitoring media dengan memantau perkembangan isu berita di media cetak dan media online dengan tujuan untuk menyaring berita negatif yang berpotensi menjadi isu media krisis sebagai langkah *counter effect* (efek penangkal) terhadap aksi demonstrasi massa maupun hal-hal krusial yang merugikan serta menjatuhkan citra positif Pemprovsu; Gubernur Sumut Edy Rahmayadi.

Monitoring media tersebut direpresentasikan kedalam data rekapitulasi monitoring berbentuk tabel dan grafik yang menjadi awal dari segenap langkah kehumasan yang diambil dan diputuskan oleh Bidang PIP seperti menggelar siaran dialog interaktif, konferensi pers, dan publikasi media.

2. Seksi Informasi Publik

Seksi informasi publik merupakan garda utama kehumasan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara (PemprovSU). Tugas dari seksi informasi publik ialah sebagai tim peliput agenda PemprovSU yang membuat dan mengelola konten media digital diberbagai platform media sosial yang dimiliki oleh Diskominfo Sumut mencakup akun *Youtube*: @infoSumut, akun *Instagram*: @infoSumutku. Saat ini seksi informasi publik tengah fokus berinovasi di industri media digital dengan terobosan terbaru yakni podcast sejak Desember 2021.

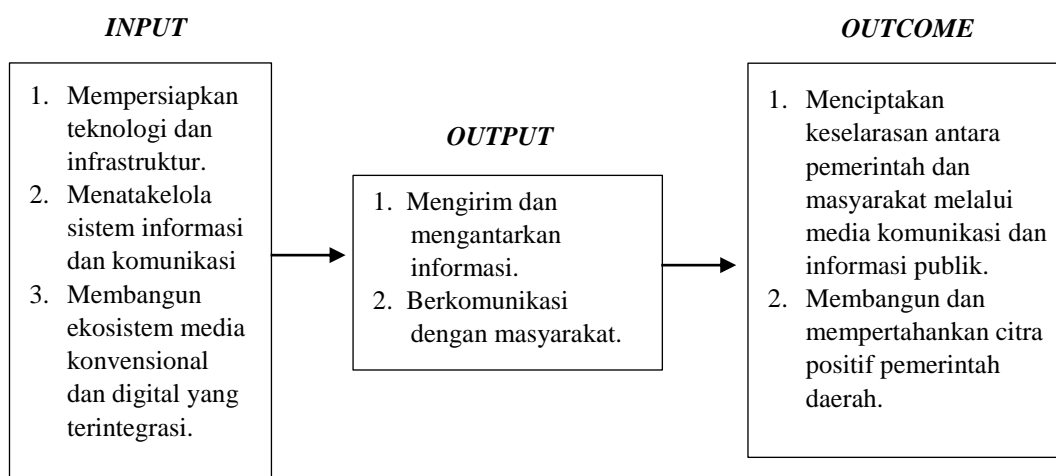
3. Seksi Media Publik

Seksi media publik merupakan seksi yang bertugas untuk menjalin kemitraan dengan pers khususnya dalam gelar konferensi pers. Sehingga tanggung jawab atas kedekatan hubungan dengan pers menjadi tupoksi utama seksi media publik.

Ketiga seksi tersebut sama-sama bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi kehumasan daerah yakni memberikan pelayanan publik melalui komunikasi dan informasi publik. Di era digital, fungsi kehumasan tersebut

bertransformasi dengan kecanggihan teknologi dalam sistem digital yang diterapkan dalam setiap giat maupun agenda kehumasan. Penggunaan media digital mencakup media sosial menjadi hal lumrah yang dilakukan oleh praktisi humas digital.

Bidang PIP Diskominfo Sumut merupakan praktisi humas digital atau *cyber public relations* karena dalam realisasi kinerja sehari-hari baik pimpinan, ASN, maupun tenaga pendukung bergantung pada akses jaringan internet dan penggunaan teknologi seperti komputer, drone, wifi, dsb. Hal tersebut menjadi pertanda bahwa gaya komunikasi pemerintah daerah yang sebelumnya bersifat tunggal dan terjadwal kini menjadi majemuk, dinamis, dan menerapkan model komunikasi dua arah yang menghubungkan antara pemerintah dengan masyarakat secara langsung melalui *platform* media sosial. Sebagai *cyber public relations*, Bidang PIP Diskominfo Sumut memiliki peran kehumasan di era digital yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 - Diskominfo Sumut dalam Kehumasan Digital

Sumber: Seksi Informasi Publik Diskominfo Sumut, 2021.

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijabarkan bahwa peran kehumasan Diskominfo Sumut di era digital diawali dengan mempersiapkan teknologi dan infrastruktur. Dalam hal ini teknologi dan infrastruktur yang dimaksudkan ialah memastikan bahwa kelengkapan teknologi dan infrastruktur seperti komputer, pc, *drone*, kamera yang memadai untuk dipergunakan. Selanjutnya, mengelola sistem informasi dan komunikasi secara aktual dan dinamis yang dibuktikan dari banyaknya konten dan pengikut di kedua akun media sosial milik bidang PIP Diskominfo Sumut yakni *Instagram @infoSumutku* dan *Youtube @infoSumut*.

Kemudian, membangun ekosistem media konvensional dan digital yang terintegrasi. Dalam hal ini jelas sekali bahwa ekosistem yang dimaksudkan berupa media monitoring yang mengintegrasikan antara media konvensional (Surat Kabar) dengan media digital (Media Online) dengan data rekapitulasi media monitoring. Ketiga hal tersebut merupakan input dari peran kehumasan Diskominfo Sumut di era digital. Input tersebut selanjutnya direpresentasikan ke dalam output yakni mengirim dan mengantarkan informasi serta berkomunikasi kepada pimpinan maupun masyarakat. Dalam hal ini, informasi yang dikirim dan diantarkan berbentuk konten yang diunggah di akun *Instagram @infoSumutku* dan *Youtube @infoSumut*. Melalui kedua akun sosial media tersebut, akan terbentuk komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat sehingga masyarakat secara lebih transparan dapat menjalin interaksi dengan pemerintah daerah,

mengetahui beragam informasi aktual mengenai Pemprovsum, serta menyampaikan aspirasi, kritik, dan opini terhadap pemerintah yang menghasilkan *outcome*.

Hasil dari *outcome* yakni terciptanya keselarasan antara pemerintah dengan masyarakat merupakan tujuan dari kehumasan Diskominfo Sumut di era digital. Keselarasan tersebut tercipta dengan adanya kesepahaman antara warga dengan pemerintah melalui konten yang dimuat beserta interaksi yang terjalin antara warga selaku netizen dengan pemerintah yang memungkinkan percepatan pelayanan publik karena secara aktual pemerintah dapat mengetahui apa saja hal yang viral saat ini mencakup isu negatif dan aspirasi publik. Isu negatif dan opini publik yang telah diketahui pemerintah kemudian dapat ditangani dengan baik yang menghasilkan pembentukan citra positif pemerintah daerah dimata masyarakat.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Info Sumut'. At the top, the YouTube logo and search bar are visible. The channel name 'Info Sumut' is displayed with a subscriber count of 104 rb. Below the channel name, there are navigation tabs for 'BERANDA', 'VIDEO', 'PLAYLIST', 'KOMUNITAS', 'CHANNEL', and 'TENTANG'. The main content area features a row of video thumbnails with titles and view counts:

- Tempat Hiburan Malam Di Segel Permanen...** (5.46 views)
- Rewind Sumut 2021** (16.30 views)
- BUS DAPUR UMUM UNTUK BENCANA ALAM...** (4.53 views)
- Edy Rahmayadi Serahkan Bonus Rp11,1 Miliar untuk...** (3.01 views)
- Pandemi Mengubah Kita???** (28.27 views)

Below each thumbnail, the video title and view count are repeated. The channel banner at the top features the logo of the 'Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara' and the 'Info Sumut' logo.



Gambar 2.4 – Jumlah Pengikut Akun *Youtube* @infoSumut dan *Instagram* @infoSumutku

Sumber: Seksi Informasi Publik Diskominfo Sumut, 2022.

2.10 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa sebelumnya pernah dilakukan oleh Alya Nur Sabrina (2019) dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Kabupaten Langkat)*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Langkat guna menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan Humas dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Langkat. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah teori komunikasi, teori strategi komunikasi, teori Humas, teori Humas Pemerintah dan teori Citra. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi langsung ke lapangan sebagai data primer serta sumber literatur sebagai data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari tiga prosedur yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Langkat dinilai baik serta strategi komunikasi yang digunakan seperti menjaga pola komunikasi, merencanakan, dan menyusun agenda tugas kehumasan Pemkab Langkat dan menjaga keterbukaan dan informasi yang dipublikasikan ke masyarakat guna mempengaruhi citra Pemerintah Kabupaten Langkat.

Selanjutnya, penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Maslan Tumanggor (2016) dengan judul “*Peran Kehumasan Dinas Potensi Maritim*

Lantamal I dalam Pembinaan Potensi Maritim di Kecamatan Medan Belawan”.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan peran kehumasan Dispotmar Lantamal I Belawan dalam pembinaan potensi maritim di Kecamatan Medan Belawan. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan lima informan yakni dua informan dari Dispotmar Lantamal I Belawan dan dua informan tambahan dari masyarakat Kecamatan Medan Belawan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dispotmar Lantamal I Belawan telah menjalankan peran kehumasan serta berperan sebagai fasilitator komunikasi yang menjalankan komunikasi dua arah dengan masyarakat serta mengedukasi masyarakat terkait strategi komunikasi untuk memecahkan masalah sosial.

Sementara, Penelitian yang dilakukan oleh Anil Hakim (2014) dengan judul “*Strategi HUMAS dalam meningkatkan Citra Positif (Studi di PT.Chairul Umam Addauli Kota Jambi)*”. Penelitian tersebut dilakukan dengan latar belakang adanya citra positif yang terbentuk ditengah masyarakat terhadap sebuah perusahaan penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah yakni PT.Chairul Umam Addauli Kota Jambi. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Humas guna meningkatkan citra positif yang telah dimiliki PT.Chairul Umam Addauli. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data didalam penelitian tersebut yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisa data yang digunakan yakni reduksi data, display data, dan verifikasi data. Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian tersebut yakni strategi komunikasi yang dilakukan HUMAS PT.Chairul Umam Addauli dalam meningkatkan citra positif perusahaannya adalah dengan memberikan sale atau potongan harga untuk menarik minat calon jamaah.

Kemudian, penelitian serupa juga dilakukan oleh Julian, Humaizi dan Dayana (2018) dengan judul “*Kegiatan Humas melalui Website terhadap Pembentukan Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis arsitektur informasi, konten, tata kelola, desain website, menganalisis citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat dan menganalisis seberapa besar hubungan kegiatan Humas melalui website (arsitektur informasi *website*, konten *website*, tata kelola *website* dan desain *website*) terhadap pembentukan citra pemerintah Kabupaten Aceh Barat. Populasi penelitian adalah pengunjung website acehbaratkab.go.id dengan jumlah populasi sebesar 261.943 orang dan menggunakan rumus Taro Yamane *Purposive Sampling* serta *Accidental Sampling*. Pengumpulan data di penelitian tersebut menggunakan metode kuisisioner. Data yang terhimpun diolah dengan menggunakan analisis korelasi untuk melihat hubungan kegiatan Humas melalui website dengan citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat. Hasil penelitian menemukan bahwa kegiatan humas melalui *website* menunjukkan hasil yang kurang bagus.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hannur Adinda (2019) dengan judul “*Peran Humas Biro Rektor Universitas Sumatera Utara dalam Membangun Citra*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun citra Universitas Sumatera Utara, media apa saja yang digunakan, apa saja hambatannya serta bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah teori komunikasi organisasi dan teori humas. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan informan berjumlah empat orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam membangun citra Universitas Sumatera Utara yakni sebagai fasilitator komunikasi dengan giat sosialisasi, publikasi, promosi, *events*, dan memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan publiknya.

Kemudian penelitian serupa juga dilakukan oleh Githa Aprinta (2014) dalam penelitiannya dengan judul “*Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*”. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang dinamis menyebabkan strategi humas bergeser ke arah humas digital yang sangat bermanfaat bagi pembentukan citra positif di perguruan tinggi swasta mengingat hadirnya internet memudahkan para praktisi humas digital dalam menyampaikan pesan dan tujuan kehumasan mereka langsung kepada sasarannya. Tujuan penelitian tersebut adalah

untuk mengetahui strategi kehumasan digital dalam pembentukan citra positif bagi institusi pendidikan tinggi swasta.

Penelitian tersebut menjelaskan tentang kehumasan digital, teori citra, dan citra positif. Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa strategi kehumasan digital mengandalkan media sosial sebagai wadah penyaluran pesan dan pencapaian tujuan kehumasan. Perguruan tinggi swasta akan dengan mudah membentuk citra positif apabila tepat dalam melakukan strategi kehumasan digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyaluran konten yang sangat efektif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wayan Supanda (2020) dengan judul *“Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi”*. Penelitian tersebut dilatarbelakangi pembentukan citra positif yang tidak sertamerta didapatkan dari ketidaksengajaan atau sebuah kesempatan tetapi melalui sebuah proses dan strategi komunikasi. Sehingga untuk dapat membentuk citra positif pada sebuah organisasi diperlukan pemahaman dan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut. Pemahaman dan kepercayaan publik tersebut hanya bisa diraih dengan pelayanan publik yang baik untuk membentuk citra positif masyarakat terhadap organisasi. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk menjelaskan bagaimana peran humas dalam membangun citra positif bagi sebuah organisasi. Dipercaya apabila masyarakat telah memiliki citra positif terhadap sebuah organisasi maka organisasi tersebut tidak akan sulit untuk merangkul suara massa. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah teori humas beserta segala penjabarannya. Sementara hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa kesuksesan organisasi tidak tergantung pada kualitas produk tetapi terletak pada gambaran citra perusahaan.

Kemudian penelitian serupa juga dilakukan oleh Evawani Elysa Lubis (2012) dengan judul “*Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis peran humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau. Metode penelitian tersebut ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah teori citra, dan teori humas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau berdasarkan Perda No.2 Tahun 2005 belum terlaksana optimal karena pencapaian informasi yang cenderung bersifat satu arah. Faktor penghambat humas Setdaprov Riau dalam membentuk citra positif Pemprov Riau ialah minimnya kualitas SDM, faktor politis, struktur organisasi yang semrautan serta minimnya infrastruktur daerah.

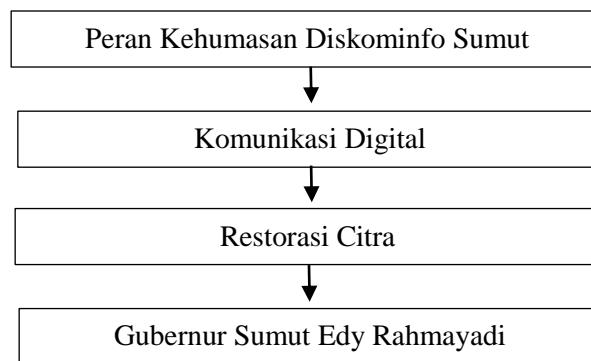
Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Imanuel Sejahtera Bukit (2019) dengan judul “*Strategi Public Relations dalam Memelihara Citra Pemerintah Kabupaten Karo*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi humas Pemerintah Kabupaten Karo serta kaitannya dengan citra. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian tersebut diperoleh dengan wawancara dan observasi. Analisis data dilakukan dengan tiga alur analisis yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif yakni dengan memanfaatkan media publik.

Penelitian serupa yang terakhir dicantumkan dalam kajian terdahulu dipenelitian ini dilakukan oleh Wiji Kasmirus (2013) dengan judul “*Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat*”. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh lembaga yang dipercaya tidak akan pernah hidup apabila tidak mendapatkan dukungan dari masyarakat. Dukungan tersebut hanya akan tercipta apabila tercipta keselarasan dalam hal citra dan reputasi positif dari masyarakat ke organisasi. Penelitian tersebut menggunakan teori humas, teori citra dan menjabarkan citra positif. Hasil dari penelitian tersebut ialah Pemerintah Kabupaten Kutai Barat telah mendapatkan pengakuan oleh masyarakat karena citra dan reputasi positif telah terbentuk dengan baik dimata publik.

Berdasarkan sepuluh kajian terdahulu yang telah dicantumkan didalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kesamaan antara kesepuluh penelitian tersebut karena sama-sama mengkaji tentang “peran kehumasan” dan “membangun citra” didalam objek kajiannya. Teori-teori yang digunakan dasarnya sama yakni teori humas, teori *cyber public relations*, teori citra, dan teori *new media*. Sementara untuk ketidaksamaan, peneliti menyimpulkan hampir tidak ada ketidak-samaan mengingat topik judul yang relatif sama kemudian metode penelitian juga seluruhnya deskriptif kualitatif serta teori yang digunakan juga sama. Hanya saja perbedaannya ialah objek dan subjek yang diteliti berbeda.

2.11 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah kerangka berfikir yang menjadi dasar alur penelitian. Kerangka konsep umumnya dibentuk sebelum melakukan wawancara maupun observasi. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.5 – Kerangka Konsep

Sumber: Peneliti, 2022.

Kerangka Konsep dalam penelitian ini bermula pada kajian bagaimana peran kehumasan yang dilakukan praktisi humas di Diskominfo Sumut, kemudian dari uraian peran kehumasan tersebut akan diketahui apa saja komunikasi digital ataupun bentuk komunikasi digital yang diterapkan guna membentuk restorasi citra positif terhadap sosok Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, Metodologi adalah ilmu ataupun cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan tata cara tertentu guna menemukan fakta penelitian yang didapatkan atas pengungkapan realitas yang tengah dikaji dan diteliti. Metodologi tersusun dari cara-cara yang terstruktur untuk memperoleh kajian ilmu. Metodologi penelitian dapat dikatakan sebagai sebuah prosedur atau cara untuk mengetahui hasil dari suatu permasalahan yang spesifik.

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas, bahasa, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja hal yang dialami oleh subjek penelitian meliputi; perilaku, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya (Moleong, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dinilai cocok diterapkan didalam penelitian ini karena peneliti berusaha untuk mencari gambaran suatu kelompok manusia guna mencapai tujuan tertentu sehingga fenomena kelompok tersebut dapat terungkap secara jelas dan akurat.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi maupun kondisi terhadap latar belakang sebuah penelitian (Moleong, 2017). Adapun subjek penelitian ini adalah orang-orang yang sebelumnya menjabat sebagai pimpinan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara namun dikarenakan regenerasi jabatan, maka terjadi pengalihan kekuasaan terhadap jabatan yang sebelumnya diemban. Dimana sebelumnya Plt. Kadis Kominfo Provsu dipegang oleh Dr. Kaiman Turnip, M.Si. saat ini telah digantikan oleh Dr. Ilyas S. Sitorus, S.E., M.Pd. dan juga Kabid PIP Diskominfo Sumut yang sebelumnya dipegang oleh Harvina Zuhra, STP., M.Si. kini menjadi Iwan Sutani Siregar, S.STP., M.Si.

Meski demikian, walaupun saat ini kekuasaan telah beralih, namun karena penelitian ini dilakukan pada saat pejabat sebelumnya menjabat, maka peneliti tetap mencantumkan nama mereka sebagai subjek penelitian antara lain :

1. Subjek penelitian pertama yakni Plt Kadis Kominfo Provsu Dr. Kaiman Turnip, M.Si. sebagai pimpinan yang mengesahkan seluruh administrasi dan regulasi di Diskominfo Sumut khususnya yang berkaitan dengan peran kehumasan digital di lingkup Pemprovsu.
2. Subjek penelitian kedua ialah Kabid PIP Diskominfo Sumut Harvina Zuhra, STP., M.Si. sebagai penentu langkah strategi komunikasi humas digital yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi.

3. Subjek penelitian ketiga yakni segenap staf tenaga pendukung di Seksi Informasi Publik Bidang PIP Diskominfo Sumut yang berperan sebagai praktisi humas digital bagi Pemprovsu.

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini objek penelitian yang peneliti gunakan yakni sebagai berikut :

1. Citra Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi disepanjang tahun 2021.
2. Pemanfaatan media digital Youtube dan *Instagram* yang dilakukan praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membentuk citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital.
3. Hambatan yang dialami praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membentuk dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek maupun objek yang dapat memberikan informasi didalam suatu penelitian berupa manusia, benda, maupun lembaga ataupun organisasi (Sukandarrumidi, 2002). Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni menentukan informan penelitian dengan cara memilih secara sengaja melalui pertimbangan logis yang dinilai dapat memberikan data secara maksimal (Bungin, 2010). Adapun informan penelitian dalam penelitian ini ialah :

1. Plt Kadiskominfo Sumut Dr. Kaiman Turnip, M.Si. sebagai pemimpin Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara yang menugaskan Kabid PIP untuk mengerjakan tupoksi kehumasan digital Pemprovsumu.
2. Kepala Bidang Pengelola Informasi Publik (PIP) Diskominfo Sumut, Harvina Zuhra, STP., M.Si. selaku pimpinan humas yang memutuskan sejumlah kebijakan dan strategi komunikasi bagi Pemprovsumu.
3. Segenap staf tenaga pendukung Diskominfo Sumut yang berperan sebagai praktisi humas digital bagi Pemprovsumu.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi adalah proses perbandingan dan bukan sekedar untuk menggabungkan informasi yang serupa atau berkaitan. Dengan memasukkan suatu informasi pada suatu kategori berarti ia telah diperbandingkan dengan informasi lain yang masuk kedalam kategori lain (Kompasiana.com).

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 – Kategorisasi

Konsep Teoritis	Indikator (Kategorisasi Teoritis)
<p>Peran Humas dan Restorasi Citra Positif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai penasehat ahli. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menentukan strategi restorasi berdasarkan evaluasi terhadap situasi krisis. ✓ Mengevaluasi alur strategi restorasi citra yang telah berjalan. 2. Sebagai fasilitator komunikasi. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organisasi menentukan target sasaran dari pesan komunikasi. 3. Sebagai fasilitator pemecah masalah. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengidentifikasi Opini ✓ Mengidentifikasi Isu 4. Sebagai teknisi komunikasi. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organisasi tidak memandang ringan kasus yang terjadi. ✓ Memberikan perhatian pada kasus yang terjadi.

Sumber : (Cutlip, 2006) dan (Kriyantono, 2014).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian ini memiliki data primer yakni data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antar pengumpul data dan sumber data (Erlina, 2011).

Adapun data primer dalam penelitian ini ialah :

1. Wawancara Mendalam (*In-depth interview*).

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung atau tidak langsung dengan sumber data.

2. Observasi

Observasi adalah momen peneliti turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam, mencatat baik secara terstruktur maupun semistruktur serta memantau serangkaian aktivitas lainnya di lokasi penelitian (Cresswell, 2016).

3. Dokumentasi

Selain dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan juga observasi, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan mendukung analisis dan interpretasi data.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Bog dan Biklen mengatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data menjadi satuan yang dapat dikelola, serta menemukan apa yang penting untuk dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Pujileksono, 2015).

Menurut Miler dan Huberman, langkah-langkah teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah kegiatan merangkum, memilah hal pokok serta memfokuskan hal yang dinilai penting untuk penelitian. Banyaknya data yang diperoleh dilapangan perlu dianalisis dan dirangkum agar memberikan penggambaran yang jelas serta mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data.

2. Penyajian Data

Usai mereduksi data maka proses selanjutnya ialah menyajikan data. Data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara maupun dokumentasi akan dituang dalam teks naratif,, grafik, dan lain sebagainya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang telah didapat harus didukung oleh serangkaian data yang bersifat valid dan konsisten. Kegiatan analisis data dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan menelaah dan

memverifikasi data yang terkumpul baik itu data primer, maupun data sekunder.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari uji kredibilitas data, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2014). Dalam teknik keabsahan data terdapat pula triangulasi yang menjadi teknik pencari pertemuan dalam satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna dilakukan pengecekan dan pembandingan data yang telah ada. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan ialah Triangulasi teknik.

Triangulasi teknik adalah teknik pengujian yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2014). Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi terhadap sumber data guna memperoleh hasil data yang dianggap relevan dan valid. Penelitian ini menerapkan triangulasi data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui ketiga metode tersebut nantinya akan dilihat apakah data yang didapat hasilnya sama dan dilakukan konfirmasi ulang kepada informan melalui kedua teknik tersebut.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan H.M.Said No.27 Kota Medan pada bulan Mei tahun 2022.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara (Diskominfo Sumut) berlokasi di Jalan H.M. Said No.27 Kecamatan Medan Timur Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Gedung Diskominfo Sumut terdiri dari dua lantai dengan rincian lantai bawah untuk ruang lobi utama, ruang sekretariat, ruang rapat, ruang aula transparansi, ruang bidang pengelolaan komunikasi publik (PKP), ruang bidang pengelolaan informasi publik (PIP), ruang koperasi, dan musholla. Sedangkan lantai atas Diskominfo Sumut terdiri dari ruang Kepala Dinas, ruang rapat Kepala Dinas, ruang keuangan, ruangan bidang e-government, ruang bidang teknologi informasi komunikasi (TIK), ruang bendahara, serta ruang pengadaan barang dan jasa. Sehingga total ruangan yang ada di Diskominfo Sumut sekitar 15 ruangan. Namun didalam penelitian ini, lokasi penelitian hanya berada di 2 ruangan saja yakni ruang Kepala Dinas dan ruang bidang PIP. Hal tersebut dilakukan untuk menyelaraskan subjek ataupun informan yang diteliti mengingat informan penelitian hanya berjumlah 4 orang yakni Plt Kepala Diskominfo Sumut Dr. Kaiman Turnip, M.Si., Kepala Bidang PIP Diskominfo Sumut Harvina Zuhra, STP., M.Si., serta 2 orang praktisi humas Diskominfo Sumut yaitu Deddy Christian, dan Muliani.

4.2 Hasil Penelitian

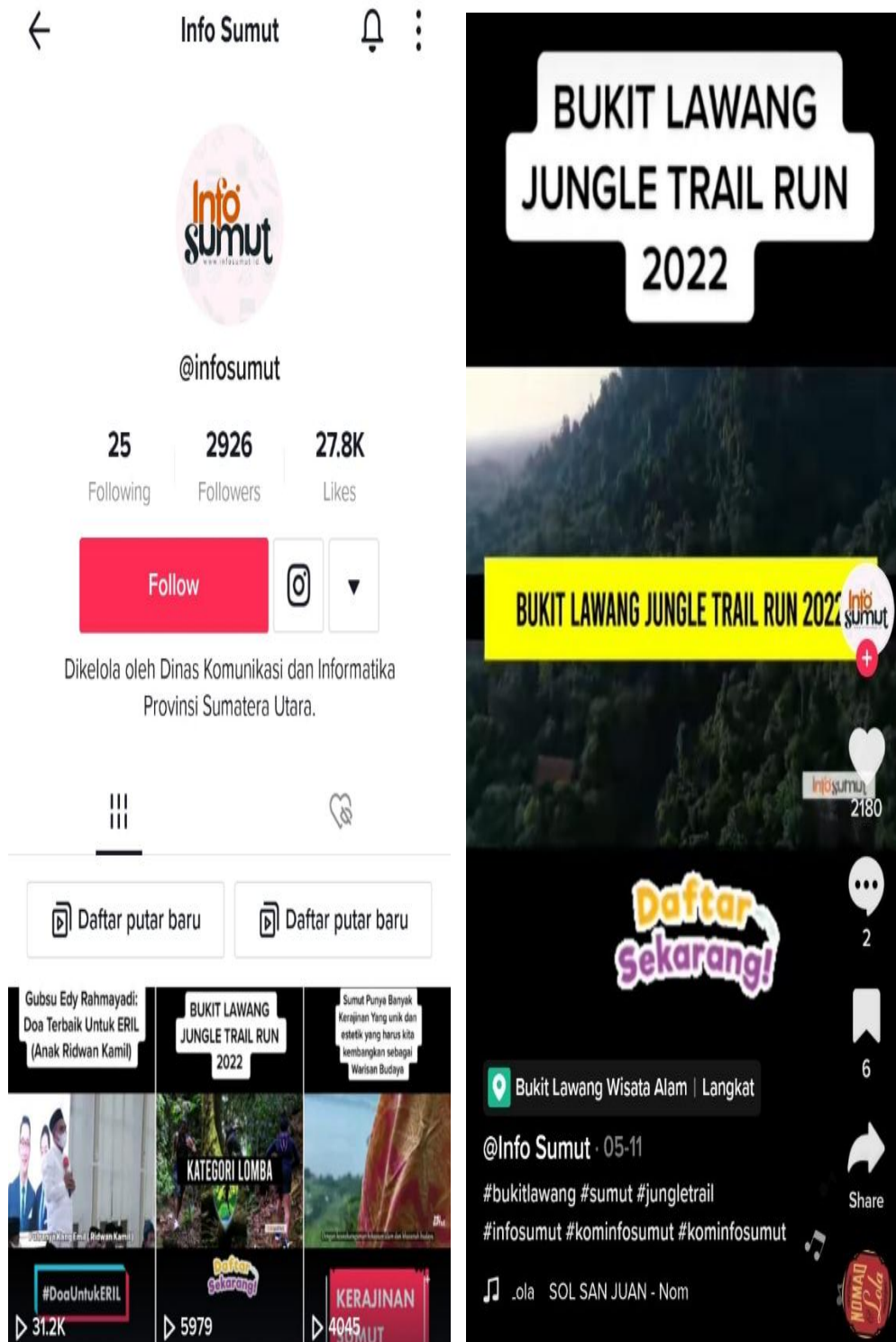
Hasil dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap empat orang informan yang terdiri dari : Plt Kadiskominfo Sumut Dr. Kaiman Turnip, M.Si., Kepala Bidang PIP Diskominfo Sumut Harvina Zuhra, STP., M.Si., serta dua orang praktisi humas Diskominfo Sumut yaitu Deddy Christian yang bertugas sebagai tim peliput Gubernur Sumut, dan Muliani sebagai tim kreatif. Adapun rincian dari wawancara mendalam tersebut telah peneliti lampirkan didalam penelitian ini beserta dokumentasi foto. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di kantor Diskominfo Sumut Jalan H.M. Said No.27 Kota Medan pada Bulan Mei Tahun 2022, Peneliti mendapati bahwa praktisi humas Diskominfo Sumut terus berupaya maksimal dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumut dimata publik. Adapun upaya maksimal yang mereka lakukan yakni :

1. Loyalitas menjadi Tim Peliput Gubsu Edy Rahmayadi

Praktisi humas yang tergabung kedalam tim peliput Gubsu merupakan staf dari seksi informasi publik Bidang PIP Diskominfo Sumut bertugas sebagai kameramen, reporter, penulis, dan editor. Mereka bekerja 12 jam lebih tanpa adanya hari libur. Teknis pekerjaan mereka yakni mengikuti seluruh agenda birokrasi Gubsu Edy Rahmayadi, meliput agenda, menulis naskah berita, mengedit video liputan, merekam suara untuk dubbing untuk dijadikan konten yang diunggah ke media digital seperti *youtube* dan *instagram* @infosumut.

2. Adaptif menjadi Tim Kreatif

Praktisi humas yang tergabung kedalam tim kreatif juga merupakan staf dari seksi informasi publik Bidang PIP Diskominfo Sumut yang terdiri dari editor, penulis, dan *dubbers*. Teknis pekerjaan mereka yakni merencanakan ide konten terbaru yang diharapkan *trending* dan dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Mereka solid dalam menyatukan sebuah konsep atas ide dan gagasan berbeda antar satu dan lainnya. Selain itu, mereka juga tanggap dan cerdas dalam mengikuti arus digitalisasi yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi z. Adapun generasi milenial ialah golongan manusia yang lahir dari rentang tahun 1981-1996, sedangkan generasi z adalah golongan manusia yang lahir dari rentang tahun 1997-2012 (kompas.com). Kecerdikan mereka terlihat dari sikap mereka yang mampu beradaptasi, serta berinovasi terhadap munculnya media digital baru yang *trending* di masyarakat, contohnya aplikasi tiktok. Tim kreatif dengan cepat beralih menggunakan aplikasi tiktok untuk menyampaikan pesan kehumasan digital Pemprov Sumut yang disesuaikan dengan minat pasar dari generasi milenial dan generasi z. Cara penyampaian pesan kehumasan di akun tiktok sangat modren, dinamis, dan non formal yang disukai oleh pelajar, hingga dewasa muda. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya jumlah pengikut di akun tiktik info sumut sebesar 2926 yang akan terus bertambah setiap harinya. Adanya akun tiktok tersebut menandakan bahwa gaya kehumasan konvensional sudah ditinggalkan oleh tim kreatif karena tak sesuai dengan era digital yang moderen dan aktual.



Gambar 4.1 – Akun Tiktok info sumut

Sumber : Seksi Informasi Publik Diskominfo Sumut, 2022.

3. Amanah menjadi Tim Monitoring Media

Praktisi humas yang tergabung kedalam tim monitoring media merupakan staf dari seksi opini publik Bidang PIP Diskominfo Sumut yang bertugas untuk memantau pemberitaan di media surat kabar dan media online, mengklasifikasikan jenis pemberitaan, hingga membuat rekapitulasi data monitoring media untuk selanjutnya dilaporkan dan dikirimkan langsung ke Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi melalui Kabid PIP. Pengiriman data monitoring terpantau dua kali yakni pada pagi hari pukul 10.00 wib untuk monitoring media cetak, dan sore hari pukul 18.00 wib untuk monitoring media online. Meski demikian, peneliti menemukan fakta bahwa monitoring media tersebut dikerjakan secara manual oleh satu orang saja. Hal tersebut tentu saja kontras dengan era digitalisasi yang mengharuskan setiap organisasi perangkat daerah (OPD) beralih menjadi *e-government* (pemerintah berbasis digital). Peneliti berpendapat bahwa seharusnya monitoring media tersebut dikerjakan berbasis aplikasi sehingga data yang dihasilkan jauh lebih akurat, aktual, dan tidak lagi terjadwal. Kekurangan dalam pengerjaan manual yakni data yang dihasilkan tidak begitu valid karena potensi human error yang relatif tinggi, serta minimnya aktualitas dalam pemantauan isu berita. Namun, peneliti mengakui bahwa tim monitoring media adalah pribadi yang amanah dalam mengerjakan tugasnya walaupun tugas tersebut dikerjakan secara manual di era digital. Bukti dari rasa amanah tersebut ialah, ia tetap konsisten memantau berita di 10 surat kabar lokal, dan puluhan isu di ratusan media online setiap harinya.

Selain itu, tim monitoring media juga turut serta membantu Bidang PIP Diskominfo Sumut dalam melawan, dan mencegah isu media krisis yang viral dengan menyiarkan siaran dialog interaktif yang bersinergi dengan TVRI Sumut dan RRI Medan. Siaran dialog interaktif tersebut umumnya berisikan agenda birokrasi yang bertujuan untuk meluruskan ketidaksepahaman masyarakat dengan pemerintah.

4. Kolaboratif sebagai Praktisi Humas Diskominfo Sumut

Praktisi humas Bidang PIP Diskominfo Sumut adalah pribadi kolaboratif yang terdiri dari seksi yakni ; seksi informasi publik, seksi opini publik, dan seksi media publik. Ketiga seksi tersebut memiliki tupoksi yang saling bersinergi satu dan lainnya untuk mencapai fungsi kehumasan digital Pemprovsu yakni membentuk kesepahaman antara pemerintah dengan masyarakat terkait pesan birokrasi yang disampaikan secara langsung maupun virtual. fungsi kehumasan digital ditujukan untuk mengatasi banyaknya opini publik dan isu yang beredar diberbagai media massa, media digital, dan media online. Opini publik dan isu yang dimaksud adalah pemberitaan negatif seputar Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi. Banyaknya pemberitaan negatif berpotensi besar memunculkan isu media krisis yang berimbas pada tercorengnya citra positif Gubsu Edy Rahmayadi dimata publik.

Untuk itu, praktisi humas Diskominfo Sumut berkolaborasi dan menerapkan sejumlah langkah restorasi untuk membangun dan mempertahankan citra positif Gubsu, seperti : berperan menjadi *buzzer*, menyiarkan *podcast* melalui *live streaming* di akun youtube @infosumut, ataupun mempublikasikan berita rilis yang bertujuan untuk melawan media ataupun pihak yang kontra terhadap Gubernur Sumatera Utara. Peneliti juga mengungkap hambatan yang dialami oleh praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubsu dimata publik. Hambatan tersebut yakni sikap dan perilaku Gubernur Sumatera Utara yang *tegas* dan *to the point* dalam mengutarakan pernyataan tentang birokrasi, bencana, politik, maupun polemik dihadapan awak pers sering sekali menjadi *boomerang* bagi dirinya karena pers memanfaatkan celah tersebut untuk mempublikasikan berita yang kontroversial di masyarakat. Berita kontroversial tersebut umumnya adalah berita negatif yang sangat berpotensi menjadi isu media krisis. Isu media krisis sangat berbahaya bagi birokrasi pemerintahan khususnya terhadap sosok Gubernur Sumatera Utara karena dapat menjatuhkan elektabilitas, dan mencoreng citra positif dirinya dimata publik. Hal tersebut berimbas pada minimnya tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah, munculnya demonstrasi, bahkan potensi kudeta kekuasaan oleh lawan politik yang kontra terhadap Gubsu Edy Rahmayadi.

20DETIK

Home detikFlash e-Flash Spesial Ramadan Blak-blakan Sosok Viral Program Lain



20DETIK

Gubsu Edy: Kalau Jadi Putin, Sudah 3 Tahun Lalu Saya Serang Ukraina

detikFlash | 9,402 Views | Rabu, 08 Jun 2022 17:15 WIB

Gambar 4.2 – Berita Negatif seputar Gubsu Edy Rahmayadi
Sumber : 20detik.com, 2022

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dibahas berdasarkan kategorisasi penelitian yang memuat konsep teoritis dan indikator. Konsep teoritis dalam penelitian ini ialah peran kehumasan dan restorasi citra positif yang akan dibahas seperti dibawah ini :

1. Penasehat Ahli

1.1. Menentukan strategi restorasi berdasarkan evaluasi terhadap situasi krisis

Bidang PIP Diskominfo Sumut dalam setiap pekerjaannya berperan tidak hanya sebagai praktisi humas tetapi juga sebagai penasehat ahli bagi Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi. Sebelum ataupun sesudah melakukan agenda, praktisi humas Diskominfo Sumut selalu berkoordinasi dengan Gubsu ataupun protokoler terkait apa yang dikehendaki dan bagaimana alur konten yang akan dibuat dan diunggah. Begitupun bila terjadi isu media krisis yang menyerang dan mencoreng citra positif Gubsu, tentunya praktisi humas melalui Plt Kadiskominfo Sumut akan menyarankan langsung kepada Gubsu terkait langkah-langkah birokratis yang tepat untuk meredam sorotan media yang terus menasar akibat banyaknya pemberitaan negatif. Selain itu, praktisi humas Diskominfo Sumut juga menerapkan solusi atas isu media krisis yang terjadi dengan cara penggunaan buzzer, publikasi media, siaran pers, dan juga monitoring media.

Berbagai solusi tersebut masuk kedalam strategi restorasi citra positif yang dijalankan praktisi humas Diskominfo Sumut yang bertujuan untuk meredam pemberitaan negatif yang berimbas pada timbulnya isu media krisis yang berakibat fatal pada terganggunya roda birokrasi Pemprov.

Adapun strategi restorasi yang dijalankan yakni mengumpulkan data dan fakta berbentuk foto ataupun video yang diunggah atau diputar kembali dihadapan pers. Selain itu, dalam beberapa kasus, praktisi humas juga mengandalkan buzzer sebagai bentuk serangan balik atas media atau pihak-pihak tertentu yang menyerang pemerintah khususnya Gubsu Edy Rahmayadi. Namun biasanya, hal yang paling sering dilakukan adalah dengan menggelar konferensi pers yang bertujuan untuk mengklarifikasi pemberitaan yang viral dimasyarakat dihadapan awak pers yang

1.2. Mengevaluasi alur strategi restorasi citra yang telah berjalan.

Praktisi humas Diskominfo Sumut yang berada dibawah naungan Bidang PIP atas pimpinan Kepala Bidang yakni Harvina Zuhra, STP, M.Si. sejak 2020 akhir menilai bahwa strategi restorasi citra yang telah mereka terapkan efektif dalam meredam isu media krisis yang mencoreng citra positif Gubsu Edy Rahmayadi. Hal tersebut terbukti disepanjang tahun 2021 hingga 2022, dari sekian banyak isu negatif yang menyerang Gubsu seperti isu nepotisme, isu penyalahgunaan wewenang, isu kekerasan terhadap pelatih biliar, hingga isu pernyataan kontroversial seputar Rusia vs Ukraina, mampu dilewati dengan apik tanpa adanya kejatuhan kekuasaan ataupun terhambatnya roda birokrasi. Namun meski demikian, praktisi humas Diskominfo Sumut juga menyadari perlu adanya inovasi dalam setiap agenda Gubsu agar tidak terkesan monoton. Inovasi tersebut disarankan dilakukan mengikuti era digitalisasi yang sesuai dengan kalangan dari generasi milenial, dan generasi z yakni agenda pemerintahan yang humanis,

moderen, dan transparan. Contohnya seperti giat motoran disela acara Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang) Tahun Anggaran 2022.

2. Fasilitator Komunikasi

2.1 Organisasi Menentukan Target Sasaran dari Pesan Komunikasinya

Praktisi Humas di Diskominfo Sumut sesuai dengan fungsi kehumasan digital menerapkan pola komunikasi dua arah berperan sebagai fasilitator komunikasi. Dalam setiap giat kehumasan meliputi peliputan agenda pemerintah daerah, publikasi media, konferensi pers, *podcast*, maupun siaran pers, para praktisi humas Diskominfo Sumut menjalankan komunikasi dua arah tersebut dengan sasaran komunikasinya meliputi masyarakat, netizen, ataupun tokoh tertentu secara langsung maupun virtual. Bentuk komunikasi dua arah secara langsung dilakukan melalui siaran dialog interaktif, *podcast*, maupun wawancara. Sedangkan komunikasi dua arah yang dilakukan secara virtual melalui sosial media dilaman akun *instagram* dan *youtube @infosumutku*. Dikedua akun tersebut, praktisi humas Diskominfo Sumut akan merespon langsung berbagai tanggapan dan komentar netizen melalui kolom komentar ataupun pesan langsung.

Semenatra, dalam menentukan target sasaran komunikasi, praktisi humas Diskominfo Sumut sepakat bahwa mereka menargetkan publik sesuai dengan konten yang akan mereka publikasikan. Sebagai contoh, Bidang PIP Diskominfo Sumut menerbitkan berita seputar Hardiknas (Hari Pendidikan Nasional) yang dipublikasikan ke laman media digital Youtube dan Instagram @infosumutku serta ke berbagai media massa dan media online yang menjadi mitra jurnalis

Pemprovsu. Maka tentu saja publikasi berita tersebut menyasar kalangan pelajar, remaja, hingga kalangan praktisi, dan orangtua siswa sebagai target sasaran komunikasinya.

3. Fasilitator Pemecah Masalah

3.1 Mengidentifikasi Opini

Sebagai praktisi humas Diskominfo Sumut, Bidang PIP berperan sebagai fasilitator pemecah masalah yakni pihak yang menentukan langkah maupun keputusan krusial untuk meredam serangan media terhadap Pemprovsu khususnya Gubsu Edy Rahmayadi. Langkah ataupun keputusan krusial tersebut didapatkan dengan menelaah isu ataupun pemberitaan yang terjadi, kemudian diputuskan apakah isu tersebut layak diberi respon atau tidak, bila tidak maka isu tersebut akan dibiarkan begitu saja, dan bila iya maka isu tersebut akan di klarifikasi ke publik berbentuk konferensi pers, siaran pers, maupun publikasi. Sementara syarat kelayakan isu tersebut direspon adalah kevalidan pemberitaan yang sesuai dengan fakta dan realita. Berita hoax biasanya tidak direspon. Alasan mengapa berita hoax biasanya tidak direspon adalah karena praktisi humas Diskominfo Sumut percaya bahwa menanggapi hal-hal yang nyatanya hoax atau fitnah adalah kesia-siaan belaka, bagi mereka yang terpenting adalah bekerja maksimal dan mencapai fungsi kehumasan digital Pemprovsu yang sesuai dengan visi misi Sumut Bermartabat.

Identifikasi opini yang dilakukan praktisi humas Diskominfo Sumut ialah melalui Monitoring Media. Monitoring tersebut dibagi menjadi dua yakni ;

monitoring media cetak, dan monitoring media online. Monitoring media cetak dilakukan dengan memantau dan mengklasifikasikan berita atas 10 surat kabar lokal yang menjadi bagian dari mitra jurnalis Pemprov. Sedangkan, Monitoring media online dilakukan dengan memantau dan mengklasifikasikan berita dilaman mesin pencari google dengan kata kunci Sumatera Utara. Klasifikasi berita yang dimaksud adalah membagi berita kedalam empat jenis yakni berita positif, berita netral, berita negatif, dan berita rilis Diskominfo Sumut. Data yang dihimpun dari monitoring media cetak dan media online dituangkan kedalam tabel rekapitulasi yang dikirimkan langsung ke Gubernur di pagi dan sore hari. Hasil dari tabel rekapitulasi tersebutlah akan disimpulkan bagaimana opini publik yang tersebar di media setiap harinya.

3.2 Mengidentifikasi Isu

Identifikasi isu yang dilakukan praktisi humas Diskominfo Sumut ialah melalui pemantauan *tagline* atau judul berita yang dipublikasikan diberbagai media massa dan media digital. Sebuah berita dapat dikatakan sebagai berita yang memuat isu negatif apabila judulnya sangat kontradiktif dan menyudutkan pemerintah atau tokoh publik tertentu. Kemudian, dari pemantauan *tagline* tersebutlah akan diteruskan kedalam monitoring media.

4. Teknisi Komunikasi

4.1 Organisasi Tidak Memandang Ringan Kasus yang Terjadi

Praktisi humas Diskominfo Sumut dalam menyampaikan isi pesan disetiap konten yang dipublikasikan ke laman akun media sosial *instagram* dan *youtube* @infosumutku maupun ke berbagai media surat kabar lokal dan media online yang menjadi bagian dari mitra jurnalis Pemprovsumu, tentunya sudah merancang sedemikian rupa terkait teknis dalam pembuatan konten tersebut meliputi penggunaan tata bahasa yang disampaikan apakah formal ataupun non formal, kemudian desain infografis untuk memuat data, adanya *talent* yang berkompeten untuk difungsikan sebagai *presenter*, *host*, atau *dubbers*, hingga pengaturan lokasi untuk siaran. Selanjutnya konten tersebut akan dipublikasikan ke media digital, media cetak, dan media online yang bertujuan untuk mengedukasi, menginformasikan, atau bahkan mengimbau masyarakat agar memiliki kesepahaman yang sama dengan Pemprovsumu.

Praktisi humas Diskominfo Sumut tidak memandang ringan atau menganggap enteng setiap isu yang berkembang luas di masyarakat. Oleh sebab itu, sebagai praktisi humas yang bekerja di lembaga komunikasi dan informasi publik Provinsi Sumatera Utara, maka dilakukanlah agenda kehumasan berbentuk monitoring media, konferensi pers, siaran pers, publikasi media, buzzer, hingga siaran podcast yang bertujuan untuk mempercepat realisasi fungsi kehumasan digital Pemprovsumu yakni mencapai kesepahaman antara Pemerintah dengan

masyarakat serta untuk menutup celah timbulnya isu media krisis yang dapat mencoreng citra Gubsu serta menghambat roda birokrasi.

4.2 Memberikan Perhatian pada Kasus yang terjadi

Praktisi humas Diskominfo Sumut memberikan perhatian dalam setiap kasus ataupun isu yang terjadi seputar Pemerintah Provinsi Sumatera Utara khususnya mengenai Gubsu Edy Rahmayadi. Perhatian tersebut disebut sebagai respon atas isu yang dimuat dalam pemberitaan diberbagai media massa maupun media digital. Respon yang dimaksud ialah berupa klarifikasi berbentuk konferensi pers, siaran pers, ataupun publikasi media. Namun adapula respon yang tidak berbentuk apapun alias dibiarkan begitu saja karena isu yang terjadi ataupun isu yang viral adalah berita hoax dan dinilai tidak perlu mendapat tanggapan apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah didapatnya hasil penelitian dan kemudian dilakukan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Praktisi Humas Diskominfo Sumut telah bekerja optimal dalam menjalankan peran kehumasan untuk membangun citra positif Gubsu Edy Rahmayadi yang sesuai dengan fungsi kehumasan digital Pemprovsu. Peran kehumasan yang dijalankan tersebut dinilai dari empat indikator yakni : sebagai penasehat ahli, sebagai fasilitator komunikasi, sebagai fasilitator pemecah masalah, dan sebagai teknisi komunikasi. Ringkasan dari keempat indikator tersebut beserta contohnya ialah : sebagai penasehat ahli yakni berkoordinasi dan menyarankan kepada pihak-pihak terkait yang berkepentingan, sebagai fasilitator komunikasi yakni menanggapi ataupun berinteraksi langsung maupun virtual dengan masyarakat, pers, dan pejabat terkait, sebagai fasilitator pemecah masalah yakni menentukan respon atas isu yang dipublikasikan serta sebagai teknisi komunikasi yakni merancang alur pembuatan konten yang akan dipublikasikan ke media digital, media massa, maupun media online. Selain itu, terdapat peran kehumasan baru yakni yakni : menggelar siaran *podcast live streaming* di akun *youtube @infosumut*, menjadi buzzer untuk melawan *hate comment* di media

digital, serta mengunggah konten di akun tiktok info sumut untuk meraih suara dan dukungan generasi milenial dan generasi z.

2. Hambatan yang dihadapi praktisi humas Diskominfo Sumut dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubsu Edy Rahmayadi ialah sikap dan perilaku Gubsu Edy Rahmayadi yang tegas dan *to the point* dalam menyampaikan pernyataan dihadapan awak pers sehingga selalu menjadi sasaran empuk untuk dijadikan pemberitaan yang kontroversial dan kontradiktif di masyarakat. Pemberitaan tersebut tentu saja tergolong menjadi berita negatif yang berpotensi besar menjadi isu media krisis. Sehingga untuk menutup celah timbulnya isu media krisis tersebut, praktisi humas Diskominfo Sumut menerapkan strategi restorasi citra positif serta menjalankan peran kehumasan digital yang salah satunya adalah dengan mengelola akun media digital seperti *youtube*, *instagram*, dan tiktok @infosumut yang memuat tentang pesan kehumasan Pemprovsumu yang bertujuan untuk mengedukasi, dan meliterasi media agar masyarakat di Provinsi Sumatera Utara menjadi warga yang pro-pemerintah. Masyarakat yang pro-pemerintah merupakan salah satu tujuan utama birokrasi pemerintahan, karena dengan terciptanya masyarakat yang pro terhadap pemerintah, pemerintah akan semakin mudah menjalankan roda birokrasinya yang sesuai dengan visi misi Pemprovsumu saat ini yakni menjadikan Provinsi Sumatera Utara yang maju, aman, dan bermartabat. Visi misi Sumut Bermartabat tidak akan tercapai apabila isu media krisis terus berkembang dimasyarakat karena isu tersebut akan menghilangkan kepercayaan warga terhadap pemerintah yang berimbas pada meningkatnya

kejahatan, demonstrasi, dan juga munculnya kubu oposisi pemerintah untuk mengukuhkan birokrasi.

3. Guna mempertahankan citra positif Gubsu Edy Rahmayadi atas banyaknya opini publik dan isu negatif yang viral dimasyarakat, maka praktisi humas Diskominfo Sumut melakukan strategi restorasi citra positif yang terdiri dari tujuh indikator yakni : mengidentifikasi opini, memberikan perhatian pada kasus yang terjadi, mengidentifikasi isu, organisasi tidak memandang ringan kasus yang terjadi, organisasi menentukan target sasaran komunikasi, menentukan restorasi atas evaluasi terhadap situasi krisis, dan mengevaluasi restorasi citra yang telah dilakukan. Ringkasan dari ketujuh indikator tersebut beserta contohnya ialah : mengidentifikasi opini yakni; mengerjakan monitoring media untuk mengklasifikasikan berbagai jenis pemberitaan guna menutup celah timbulnya isu media krisis, memberikan perhatian khusus pada kasus yang terjadi yakni; meluruskan pemberitaan ataupun mengklarifikasi isu melalui konferensi pers, siaran pers, dan publikasi media. Mengidentifikasi isu yakni; memantau judul berita di media massa dan media online guna menentukan isu negatif dalam sebuah pemberitaan. Organisasi tidak memandang ringan kasus yang terjadi yakni; memberikan respon atas opini publik dan isu yang beredar luas di masyarakat seperti menggelar konferensi pers, siaran pers, *buzzer*, dsb. Organisasi menentukan target sasaran komunikasi yakni; menyesuaikan konten dengan publik yang dituju. Menentukan restorasi berdasarkan evaluasi situasi krisis yakni; mengumpulkan

data dan fakta serta menggelar konferensi pers untuk meredakan isu media krisis.

Mengevaluasi alur strategi restorasi citra yang telah berjalan yakni; menilai bahwa hasil dari restorasi yang dilakukan efektif dalam meredam isu media krisis dan dipercaya sukses dalam mempertahankan citra positif Gubsu Edy Rahmayadi. Sementara, dalam upaya membangun citra positif Gubsu Edy Rahmayadi di era digital, praktisi humas Diskominfo Sumut berperan menjadi fasilitator komunikasi yang bertugas sebagai tim peliput agenda pemerintah daerah dan juga mengelola akun media digital dari platform media sosial *instagram* dan *youtube @infosumut* yang menjadi andalan Pemprov Sumut saat ini.

Pengelolaan akun *instagram* dan *youtube @infosumut* dilakukan praktisi humas Diskominfo Sumut dengan mempublikasikan hasil liputan yang dirangkai menjadi sebuah pemberitaan mengenai agenda Pemprov Sumut mencakup Gubsu Edy Rahmayadi, Wagubsu Musa Rajekshah, Pj Sekdaprov Sumut Afifi Lubis, beserta OPD dan stakeholder terkait. Publikasi yang dimaksudkan berupa tampilan berita dengan konten naskah berita, foto, maupun video. Selain itu, praktisi humas Diskominfo Sumut juga menjalankan komunikasi dua arah secara virtual untuk merespon langsung berbagai aspirasi masyarakat yang ada didalam kolom komentar di kedua akun tersebut. Dipercaya komunikasi dua arah tersebut efektif untuk merespon cepat berbagai tanggapan, keinginan, ataupun kritik masyarakat terhadap Pemprov Sumut khususnya Gubsu Edy Rahmayadi.

5.1 Saran

Atas simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran dalam penelitian ini adalah :

1. Monitoring media Diskominfo Sumut seharusnya sudah dirubah menjadi basis aplikasi e-Monitoring Media sehingga memudahkan praktisi humas ataupun seksi opini publik yang mengerjakannya karena data yang diperoleh secara otomatis akan lebih efektif, efisien, aktual, serta teruji kevalidannya. Meskipun monitoring media sudah dikerjakan secara manual dan amanah, namun data yang diperoleh tidak teruji validitasnya, tidak efisien, dan terjadwal. Padahal semestinya monitoring media untuk lingkup Pemprov adalah e-Monitoring Media yang aktual dengan rekapitulasi data monitoring permenit untuk ditotalkan menjadi satu hari. Keterbatasan kemampuan manusia dalam memantau data permenitlah yang menjadikan rekapitulasi monitoring media Diskominfo Sumut disangsikan validitasnya. Keraguan validitas dapat membuka celah timbulnya isu media krisis diberbagai media akibat kesalahan respon yang dilakukan praktisi humas. Mengingat, monitoring media merupakan tupoksi vital yang termaktub didalam Sub bidang Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Republik Indonesia yang menjadi tanggung jawab besar dan penting bagi setiap Dinas

Komunikasi dan Informatika di 37 Provinsi di Indonesia. Sehingga, Diskominfo Sumut sebagai OPD yang berkewajiban melaksanakan monitoring media harus segera berbenah dan menjalankan amanat dari Pemerintah Pusat dengan sebaik-baiknya agar tidak merugikan negara.

2. Praktisi humas Diskominfo Sumut hendaknya semakin inovatif, intuitif, dan edukatif untuk menciptakan terobosan baru dalam pembuatan konten humas digital Pemprov Sumut. Meskipun memang, tim kreatif dari seksi informasi publik Bidang PIP Diskominfo Sumut mampu beradaptasi dengan cepatnya arus informasi, namun hal tersebut belum cukup untuk dapat menembus skala nasional sebagai birokrasi kehumasan terbaik seperti humas Pemprov Jawa Barat yang sangat baik pengaplikasiannya dalam membangun citra positif Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat yang begitu dielukan dan dicintai rakyat tidak hanya di Jawa Barat tetapi juga di Republik Indonesia
3. Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi sebaiknya lebih menjaga sikap dan perilaku khususnya disaat menyampaikan berbagai pernyataan dihadapan awak pers agar terhindar dari pemberitaan yang kontroversial dan kontradiktif. Hal tersebut disebabkan berdasarkan fakta yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa umumnya pemberitaan negatif yang berkembang menjadi isu media krisis bermula dari pernyataan Gubsu Edy Rahmayadi dihadapan awak pers yang dijadikan *highlight* pemberitaan. Pernyataan-pernyataan tersebut diutarakan secara tegas, *to the point* dan dinilai kontroversial. Sehingga pers selalu menargetkan Gubsu Edy Rahmayadi sebagai sasaran empuk figur Gubernur yang dicitrakan negatif ke masyarakat. Pembawaan Gubsu Edy

Rahmayadi sebagai purnawirawan Letnan Jenderal TNI AD pada realitanya membuat jarak antara dirinya dengan masyarakat. Masyarakat awam memang menilai Gubsu Edy Rahmayadi sebagai sosok yang berwibawa namun tidak begitu merakyat akibat opini publik yang diciptakan media tentang dirinya.

Diharapkan pula kepada seluruh pihak yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penelitian ini agar lebih menyempurnakan lagi segenap kekurangan dan tidak mencontoh seratus persen data beserta kalimat yang sudah ada karena peneliti percaya karya ilmiah seperti tesis ataupun jurnal yang bagus tidak didapatkan dari jiplakan karya orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. A., & Indrawan, J. (2019). *Cyberpolitics: Perspektif Baru Memahami Politik Era Siber*. Depok: Rajawali Pers.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Aprinta, G. (2014). *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*. Jurnal The Messenger, Vol.6, No.1.
- Arfah, A. (2021). *Kilas Balik 1 Tahun Pandemi Corona di Sumut: Kasus Pertama-Vaksinasi*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://news.detik.com/berita/d-5477237/kilas-balik-1-tahun-pandemi-corona-di-Sumut-kasus-pertama-vaksinasi>.
- Arfah, A. (2022). *Gubsu Edy : Kalau jadi Putin, Saya Serang Ukraina dari 3 Tahun lalu*. Diakses pada 24 Oktober 2022, dari : <https://www.detik.com/sumut/berita/d-6113082/gubsu-edy-kalau-jadi-putin-saya-serang-ukraina-dari-3-tahun-lalu>
- Blaney,J.R., Benoit, W.L., & Brazeal,L.M. (2002). *Blowout!: Firestone's Image Restoration Campaign*. Amerika Serikat: Preager Publishers.
- Bukit, I.S. (2019). *Strategi Public Relations dalam Memelihara Citra Pemerintah Kabupaten Karo*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2006). *Internet*. New York: Routledge.
- Coombs, W.T., dan Schmidt, L. (2000). An empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis' Journal of Public Relations Research, Vol.12, No.2.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Penelitian Kualitatif, Kuantaatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, M.S. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

- David L., & Morgan. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, Inc. pp. 816–817. ISBN 9781412941631.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. (2020). *Kebijakan Privasi EASN WEB*. Diakses pada 15 Maret 2022, dari <https://Diskominfo.Sumutprov.go.id/hal-kebijakan-privasi-easn-web.html>.
- Doherty, M.E. (1995). *Marshall McLuhan meets William Gibson in "Cyberspace"*. *CMC Magazine*. London: Cambridge University Press.
- Effendy, O.U. (2013). *Ilmu Kounikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- E. Julian, dkk. (2018). *Kegiatan Humas melalui Website terhadap Pembentukan Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat*. *Jurnal Governance*, Vol.4, No.3.
- Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Ginting, R. (2020). *Etika Komunikasi dalam Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hakim, A. (2014). *Strategi HUMAS dalam meningkatkan Citra Positif (Studi di PT.Chairul Umam Addauli Kota Jambi)*. Jambi: Universitas Sulthan Thaha Saifuddin.
- Hannur, A. (2019). *Peran Humas Biro Rektor Universitas Sumatera Utara dalam Membangun Citra*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hasan, M. (2016). *Strategi Public Relations Telkom University dalam Membangun Citra*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Heath, R.L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. Los Angeles: Sage.
- Hendra, Y. & Priadi, R. (2015). *Konsep Komunikasi dalam Analisis Model Komunikasi dalam Komunikasi Mitigasi Bencana*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Heryanto, G. G. & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Inspektorat Jenderal. (2019). *Peran Pemerintah dalam Revolusi Industri*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari https://kkp.go.id/itjen/cari/engine/peran_pemerintah_dalam_revolusi_industri.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank dan Daniel.Y. (2003). *Public Relations*. Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Kasmirus, W. (2013). *Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat*. Jurnal Administrasi Refom, Vol.1, No.1.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Apa itu Industri 4.0 dan Bagaimana Indonesia menyongsongnya*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media.
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Perjalanan Kemenperin Antarkan Transformasi Industri 4.0 di Indonesia*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22476/Perjalanan-Kemenperin-Antarkan-Transformasi-Industri-4.0-di-Indonesia>
- Kompas. (2021). *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Milenials, dan Alpha*. Diakses pada 14 Juni 2022, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millennials-dan-alpha?page=all#:~:text=Generasi%20Baby%20Boomers%20hingga%20Millennials,25%2D40%20tahun%20pada%202021>.
- Kompasiana. (2015). *Penelitian Kualitatif #039: Ciptakan Sendiri Kategori Datamu*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://www.kompasiana.com/mtf3lix5tr/55d2a663f2927349051e0f40/penelitian-kualitatif-039-ciptakan-sendiri-kategori-datamu>.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Kusnandar, A. (2016). *Revolusi Industri 1.0 Hingga 4.0*. Jurnal Fakultas Komputer, Vol.1, No.1.
- Kussanti, P.D., dkk. (2021). *New Media dalam Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Lubis, E.E. (2012). *Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah*. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Vol.12, No.1.
- McQuail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Meinel, C., & Sack, H. (2019). *Digital Communication: Communication, Multimedia, Security*. Jerman: Springer.
- Miralena, R. (2022). *Gubsu Edy : Kalau Jadi Putin, Sudah 3 Tahun Lalu Saya Serang Ukraina*. Diakses pada 14 Juni 2022, dari <https://20.detik.com/detikflash/20220608-220608109/gubsu-edy-kalau-jadi-putin-sudah-3-tahun-lalu-saya-serang-ukraina>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cetakan ketiga puluh dua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naisbitt, J., dkk. (2001). *High Tech High Touch*. London: Nicholas Brealey Ltd.
- Nasurillah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivasi, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.

- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations : Strategi PR dalam menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Onggo, J.B. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rahmadi, F. (2008). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Restanti, A.S. (2015). *Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan*. Record and library journal, Vol.1, No.1.
- Rosady, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. (2007). *Seri Manajemen Public Relations I*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sabrina, A.N. (2019). *Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Kabupaten Langkat*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Samsup, J. & Yungwook, K. (2003). *The Effect of Web Characteristics on Relationship Building*. Journal of Public Relations Research, 15 (3), 199-223.
- Seitel, F.P. (2017). *The Practice of Public Relations 13th Ed*. New York: Pearson Education Limited.
- Soleh, S., dan Elvinaro, A. (2011). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif: Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi, S.P. (2002). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sumut, D. (2022). *Sejarah Pembentukan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://Diskominfo.Sumutprov.go.id/hal-sejarah-ringkas.html>.
- Supanda, W. (2020). *Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi*. Jurnal *Communicare*, Vol.1, No.1.
- _____. (1992). *The Practice of Public Relations*. Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Thariq, M. (2017). *Pola Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Asal Malaysia (Studi Pada Program "Study Exchange" di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam Budaya Komunikasi dan Teknologi*. Perak: Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Tumanggor, M. (2016). *Peran Kehumasan Dinas Potensi Maritim Lantamal I dalam Pembinaan Potensi Maritim di Kecamatan Medan Belawan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Waspada. (2022). *Gubsu Lantik 381 Pejabat Fungsional*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://waspada.co.id/2021/12/gubsu-lantik-381-pejabat-fungsional/>.

LAMPIRAN

Persetujuan Riset Informan

LAMPIRAN PERSETUJUAN INFORMAN RISET TESIS

Medan, 21 April 2022

Sehubungan dengan telah diajukannya surat permohonan izin riset dengan nomor: 524/II.3-AU/UMSU-PPs/F/2022 yang dikirimkan oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan telah diberikannya izin untuk melakukan riset tersebut berdasarkan surat balasan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara dengan nomor: 071/5770/DKI/III/2022 maka dengan ini :

Nama Peneliti : Chairunnisa Nasution.
NPM : 2020040007.
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi.
Judul Tesis : Peran Kehumasan Diskominfo Sumut dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital.

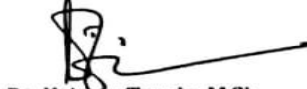
Mengajukan lampiran persetujuan bersedia sebagai informan dalam riset tesis yang saya lakukan kepada :

Nama Informan : Drs. Kaiman Turnip, M.Si.
NIP : 19630630 198303 1 002.
Jabatan : Plt. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Untuk selanjutnya menjawab sejumlah pertanyaan yang berlandaskan pada kategorisasi penelitian atas teori peran humas (Cutlip, 2006) serta teori restorasi citra positif (Kriyantono, 2014). Pertanyaan tersebut nantinya akan dilampirkan didalam hasil riset tesis dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagaimana anda sebagai Plt Kadiskominfo Provinsi Sumatera Utara mencari solusi atas isu negatif yang menerpa Gubernur Sumatera Utara ?
2. Bagaimana peran anda selaku Plt Kadiskominfo Provinsi Sumatera Utara dalam menjalankan komunikasi dua arah yang sesuai dengan fungsi humas digital Pemprovsa saat ini ?
3. Bagaimana langkah anda sebagai Plt Kadiskominfo Provinsi Sumatera Utara ketika mengambil keputusan krusial untuk meredam serangan media terhadap Gubernur Sumatera Utara ?
4. Bagaimana strategi anda sebagai Plt Kadiskominfo Provinsi Sumatera Utara dalam melakukan pelayanan teknis komunikasi dan informasi publik yang menasar kalangan masyarakat bawah hingga atas ?
5. Bagaimana anda dapat mengidentifikasi opini publik yang berkembang luas di media massa maupun digital terhadap sosok Gubernur Sumatera Utara ?
6. Bagaimana respon anda terhadap opini publik tersebut ?
7. Bagaimana cara anda sebagai anda sebagai Plt Kadiskominfo Provinsi Sumatera Utara untuk mengidentifikasi isu didalam opini publik yang viral dimasyarakat?
8. Bagaimana sikap anda atas isu yang telah anda identifikasi tersebut ?
9. Bagaimana anda memutuskan target sasaran komunikasi atas agenda ataupun isu yang sedang menjadi main topic bagi Diskominfo Provsu ?
10. Bagaimana strategi restorasi yang anda tentukan untuk memulihkan citra positif Gubernur Sumatera Utara disaat banyaknya isu media krisis yang muncul diberbagai media massa ataupun media digital ?
11. Bagaimana hasil dari strategi restorasi yang anda tentukan tersebut apakah efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital ?

Ditandatangani oleh:
Plt. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika
Provinsi Sumatera Utara



Dr. Kaiman Turnip, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19630630 198303 1 002.

LAMPIRAN PERSETUJUAN INFORMAN RISET TESIS

Medan, 26 April 2022

Sehubungan dengan telah diajukannya surat permohonan izin riset dengan nomor: 524/II.3-AU/UMSU-PPs/F/2022 yang dikirimkan oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan telah diberikannya izin untuk melakukan riset tersebut berdasarkan surat balasan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara dengan nomor: 071/5770/DKI/III/2022 maka dengan ini :

Nama Peneliti : Chairunnisa Nasution.
NPM : 2020040007.
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi.
Judul Tesis : Peran Kehumasan Diskominfo Sumut dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital.

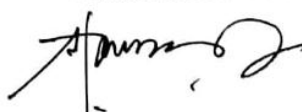
Mengajukan lampiran persetujuan bersedia sebagai informan dalam riset tesis yang saya lakukan kepada :

Nama Informan : Harvina Zuhra, STP, M.Si.
NIP : 19770420 200502 2 002.
Jabatan : Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Publik
Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Untuk selanjutnya menjawab sejumlah pertanyaan yang berlandaskan pada kategorisasi penelitian atas teori peran humas (Cutlip, 2006) serta teori restorasi citra positif (Kriyantono, 2014). Pertanyaan tersebut nantinya akan dilampirkan didalam hasil riset tesis dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagaimana anda sebagai Kabid PIP DISKOMINFO SUMUT menemukan solusi jika ada isu negatif yang menerpa Gubernur Sumatera Utara ?
2. Bagaimana peran anda sebagai Kabid PIP DISKOMINFO SUMUT dalam menjalankan komunikasi dua arah yang sesuai dengan fungsi humas digital Pemprovsa saat ini ?
3. Bagaimana langkah anda sebagai Kabid PIP DISKOMINFO SUMUT ketika mengambil keputusan krusial untuk meredam serangan media terhadap Gubernur Sumatera Utara ?
4. Sebagai pelayan teknis komunikasi, Bagaimana cara anda dalam mengatur para praktisi Humas yang berada dibawah naungan bidang anda?
5. Bagaimana cara anda dalam mengidentifikasi opini publik tentang sosok Gubernur SUMUT di media cetak ataupun media digital ?
6. Bagaimana respon anda terhadap opini publik tersebut ?
7. Ditengah banyaknya opini publik tersebut, Bagaimana cara anda untuk dapat mengetahui isu yang trending dimasyarakat ?
8. Bagaimana sikap anda beragam isu yang trending tersebut?
9. Bagaimana anda menentukan target sasaran komunikasi atas konten yang akan dipublikasikan oleh bidang PIP DISKOMINFO SUMUT ?
10. Bagaimana strategi restorasi yang anda tentukan untuk memulihkan citra positif Gubernur Sumatera Utara disaat banyaknya isu media krisis yang muncul diberbagai media massa ataupun media digital ?
11. Bagaimana hasil dari strategi restorasi yang anda tentukan tersebut apakah efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubernur Sumatera Utara di Era Digital ?

Ditandatangani oleh:
Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Publik
Dinas Komunikasi dan Informatika
Provinsi Sumatera Utara



Harvina Zuhra, STP, M.Si.
Pembina
NIP. 19770420 200502 2 002.

Tabel – Hasil Wawancara Mendalam

No.	Pertanyaan	Hasil Wawancara
Plt. Kadiskominfo Sumut Dr. Kaiman Turnip, M.Si.		
<u>Pertanyaan seputar Peran Humas :</u>		
1.	Bagaimana anda mencari solusi atas isu negatif yang menerpa Gubsu Edy Rahmayadi ?	Tentunya kita harus melihat dulu akar masalah apa, setelahnya diurai lalu dituangkan solusinya untuk menangkis berbagai isu negatif yang menerpa Gubsu tersebut.
2.	Bagaimana anda menjalankan fungsi humas digital Pemprov ?	Saya sebagai Plt memandang bahwa fungsi kehumasan digital sebagai no limit cooperations yang bermakna komunikasi dua arah tanpa batas dari lingkup masyarakat hingga birokrat. Intinya fungsi humas digital Pemprov yang saya jalankan bertujuan untuk mengkolaborasi tiap organisasi perangkat daerah atau OPD sehingga seluruh informasi yang beredar luas di media massa ataupun media online dapat diterima, dirangkum, dan diteruskan ke pihak-

		pihak terkait.
3.	Bagaimana langkah anda dalam mengambil keputusan krusial untuk meredam serangan media terhadap Gubsu Edy Rahmayadi ?	Untuk meredam serangan media, pastinya kita harus meninjau darimana sumber informasi tersebut berasal. Terdapat dua aspek untuk melakukan peninjauan tsb ; latarbelakang berita, dan dampak berita. Dari kedua aspek tersebut nantinya diputuskan apakah pemberitaan tersebut memuat isu krusial atau tidak. Apabila krusial kita akan beri respon berupa konferensi pers.
4.	Bagaimana strategi anda dalam melakukan pelayanan teknis komunikasi dan informasi publik yang menyasar seluruh lapisan masyarakat ?	Diskominfo Sumut dalam melakukan pelayanan teknis komunikasi dan informasi publik melihat kevalidan berita yang tersebarluas di masyarakat, karena apabila tidak valid maka berita tersebut terindikasi hoax. Mengingat saat ini kita hidup di era digital yang membiasakan seluruh informasi hanya dari genggam.

		Kalau beritanya hoax maka harus diklarifikasi, tetapi apabila pemberitaannya benar maka hal tersebutlah yang memang menjadi transparansi bagi kami untuk masyarakat.
<u>Pertanyaan seputar Restorasi Citra Positif:</u>		
5.	Bagaimana anda dalam mengidentifikasi opini publik yang beredar di media massa maupun media online ?	Untuk mengidentifikasi opini maka harus diklasifikasikan jenis opininya. Setelah diklasifikasi, kita akan melihat bagaimana respon dari publikasi pers.
6.	Bagaimana respon anda terhadap opini publik tersebut ?	Kalau opini negatif kita beri respon berupa klarifikasi berbentuk konferensi pers yang bertujuan untuk meluruskan pemahaman masyarakat mengenai isu tersebut. Tetapi kalau opini publiknya positif ataupun netral kita akan mempublikasikannya kembali dengan bentuk publikasi.
7.	Bagaimana anda dalam mengidentifikasi isu yang viral di	Dalam hal mengidentifikasi isu bisa dilihat dengan mudah dan

	masyarakat ?	diklasifikasikan, mengingat Kadiskominfo Sumut bersinergi dengan para Kabid untuk meluruskan berbagai isu negatif yang beredar luas di masyarakat khususnya isu negatif yang menyerang birokrasi Pemprov.
8.	Bagaimana sikap anda terhadap isu yang telah diidentifikasi tersebut ?	Tentu saja respon beragam sesuai dengan klasifikasi isu yang telah diidentifikasi tersebut. Isu negatif kami lakukan klarifikasi berbentuk konferensi pers, namun isu positif ataupun netral biasanya kami jadikan headline berita diberbagai media massa ataupun online.
9.	Bagaimana anda memutuskan target komunikasi atas agenda ataupun isu yang menjadi topik utama bagi Diskominfo Sumut ?	Bagi Diskominfo Sumut fokus utamanya adalah memberikan informasi, komunikasi, dan publikasi sehingga masyarakat paham serta cakap meliterasi media.
10.	Bagaimana strategi restorasi yang anda lakukan untuk memulihkan	Strategi restorasi yang kita lakukan adalah meluruskan berita yang telah

	<p>citra positif Gubsu Edy Rahmayadi ditengah banyaknya isu negatif diberbagai media massa maupun media online ?</p>	<p>beredarluas ataupun viral dimasyarakat, bukan memulihkan. Dan saya percaya tidak ada krisis media, yang saya yakini hanya ada dis-informasi publik.</p>
11.	<p>Bagaimana hasil strategi restorasi yang telah anda lakukan tersebut ? Apakah efektif dalam membangun citra positif Gubsu Edy Rahmayadi di era digital ?</p>	<p>Saya yakin dengan meluruskan berbagai pemberitaan khususnya yang menyangkut kepentingan birokrasi publik akan berimbas baik dalam membentuk citra positif kepala daerah.</p>
<p>Kabid PIP Diskominfo Sumut Harvina Zuhra, STP, M.Si.</p>		
<p><u>Pertanyaan seputar Peran Humas :</u></p>		
1.	<p>Bagaimana anda menemukan solusi atas isu negatif yang menerpa Gubsu Edy Rahmayadi?</p>	<p>Jadi memang kalau didalam kehumasan ini solusi nya pasti beda2 dlm tiap case ataupun isu. Biasanya kami meninjau dulu akar masalahnya apa, setelahnya baru kita tentukan treatment apa yang diambil jd langkah seperti membantah isu tsb, dibantah – dibelokkan, ataupun diklarifikasi.</p>
2.	<p>Bagaimana peran anda dalam</p>	<p>Saya selaku Kabid tentu saja</p>

	<p>menjalankan fungsi humas digital Pemprovsu saat ini ?</p>	<p>menjalankan fungsi humas Pemprovsu sesuai dengan regulasi yang berlaku dan tertera didalam Permenkominfo maupun Pergubsu.</p> <p>Jadi setiap agenda, regulasi, maupun konten yang bidang saya buat pasti bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar cakap meliterasi media serta tidak mudah termakan isu hoax dan juga menyelaraskan kesepahaman publik terhadap informasi yang birokrasi sampaikan.</p>
<p>3.</p>	<p>Bagaimana langkah anda sebagai Kabid PIP ketika mengambil keputusan krusial untuk meredam serangan media terhadap sosok Gubsu Edy Rahmayadi ?</p>	<p>Tentunya kita mengantisipasi pemberitaan diberbagai media massa dengan memfilterisasi berita tersebut kedalam monitoring media untuk mencegah isu tersebut berkembang menjadi isu media krisis.</p> <p>Selanjutnya kita akan beri respon apakah berita tersebut perlu ditanggapi melalui konferensi pers, rilis pers,</p>

		ataupun publikasi media dari Diskominfo Sumut.
4.	Bagaimana cara anda dalam mengatur para praktisi humas yang berada dibawah naungan bidang anda ?	<p>Sebagai Kabid tentu saja saya mengarahkan ketiga Kepala Seksi yang berada dibawah naungan bidang saya agar mereka bekerja optimal sesuai dengan tupoksi masing-masing seksi. Kemudian dari ketiganya, mereka akan menugaskan para praktisi humas Pemprovsu yang seluruhnya dikerjakan oleh para tenaga pendukung yang berkualifikasi minimum Sarjana dari berbagai jurusan. Praktisi humas dibidang saya juga dipekerjakan tidak hanya sebagai tim media peliput pimpinan, tetapi juga administrator, maupun media monitoring.</p> <p>Jadi, masing-masing mereka juga telah bersinergi dengan baik tanpa adanya ketimpangan untuk mewujudkan satu visi misi yakni Sumut Bermartabat.</p>

Pertanyaan seputar Restorasi Citra Positif:

5.	Bagaimana cara anda dalam mengidentifikasi opini publik tentang sosok Gubsu Edy Rahmayadi di media massa ataupun media online ?	Opini publik itu kan pendapat masyarakat ya, tentu saja cara kami dalam mengidentifikasi opini publik adalah melalui monitoring media. Jadi hasil dari monitoring media itu kita klasifikasikan kedalam empat jenis yakni berita positif, netral, negatif, dan rilis.
6.	Bagaimana respon anda terhadap opini publik tersebut ?	Bagi kami, setelah mengklasifikasikan empat jenis berita tersebut, untuk berita positif dan rilis biasanya hanya menjadi laporan saja, namun kalau memang jenis berita tersebut merupakan agenda <i>memorable</i> yang mengharumkan nama Pemprovsu tentu saja kita akan mempublikasikan kembali berbentuk siaran pers, dan publikasi media. Sedangkan, untuk berita netral dan negatif, kami akan telusuri dulu asal beritanya dan apa

		<p>sebab masalahnya. Kemudian baru kami tentukan apakah berita yang memuat opini tersebut diberikan respon bantahan, klarifikasi, atau menjadi siaran dialog interaktif.</p>
7.	<p>Bagaimana cara anda untuk dapat mengetahui isu yang trending di masyarakat ?</p>	<p>Sangat mudah untuk mengetahui isu yang viral ya, karena dari media digital pasti akan kelihatan apa-apa saja yang menjadi hot topic bagi masyarakat. Begitupun dengan pers, apa yang trending di media digital pasti akan selaras dengan pemberitaan diberbagai media massa ataupun online.</p>
8.	<p>Bagaimana sikap anda terhadap beragam isu tersebut ?</p>	<p>Sikap kami tergantung dari jenis isu yang viral. Apakah itu tersebut penting untuk diberi respon atau tidak, karena tidak semua isu layak untuk - diberi respon. Bisa saja isu yang sedang viral merupakan agenda kepentingan pihak terkait ataupun hal-</p>

		hal yang sama sekali tidak berkaitan dengan Pemprovsu.
9.	Bagaimana cara anda dalam menentukan sasaran komunikasi atas konten yang akan dipublikasikan oleh bidang PIP Diskominfo Sumut ?	<p>Cara kami dalam menysasar target komunikasi untuk konten yang kami publikasi tentunya berlandaskan dari tema apa yang ingin kami unggah. Misalnya kami membuat konten tentang bahaya penggunaan narkoba, tentu saja target utama kami adalah dari kalangan remaja hingga dewasa muda. Namun tidak menutup kemungkinan juga diperuntukkan bagi kanak-kanak apabila mereka sudah paham untuk membaca ataupun lancar berbicara.</p> <p>Selain itu penulis dan editor kami juga dari kaum milenial yang pastinya tidak monoton karena penulisan naskah</p>

		<p>yang sesuai konteks dan tidak baku serta tampilan konten yang didesain semilennial mungkin untuk memastikan setiap pembaca ataupun pendengar antusias mengulik informasi apa yang kami berikan.</p>
10.	<p>Bagaimana strategi restorasi yang anda tentukan untuk memulihkan citra positif Gubsu Edy Rahmayadi pasca beredarnya isu media krisis diberbagai media massa dan media online ?</p>	<p>Bagi kami apabila pemberitaan negatif sudah kadung menjadi isu media krisis ditahap lokal maupun nasional, maka kami melakukan sejumlah strategi restorasi seperti buzzer untuk sanggahan, kemudian konferensi pers dengan para jurnalis, lalu mempublikasikannya ke berbagai media massa ataupun online hingga ke siaran dialog interaktif ataupun podcast yang kami miliki.</p> <p>Karena tujuan dari restorasi yang kami lakukan adalah untuk menyeimbangkan informasi dan</p>

		<p>membuat kesepahaman antar masyarakat dengan pemerintah sehingga baik itu birokrat dengan jurnalis ataupun birokrat dengan masyarakat dapat bersinergi dengan baik tanpa adanya kericuhan.</p>
<p>11.</p>	<p>Bagaimana hasil strategi restorasi tersebut ? Apakah efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubsu Edy Rahmayadi di Era Digital ?</p>	<p>Dalam masa dua tahun saya menjabat, saya yakin strategi restorasi yang kami lakukan efektif dalam membangun serta mempertahankan citra positif Pemprovsu khususnya Bapak Gubsu Edy Rahmayadi. Walaupun memang dalam beberapa periode waktu terjadi isu media krisis namun hal tersebut teratasi tidak lebih dari dua pekan. Saya selaku Kabid selain mengarahkan para tenaga pendukung yang menjadi praktisi humas, saya juga ikut serta terjun langsung ke lapangan baik itu dalam rapat bidang maupun ke lokasi yang memuat agenda krusial birokrasi karena bagi</p>

		saya, tugas pemimpin itu bukan untuk memerintah tetapi mengawasi dan mengayomi anggota.
Dedy Christian		
<u>Pertanyaan seputar Peran Humas :</u>		
1.	Bagaimana cara anda menemukan solusi atas pemberitaan negatif yang menerpa Gubsu Edy Rahmayadi?	Cara saya yang pasti memunculkan isu positif didalam pemberitaan ataupun sosial media untuk menutupi pemberitaan negatif tersebut.
2.	Bagaimana peran anda menjalankan fungsi humas Digital Pemprovsu ?	Menciptakan interaksi khususnya dalam pemberitaan yang diunggah di sosial media, contohnya membalas komentar netizen secara berkala.
3.	Bagaimana anda dapat menyarankan ide penting kepada pimpinan anda disaat Gubsu Edy Rahmayadi diterpa banyak pemberitaan negatif ?	Pertama saya tentu mengungkap fakta untuk menguji kebenaran atas berita tersebut, lalu disaat saya sudah dapat mengetahui realitasnya barulah saya menyarankan kepada pimpinan saya

		<p>untuk “mensomasi” oknum terkait yang mempublikasikan berita negatif seputar Gubsu. Apabila tidak diidahkan, maka kami akan bekerja sebagai buzzer untuk melawan balik pemberitaan negatif tersebut agar masyarakat paham bahwa tidak semua pemberitaan yang menyerang Gubsu adalah benar. Bisa saja berita negatif tersebut adalah hoax dan merupakan agenda kepentingan politik dari lawan politik pak Gubsu.</p>
4.	<p>Bagaimana anda melakukan strategi komunikasi publik di era digital untuk seluruh lapisan masyarakat?</p>	<p>Tentu saya akan menyamakan persepsi netizen atas seluruh konten yang kami unggah di sosmed ataupun media surat kabar dan media online.</p>
<p><u>Pertanyaan seputar Restorasi Citra Positif:</u></p>		
5.	<p>Bagaimana anda mengidentifikasi opini publik terhadap sosok Gubsu di media digital, media massa, maupun media online ?</p>	<p>Cara saya dalam mengidentifikasi opini publik tentunya saya melihat rating dari media tersebut apakah teruji keakuratannya atau tidak.</p>

6.	<p>Bagaimana tindakan anda dalam merespon haters yang kontra terhadap sosok Gubsu ?</p>	<p>Dibiarkan saja, karena saya percaya masyarakat bebas berekspresi. Namun memang bila isu negatif tersebut viral dan sudah tendensius mengarah menjadi isu media krisis maka kami selaku humas digital pemprov su sebisa mungkin mengadakan konferensi pers untuk tanya jawab antara pemerintah dengan pers terkait yang sudah mengantongi beragam pertanyaan warga. Begitupun dengan provokasi, apabila haters tersebut didalam komentarnya sudah memprovokasi maka komentar tersebut akan kami hapus.</p>
7.	<p>Bagaimana cara anda sebagai humas digital Pemprov su untuk meredam banyaknya pemberitaan negatif seputar Gubsu ?</p>	<p>Memunculkan isu positif pastinya. Contohnya kegiatan humanis seperti agenda yang rutin dilakukan pak Gubsu, peninjauan atau menjadi narasumber dalam suatu acara</p>

		<p>misalnya. Karena saya percaya pemberitaan negatif itu cepat atau lambat akan redam sendiri apalagi kalau isu tersebut kita timpa dengan serangan balik berbentuk publikasi berita positif seputar Gubsu secara dokumenter, agenda, maupun acara.</p>
8.	<p>Bagaimana pandangan terhadap pemberitaan negatif tersebut ?</p>	<p>Menurut saya tergantung pribadinya. Kalau saya biarpun banyak pemberitaan negatif yang menyerang Gubsu, saya tetap berfikir positif terhadapnya. Meskipun begitu, pemberitaan negatif juga bentuk perhatian masyarakat terhadap pemerintah untuk melihat cela dan mengoreksi roda pemerintahan yang dijalankan,</p> <p>karena setiap pimpinan juga membutuhkan koreksi dari rakyatnya.</p>
9.	<p>Bagaimana anda dapat menentukan target sasaran</p>	<p>Tentu saja tergantung dari konten apa yang kami publikasikan. Contohnya</p>

	<p>komunikasi atas konten yang anda publikasikan di media digital maupun media konvensional ?</p>	<p>seperti publikasi agenda RAPBD SUMUT Tahun Anggaran 2022-2023, maka tentu sasaran komunikasinya adalah bagi kalangan mahasiswa, birokrat, cendekiawan, maupun pihak BUMD dan swasta terkait. Jadi kalau sasaran komunikasi kami adalah untuk usia dewasa maka tentu kami lebih menggunakan bahasa formal dan video ataupun foto yang kami unggah lebih “birokratis” dibandingkan untuk usia remaja dan dewasa muda seperti generasi milenial dan generasi z yang non-formal, dan bebas berekspresi.</p>
<p>10.</p>	<p>Bagaimana restorasi yang anda lakukan disaat isu media krisis seputar Gubsu muncul diberbagai media digital dan media massa ?</p>	<p>Untuk merestorasi, kita memunculkan isu yang sudah lama dengan “kemasan ulang” guna meredakan krisis di media yang tentunya kemasan tersebut</p>

		menyesuaikan selera masyarakat dengan isu yang sedang viral saat ini.
11.	Bagaimana restorasi tersebut bekerja optimal dalam membangun dan mempertahankan citra positif Gubsu ?	Restorasi yang saya lakukan cukup optimal namun memang perlu diadakannya inovasi dalam setiap agenda pemerintahan yang tidak monoton dan terkesan formal. Mengingat di era digital 4.0 masyarakat yang dikuasai oleh generasi milenial, dan generasi Z menyukai hal-hal non formal yang dinamis, inovatif, serta edukatif. Contohnya giat Musnrebang bisa dilakukan dengan agenda motoran oleh Gubsu beserta jajarannya agar lebih santai dan bisa berbaur serta menyapa masyarakat sekitar di pos pemberhentian.
Muliani		
<u>Pertanyaan seputar Peran Humas :</u>		
1.	Bagaimana cara anda menemukan	Pertama kita melihat dulu

	<p>solusi atas pemberitaan negatif yang menerpa Gubsu Edy Rahmayadi?</p>	<p>permasalahannya apa, serta kita tentukan siapa penyebabnya, apakah isu negatif tersebut memang murni kesalahan pak Gubsu, atau kesalahan teknis di lapangan, atau ada kesalahpahaman disaat kejadian tersebut terjadi. Setelah kita telaah dan kita tentukan hasilnya, maka kami akan klarifikasi, ataupun mencari data yang konkrit untuk menutup ataupun menepis isu negatif tersebut.</p>
<p>2.</p>	<p>Bagaimana peran anda menjalankan fungsi humas Digital Pemprovsu ?</p>	<p>Ya tentu dengan media digital yang kami punya seperti akun @infosumutku di Instagram dan Youtube karena viewers dan followersnya besar. Kami berinteraksi disitu melalui komentar.</p>
<p>3.</p>	<p>Bagaimana anda dapat menyarankan ide penting kepada pimpinan anda disaat Gubsu Edy</p>	<p>Ketika saya menyampaikan ide tentu hal tersebut ada didalam brifieng team. Setelahnya, akan ditentukan keputusan</p>

	Rahmayadi diterpa banyak pemberitaan negatif ?	terbaik. Karena saya tidak bisa sembarang menyarankan ide begitu saja tanpa tim.
4.	Bagaimana anda melakukan strategi komunikasi publik di era digital untuk seluruh lapisan masyarakat?	Tentu saya melalui tim melakukan strakom melalui media digital yang kami punya dan yang terunggul itu di sosial media Instagram dan Youtube @infosumutku. Terlebih inikan zaman digital yah, seluruh lapisan masyarakat juga sudah terbiasa menggunakan internet jadi memang fokusnya disitu. Selain itu juga media digital ini merupakan sarana yang vital untuk menyampaikan pesan kehumasan secara aktual ke masyarakat, kita dapat berdiskusi atau merespon langsung berbagai komentar netizen maupun melalui pesan langsung.
<u>Pertanyaan seputar Restorasi Citra Positif:</u>		
5.	Bagaimana anda mengidentifikasi opini publik terhadap sosok	Kita sebagai kehumasan digital saya rasa perlu kejelian dan ketelitian

	<p>Gubsu di media digital, media massa, maupun media online ?</p>	<p>dalam mengidentifikasi setiap opini publik yang beredar luas diberbagai platform media digital ataupun media massa ya, karena tentu tidak semua opini layak untuk diberi respon. Indikasinya bisa berupa kredibilitas media yang mempublikasikan isu tersebut, kemudian kita kumpulkan juga kesaksian dari tim peliput kami untuk memastikan apakah isu negatif tersebut valid adanya.</p>
<p>6.</p>	<p>Bagaimana tindakan anda dalam merespon haters yang kontra terhadap sosok Gubsu ?</p>	<p>Menurut saya haters itu tergantung pribadi masyarakatnya ya, dan tentu Gubsu juga manusia biasa yang punya kesalahan dalam bersikap selaku pimpinan. Jadi saya sebagai praktisi humas Pemprovsu selalu berusaha mengedukasi masyarakat, dalam artian mengklarifikasi banyaknya stigma negatif terhadap sosok Gubsu yang sejatinya tidak sepenuhnya betul atau bahkan total</p>

		<p>salah di masyarakat hanya karena framing yang dilakukan media.</p> <p>Klarifikasi tersebut saya utarakan langsung apabila hatersnya memang bersentuhan langsung dengan saya, namun apabila hatersnya melalui media digital biasanya tidak saya respon.</p>
7.	<p>Bagaimana cara anda sebagai humas digital Pemprovsu untuk meredam banyaknya pemberitaan negatif seputar Gubsu ?</p>	<p>Kami humas sejatinya harus bisa bertindak sebagai buzzer untuk meredam banyaknya pemberitaan negatif yang menuai hate comment ataupun stigma negatif masyarakat terhadap sosok Gubsu. Jadi memang penting sekali membuat banyak akun fiktif ataupun second account untuk melawan balik isu negatif yang mencoreng citra positif Gubsu.</p>
8.	<p>Bagaimana pandangan terhadap pemberitaan negatif tersebut ?</p>	<p>Wajar sih menurut saya, karena Gubsu kan pemimpin. Ada pepatah bilang, seseorang dikatakan berhasil apabila banyak memiliki pembenci. Dan itu</p>

		<p>terbukti terhadap sosok pak Gubsu Edy Rahmayadi yang dinilai memiliki banyak musuh hingga hampir setiap bulan diberitakan dilaporkan pidana oleh oknum-oknum tertentu.</p>
<p>9.</p>	<p>Bagaimana anda dapat menentukan target sasaran komunikasi atas konten yang anda publikasikan di media digital maupun media konvensional ?</p>	<p>Tergantung pada isunya, contohnya kemarin kami baru membuat konten tiktok seputar jalan lintas rusak dengan penggunaan bahasa non formal, yang diharapkan dapat menyasar seluruh kalangan masyarakat khususnya bagi generasi milenial, dan generasi Z. Selain itu, tergantung kebutuhan juga, jadi sesuai dengan konteksnya lah.</p> <p>Kalau pimpinan menugaskan kami membuat konten profil atau dokumenter tentu target sasaran komunikasinya untuk para birokrat,</p>

		dan cendekiawan.
10.	Bagaimana restorasi yang anda lakukan disaat isu media krisis seputar Gubsu muncul diberbagai media digital dan media massa ?	<p>Terkait restorasi saya teringat ada suatu momen pak Gubsu difitnah oleh media tertentu dan fitnah tersebut terpatahkan oleh rekaman video full yang kami miliki. Jadi restorasi yang saya lakukan disaat isu media krisis memuncak tentu dengan mengulang beberapa rekaman video yang merupakan acara ataupun agenda dimana polemik tersebut berlangsung. Karena banyak sekali media yang menyudutkan Gubsu bahkan memfitnah tanpa data dan fakta yang relevan.</p>
11.	Bagaimana restorasi tersebut bekerja optimal dalam membangun dan mempertahankan citra positif	<p>Sejauh ini sih restorasi yang kami lakukan sangat optimal, karena baik konten, buzzer, atau konferensi pers, dsb yang kami lakukan dapat merubah</p>

	Gubsu ?	persepsi masyarakat yang tadinya berfikir buruk tentang sosok Gubsu menjadi tau kebenaran akan realitas polemik tersebut. Lebih tepatnya kami sangat optimal dalam meliterasi media masyarakat di Provinsi Sumatera Utara ini.
--	---------	--

Dokumentasi Wawancara Mendalam



(Plt Kadiskominfo Sumut Dr. Kaiman Turnip, M.Si)



(Kabid PIP Diskominfo Sumut Harvina Zuhra, STP., M.Si)



(Praktisi Humas Diskominfo Sumut, Muliani Jafar, S.I.Kom)



(Praktisi Humas Diskominfo Sumut, Dedy Christian)