

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kata “Semarang Hebat” merupakan salah satu slogan yang menjelaskan tentang program kerja yang akan dilaksanakan oleh Hendar Prihadi yang merupakan Walikota Kota Semarang. “Semarang Hebat” dinilai dapat dijadikan sebuah kampanye dan *city branding* dikarenakan program kerja yang diusungkan dapat memberikan identitas dan dampak yang positif bagi Kota Semarang baik dari segi pembangunan, ekonomi, dan lainnya. Pelaksanaan program kerja tersebut mulai dikerjakan oleh Hendar Prihadi yang menjabat sebagai Walikota Kota Semarang pada tahun 2013 silam. Dengan adanya program kerja tersebut diharapkan dapat membuat Kota Semarang menjadi kota pembangunan yang lebih rapi dan tertib, meningkatkan citra positif, dan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang.

Program kerja kampanye “Semarang Hebat” dapat ditemukan di berbagai media salah satunya media *online*. Media *online* lokal yang memberitakan tentang “Semarang Hebat” yakni kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id. Pemberitaan yang membahas tentang “Semarang Hebat” yang berisikan berupa visi, misi Kota Semarang, program kerja yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Semarang, serta hasil atau evaluasi dari program kerja yang telah dilaksanakan.

Penelitian ini merupakan hasil dari data yang sudah peneliti olah dengan menggunakan tiga tahap analisis data kualitatif menurut Miles&Huberman (1992). Pada tahap ini peneliti melakukan proses reduksi data berupa pemilahan berita yang berkaitan dengan topik kampanye “Semarang Hebat” yang terdapat di media online kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id. Dari ketiga sumber berita tersebut peneliti mendapatkan 7 berita dengan rincian masing-masing 2 berita pada media kuasakata.com, 3 berita pada media jawapos.id (radarsemarang), dan 2 berita pada media jatengnews.id.

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan 7 berita tersebut peneliti melakukan pemilahan kata pada berita dengan menggunakan alat ukur *voyant tools*. Alat tersebut membantu peneliti dalam melakukan proses olah data berupa memilah suatu kata dalam sebuah berita. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah pada setiap berita terdapat salah satu 7C yang digunakan oleh *public relations* dalam melakukan strategi kampanye.

4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini yang dibantu dengan alat ukur *voyant tools* bahwa strategi kampanye *public relations* yang digunakan oleh tiga media *online* lokal kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id sebagai berikut:

1. Credibility

Terjalinnnya rasa percaya yang dibuat oleh pihak komunikator dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat yang akan dituju. Bila dijabarkan dalam teori, kata “acara” merupakan sebuah pesan yang hendak

disampaikan oleh komunikator kepada masyarakat agar pesan yang disampaikan memberikan manfaat kepada pihak publik. Dalam kata “acara” terdapat satu kutipan dari berita dari media jatengnews.id dengan berita yang diunggah pada tanggal 19 Mei 2022 dengan judul “Gelar Donor Darah, Hotel Santika Premiere Semarang usung Tagline Semarang Hebat Semarang Sehat”. Dalam berita tersebut menyebutkan kata acara yakni pada kalimat “kegiatan yang dimulai dari pukul 09.00-13.00 WIB tersebut, pada akhir acara berhasil memenuhi target sebanyak 100 kantong darah”. Berdasarkan temuan data tersebut bahwa pada tabel klasifikasi kata dapat diuraikan pesan yang memuat kata “acara, kampanye, pembangunan, Semarang, dan covid”. Kata tersebut peneliti dapat dari sebuah berita yang mengusung kampanye Semarang Hebat.

Tabel 4.2 1 Kategorisasi pada unsur *credibility*

Kategori 7C	Kategori Data
Credibility	Acara Kampanye Pembangunan Semarang Covid-19

Melalui kutipan kalimat diatas, pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator yakni suksesnya acara yang telah usai dilaksanakan. Dengan adanya informasi tersebut pihak komunikator ingin memberitahukan bahwa

acara donor darah tersebut telah memenuhi target yang sudah diperkirakan. Dengan diselenggarakannya kegiatan tersebut diharapkan dapat menarik atau mengajak masyarakat untuk turut ikut serta dalam kegiatan donor darah. Manfaat diadakannya acara donor darah yakni untuk meningkatkan kepedulian masyarakat khususnya bagi masyarakat yang membutuhkan darah. Keberhasilan kampanye pada suatu acara tidak menjadi tolak ukur jika kampanye tersebut berhasil dilaksanakan.

Pihak komunikator juga menyebutkan bahwa selain kegiatan utama yaitu donor darah, terdapat kegiatan lain yang berupa bentuk kegiatan sosial yang merupakan suatu bentuk kepedulian masyarakat untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Kegiatan tersebut diantaranya yaitu memberikan sumbangan, berbagi sembako, serta melakukan kunjungan ke panti sosial.

2. *Content*

Dalam menyelenggarakan suatu kegiatan hendaknya pesan yang akan disampaikan oleh pihak komunikator kepada masyarakat harus mampu menarik minat masyarakat yang dirasa dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Berdasarkan temuan data tersebut, bahwa pada tabel klasifikasi kata dapat diuraikan pesan yang memuat kata “kampanye” yang merupakan salah satu bagian dari unsur *content* dalam pelaksanaan 7cs strategi kampanye *public relations*.

Tabel 4.2 2 Kategorisasi pada unsur *content*

No	Klasifikasi Kata
1	Kampanye

Dalam kata kampanye terdapat pada kutipan kalimat yang terdapat pada media kuasakata.com yang diunggah pada tanggal 22 Januari 2021 dengan berita yang berjudul “DPRD Kota Semarang Gelar Karpas Merah, Hendi Ita Siap Bekerja untuk Tiga Tahun Kedepan”. Bahwa dalam berita tersebut menyebutkan kata kampanye yakni pada kalimat “segala perbedaan selama masa kampanye sirna dan kita semua kembali lagi bersama-sama sebagai satu warga Kota Semarang. Oleh karena itu kedepan pihaknya akan fokus untuk menyelesaikan program pembangunan yang tertunda pada periode pertama sekaligus merealisasikan janji-janji kampanye”. Bila dijabarkan dari hasil teori yang sudah ada, kata “kampanye” yang disampaikan oleh komunikator menjelaskan bahwa selama pelaksanaan program kampanye “Semarang Hebat” berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari situasi dan kondisi Kota Semarang yang ingin diperbaiki lagi baik dari segi pembangunan, infrastruktur maupun lainnya. Selama program kampanye tersebut berjalan, masih terdapat berbagai proyek yang belum terlaksana dikarenakan beberapa suatu hal. Semakin intens kata kampanye muncul dalam suatu pemberitaan, tidak akan mempengaruhi hasil akhir sebuah kampanye yang berada di lapangan. Ketidaksesuaian tersebut mengalami beberapa faktor yang bisa saja terjadi kapanpun dan dimanapun.

Maka dari itu, pada periode kali ini Pemerintah Kota Semarang akan menyelesaikan program kampanye pada periode sebelumnya yang belum sempat terlaksana sekaligus merealisasikan program baru yang sudah direncanakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Dalam kutipan berita tersebut menjelaskan bahwa selama kegiatan tersebut berlangsung banyak masyarakat yang mendukung program yang diusulkan oleh Hendar Prihadi dikarenakan dapat membawa dampak positif bagi Kota Semarang kedepannya. Dengan hasil yang cukup baik diharapkan masyarakat Kota Semarang mampu menikmati hasil atau fasilitas yang telah selesai dibangun dan ikut serta dalam menjaga serta memelihara fasilitas pembangunan umum dengan baik.

Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator diharapkan dapat menarik minat pembaca dikarenakan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh kalangan masyarakat serta informasi yang disajikan mengandung informasi yang bermanfaat untuk publik. Informasi yang hendak disampaikan oleh komunikator yakni Pemerintah Kota Semarang akan melanjutkan kembali program yang sempat tertunda.

3. *Context*

Dalam menyampaikan suatu pesan, pesan yang berupa sebuah informasi yang akan disampaikan oleh pihak pengirim pesan harus memiliki kejelasan dan interaktif baik itu yang berkaitan dengan lingkungan sosialnya ataupun tidak. Berdasarkan pada berita yang dimuat oleh media kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id terdapat beberapa tema yang menunjukkan sesuai dengan unsur

konteks. Hal tersebut yakni terdapat pada suatu kejadian yang menimpa Kota Semarang tiga tahun lalu dikarenakan adanya covid. Kejadian yang melanda Kota Semarang ini merupakan baru pertama kali terjadi. Ketika masa pandemi nantinya berakhir, pihak pemerintah berharap kepada masyarakat agar bisa bangkit kembali dari keterpurukan akibat adanya pandemi

Bila diuraikan dari hasil teori strategi kampanye pada *public relations*, pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator yakni ingin menjelaskan bahwa kejadian yang menimpa kali ini memiliki suatu pesan yang mana pesan tersebut memberikan informasi kepada khalayak publik dengan jelas terkait adanya Covid yang melanda Kota Semarang. Dari kejadian tersebut menyebabkan beberapa rencana kegiatan kampanye Semarang hebat mengalami penundaan. Dari kegiatan program kampanye Semarang hebat tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Semarang akan melanjutkan kembali program kerja Semarang hebat yang sempat tertunda karena pandemi. Oleh karena itu, setelah masa pandemi berakhir pemerintah melanjutkan kampanye Semarang hebat yang sempat tertunda.

4. *Clarity*

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, pemilihan kata dalam penulisan berita pada media kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id menggunakan bahasa yang mudah dipahami dengan baik oleh masyarakat. Tetapi dalam beberapa berita lainnya masih terdapat penggunaan bahasa yang berupa angka statistik yang cukup sulit untuk dipahami. Oleh karena itu sebaiknya ketiga media

menggunakan narasi atau pemilihan kata yang mudah dipahami oleh masyarakat umum.

5. *Channels*

Berdasarkan teori strategi kampanye *public relations* yang sudah dijelaskan, channels atau saluran yang digunakan oleh media kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id dalam mengampanyekan suatu kegiatan dapat dijumpai pada *website* atau portal media tersebut. Penggunaan *website* sebagai saluran kampanye dipilih karena dapat menjangkau seluruh masyarakat Kota Semarang yang merupakan target dalam pelaksanaan kampanye “Semarang Hebat”. Oleh karena itu dengan pemilihan saluran media ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat yang terkait dengan kampanye “Semarang Hebat”

6. *Continuity and Consistency*

Berita dengan topik “Semarang Hebat” pada media kuasakata.com, jawapos.id dan jatengnews.id tidak menemukan adanya kontinuitas dan konsistensi pada berita tersebut. Hal tersebut dikarenakan masih sedikitnya berita yang memberitakan terkait program kampanye “Semarang Hebat”. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, suatu berita dapat dikatakan memenuhi unsur *continuity and consistency* yakni jika proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak komunikator dilakukan secara berulang-ulang dan terus menerus. Berita dengan topik “Semarang Hebat” pada media kuasakata.com, jawapos.id dan jatengnews.id tidak menemukan adanya kontinuitas dan konsistensi pada berita

tersebut. Hal tersebut dikarenakan masih sedikitnya berita yang memberitakan terkait program kampanye “Semarang Hebat”.

7. Capability of The Audience

Sebagai pihak komunikator yang akan menyampaikan pesan nya kepada masyarakat, hendaknya pesan yang akan disampaikan terdapat berbagai macam kombinasi yang dapat meningkatkan pengetahuan umum serta kemampuan membaca dalam suatu informasi. Pada media kuasakata.com, jawapos.id, dan jatengnews.id yakni pada berita yang berkaitan dengan topik semarang hebat merupakan sebuah informasi yang dapat meningkatkan minat baca khususnya masyarakat Kota Semarang yang tertarik dengan kampanye semarang hebat tersebut. Selain kata semarang hebat, terdapat juga kata covid yang telah menyerang Kota Semarang beberapa waktu yang lalu.

Oleh karena itu, dengan adanya pemberitaan yang berkaitan dengan semarang hebat serta covid diharapkan pemerintah mengajak masyarakat secara bersama untuk meningkatkan minat baca masyarakat Kota Semarang Maka dari itu pihak komunikator ingin masyarakat untuk lebih cakap terhadap pemberitaan yang berkaitan dengan semarang hebat serta covid. Dengan meningkatnya minat serta kemampuan membaca dapat memberikan dampak positif yang dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada masyarakat umum.