

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi, dibutuhkan sebuah strategi dalam komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, sehingga akan menghasilkan strategi yang tepat. Komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh ketepatan strategi, sehingga strategi komunikasi sangat penting dalam menghindari menyampaikan pesan atau informasi (Adinda, 2017). Dalam sebuah proses komunikasi, tentu juga dibutuhkan sebuah daya tarik sumber yang berasal dari media. Media harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan calon konsumen serta media dapat mewakili secara sepenuhnya apa yang ingin disampaikan dari informasi tersebut. Maka dari itu, wawasan tentang komunikasi yang baik ini harus dimiliki oleh seorang komunikator. Dalam sebuah lembaga, komunikator yang berperan penting dalam kegiatan kampanye program adalah bagian kehumasan, dimana seorang staf kehumasan harus dapat memiliki dan menyusun strategi menyampaikan informasi dengan baik kepada para komunikan.

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi, maka harus ada unsur-unsur komunikasi yang lengkap sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi, unsur-unsur penting yang harus ada adalah komunikator (pemberi pesan), media, pesan, komunikan (penerima pesan), dan efek atau *feedback*. Komunikasi yang baik juga disebut baik dan berhasil apabila ketika proses komunikasi antara komunikator sampai kepada komunikan, kemudian menghasilkan sebuah *feedback* atau timbal balik (Henny, 2020). Timbal balik yang diharapkan dalam kampanye program hunian rumah DP nol rupiah adalah banyak calon konsumen yang tertarik untuk mengikuti program pemerintah tersebut. Untuk mencapai *feedback* sebagaimana yang dimaksud, maka kehumasan dalam hal ini harus dapat menciptakan sebuah media yang memiliki sebuah daya tarik agar para komunikan.

Komunikasi yang kerap digunakan oleh sebuah lembaga dikenal dengan humas (hubungan masyarakat) atau *public relation*. Peran humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Sebuah riset yang meneliti tentang kegiatan humas, menyatakan bahwasannya humas memiliki dua peran besar yang muncul secara konsisten, yaitu humas sebagai teknis dan humas sebagai manajemen. Peran humas sebagai teknis adalah humas memiliki senin, seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial,

dan melakukan kontak telepon dengan media. Sebagai manajemen, humas berfungsi sebagai manajer yang fokus pada kegiatan organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait kehumasan (Evawani, 2017).

Adapun peran dari humas ada tiga. Pertama, humas berperan memberikan penjelasan atau sebagai konsultan yang mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Yang kedua, humas berperan sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang bertugas dan berkaitan langsung dengan lingkungan dengan menjaga hubungan komunikasi dua arah. Ketiga, humas berperan sebagai fasilitator pemecahan masalah, dimana seorang humas bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Sisilia, 2017).

Humas atau hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian dari organisasi atau tim yang paling penting dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada orang lain. Humas atau hubungan masyarakat atau yang disebut dengan *public relation* (PR) menjadi hal yang tidak asing juga dalam pemerintahan. Sebab humas memiliki tugas pokok menyampaikan materi kepada masyarakat mengenai program yang sedang dijalankan oleh pemerintahan. Humas harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pendekatan yang intens, dan mendapatkan target sesuai dengan program yang sudah direncanakan. Secara umum, tanggung jawab humas dan fungsinya dalam sebuah instansi pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat adalah sama, namun perbedaannya pada aspek tidak adanya unsur komersial. Humas dalam pemerintahan juga bertanggung jawab atau berfungsi dalam proses kegiatan, penerbitan, promosi dan kampanye iklan (Ruslan, 2012).

Opini publik juga menjadi salah satu hal yang berkaitan erat dengan fungsi humas. Sebab humas memiliki fungsi menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi. Kinerja humas dalam sebuah lembaga pemerintahan adalah untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan target pemerintah. Humas juga memiliki fungsi memberikan informasi baik internal maupun eksternal (Sisilia, 2017). Memberikan informasi secara eksternal berarti humas berperan memberikan informasi tentang kebijakan pemerintah, memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang merugikan, dan menkampanyekan program pemerintah kepada masyarakat.

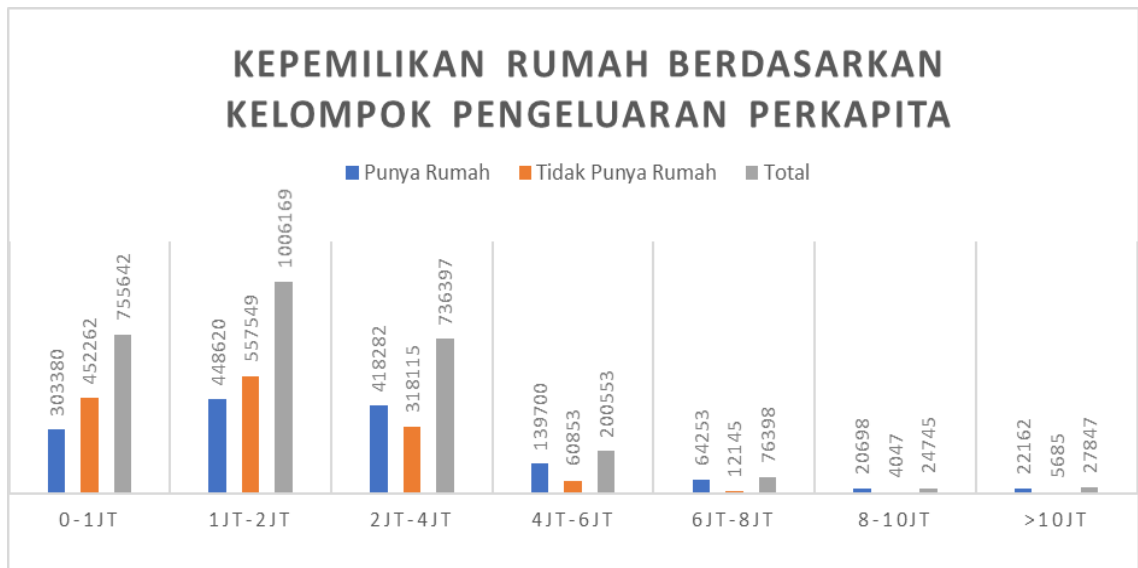
Dalam proses kampanye perencanaan, humas membutuhkan dukungan berupa proses komunikasi yang didasarkan pada norma dan sosial budaya yang berlaku dalam masyarakat. Humas harus memiliki strategi untuk menanamkan kepercayaan kepada publik dan citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi sebagai lembaga atau organisasi baik swasta maupun pemerintahan.

Begitu kepercayaan publik luntur karena adanya reputasi atau citra negatif, maka akan sulit bagi organisasi atau lembaga untuk mengembalikan kepercayaan tersebut.

Pemerintah DKI Jakarta, khususnya Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman membutuhkan bentuk komunikasi yang strategis melalui program kehumasan untuk mengkampanyekan program hunian DP Nol rupiah kepada masyarakat. Program hunian DP Nol Rupiah merupakan salah satu program pemerintah untuk penyediaan rumah layak huni dan terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. Program ini tertuai dalam Peraturan Gubernur 14 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 104 Tahun 2018 tentang Fasilitas Pembiayaan Perolehan. Perumahan dan permukiman selain menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia, sekaligus juga merupakan fungsi yang strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan meningkatkan kualitas generasi dari generasi sebelumnya, serta merupakan pengejawantahan jati diri. Tercapainya suatu kesejahteraan rakyat dengan dapat ditandai melalui meningkatnya kualitas kehidupan masyarakat yang layak dan bermartabat, yaitu melalui pemenuhan kebutuhan papannya.

Maka dari itu, dibutuhkan perencanaan kampanye kehumasan dan kegiatan komunikasi yang mampu menkampanyekan penyampaian pesan program rumah hunian DP Nol Rupiah ke masyarakat DKI Jakarta. Tugas ini dilakukan Provinsi DKI Jakarta dan dibantu BLUD Unit Pengelola Dana Perumahan dalam menyampaikan informasi terkait calon penerima manfaat rumah hunian DP Nol Rupiah. Melalui Kampanye yang direncanakan humas guna memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat mengenai program ini, dan diharapkan masyarakat dapat memahami serta mendukungnya.

Jumlah masyarakat yang memiliki penghasilan rendah di Jakarta masih sangat tinggi, dengan memiliki penghasilan yang rendah tentu sulit bagi masyarakat untuk memiliki rumah yang layak huni. Pada tahun 2017 kepemilikan rumah berdasarkan kelompok pengeluaran perkapita di gambarkan pada tabel di bawah ini:



**Gambar 1.1 Kepemilikan Rumah Berdasarkan Kelompok Pengeluaran Perkapita**

Gambar Tabel yang bersumber dari Susenas diatas, telah menggambarkan dengan jelas bahwa masyarakat yang mempunyai penghasilan 0-1 Juta maupun penghasilan 1-2 Juta di tahun 2017 memiliki persentase yang tinggi terhadap tidak memiliki rumah. Sesuai dengan permasalahan tersebut. Peraturan Gubernur 14 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 104 Tahun 2018 tentang Fasilitas Pembiayaan Perolehan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah merencanakan untuk menangani pemasalahan tersebut melalui program rumah hunian DP Nol Rupiah.

Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti mengenai upaya “Perencanaan Kampanye Humas dalam Program Rumah Hunian DP Nol Rupiah (Studi Deskriptif pada Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta)”. Bagaimana humas program pemerintah ini merencanakan bentuk kampanye yang efektif kepada masyarakat tentang adanya program hunian DP Nol Rupiah, menarik minat masyarakat, dan mempengaruhi masyarakat agar turut berpartisipasi serta memanfaatkan program ini dengan sebaik-baiknya. Dan untuk mengetahui bagaimana kehumasan Pemerintah DKI mengatasi hambatan dalam kampanye ini serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi masalah hambatan tersebut.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian di latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Perencanaan kampanye humas Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Pemukiman Provinsi DKI Jakarta dalam kampanye program rumah hunian DP Nol Rupiah
- 2) Tahapan kampanye humas oleh Pemerintah DKI dalam program hunian DP Nol rupiah
- 3) Pelaksanaan Kampanye humas untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) agar memiliki tempat tinggal dengan adanya program pemerintah
- 4) Peran humas dalam menginformasikan dan mengatasi hambatan selama proses kampanye berlangsung serta capaian target dan tujuan dari adanya kampanye rumah hunian DP Nol Rupiah

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan yang diuraikan pada identifikasi masalah, permasalahan dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada “Perencanaan Kampanye Humas Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta pada kampanye dalam program rumah hunian DP Nol Rupiah”.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian pada latar belakang masalah diatas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini yakni: “Bagaimana perencanaan Kampanye Humas dalam Program Rumah Hunian DP Nol Rupiah oleh Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta?”

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tahapan Dinas Perumahan dan Pemukiman Rakyat DKI Jakarta dalam menyusun program kampanye rumah hunian DP Nol rupiah

2. Langkah yang diterapkan Dinas Perumahan dan Permukiman DKI Jakarta untuk memaksimalkan fungsi kehumasan dalam mengkampanyekan program pemerintah DKI Jakarta
3. Media yang digunakan dalam perencanaan Humas Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman untuk kampanye program rumah hunian DP Nol Rupiah.
4. Faktor penghambat dan pendukung dari perencanaan Humas Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman dalam kampanyeprogram rumah hunian DP Nol Rupiah.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat yang baik secara akademis maupun praktis:

a) Secara akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai implementasi dari penerapan disiplin ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi *Public Relations* dalam perencanaan program kerja Humas pada kegiatan menkampanyekan baik itu disuatu perusahaan maupun organisasi

b) Secara praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Humas Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta khususnya dalam perencanaan program kerja Humas pada perencanaan kampanye humas pada program DP Nol Rupiah.