

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada preferensi masyarakat Surabaya terhadap media publikasi milik Humas Pemkot Surabaya. Pemilihan fokus penelitian ini mengenai preferensi masyarakat Surabaya, berlandaskan fenomena banyaknya media publikasi yang dimiliki oleh Humas Pemkot Surabaya. Sebagai audiens yang aktif, masyarakat Surabaya memiliki preferensi tersendiri untuk memilih media publikasi yang memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini dipilih karena dengan adanya kebutuhan akan media dari audiens, maka audiens mencari dan memilih media milik Humas Pemkot Surabaya. Selektifitas dalam memilih disebut preferensi.

Menurut Zizi Papacharissi (2008: 137) Teori *Uses and Gratifications* adalah perspektif komunikasi secara psikologis yang meneliti bagaimana individu menggunakan media massa. Kekuatan dari perspektif Teori *Uses and Gratifications* ada pada penerapannya untuk berbagai konteks media. Adapun logika yang mendasari penelitian *Uses and Gratifications* menurut Elihu Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch dalam (Rakhmat, 2008: 205) adalah adanya kebutuhan sosial psikologis dari individu yang menyebabkan munculnya kebutuhan, sehingga menciptakan harapan terhadap media massa. Hal ini membuat adanya perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan juga akibat lain yang mungkin tidak diharapkan individu. Teori ini

menganggap individu sebagai makhluk yang supra-rasional yaitu berpikiran masuk akal sekalipun tidak sesuai dengan hukum alam; serta sangat selektif terhadap media.

Adanya kebutuhan dan harapan akan media, membuat audiens aktif memilih media yang memberikan kepuasan baginya. Audiens yang aktif perlu memilih media karena masing – masing orang berbeda tingkat pemanfaatan mediana (Nurudin, 2010 : 193). Frank Biocca juga menyebutkan konsep audiens aktif adalah selektif, yang lainnya yaitu *utilitarianism*, *intentionality*, *resistance to influence* dan *involvement* (McQuail, 1997:59). Terdapat 3 jenis selektifitas audiens, yaitu *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective retention* (Severin & Tankard, 2010 : 93). Selektivitas audiens berkaitan dengan preferensi.

Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk meneliti preferensi, karena audiens selektif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Preferensi media menjadi hal yang penting karena banyaknya media yang muncul untuk memberikan kepuasan pada audiens. Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media (Vivian, 2010: 567). Ia mengatakan bahwa sering timbul kesimpulan keliru bahwa urutan kedua bukan sumber utama.

Seorang Hubungan Masyarakat (Humas) bertugas untuk melakukan publikasi mengenai hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan. Salah satu tugas pokok Humas adalah menyelenggarakan dan

bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar, kepada publik supaya mempunyai pengertian yang benar mengenai perusahaan (Darmastuti, 2007 : 39). Publikasi dilakukan dengan menjalankan strategi tertentu, salah satunya adalah dalam pemilihan media. Pemilihan media untuk publikasi yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam tahap persiapan dan penyebaran berita. Mengetahui potensi setiap media, perlu pemikiran tentang pemilihan media yang tepat untuk publikasi agar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Humas masa kini dituntut hadir sebagai Humas yang modern dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman (Sari, 2012: 63). Perkembangan teknologi serta situasi dan kondisi masyarakat yang terus berubah melahirkan suatu pendekatan baru dalam pekerjaan humas yang disebut E-PR (*electronic public relations*) atau dengan kata lain *cyber public relations (cyber PR)*. Hal ini menuntut humas untuk melakukan pekerjaannya melalui internet. Kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet adalah melakukan publikasi tentang perusahaan, melakukan hubungan *media relations*, mencari informasi yang *up to date* serta memberikan *update* kepada masyarakat mengenai perusahaan. Humas modern dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Surabaya adalah kota dengan jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Jakarta ([www.dispendukcapil.surabaya.go.id](http://www.dispendukcapil.surabaya.go.id), diakses pada 03 Oktober 2017). Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya memiliki divisi khusus untuk menangani kegiatan *Public Relations*, yaitu Humas Pemkot Surabaya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu tim Humas Pemkot

Surabaya pada 5 Oktober 2017, Dominikus, dalam melakukan publikasi yang dikeluarkan sendiri, Humas Pemkot Surabaya menggunakan dua media yaitu media cetak dan media internet. Media cetak yang digunakan yaitu Majalah Gapura, yang terbit sebulan sekali dan didistribusikan ke RT, RW, Kecamatan, Kelurahan, OPD (Organisasi Perangkat Daerah), DPRD, dan beberapa Hotel di Surabaya. Media internet yang digunakan yaitu, *Facebook* (Bangga Surabaya), *Twitter* (@BanggaSurabaya), *Instagram* (@surabaya), *Website* (humas.surabaya.go.id) dan *Youtube* (Bangga Surabaya).

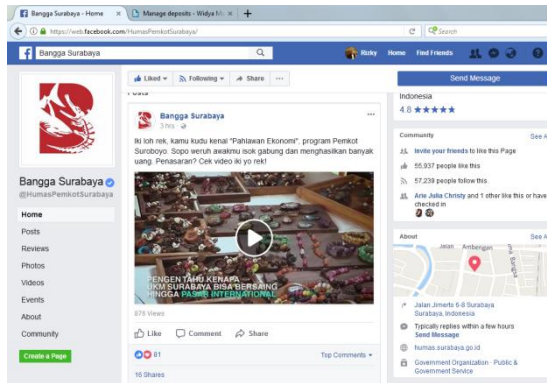
Humas Pemkot Surabaya dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti selama 3 bulan (Juni, Juli, Agustus 2017) memiliki media publikasi yang paling banyak, dibandingkan dengan Humas Pemkot dari kota besar lainnya, seperti kota Jakarta dan Kota Bandung. Humas Kota Jakarta hanya menggunakan media publikasi internet. Media internet yang digunakan adalah *website* ([www.jakarta.go.id](http://www.jakarta.go.id)), *Twitter* (@Humas\_DKI), *Youtube* (Pemprov DKI). Humas Kota Bandung juga menggunakan media publikasi internet. Media internet yang digunakan adalah *Facebook* (Humas Kota Bandung), *Twitter* (@HumasBdg), *Instagram* (@humasbdg), dan *Youtube* (HumasBdg)

Setiap media memiliki fungsi dan jenis konten yang berbeda. Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti bersama tim Humas Pemkot Surabaya, Majalah Gapura berisi tentang seluruh informasi terkait berita, ulasan hingga program kota Surabaya. Berdasarkan pengamatan peneliti, Majalah Gapura dikemas dengan desain yang minimalis dan menarik serta terdapat banyak foto pendukung untuk mempermudah

pembaca. Pada media internet, *Facebook* dan *Website* memiliki konten yang sama untuk disebar yaitu berupa berita, foto, video dan juga infografis. Pada media *Twitter*, lebih banyak mengunggah foto kegiatan, membalas *tweet* dari warga Surabaya dan infografis. Pada media *Instagram*, banyak diunggah poster, foto, video, infografis dan juga *instastory*. Pada media *Youtube*, banyak diunggah video kegiatan dan video infografis.

“Banyaknya jenis media publikasi ini bertujuan untuk meraih seluruh aspek masyarakat Surabaya, agar mereka mendapat informasi dengan cepat dan jelas,” ungkap Dominikus. Ia juga mengatakan bahwa Humas Pemkot Surabaya berusaha keras dengan menggunakan semua media publikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terutama mengenai kota Surabaya. Setiap media publikasi memuat konten yang juga disesuaikan dengan target usia sasaran.

Peneliti memberikan salah satu contoh media publikasi Humas Pemkot Surabaya yaitu *Facebook* Bangsa Surabaya. Sebelum bulan Mei 2017 lalu, akun ini bernama Suroboyo Rek. “Penggantian nama dilakukan untuk keseragaman nama akun, agar masyarakat Surabaya mengetahui akun resmi milik pemkot bernama Bangsa Surabaya,” jelas Domi. Sehingga kini seluruh akun resmi yang dimiliki oleh Humas Pemkot bernama Bangsa Surabaya. Akun *Facebook* ini memiliki rating sebesar 4,8 bintang dari total nilai 5 bintang.



Gambar 1.1. Tampilan *Facebook* Bangga Surabaya

Sumber : [facebook.com/HumasPekotSurabaya](https://www.facebook.com/HumasPekotSurabaya)

Gambar 1.1. merupakan tampilan akun *Facebook* Bangga Surabaya yang diakses 02 November 2017, pkl 16.35. Salah satu video terbaru yang dibagikan adalah mengenai informasi Program “Pahlawan Ekonomi” untuk para wirausahawan di Surabaya. Berdasarkan pengamatan peneliti selama tiga bulan, *Facebook* merupakan salah satu media yang paling aktif digunakan untuk memperbaharui informasi, serta memiliki pengikut yang paling banyak dibanding media yang lain. Seluruh proses peliputan berita, pengambilan foto dan video, pembuatan infografis hingga diunggah ke berbagai media dilakukan sendiri oleh Tim Humas Pemkot Surabaya.

Penelitian mengenai Preferensi sebelumnya telah beberapa kali dilakukan. Peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan Preferensi, yaitu milik Clara Inesty Pratama, Universitas Airlangga

tahun 2012. Penelitian Clara berjudul Preferensi Lansia di Surabaya dalam menggunakan media massa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lansia lebih menyukai televisi dengan preferensi tertinggi, radio, majalah dan buku. Lansia tidak memilih sama sekali antara internet rekaman suara dan film. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subyek yang berfokus pada masyarakat Surabaya dan obyek yang berfokus pada media publikasi Humas Pemkot Surabaya.

Penelitian berikutnya adalah oleh Daniel Santoso, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2015 dengan judul Preferensi Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Media Sosial. Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 54% masyarakat Surabaya menggunakan media sosial Instagram. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada obyek penelitian yang berfokus pada media publikasi milik Humas Pemkot Surabaya. Perbedaan juga terdapat pada media yang diteliti yaitu media sosial dan media publikasi Humas Pemkot Surabaya.

Peneliti tertarik untuk mengetahui preferensi masyarakat Surabaya mengenai pilihan media publikasi milik Humas Pemkot Surabaya, karena banyak sekali pilihan media yang diberikan. Fenomena ini muncul karena peneliti mengamati bahwa seluruh media publikasi dijalankan dengan baik dan aktif melakukan *update* informasi. Dengan keragaman masyarakat Surabaya, tentu setiap orang memiliki kebutuhan akan informasi yang berbeda. Penelitian ini berbeda dengan yang lain karena berfokus pada media publikasi yang dikelola oleh Humas Pemkot Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana preferensi media masyarakat Surabaya terhadap publikasi milik Humas Pemkot Surabaya?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui preferensi media masyarakat Surabaya terhadap publikasi milik Humas Pemkot Surabaya

## **I.4 Batasan Masalah**

### **I.4.1. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah mengakses media publikasi milik Humas Pemkot Surabaya.

### **I.4.2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah preferensi dalam mengakses media akun publikasi milik Humas Pemkot Surabaya.

### **I.4.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey



## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.2 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah menjadi referensi bagi studi preferensi dalam dunia *Public Relations*.

### **I.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menjadi acuan bagi Humas Pemkot untuk mengevaluasi program dan kegiatan yang telah dilaksanakan.