

PENGGUNAAN *YOUTUBE* SEBAGAI *ELECTRONIC PUBLIC RELATION* UNTUK MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Muh. Siswa. R¹

Abstrak

Muh. Siswa. R, NIM 1102055224, Penggunaan YouTube sebagai Electronic Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Aji Ratna Kusuma., M.Si selaku pembimbing I dan Syahrul Sharial, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan dengan menggunakan Informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan data dari internet. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media YouTube untuk menjaga komunikasi yang efektif dan harmonis dengan publiknya, Humas Kukar selalu memperhatikan kualitas akan isi pesan, dan isi pesan harus jelas agar mudah dipahami oleh publiknya, serta untuk menarik perhatian (Attention) dari publiknya, berita video juga dibuat semenarik mungkin terutama pada headline berita video. Penggunaan media YouTube ini ditujukan untuk memberikan keterbukaan informasi atau pun transparansi kepada masyarakat baik internal maupun eksternal Sasaran dari penggunaan YouTube ini adalah internal yang mencakup masyarakat umum, komunitas-komunitas dalam daerah dan Eksternal mencakup Pemerintah, Pers, Komunitas luar daerah dan masyarakat Umum dengan menyediakan berita yang tersegmentasi diantaranya berita pemerintahan, Pemuda & Olahraga, Ekonomi & Pariwisata, Sosial Budaya, Pemberdayaan Perempuan, Pendidikan, Citizen Journalism, dan Berita Bahasa Kutai.

Kata Kunci : *YouTube, Public Relations, Electronic Public Relation, Citra*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ciwa.juan@gmail.com

Pendahuluan

Salah satu media baru yang saat ini digunakan oleh produksi Humas dalam menyampaikan pesannya adalah internet. Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/*online*).

Melihat penggunaan media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut, Humas pemerintah menggunakan berbagai bentuk media komunikasi berbasis internet, seperti situs, portal berita, blog dan media sosial. Bahkan, media sosial telah menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan, baik oleh perseorangan maupun organisasi/lembaga.

Fenomena *YouTube* sebagai media informasi sangat luar biasa karena lebih dari 2 miliar pengunjung mengunjungi *YouTube* per harinya untuk memberikan dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, sehingga sulit rasanya untuk menampik situs ini sebagai situs *video sharing* terbesar di jagad dunia maya. Sebanyak 45.000.000 Jumlah hits halaman depan *YouTube* yang diterima per harinya, dan jumlah rata-rata menit yang dihabiskan satu pengunjung setiap harinya untuk menikmati video *YouTube* adalah sebanyak 15 menit lamanya. Dan juga sebanyak 70 % pengunjung *YouTube* ialah negara-negara yang berasal dari luar Amerika Serikat, serta sebanyak 23 negara yang memiliki layanan lokal *YouTube*. Situs *video sharing* itu juga telah menerjemahkan layanannya ke dalam 24 bahasa. (Detik.com, 2014).

Kabupaten Kutai Kartanegara ialah satu-satunya Kabupaten/Kota yang berada di provinsi Kalimantan Timur yang pertama kali memanfaatkan media populer *YouTube* sebagai media untuk memberikan informasi sejak tanggal 14 Januari 2013. (<http://diskominfo.kutaikartanegarakab.go.id>, 2014).

Salah satu media yang digunakan Pemerintah Daerah Kabupaten Kutai Kartanegara adalah internet. Oleh karena itu bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, Media *YouTube* digunakan sebagai media Humas yaitu penghubung yang menyelenggarakan komunikasi baik lisan maupun tulisan. Humas adalah *gatekeeper* yang menjadi satu-satunya departemen penyedia informasi yang menghubungkan dengan pihak internal dan eksternal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas tersebut adalah alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan *YouTube* Sebagai *Electronic Public Relation* Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara”**.

Kerangka Dasar Teori

Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap yang

direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpatidan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akanada kaitannya, dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersamayang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Rumanti, 2005:11).

Fungsi Public Relations

Fungsi *Public relations* secara garis besar adalah (Kriyantono. 2012:21):

1. Memelihara Komunikasi yang Harmonis antara perusahaan dan publiknya.
2. Melayani kepetingan publik dengan baik.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Electronic Public Relations (E-PR)

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations*, E-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

1. E adalah elektronik.

“E” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

2. P adalah public.

“Public” di sini mengacu bukan hanya pada public, namun psar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasa konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hipermarket.

3. R adalah relations.

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan public konvensional. Pelaku PR harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini (Onggo, 2004: 1-2).

Internet

Menurut Laquey (1997) internet merupakan jaringan longgar dariribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah

menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya.

YouTube

YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 *YouTube* memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di *YouTube* adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *plugin* Flash Player. Orang pertama yang menaruh video di situs *YouTube* adalah Jawed Karim. Video berdurasi 19 detik itu diberi judul “Saya ketika di Kebun Binatang”. Makin cepatnya akses internet dan murahnya piranti perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat *YouTube* sangat populer. Raksasa pencari internet Google mengendus pasar video online dan membeli situs ini US\$ 1,65 miliar pada 2006. (<http://www.anneahira.com/youtube>)

Citra

Citra adalah persepsi masyarakat tentang lembaga yang menyangkut pelayanan, kualitas, budaya kerja, perilaku-perilaku individu-individu dalam lembaga tersebut dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat, apakah mendukung, netral atau memusuhi. (Anggiri (2000:59))

Teori Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. (Jenkins: 2004)

Definisi Konsepsional

Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud, yaitu Penggunaan *YouTube* Sebagai *Electronic Public Relation* untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dapat diartikan bahwa *Electronic Public Relation* (E-PR) merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet dan Media *YouTube* digunakan sebagai *Tools of Public Relations* untuk menyebarluaskan informasi internal Kabupaten Kutai Kartanegara kepada masyarakat/publik. E-PR adalah satu-satunya cara untuk membangun citra/reputasi di dunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya di samping dunia nyata

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian **deskriptif** dengan menggunakan metode analisis **kualitatif**.

Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah berdasarkan Fungsi *Public relations* (menurut Kriyantono):

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.
2. Melayani kepentingan publik dengan baik.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data dapat diperoleh dengan melalui: *Teknik Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah salah satu cara yang dapat menentukan sampel dan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal. Sebagai langkah pertama, penulis memilih beberapa *key informan*, yang dapat dijadikan narasumber untuk memberikan informasi seputar penggunaan media *YouTube* sebagai E-PR untuk meningkatkan citra Kabupaten Kutai Kartanegara sesuai dengan perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis, yaitu :

1. Kepala Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara (*Key Informan*) Bapak Dafip Heryanto,
2. Kepala Sub Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Bapak Ahmad Rianto,
3. Admin Pengelola channel *YouTube* HumasKukardanKontributorberita video OktaVianus.
4. Staff dan juga Admin Situs Website Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Ibu Ike.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*field work research*) yaitu pengumpulan data dengan berhadapan langsung dengan cara yaitu :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Penelitian lapangan berupa Wawancara

Teknik Analisis Data

Teknik analisi yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwa Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara memilih media *YouTube* sebagai *Tool Of Public Relation*

Berkaitan dengan upaya untuk menciptakan masyarakat yang madani, Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara telah mencanangkan dan melaksanakan sebuah Program yang di beri nama “**Gerbang Raja**“ (Gerakan Pembangunan Rakyat Sejahtera). Dari hasil penelitian dapat terlihat bagaimana penggunaan Media *YouTube* sebagai media baru yang hadir untuk melengkapi pemanfaatan media *website* sebelumnya. *YouTube* merupakan bentuk media baru yang berkembang dari media – media sebelumnya dalam bentuk digital pada komponen internet. Hal tersebut sesuai dengan teori konvergensi media, bahwa: “Konvergensi media adalah penggabungan pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.”(Jenkins: 2004).

YouTube merupakan teknologi komunikasi dan informasi yang telah diperbaharui, dimana *YouTube* hadir dengan tampilan lebih menarik dan lebih modern daripada media *website*. Seperti yang telah penulis jelaskan bahwa media *YouTube* tidak hanya menampilkan isi berita dengan teks tulisan melainkan dengan salah satu kelebihan *YouTube* yakni hadir dengan konten video yang saat ini pengguna internet dapat dengan mudah berbagi video melalui situs *YouTube* dengan hanya membuat *channel* yang dapat diregistrasi secara gratis.

Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mulai menggunakan media *YouTube* dengan nama akun *channel YouTube* @HumasKukarsejak awal tahun 2013 tepatnya tanggal 14 Januari tahun 2013 dengan dioperasikan oleh 2 orang jurnalis yang juga beretugas sebagai admin media *Channel YouTube* Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Media *YouTube* ini digunakan sebagai media pendukung dari *Website* yang sudah lebih dulu mereka gunakan dengan tujuan untuk memaksimalkan pemberitaan mengenai berita internal Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Seperti halnya yang dijelaskan oleh bapak Dafip Haryanto selaku Kepala Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa media *YouTube* ini memang sangat efektif untuk menyebarluaskan informasi kepada publik karena didalam media ini *YouTube* tidak hanya menampilkan tulisan saja melainkan berupa video yang dikombinasikan dengan berita.

Penggunaan *YouTube* oleh Humas Kutai Kartanegara ini menetapkan sasaran untuk publik internal dan juga publik eksternal. Alasan mengapa bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara menjadikan publik internal sebagai sasaran publik dari media *Youtube* mereka karena masih banyak masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara yang kurang ataupun tidak mengetahui akan informasi internal Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa tidak semua masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara mengetahui setiap kegiatan SKPD atau kegiatan tertentu di masyarakat, jadi dengan adanya pembuatan visualisasi berita video melalui *youtube* masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara yang dapat di akses oleh siapa saja dan kapan saja sehingga informasi dapat diketahui oleh masyarakat Kabupaten Kutai

Kartagera. Bagian Humas Pemerintah Kabupaten KutaiKartanegaramerasa perlu peneguhan akan informasi internal untuk menyampaikan berita yang berkaitan dengan pemerintahan serta masyarakat kukar sendiri. Pembuatan berita video mengenai usaha perempuan yang berada di wilayah hulu yang tidak pernah diketahui oleh masyarakat yang tinggal di wilayah hilir menjadi contoh bahwa perlunya peneguhan akan informasi kepada masyarakat kukar sendiri melalui media youtube.

Sasaran publik eksternal dari media Youtube ini adalah pertama pemerintah tujuannya untuk menjalin kerja sama baik dibidang ekomomi, budaya dan lainnya. Media youtube menjadi jembatan akan terciptanya kerjasama antara pemerintah daerah karena melalui beberapa berita video di dalam channel youtube humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mampu menarik perhatian pemerintah daerah Muara Enim Sumatera dengan tujuan untuk belajar tentang pengelolaan keuangan daerah. Artinya berita video dalam channel youtube humas Kabupaten Kutai Kartanegara mampu menarik sasaran publiknya dan berita video yang disuguhkan oleh bagian humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara memberikan manfaat dan memang dibutuhkan bagi publiknya.

Kedua, pers. Tujuan bagian humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara menjadikan pers sebagai publik eksternalnya adalah selain dari pada peneguhan akan informasi juga untuk menjalin kerjasama yang sama yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa media Youtube mampu menarik perhatian pers dari Negara Azerbaijan untuk mencari informasi yang lebih lengkap mengenai acara tahunan Erau Kabupaten Kutai Kartanegara. Dengan adanya keterlibatan pers, tentunya ini menguntungkan bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara karena informasi yang mereka suguhkan kedalam channel YouTube mereka mampu menarik perhartian dan dibutuhkan oleh publiknya.

Ketiga, masyarakat umum. Tujuannya untuk menarik wisatawan lokal maupun intenational berkunjung ke Kabupaten Kutai Kartanegara serta untuk menarik para investor-investor lokal maupun asing untuk ikut serta mengembangkan kabupaten Kutai Kartanegara. Melalui media Youtube, bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara berupaya mempromosikan ekonomi dan pariwisata daerah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan dikemas menjadi berita video dan di unggah ke dalam channel youtube mereka.

Keempat, Komunitas. Tujuan dijadikannya Komunitas sebagai salah satu sasaran Bagian Humas Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai publiknya ialah menyuguhkan informasi-informasi berita seperti berita video yang ada pada konten Pemuda dan olahraga, Pemberdayaan Wanita, Sosial budaya, serta konten kelokalan seperti produk video bahasa kutai yang jelas sasarannya kepada masyarakat internal kukar agar isi berita video yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat kukar serta untuk masyrakarakat eksternal guna mempromosikan bahasa kutai yang dikenal sebagai bahasa daerah Kabupaten Kutai Kartanegara. Melalui media Youtube ini juga Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara ingin menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegera

khususnya para remaja memiliki bakat yang potensial dan sangat kreatif dalam berkreasi. Seperti yang pernyataan dari Kelapa Sub Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa Komunitas Kukar Karnaval kini menjalin Kerjasama dengan komunitas Jember Karnaval yang sudah lebih dulu eksis

Dari media *YouTube* inilah Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mengharapkan adanya respon yang positif dari masyarakat/publiknya seperti halnya dengan penggunaan media website yang banyak menorehkan prestasi bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Sesuai dengan jenis-jenis citra menurut Anggiri (2000:59) yakni citra harapan bahwa: “Citra Harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada”. Melalui media *YouTube*, Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mengharapkan adanya respon yang positif dan juga diharapkan dengan adanya penggunaan *YouTube* sebagai *Electronic Publik Relation* dapat menambah prestasi yang telah ditorehkan sebelumnya melalui media informasi situs *Website*.

Saat ini, Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara telah medapatkan citra yang positif dari masyarakat/publiknya khususnya lagi dari segi peneguhan akan informasi yang diberikan oleh bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Sesuai dengan jenis-jenis citra menurut Anggiri (2000:59) yakni citra perusahaan bahwa: “Yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih perusahaan tersebut dan lain sebagainya”.

Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar) berhasil mempertahankan predikat opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) yang diberikan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI tentang laporan pengelolaan keuangan daerah (LPKD) 2013, Bupati Kutai Kartanegara, Rita Widyasari menerima penghargaan nasional *The Best Achiever Regent* kategori Bupati terbaik dalam acara penghargaan *Men's Obsesion Awards* 2015 di Hotel Kempinski di Jakarta Serta beberapa hasil yang telah di tunjukkan oleh kinerja Humas dan Protokol Kabupaten Kutai Kartanegara dalam beberapa kali pertemuan yang ruang lingkungnya Nasional maupun lokal, pada tahun 2010 dan 2011 dalam pertemuan BAKOHUMAS yang masing-masing di selenggarakan di kota yang berbeda yaitu Mataram dan Jogjakarta, Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalu bagian Humas dan Protokol mendapatkan penghargaan dalam Kategori *Website* Pemerintah Terbaik (2010) dan Media Cetak Pemerintah Terbaik (2011), selain itu prasarana yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara hingga saat ini telah termasuk dalam kategori yang cukup, karena selain memiliki beberapa media informasi umum seperti website dan media informasi cetak dan elektronik, Kabupaten Kutai Kartanegara juga telah memiliki *Call Center* atau yang lebih lazim kita kenal dengan pusat layanan terpadu yang selalu *online* dan siap untuk membantu masyarakat. Beberapa hal diatas adalah bentuk dari upaya

pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara untuk mencapai salah satu misi Pemerintahan yaitu menciptakan *Good Governance* di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Memelihara Komunikasi yang Harmonis antara Perusahaan dan Publiknya.

YouTube hingga kini menjadi situs *Video Content Sharing* terbesar di dunia yang telah menguasai 60 persen dari jumlah total penikmat video online. Saat ini pengguna *YouTube* rata-rata telah mengunggah 72 jam video ke situs *YouTube* setiap menitnya, ini meningkat drastis bila dibandingkan satu tahun lalu yang hanya 48 jam per menitnya. *YouTube* telah memiliki 4 miliar video (per Januari 2012) yang disaksikan dari situs tersebut setiap harinya, pada saat bersamaan sudah ada rata-rata 60 jam video yang diunggah setiap menitnya. *YouTube* yang dibeli oleh google di tahun 2006 ini juga menjadi *search engine* nomor dua di dunia (comScore data). Berarti perkembangan *YouTube* cukup signifikan hingga kini telah memiliki 800 juta pengguna yang mengakses dari berbagai belahan dunia (Marindo, Puntodi, & Sutedja, 2011:42).

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Ahmad Rianto selaku Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa untuk menjaga komunikasi yang baik dan juga tetap harmonis dengan publiknya didalam penggunaan media internet khususnya *YouTube* sebagai *Electronic Public Relations*, mereka lebih memperhatikan kualitas akan isi pesan (*Quality Of Appeal*) dan selalu memberikan pesan berita yang berkualitas untuk publiknya agar pesan yang disampaikan dapat memberikan kepuasan akan informasi dan isi pesan yang mereka ingin sampaikan juga jelas (*Clarity*) agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh publiknya dengan cara menyampaikan narasi video yang jelas dalam artian tidak terlalu cepat dan tidak juga terlalu lamban serta intonasi yang baik dalam pembacaan berita dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Untuk menarik perhatian (*Attention*) dari publiknya, berita video juga dibuat semenarik mungkin terutama pada headline berita video yang dibuat dengan pemilihan judul yang dapat menarik perhatian viewers untuk menonton video tersebut. Ini sesuai dengan indikator dari komunikasi harmonis dalam Neni Yulianita (2007:53) yaitu: “Komunikasi yang harmonis dan efektif harus memperhatikan pertama, *Quality Of Appeal* dimana seorang PR harus memperhatikan kualitas pesan yang ingin disampaikan. Kedua, *Clarity* artinya pesan yang ingin disampaikan harus jelas dan tepat. Kejelasan dan ketepatan adalah ciri, asas, prinsip daripada komunikasi yang dilancarkan. Ketiga, dalam menyampaikan pesan hendaknya dapat menimbulkan *Attention* (Perhatian) dari publiknya.”

Berdasarkan pernyataan dari Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan merespon semua komentar berupa pertanyaan dan masukan-masukan dalam channel *YouTube* kami yang ditujukan kepada Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara adalah salah satu faktor akan terciptanya hubungan yang harmonis.

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa tindakan yang dilakukan oleh

bagian Humas pemerintah kabupaten kutai kartanegara untuk memelihara komunikasi yang baik dan efektif serta harmonis dengan cara merespon setiap komentar dari masyarakat/publik adalah suatu tindakan yang sudah benar. Karena dengan merespon komentar-komentar yang diberikan oleh masyarakat/publik akan terciptanya suatu komunikasi dua arah antara HumasKutai Kartanegara dan masyarakat/publik dengan begitu citra pemerintah kabupaten kutai kartanegara juga akan baik dimata masyarakat/publik. Namun, pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian penulis setelah melihat semua video yang telah diunggah ke dalam *ChannelYouTube* mereka bahwa pihak HumasKutai Kartanegara jarang sekali merespon ataupun membalas komentar-komentar dari pengguna *YouTube* yang berkomentar mengenai berita yang telah mereka unggah. Pada kenyataannya tidak semua komentar yang ada direspon oleh Humas Kutai Kartanegara.

Melayani Kepentingan Publik Dengan Baik

“Pemerintah pada hakekatnya adalah pelayan masyarakat, ia tidaklah diadakan untuk melayani dirinya sendiri, tapi juga untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreatifitasnya demi mencapai tujuan bersama.”(Rasyid 1998:139)

Demikian juga halnya dengan Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara yang memberikan pelayanan kepentingan publik dengan baik melalui media baru yakni media *YouTube*. Untuk melayani kepentingan publik dengan baik salah satu cara yang telah dilakukan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara berdasarkan *Appropriateness* yaitu menyajikan berbagai informasi-informasi yang telah tersegmentasi dalam *Channel YouTube* Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Dengan adanya keterbukaan informasi yang telah Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara lakukan ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan publik akan informasi. Penggunaan media *YouTube* juga sebagai bentuk *Transparency* kepada masyarakat/publik agar masyarakat/publik percaya akan apa yang terjadi didalam instansi pemerintahan. Didalam media *ChannelYouTube* mereka, telah tersedia berbagai kategori berita video yang telah dikemas dengan sangat baik secara *Continuity* semata-mata untuk memenuhi kebutuhan publik. Seperti halnya pernyataan yang dikatakan oleh Kepala Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa berita yang tergolong dalam kategori berita pariwisata yang mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kutai Kartanegara setelah melihat pemberitaan mengenai pariwisata yang terdapat di Kabupaten Kutai Kartanegara. Ini sesuai dengan pernyataan dari Islamy (2002:4) mengemukakan bahwa “Pemberian pelayanan harus berlandaskan pada *Appropriateness*; harus relevan dan signifikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat., *Transparency*; dilakukan secara transparan sehingga masyarakat mengetahui, *Continuity*; harus secara terus-menerus tersedia (mutu pelayanan).”

Bentuk pelayanan publik yang baik dari bagian humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara juga dengan melibatkan masyarakat/publiknya secara langsung dalam proses pembuatan materi publikasi serta membuka kesempatan seluas luasnya bagi masyarakat yang terlibat dalam proses publikasi melalui youtube dalam artian bahwa bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara memberi kesempatan kepada masyarakat/publik untuk ikut serta berpartisipasi dalam pembuatan berita yang disebut dengan *citizen Journalism* yaitu kegiatan partisipasi aktif yang dilakukan oleh masyarakat dalam kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis serta penyampaian informasi dan berita yang pada umumnya menggunakan channel media baru yaitu internet untuk menyebarkan informasi dan berita yang mereka dapat.

Dapat penulis simpulkan bahwa, berita video yang telah diunggah oleh bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mampu menarik perhatian masyarakat internal maupun eksternal yang pada akhirnya berdampak baik dan positif kepada pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, artinya pesan (berita video) yang diberikan oleh bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam channel Youtube mereka tersampaikan dan memberikan manfaat bagi masyarakat/publiknya. Bukan hanya pemberitaan dari kategori Pariwisata saja yang menarik perhatian, kategori pemberitaan mengenai pemberdayaan perempuan yang isi beritanya banyak sekali mendapatkan respon oleh masyarakat/publik bahkan masyarakat Kutai Kartanegara sendiri.

Berdasarkan pengamatan penulis, berita-berita yang telah tersegmentasi dalam berbagai kategori memang sangat baik karena memudahkan masyarakat/publik untuk menonton berita yang mereka butuhkan sesuai keinginan mereka masing-masing. Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara juga telah berhasil mengemas berita menjadi menarik sehingga banyak publik/masyarakat lokal maupun mancanegara yang tertarik untuk melihat/menonton berita video yang telah disajikan.

Memelihara Perilaku dan Moralitas Perusahaan dengan Baik

Berdasarkan penjelasan narasumber pada hasil penelitian, bahwa Humas Kutai Kartanegara dalam melakukan tugasnya, yakni menyebarluaskan informasi tidak langsung diunggah semata ke dalam *Website* ataupun *Channel YouTube* mereka melainkan dibutuhkan proses yang terbagi menjadi 3 tahap seperti yang telah dijelaskan oleh admin dari Humas Kutai Kartanegara yaitu pertama mereka melakukan pra produksi dimana tahap ini adalah adanya surat keputusan untuk melakukan kegiatan produksi dari Kepala Bagian Humas Kutai Kartanegara. Setelah mendapatkan pengutusan surat tugas, lalu tahap kedua yaitu tahap produksi dalam tahap inilah jurnalis dari Humas Kutai Kartanegara akan melaksanakan kegiatan produksi yang meliputi peliputan berita, *editing* dan lain sebagainya. Selanjutnya tahap ketiga yakni tahap terakhir dari proses penyebaran informasi ke dalam *Channel YouTube* yaitu tahap pasca produksi, tahap ini adalah hasil dari produksi yang telah mendapatkan izin dari Kepala Sub dan Bagian Humas Kutai Kartanegara untuk diunggah ke dalam *Channel YouTube*

mereka. Hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk menjaga moralitas perusahaan agar tetap terjaga dengan baik serta kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik dan kepercayaan kepada publik/masyarakat. Ini sesuai dengan pernyataan menurut (Effendy:1998) bahwa: “Pejabat humas bergiat melayani publik sebagai wakil organisasi tempat ia bekerja. Apa yang ia katakan dan ia lakukan menyangkut nilai dirinya dan citra organisasinya. Oleh karena itu, seorang profesional organisasional, harus menjadi sumber kredibilitas, dalam arti kata sebagai seorang profesional ia harus dapat dipercaya, beretikad baik serta bersikap dan berperilaku terpuji.”

Dalam melakukan pekerjaannya untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat/publik melalui media *ChannelYouTube*, para pekerja Humas pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara selalu mengikuti prosedur kerja yang telah ditetapkan oleh HumasPemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara demi menjaga moralitas perusahaan dengan baik, dan semua berita video-video yang telah diunggah kedalam media *ChannelYouTube* mereka telah diproses dengan berbagai macam pengeditan yang tidak mengandung unsur yang akan menyebabkan pelanggaran etika dalam penyeberan informasi. Menurut pengamatan penulis, tindakan Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara ini memang sangat benar dan tepat, karena tidak ada penulis temukan berita video yang melanggar etika dalam penyebarluasan informasi, semua berita video yang diunggah memang benar-benar tersegmentasi dan pemberitaannya pun dikemas dengan sangat menarik. Isi berita yang cukup singkat namun inti sari dari berita tersebut sangat jelas dalam setiap video yang mereka unggah.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam penggunaan *YouTube* sebagai *Electronic Public Relation*, mereka lebih memperhatikan kualitas akan isi pesan (*Quality Of Appeal*) dan selalu memberikan pesan berita yang berkualitas untuk publiknya agar pesan yang disampaikan dapat memberikan kepuasan akan informasi dan isi pesan yang mereka ingin sampaikan juga jelas (*Clarity*) agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh publiknya Untuk menarik perhatian (*Attention*) dari publiknya, berita video juga dibuat semenarik mungkin terutama pada *headline* berita video yang dibuat dengan pemilihan judul yang dapat menarik perhatian viewers untuk menonton video tersebut.
2. Penggunaan media *YouTube* ini ditujukan untuk memberikan keterbukaan informasi ataupun transparansi kepada masyarakat baik internal maupun eksternal. Penggunaan media *YouTube* ini ditujukan kepada masyarakat/publik internal dan eksternal seperti Pemerintah, Pers, Komunitas dan masyarakat umum Kabupaten Kutai Kartanegara guna memberikan informasi dengan berita yang telah tersegmentasi diantaranya konten berita Pemerintahan,

Pemuda & Olahraga, Ekonomi & Pariwisata, Sosial Budaya, Pemberdayaan Perempuan, Pendidikan, Citizen Journalism, dan Berita Bahasa Kutai.

3. Dalam melakukan pekerjaannya untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat/publik melalui media *Channel YouTube*, para pekerja Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara harus mengikuti prosedur kerja yang telah ditetapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara demi menjaga moralitas perusahaan dengan baik, dan semua berita video-video yang telah diunggah kedalam media *Channel YouTube* mereka telah diproses dengan berbagai macam pengeditan yang tidak mengandung unsur yang akan menyebabkan pelanggaran etika dalam penyebaran informasi. Penggunaan media *YouTube* oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara adalah sebagai media pendukung dari media *Website* untuk memaksimalkan penyebaran informasi internal Kabupaten Kutai Kartanegara. Saat ini penggunaan media *YouTube* sudah terlaksana dengan cukup baik. Sejak awal penggunaannya, yakni pada awal tahun 2013 hingga akhir tahun 2014 terus mengalami perubahan positif yang sangat signifikan, ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton (*viewers*) berita-berita video yang telah diunggah kedalam *Channel YouTube* bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara yang terus meningkat.

Saran

Adapun saran-saran untuk Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mengenai penggunaan media *YouTube sebagai Electronic Public Relations* untuk meningkatkan citranya dimata masyarakat/publik sebagai berikut:

1. Sebaiknya, bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara harus lebih aktif untuk melakukan dalam memberikan respon terhadap komentar-komentar yang ada agar masyarakat/publik merasa didengar dan akan tercipta komunikasi yang harmonis antar kedua belah pihak.
2. Sebaiknya, Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara harus merekrut tenaga pekerja baru untuk menduduki posisi-posisi yang dibutuhkan selama ini agar tidak ada lagi hambatan dalam pencarian berita serta penyebaran berita dalam hal ini tidak ada lagi pekerja yang memegang dua posisi dalam melakukan suatu pekerjaan.
3. Sebaiknya, agar berita video yang telah diunggah di dalam channel *YouTube* bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dapat ditonton oleh banyak orang, perlu adanya publikasi disetiap media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dll untuk menyebarkan *link video* yang terdapat di dalam *channel YouTube* mereka. Dengan begitu *channel YouTube* bagian Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dapat dilihat oleh masyarakat yang mayoritas sering menggunakan media sosial *Facebook* dan *Twitter*.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro, dkk.2004. *Komunikasi Massa suatu Pengantar*.Bandung:

Simbiosis Rekatama Media.

- Bland, Michael ;Theaker, Alison : Wragg, David. 2004. *Hubungan Media Yang Efektif*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama Penerbit Erlangga
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.
- Davis, Gordon B. 1995. *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Presindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hafied Cangara, Haji. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Kedua, Jakarta: Rajawali Pers.
- Indriati, Ety, Ph.D. 2001. *Menulis Karya Ilmiah: Artikel, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2002. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Pembaruan
- Kusumawati, Frida, 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia dengan UMM Press.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit buku UPP AMP YKPN.
- Moleong. J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Refisi Remaja. Bandung: Rosdakarya.
- Nurhuda, Eko. 2012. *Youtube: Cara Mudah Menjadi Populer Dengan Internet*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Edi & Sutiansah, Mite. 2010. *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satriani, Warih. 2010. *Mengenal Internet Dengan Mudah (Tingkat Pemula)*, Semarang : Asaque Publisher.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabet.
- Yuluanita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: LPPM UNISBA.

Sumber Lain :

<http://diskominfo.kutai Kartanegara kab.go.id> (Diakses 01 Oktober 2014)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan masyarakat pemerintah](http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_masyarakat_pemerintah)(Diakses 30September 2014)

<https://www.scribd.com/doc/89042690/Artikel-Youtube> (Diakses 01 Oktober 2014)

<http://journal.uniera.ac.id/jview/41> (Diakses 01 Oktober 2014)

<http://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-youtube/>(Diakses 08 Oktober 2014)

<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-> (Diakses 08 Oktober 2014)

(<http://inet.detik.com/read/2010/05/18/134257/1359192/398/2/10-fakta-menarik-tentang-youtube> (Diakses 20 Oktober 2014)

<http://www.kuliahkomunikasi.com> (Diakses pada tanggal 8 oktober 2014)

<http://www.aneahira.com/youtube>(Diakses 01 Oktober 2014)

<http://pertanyaan.com/apa-itu-youtube> (Diakses 01 Oktober 2014)