

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Kazt (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik, selain itu akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis.

Kepercayaan merupakan aset atau modal yang amat mahal bagi setiap organisasi. Rumusan ini sudah tidak bisa ditawar lagi. Sebagus apa pun perusahaan, seprofesional apa pun jalannya pemerintahan, sumber daya

manusia (SDM), dan sekuat apa pun modal yang dimiliki, akan tetapi bila kepercayaan publik itu sudah negatif dapat dipastikan organisasi akan terus digerogoti krisis yang akhirnya mati. Oleh karena itu setiap organisasi selalu berusaha membangun citra yang positif di mata konsumen. Citra positif penting untuk selalu dibentuk dan dipertahankan untuk kelangsungan hidup organisasi.

Pada dasarnya semua organisasi menginginkan citranya bernilai positif atau baik di mata masyarakat atau publik (*public*), karena ini akan dapat meningkatkan profitabilitas, pertumbuhan dan eksistensinya organisasi itu sendiri. Jika citra (*image*) organisasi di mata masyarakat atau publik sangat buruk, maka profitabilitas, pertumbuhan organisasi tidak dapat ditingkatkan. Oleh karena itu citra organisasi perlu dibentuk ke arah positif. Pembentukan citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahpahaman

Dalam membangun citra positif organisasi bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses yang panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra positif suatu organisasi berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap organisasi. Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain :

1. Identitas Fisik : Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan *font*, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti *jingle* organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. Identitas Non Fisik : Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.

3. Manajemen Organisasi : Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning produk*.
4. Kualitas Hasil : Mutu produk dan pelayanan.
5. Aktivitas dan Pola Hubungan : Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

Citra positif merupakan tujuan semua organisasi. Demikian juga pada organisasi publik seperti organisasi pemerintah. Organisasi pemerintah juga memerlukan citra positif agar dapat terus diterima oleh masyarakat. Citra yang positif atau negatif dari sebuah organisasi pemerintah berpengaruh pada persepsi yang ditampilkan oleh publik. Oleh karena itu, organisasi pemerintah harus berusaha untuk membentuk citra perusahaannya. Hal ini sangat penting dilakukan karena sejalan dengan perkembangan sistem pemerintahan yang terjadi di Indonesia sekarang ini, maka dituntut adanya paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan, yaitu paradigma sistem pemerintahan yang mengarah pada "*Good Governance*".

Merujuk pada perkembangan kebijakan pemerintahan yang tersebut diatas, tampaknya dalam penyelenggaraan pelayanan pemerintahan yang baik, sekarang pemerintah dituntut untuk mulai mengembangkan dimensi keterbukaan, mudah diakses, *accountable* dan transparan. Kantor-kantor pemerintah, seperti departemen, atau instansi pemerintah lainnya, mulai menyadari bahwa untuk membangun pemerintahan yang sehat, bersih dan berwibawa, sangatlah diperlukan banyaknya kritikan dan pendapat pihak lain atau pendapat publik.

Salah satu bagian atau lembaga yang berada di kantor pemerintah yang bertugas mewujudkan bentuk keterbukaan, transparan dan mudah diakses adalah bidang *public relations* atau yang dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Sebagaimana diketahui, *public relations* di dalam menjalankan fungsinya, mengemban tugas guna melayani kepentingan publik, yang pada akhirnya membangun citra organisasi atau organisasi dimana *public relations* itu berada.

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Cutlip, Center & Brown, 2006:4). *Public relations* merupakan salah satu aspek penting di setiap instansi atau organisasi. Dalam hal ini *public relations* sangat dibutuhkan karena merupakan bagian yang sangat menentukan kelangsungan suatu instansi atau organisasi tersebut. Fungsi *public relations* adalah menegakkan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu - isu yang dapat merugikan organisasi.

Selain itu, fungsi *public relations* juga bertujuan guna memperoleh kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan citra yang baik (*good image*) dari masyarakat (*public opinion*). Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable* dan menguntungkan semua pihak. Tugas itu tentu tidaklah semudah seperti membalik telapak tangan. Upaya-upaya yang dilakukan *public relations*, haruslah usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara suatu badan organisasi dengan publiknya dan masyarakat luas melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah (Rahmadi, 1994:22). Tujuan utama dari setiap kegiatan humas dari organisasi pemerintah adalah

membentuk citra organisasi dan memeliharanya agar mendapat dukungan dari publik yang ditujunya. Selain itu, juga untuk mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap organisasi pemerintah.

Sejauh ini, khusus untuk pekerjaan *public relations* pada berbagai instansi pemerintah, ada suatu hal yang biasa terjadi dan menjadi suatu kebiasaan yang berlaku, bahwa bagian *public relations* baru akan bergerak apabila ada instruksi dari atasan (*top down*), atau apabila ada suatu kegiatan pemerintahan yang sifatnya rutin dilaksanakan. Jikalaupun ada kegiatan yang mau mendengarkan *feed back* atau timbal balik dan masukan yang positif, hal itu hanyalah reaktif pada sebatas analisis di media belaka. Jadi dalam hal ini, posisi eksistensi dan peran *public relations* di berbagai instansi pemerintahan baik yang berada di pusat maupun instansi pemerintah yang berada di daerah tidak bisa maksimal, yakni hanyalah sebatas corong, jalur komunikasi atau hanyalah sebagai media bagi para pejabat pemerintah untuk bicara kepada publiknya, tentang hal-hal apa yang akan dilakukan oleh kantor atau organisasi pemerintah tersebut, sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Muadz (Sabaruddin, 2008 : 3).

Meskipun pernyataan tersebut tidak bisa digeneralisasikan untuk semua lembaga atau departemen yang ada di pemerintah, tetapi beberapa pembicara dalam seminar dan workshop itu melihat bahwa, secara umum fungsi layanan *public relations* yang ada di lembaga atau departemen di pemerintahan, belum bisa menempatkan posisi *public relations* sebagaimana yang diharapkan publiknya.

Sesuai dengan tuntutan zaman, saat ini tugas seorang praktisi *public relations* dalam pemerintahan adalah menegakkan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Untuk membentuk citra organisasi yang positif, praktisi *public relations* membutuhkan strategi. Strategi *public relations* yang digunakan setiap praktisi *public relations* berpengaruh terhadap citra organisasi yang terbentuk. Setiap organisasi mempunyai strategi *public relations* yang berbeda-beda untuk membentuk citra positif organisasi mereka. Strategi *public relations* yang baik dan selalu sesuai dengan perkembangan zaman yang begitu cepat berubah-ubah dan diharapkan dapat membentuk citra positif organisasi.

Strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik. Selain itu mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan lawan. Penting bagi praktisi *public relations* dalam menggunakan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran usaha jangka panjang (Cutlip & Broom, 2006 : 353).

Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 2007 : 134), strategi *public relations* adalah, “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*). Pentingnya strategi *public relations* adalah untuk mengetahui persepsi dari luar dan dalam organisasi yang selanjutnya akan mengambil tindakan dalam kurun waktu ke depan. Tujuan strategi *public relations*, yaitu membaca kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang muncul dari luar maupun dari dalam agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

Strategi *public relations* yang dilakukan *public relations* organisasi pemerintah juga harus disesuaikan dengan kondisi yang diinginkan masyarakat saat ini, salah satu keinginan masyarakat saat ini adalah membentuk pemerintahan yang baik. Hal ini menjadi sangatlah penting apalagi dilihat dari perkembangan masyarakat pada umumnya yang menjadi semakin kritis dalam melihat segala gejala hal yang timbul. Pelaksanaan pemerintahan pun memperoleh perhatian yang besar dari masyarakat. Mulai dari pelaksanaan pemerintahan pusat hingga ke daerah-daerah. Paling dekat dengan masyarakat secara langsung tentu saja adalah pemerintahan daerah yang dipimpin oleh seorang Bupati sebagai lini terdepan terhadap interaksi masyarakatnya.

Pemerintah Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam UUD 1945. Definisi Pemerintahan Daerah berdasarkan UU No 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah pasal 1 ayat 2, adalah sebagai berikut : “Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintahan daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi yang seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”. Kepala Pemerintah Daerah Kabupaten adalah Bupati. (<http://rimaru.web.id/pengertian-pemerintahan-daerah-menurut-undang-undang-nomor-32-tahun-2004/> diakses 15 Juni 2012).

Salah satu Pemerintah daerah kabupaten yang ada di Indonesia adalah Kabupaten Karo yang berada di provinsi Sumatera Utara dengan ibukota kabupaten Kabanjahe. Kabupaten Karo memiliki luas wilayah 2.127,25 km² yang terdiri dari 17 kecamatan dan berpenduduk sebanyak kurang lebih 350.000 jiwa. Kabupaten ini berlokasi di dataran tinggi Karo, Bukit Barisan Sumatera Utara. Terletak sejauh 77 km dari kota Medan, ibu kota Provinsi Sumatera Utara. Wilayah Kabupaten Karo terletak di dataran tinggi dengan ketinggian antara 600 sampai 1.400 meter di atas permukaan laut. Karena berada di ketinggian tersebut, Tanah Karo Simalem, nama lain dari kabupaten ini mempunyai iklim yang sejuk dengan suhu berkisar antara 16 sampai 17° C. Bupati di Kabupaten Karo saat ini adalah DR (HC) Kena Ukur Karo Jambi Surbakti, dan wakilnya adalah Terkelin Brahmana, SH. Bupati ini dilantik pada 27 Maret 2011 sebagai pemenang Pemilukada tahun 2010 di Kabupaten Karo.

Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Karo sebagai organisasi publik tentunya juga membutuhkan citra positif untuk kelangsungan hidup organisasi. Citra positif bagi Pemda Kabupaten Karo sangat penting karena dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan Pemerintah Kabupaten Karo dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

Pemda Kab. Karo selama ini telah memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat hal ini dilihat dari pemberitaan negatif mengenai Pemda Kab. Karo di media massa dan banyaknya keluhan dari masyarakat mengenai kinerja Pemerintah terutama terkait izasah palsu Bupati Karo, infrastruktur seperti jalan yang rusak, sampah yang berserakan, dan kota Kabanjahe yang semrawut, dan

terbitnya Perda baru tentang pajak dan retribusi yang kenaikan tarifnya dinilai masyarakat mencekik leher (<http://www.posmetro-medan.com/?p=1577>, <http://nasional.kompas.com/read/2010/06/16/20262176/petani.karo.keluhkan.jalan.rusak>, www.metrotvnews.com/read/newsvideo/2012/05/04/150344/Rumah-Bupati-Karo-Dilempari-Sampah/6 dan <http://www.hariansumutpos.com/2012/05/34923/kenaikan-retribusi-dinilai-sengsarakan-rakyat>). Berbagai masalah yang ada tersebut mengakibatkan terjadinya kehilangan kepercayaan publik terhadap Pemerintah Kabupaten Karo.

Dalam kondisi tersebut, tugas seorang praktisi *public relations* atau humas Pemerintah Kabupaten Karo adalah membangun kembali hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan pemerintahan daerah. Hal ini penting dilakukan karena bagi *public relations* atau kehumasan, berlaku hukum positivistik yang mengatakan bahwa hidup, dan matinya organisasi bergantung kepada kepercayaan publik, organisasi bisa tetap hidup dengan melakukan apa saja, termasuk yang salah, dan yang jahat sekalipun, tetapi akan mati kalau publik tidak lagi mempercayainya, oleh karena sebab itu jangan sekali-kali kehilangan kepercayaan agar tetap *survive* dan pencitraan yang baik di kalangan khalayak luas.

Tugas *public relations* atau humas Pemerintah Kabupaten Karo adalah sebagai juru bicara Pemda, menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan hingga program-program kerja pemerintah kepada masyarakat, mempublikasikan tentang keunggulan daerah Kabupaten Karo meliputi pembangunan pemerintahan serta mendokumentasikan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan dan pembangunan di Kabupaten Karo, dan

banyak tugas lainnya. Melalui Humas Pemerintah Kabupaten Karo dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban ke pemerintahannya.

Citra positif bagi Pemda Kab. Karo adalah adanya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, kinerja pemerintah serta kebijakan-kebijakannya, juga kepercayaan investor - investor terhadap kemampuan Pemda sehingga menjalin kerjasama dengan pemda Kabupaten Karo. Kerja sama dengan investor biasanya dalam bidang pertanian, pariwisata dan pertambangan. Kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah ditunjukkan oleh kepatuhan masyarakat dalam menjalankan kebijakan-kebijakan pemerintah, banyaknya investor yang menjalin kerja sama dengan pemerintah dan dilihat dari pemberitaan di media mengenai kinerja pemerintah.

Penting bagi humas Pemerintah Kabupaten Karo untuk dapat mengelola *issue-issue* yang muncul mengenai Pemerintah Kabupaten Karo. Hal ini bertujuan agar suatu kebijakan yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Karo tidak menghasilkan pandangan negatif dalam masyarakat terhadap pemerintah. Dengan demikian, citra Pemkab Karo tidak akan turun walaupun mengeluarkan kebijakan yang tidak populer.

Strategi *public relations* sangat penting bagi Humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif. Harapannya dengan menggunakan strategi *public relations*, Pemerintah Kabupaten Karo mampu membentuk citra positif berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal ataupun eksternal, dan mengantisipasi perubahan. Pemilihan strategi *public*

relations yang tepat oleh Humas Pemerintah Kabupaten Karo dapat mengubah citra yang kurang baik menjadi citra positif.

Pentingnya strategi *public relations* yang dilakukan Humas Pemda Kabupaten Karo untuk mengubah citra yang kurang baik mengenai pemimpin daerah dan Pemerintah Kabupaten Karo menjadi citra positif merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk meneliti mengenai strategi yang digunakan *public relations* atau Humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah yakni: "Bagaimana strategi *public relations* Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *public relations* Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif .

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan strategi *public relations* dalam membentuk citra positif.

2. Praktis

Hasil penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat berguna bagi praktisi *public relations* (PR) suatu organisasi khususnya Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif.

E. Kerangka Teori

Untuk meneliti strategi *public relations* Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif, penulis menggunakan beberapa teori. Adapun teori yang digunakan adalah teori citra, *public relations*, *public relations* dalam pemerintahan dan strategi *public relations*.

Teori citra penulis gunakan untuk mengetahui citra Pemerintah Kabupaten Karo. Kedua adalah *public relations*, teori ini penulis gunakan untuk mengetahui peran *public relations*. Ketiga adalah *public relations* dalam pemerintahan, teori ini untuk mengetahui peran *public relations* dalam pemerintahan khususnya di Pemerintah Kabupaten Karo dan kaitannya dalam membentuk citra positif. Teori yang keempat yang penulis gunakan adalah teori strategi *public relations* yang tujuannya untuk mengetahui strategi apa yang digunakan *public relations* dalam membentuk citra positif.

Setiap organisasi ataupun perusahaan membutuhkan citra positif untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi tersebut. Salah satu divisi dalam organisasi pemerintahan yang bertugas untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan adalah *public relations*. *Public relations* dalam pemerintahan biasanya disebut sebagai pejabat *public affairs* yang merupakan penghubung penting antara publik, rakyat dengan pemerintah (Cutlip, 2006:465). Untuk

mengelola citra perusahaan dibutuhkan suatu proses manajemen untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan yaitu manajemen *issue*. Dibutuhkan suatu strategi untuk dapat mengubah pandangan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan. strategi yang digunakan adalah strategi *public relations*.

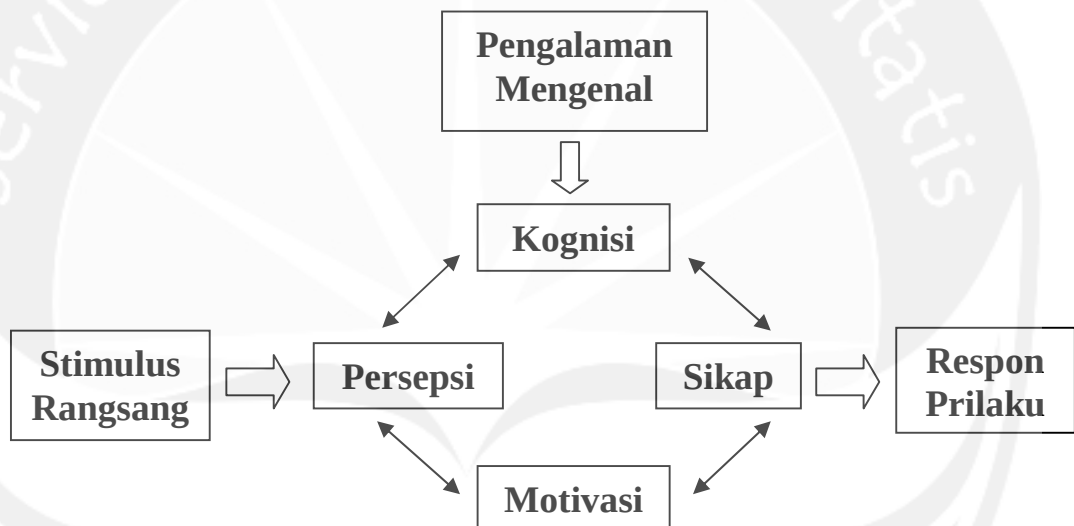
1. Citra

Citra bagi sebuah organisasi merupakan tujuan utama. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, tiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif yang ada demi tujuan keseluruhan organisasi tercapai. Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan.

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114). Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki (Soemirat dan Ardianto 2005 : 114). Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen (Soemirat dan Ardianto, 2005:114) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pembentukan Citra

Sumber : Jhon S. Nimpoeno (Soemirat dan Ardianto, 2005:114)

Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk.

Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai '*picture in our head*' oleh Walter Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2005:115). Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Ruslan (2007:77) menyebutkan ada beberapa jenis citra (*image*) menurut Jefkins. Berikut ini enam jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra cermin (*mirror image*). Citra yang diyakini oleh perusahaan – terutama para pemimpinannya – yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (*current image*). Adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan produknya.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan/organisasi.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan CSR.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
6. Citra Penampilan (*performance image*). Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional di perusahaan bersangkutan.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali, 1994 : 28).

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk (Ruslan, 2007 : 75). Terciptanya suatu citra yang baik dimata masyarakat akan menguntungkan organisasi, sebab citra yang baik merupakan tujuan pokok organisasi. Citra yang baik juga akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi.

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan dapat memberi manfaat lebih berarti bagi orang lain. (Kasali, 1994 : 30) Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra melalui suatu proses waktu dan harus diupayakan melalui usaha bagian atau divisi dari organisasi yang tepat.

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang

secara resiko memang aman. Pada umumnya mereka memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif lainnya terhadap karyawannya, karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat.

Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Bagi perusahaan yang telah *go public* kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa. Artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu factor utama untuk mendapat citra perusahaan yang positif.

Upaya membangun citra perusahaan tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Perusahaan yang memiliki citra yang positif pada umumnya berhasil membangun citranya setelah belajar banyak dari pengalaman . Mereka berupaya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada masa lampau.

Salah satu bagian perusahaan yang tugasnya untuk memperoleh dan mempertahankan citra perusahaan adalah *public relations*. Tujuan sentral *public relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) citra perusahaan atau organisasi, kultur perusahaan serta citra nama.

Tugas seorang praktisi *public relations* adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Kerugian yang paling fatal tentunya adalah timbulnya ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan. Ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penarikan pinjaman dan kerja sama sampai pada bentuk fisik, seperti pemogokan, pengrusakan dan hal-hal lain yang sifatnya merugikan (Kasali, 2003 : 30).

Citra bagi seorang praktisi *public relations* adalah tujuan utama, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai . Citra seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan citra suatu organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh praktisi *public relations*.

Praktisi *public relations* harus memiliki tanggung jawab memberikan informasi-informasi yang lengkap kepada publiknya. Karena informasi yang tidak lengkap sering dipakai oleh pihak -pihak yang tidak sependapat untuk menjatuhkan pihak tertentu, sehingga muncul isu-isu yang menyebabkan

konflik. Untuk itu informasi harus diberikan kepada publik secara benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai. Agar hal-hal yang menimbulkan ketidak puasaan yang berhubungan dengan organisasi dapat dikendalikan dan dihindari.

2. *Public relations*

Istilah *public relations* (PR) sudah tidak asing bagi masyarakat. Banyak organisasi yang menganggap bahwa *public relations* adalah sebuah bagian yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Semakin lama semakin banyak pengertian yang muncul mengenai istilah *public relations*, salah satunya yaitu *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut (Cutlip & Broom, 2006:6).

Di Indonesia orang menyebut *public relations* dengan Humas, jika ditelaah lebih lanjut Humas sama dengan *public relations* karena memiliki ruang lingkup yang sama yaitu berupa kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi (Widjaja, 1997 : 53).

Istilah Humas lebih dikenal dan digunakan pada instansi pemerintah, sedangkan istilah *public relations* digunakan pada perusahaan swasta. Pada dasarnya fungsi dan tugas Humas atau *public relations* berada dalam ruang lingkup yang sama yang merupakan suatu fungsi yang diperlukan oleh setiap

organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi non komersial seperti humas pemerintahan. Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Public relations merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan. (Kasali, 2003:15)

Public relations sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan itu sendiri *public relations* juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikannya kepada publik. Berdasarkan definisi tersebut, di dalam *public relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Keberadaan unit *public relations* atau Humas (Hubungan Masyarakat) di lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun masyarakat luar pada umumnya. *Public relations* dapat merupakan suatu alat atau saluran, untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik.

3. *Public relations* dalam Lembaga Pemerintahan

Public relations dalam pemerintahan biasanya disebut sebagai pejabat *public affairs* di AS dan pejabat informasi adalah penghubung penting antara public, rakyat dengan pemerintah (Cutlip, 2006 : 465).

Public relations dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1994 : 77).

Tujuan *public relations* dalam pemerintahan antara lain:

- a. Memberi informasi konsisten tentang aktivitas agen pemerintah.
- b. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah.
- c. Mendorong publik mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan.
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah (menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik dalam organisasi, meningkatkan asesibilitas publik kepada pejabat).
- e. Mengelola informasi internal.
- f. Memfasilitasi hubungan media.
- g. Membangun komunitas dan bangsa. (Cutlip, 2006:466)

Public relations pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan langkah-langkah atau tindakan yang diambil pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik (masyarakat) tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah di mana *Public relations* itu berada dan berfungsi.

Jadi, pada dasarnya tugas dan fungsi Humas pemerintah (Rachmadi, 1994 : 77 - 78) adalah :

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.

2. Memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pemimpin instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

Tugas seorang praktisi *public relations* dalam pemerintahan adalah menegakkan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Untuk membentuk citra organisasi yang positif, praktisi *public relations* membutuhkan strategi.

4. Strategi *Public relations*

Strategi didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip & Broom, 2006:353). Strategi merupakan pelaksanaan suatu perencanaan yang telah dapat digunakan untuk mencapai tujuan rencana. Dalam suatu strategi terdapat kiat-kiat yang merupakan tahapan dalam pelaksanaan suatu strategi, kiat-kiat

tersebut digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang merupakan salah satu penunjang untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut Effendy (1995 : 32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Kalau dapat, maka ia akan terus hidup, kalau tidak, ia akan mati seketika. Strategi membenarkan perusahaan atau organisasi melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahkannya karyawan, pemangkasan, dan lain-lain) sepanjang hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan/organisasi dalam jangka panjang (Rhenald Kasali 2003:35).

Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

- a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.

- c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*. Cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor.

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Pengertian strategi *public relations* (Ruslan, 2003: p.110) adalah: “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*. Defenisi strategi akan mengikuti tujuan strategi tersebut diciptakan, dan diharapkan berdampak terhadap organisasi atau institusi yang menciptakan strategi tersebut.

Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 2007:134), strategi *public relations* adalah, “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).

Strategi *public relations* diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi para *stakeholders* untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi *public relations* tersebut berhasil

maka akan diperoleh sikap, tindakan dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholders* sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam Ruslan (2008), pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communications*” adalah sebagai berikut:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.

b. *Context* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. *Content* (Isi)

Isi pesan dalam strategi ini, pesan harus menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah proses komunikasi, membujuk publiknya.

f. *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

Terdapat tiga jenis strategi *public relations* sebagai berikut:

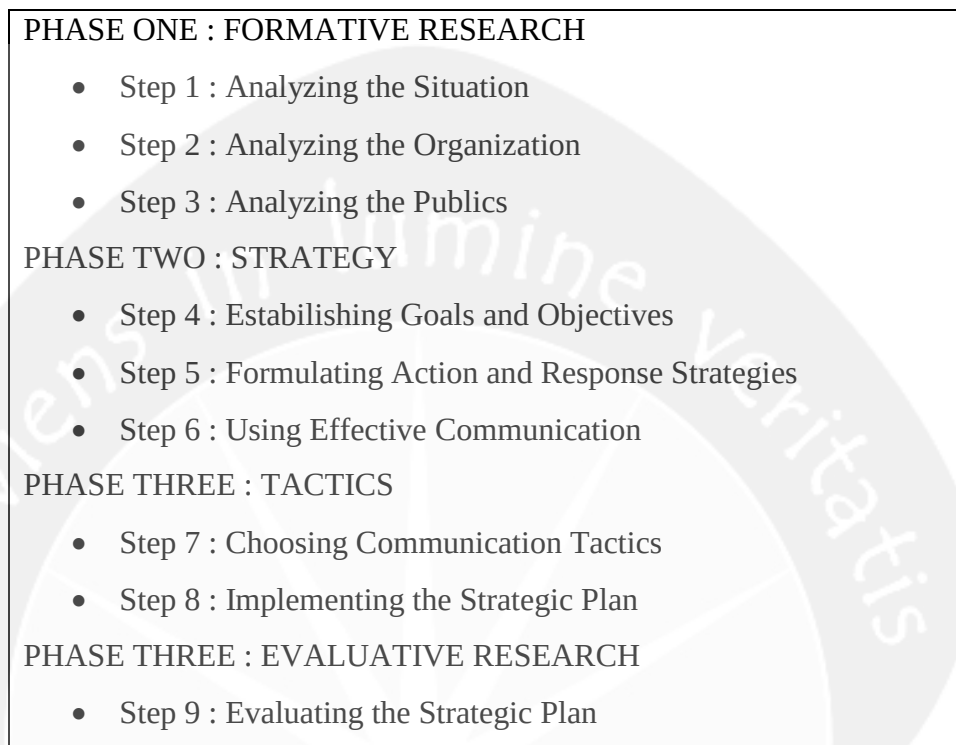
a. Strategi *persuasive*

Strategi persuasif memiliki ciri-ciri:

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.

3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
 4. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.
- b. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan
1. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
 2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
 3. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
- c. Strategi dibentuk oleh dua komponen
- a. Komponen sasaran, yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (stakeholder yang dipersempit menjadi publik sasaran (target publik).
 - b. Komponen sarana, yaitu melalui pola dasar 'The 3 C's options' yaitu :
 - a) *Conservation* (mengukuhkan).
 - b) *Change* (mengubah).
 - c) *Crystallization* (mengkristalkan).

Sedangkan dalam bukunya Ronald D. Smith “*Strategic Planning For Public relations*” menjelaskan sembilan tahap strategi *public relations*, yaitu:



Gambar 2. Sembilan Tahap Strategi *Public relations*

Sumber: *Strategic Planning For Public relations* (Smith, 2005:9)

a. Fase Pertama : *Formative Research Phase*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategi menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis public. Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi organisasi.

Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi

dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi public dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah pihak identifikasi dan analisis public-publik kunci dari organisasi.

b. Fase Kedua : *Strategy Phase*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus, yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi yang efektif.

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal* yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task manajemen goal* yang berhubungan dengan cara melakukan suatu tugas (Smith, 2005:69). Sasaran atau *objective* adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada public dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran (Smith, 2005:71).

Pada tahap kelima memformulasikan aksi dan strategi respon untuk PR yang efektif didalamnya membutuhkan gabungan antara pesan yang efektif dan program yang kuat. Idealnya aksi dan pesan diformulasikan sehingga bekerja saling membantu dan saling melengkapi satu sama lain. Pada tahap ini proses perencanaan berfokus pada keputusan dalam strategi aksi yang disiapkan untuk mencapai tujuan organisasi (Smith, 2005:82).

c. Fase Ketiga : *Tactic Phase*

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implemetasi rencana strategi yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut *communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasional media, berita media dan *advertising and promotional media*. setelah taktik komunikasi direncanakan maka selanjutnya dapat melakukan implementasi *strategic plan* yang telah ditentukan (Smith, 2005:151).

d. Fase Keempat : *Evaluative Research Phase*

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset. Riset yang dilakukan dalam fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Smith, 2005:229).

Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2002), yang dikutip oleh Nova dalam bukunya *Crisis Public relations* (2009 : 41-43) strategi PR atau yang lebih di kenal dengan bauran PR adalah :

a. *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publiknya. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Event* (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

c. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang Humas, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. *Community Involvement* (kepedulian kepada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang Humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Inform or image* (memberitahukan dan meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari Humas, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tau menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

f. *Lobby or Negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang Humas. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas Humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Public relations juga mempunyai rencana-rencana strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai bagian dari perusahaan, dalam membuat rencana-rencana strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang, *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipring media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini pada umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi *public relations* perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Misalnya, menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen S (*Strengths*) dan W (*Weaknesses*) dikaji dari unsure-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. sedangkan kedua komponen lainnya (O dan T) di kaji dari lingkungan dimana ia berada. Peluang dan

ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, tekanan yang muncul dari para *environmentalist*, dan sebagainya.

4.1. Media Relations

Pendekatan yang biasanya digunakan organisasi dalam menjaga citra positifnya adalah dengan menetapkan kegiatan *media relations*. Menurut Lesley dalam (Iriantara, 2005 : 29) menjelaskan *media relations* sebagai suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Menurut Ruslan (2006 : 167-168) dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasinya) menyatakan bahwa *media relations* sebagai berikut :

“Sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi ataupun pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama.”

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam aktivitas atau kegiatan publikasi Humas sering mengadakan kerja sama dengan pihak

pers/wartawan, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya melalui berbagai cara untuk dapat bertemu pada acara tertentu (*press contact and event*).

Pada dasarnya ada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*. Menurut Ruslan (2006 : 187-194), kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* adalah :

a. *Press Conference*

Press Conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Humas, yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara *press conference* yang telah ditetapkannya waktu, tempat, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang di undang secara resmi.

b. *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah di kenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

c. *Press Receptions*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui acara olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

d. *Press Briefing*

Press Briefing termasuk bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak Humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan. Pertemuan ini, diadakan mirip dengan suatu diskusi atau berdialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

e. *Press Statement*

Biasanya keterangan pers di sini bisa dilakukan kapan dan di mana saja oleh nara sumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaannya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

f. *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan nara sumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat, dan sebagiannya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat.

g. *Press Gathering*

Press Gathering yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga.

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto (2003 : 128 – 129) dalam upaya membina pers, maka Humas akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain :

- a. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.\
- b. *Press Briefing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat Humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pernyataan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- c. *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, tetapi mencakup media elektronik.

- e. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.
- f. *Press Luncheon* yaitu pejabat Humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top manajemen* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
- g. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Humas atau *top manajemen* yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Dari bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dan Soemirat, terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang sama. Maka, penulis menyimpulkan untuk penelitian ini penulis menggunakan kegiatan-kegiatan *media relations* seperti *press conference*, *press tour*, *press receptions*, *press briefing*, *press statement*, *press interview*, *press gathering*, *press release*, dan *press luncheon*.

Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi dalam (Wardhani, 2008 : 13) secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah :

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diwakili oleh praktisi Humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* (Wardhani, 2008 : 14) antara lain adalah :

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- c. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

4.2. Dokumentasi dan Kliping

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan Humas yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-

aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun non komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Pengamatan, analisis, dan evaluasi tersebut kemudian disimpan sekaligus dijadikan rujukan penting atau informasi yang diperlukan untuk membuat rencana program kerja Humas/PR berikutnya (Ruslan, 2006 : 227).

Kemudian kegiatan yang berkaitan antara dokumentasi dan klip (Doklip) bidang kehumasan merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- a. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan atau kepentingannya masing-masing.
- b. Sebagai bahan referensi tertentu sebagai data atau informasi penunjang, misalnya untuk menyusun naskah pidato, (*Humas Speech Writing*), *Humas House Journal* dan lain sebagainya.
- c. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau event tertentu yang tengah dihadapi atau di masa mendatang. Untuk perbaikan dan pengembangan dari langkah-langkah program kerja perusahaan di masa-masa mendatang.
- d. Khususnya klip berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing (kompetitor).
- e. Dapat juga Doklip tersebut sebagai tolok ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai, mengenai persepsi, keluhan, dan hingga perolehan citra di mata masyarakat.

- f. Sebagai media komunikasi internal melalui Doklip dan sebagainya.
- g. Kemudian kliping tersebut disimpan sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan atau lembaga.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsepsi akan dijelaskan hal-hal yang berkenaan dengan konsep yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian skripsi ini yang merupakan definisi operasional untuk memberikan pegangan bagi penulis, sebagai berikut:

1. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali, 1994 : 28). Memiliki citra positif merupakan tujuan dari setiap organisasi. Dengan citra positif, organisasi akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.
2. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center & Brown, 2006:6).
3. *Public relations* dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan,

program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1994 : 77).

4. Strategi *public relations* adalah, “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*). Strategi *public relations* dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya.

G. Metodologi Penelitian

Dalam proses kegiatan selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Penelitian ini dibutuhkan untuk mendapatkan fakta atas masalah dan untuk melakukan evaluasi. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari observasi, *survey* hingga suatu penelitian formal yang menyangkut jumlah sampel yang besar.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan penyajian data dilakukan secara kualitatif. Artinya prosedur penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau dengan menggunakan media lisan yang disampaikan, dengan fokus kepada orang/manusia yang diamati. Jadi dalam penelitian ini tidak mengikat atau tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa catatan kata-kata, gambar, tulisan atau pun perilaku yang semuanya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung ketika dilakukan penelitian. Namun demikian, secara kualitatif penelitian ini tidak mengukur atau membandingkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif ini membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena seperti opini, keinginan, perasaan, dan perilaku relasi media tentang strategi permasalahan yang ingin diteliti. Penelitian ini bertujuan menggambarkan, menganalisis secara sistematis, faktual dan akurat tentang strategi Humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Humas (Bidang Komunikasi dan Publikasi Dinas Komunikasi, Informatika dan PDE) Kabupaten Karo. Objek penelitian adalah Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Karo khususnya Citra Pemerintah Kabupaten Karo tersebut.

Sedangkan subyek penelitiannya adalah Humas dan staf Humas Pemerintah Kabupaten Karo. Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007 : 54).

Dari sini subyek akan dipilih sesuai dengan keperluan karena yang dicari dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Adapun yang akan menjadi subjek penelitian adalah: (1) pegawai Pemda Kab.

Karo yang tugas dan tanggung jawabnya berkaitan dengan penyusunan strategi *public relations* dalam peningkatan citra organisasi, (2) merupakan PNS dan (3) telah bekerja di kantor Pemda minimal satu tahun, sehingga memiliki pemahaman yang luas dan lengkap mengenai kondisi Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam Penelitian ini data primer adalah informasi dan data yang diperoleh informan dan informan yang ada di lapangan (*field research*).

Menurut Subagyo (1991:89) data primer adalah data yang didapat langsung atau diperoleh langsung dari sumber-sumbernya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, serta dokumen, arsip perusahaan yang mendukung penelitian. Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai strategi Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif dilakukan dengan teknik:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Penggunaan wawancara dalam penelitian ini merupakan instrumen untuk memperoleh informasi verbal yang berhubungan permasalahan yang diteliti. Menurut Moleong (2001 : 186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara digunakan untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi informan (Kasali, 2008:258). Penelitian ini menggunakan wawancara yang dilakukan secara mendalam, dengan tujuan peneliti berkesempatan mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam melalui tanya jawab langsung dan tatap muka dengan informan. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan bagian *public relations* atau Humas kantor bupati yang menjalankan strategi *public relations* dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Hubungan antara peneliti dengan informan bersifat setara sehingga peneliti dapat menangkap makna-makna yang diekspresikan informan. Melalui metode wawancara mendalam ini, diharapkan dapat diketahui perasaan, pandangan, ide, motivasi, gagasan, atau apa saja yang terkandung dalam pikiran informan tentang hal yang diteliti dalam penelitian ini.

Dari sini subyek akan dipilih sesuai dengan keperluan karena yang dicari dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Adapun yang akan menjadi subjek penelitian adalah: (1) pegawai Pemda Kab. Karo yang tugas dan tanggung jawabnya berkaitan dengan penyusunan strategi *public relations* dalam peningkatan citra organisasi, (2) merupakan PNS dan (3) telah bekerja di kantor Pemda minimal satu tahun, sehingga memiliki pemahaman yang luas dan lengkap mengenai kondisi Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo.

b. Observasi

Observasi yang akan dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas informan. Melalui cara ini gambaran yang komprehensif tentang strategi public relation yang dilakukan Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif akan didapat. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah observasi *non partisipant*, dimana peneliti tidak ikut aktif langsung dalam kegiatan atau kehidupan orang yang diobservasi. Peneliti melakukan observasi pada kegiatan kliping dilakukan, kegiatan *press release* dan *press conference*. Selanjutnya hasil wawancara dan observasi tersebut akan disusun dalam sebuah catatan lapangan untuk mendapatkan gambaran lengkap pelaksanaan penelitian.

c. Pengumpulan Data Sekunder

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui literatur yang mendukung dan terkait dengan topik penelitian penulis dari berbagai sumber seperti: buku-buku ilmiah, hasil-hasil penelitian, jurnal, dokumen resmi/catatan dan kliping dari Humas Pemkab Karo yang terkait dengan strategi *public relations* Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif.

4. Analisis Data

Menurut Moeleong (2001:103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah data yang diperoleh berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif menurut Rachmat (1991:25) hanya bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci untuk melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau pertandingan
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Proses analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Matthew, 1992 : 15).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal yang penting, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis, sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna. Data yang telah direduksi akan dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan sehingga hasilnya lebih kredibel.

b. Penyajian data

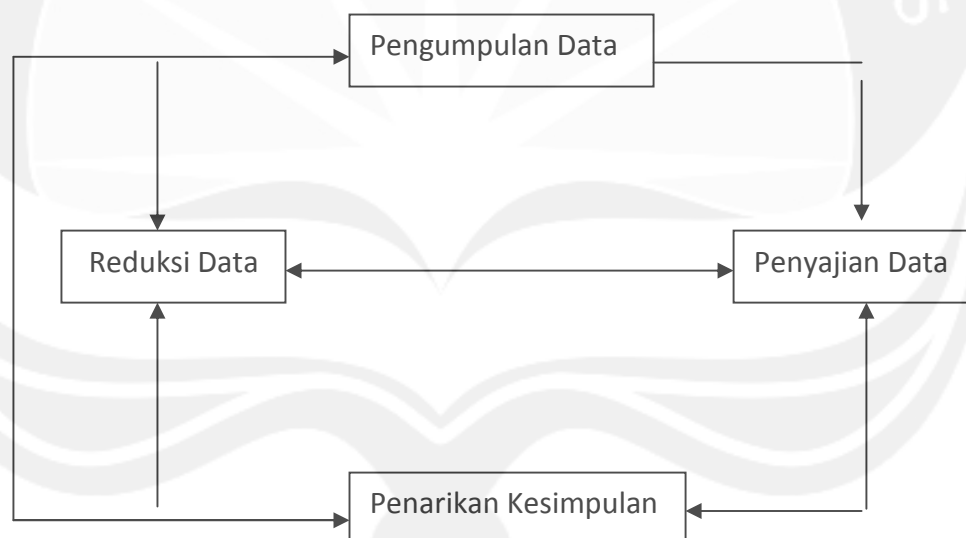
Setelah mereduksi data, dilakukan penyajian data. Data-data yang telah dikategorikan, dikelompokkan dan direduksi, disajikan secara naratif. Narasi data dilakukan dengan uraian singkat tentang apa adanya data pada kategori dan domain dengan hubungan antar kategori yang bermakna menjelaskan keberadaan data. Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Penyajian data-data berupa matriks, gambar, grafik, jaringan kerja dan lainnya.

c. Kesimpulan

Data awal yang berwujud kata-kata, tulisan dan tingkah laku sosial oleh para informan yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan studi dokumen selanjutnya diproses dan dianalisis sehingga menjadi data yang siap disajikan dan pada akhirnya menjadi kesimpulan hasil penelitian. Kesimpulan pada awalnya masih longgar, namun meningkat

menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhirnya kesimpulan merupakan suatu konfigurasi yang utuh.

Penarikan kesimpulan dari semua hasil analisis data penelitian dilakukan secara inferensi, kesimpulan lebih cenderung merupakan hasil simpulan penelitian bukan generalisasi. Penarikan kesimpulan tidak dapat berubah apabila di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Jadi kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Lebih jelas, proses analisis data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan komponen analisis data model interaktif

Sumber: (A.B Milles and A.M Huberman 1992:20)