

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* HUMAS PEMERINTAH  
KABUPATEN JEMBER DALAM MENINGKATKAN CITRA  
POSITIF MELALUI MEDIA RELATIONS**

**SKRIPSI**

**diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Penyiaran Islam  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Oleh  
Alfi Fatin Nabilah  
NIM: 082 131 030**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
OKTOBER, 2018**

STRATEGI *PUBLIC RELATION* HUMAS PEMERINTAH  
KABUPATEN JEMBER DALAM MENINGKATKAN CITRA  
POSITIF MELALUI MEDIA RELATIONS

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tanggal : 19 Oktober 2018

Tim Penguji

Ketua

Oleh :

Sekretaris

*Niti Raudhatul Jannah, M.Pd*  
NIP. 197207152009042001

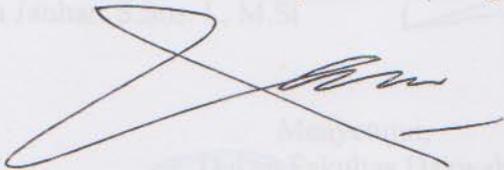
Alfi Fatin Nabilah  
NIM. 082 131 030

*Martini, M.Pd.I*  
NIP. 1963115

1. *Atahibbiu, S.Ag, M.Si*

2. *Minan Jauhari, S.Sos. I., M.Si*

Disetujui Pembimbing



Minan Jauhari S.Sos. I., M.Si  
NIP. 19780810 2009101 004

*Niti Raudhatul Jannah, M.Pd*  
NIP. 197207152009042001

STRATEGI *PUBLIC RELATION* HUMAS PEMERINTAH  
KABUPATEN JEMBER DALAM MENINGKATKAN CITRA  
POSITIF MELALUI MEDIA RELATIONS

SKRIPSI

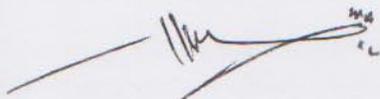
telah diuji dan diterima  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Jum'at

Tanggal : 19 Oktober 2018

Tim Penguji

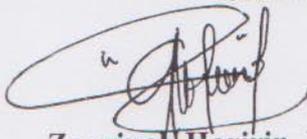
Ketua



Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

NIP. 1972207152006042001

Sekretaris



Zayyinah Haririn, M.Pd.I

NUP. 201603115

Anggota :

1. Muhibbin, S. Ag., M.Si
2. Minan Jauhari S.Sos. I., M.Si



Menyetujui,  
Dekan Fakultas Dakwah



Dr. Ahidul Asror, M.Ag  
NIP. 19740606 2000031 003

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:*

*Mama tersayang Rahma Widiarti, yang tiada tandingannya dalam menebarkan rasa cinta dan doa tulusnya kepada keluarga kecil kami. Aku sangat berterimakasih telah melahirkanku ditengah keluarga bahagia ini.*

*Yayah tercinta Imam Warisi, yang tak pernah lelah mengucurkan keringatnya demi kebahagiaan kami. Sosok yang tidak pernah berfikir dua kali untuk mengorbankan apapun demi kebahagiaan dunia akhirat keluarga kami. Teruslah menjadi sosok yang tak tergantikan, Yah.*

*Abangku, Muhammad Baghir Fikri, sosok yang banyak mengajarkanku banyak hal dalam hidup, yang tidak pernah kehabisan cara untuk selalu menyuntikkan energi positif padaku. You're my inspiration, Mas.*

*Adikku Muhammad Ilham Mahdi, yang telah menjadi tempatku berbagi dan mengajarkanku arti bahagia dengan cara yang sederhana.*

*Dua keluarga besarku, Bani Aminullah dan Bani Abdul Djalal yang tak pernah berhenti berdoa dan berharap akan kesuksesanku.*

*Dosen pembimbingku, Bapak Minan Jauhari yang selalu membimbing dan mendukung atas terselesikannya tugas akhir ini dengan cara yang tidak biasa.*

*Teman-temanku terkasih, yang tanpa aku sebutkan satu-persatupun kalian pasti tau betapa spesialnya kalian bagiku. Terimakasih bagi kalian yang telah menemaniku di keadaan suka maupun duka.*

*Seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam terselesaikannya tugas akhir ini.*

IAIN JEMBER

## MOTTO

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*

*(An-Nisa: 58)<sup>1</sup>*

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemah*(Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 87.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Amin.

Setelah melalui proses yang panjang, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Strata satu. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas berkat bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, maka sepantasnya peneliti menyampaikan terima kasih kepada,

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, Rektor IAIN Jember yang telah meningkatkan mutu penulisan karya ilmiah di IAIN Jember.
2. Dr. Ahidul Asror, M. Ag, Dekan Fakultas Dakwah IAIN Jember yang telah memberikan persetujuan skripsi ini serta sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Sofyan Hadi, M.Pd, Ketua Jurusan Manajemen Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada peneliti selama di bangku kuliah.
5. Seluruh Civitas Akademika IAIN Jember yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.

6. Minan Jauhari S.Sos, M.Si.yang telah memberi dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir.
7. Pemerintah Kabupaten Jember, Bagian Humas dan Protokol yang telah melancarkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi.

Tiada kata yang dapat peneliti haturkan selain do'a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberi balasan kebaikan yang berlipat ganda pada semua jasa yang telah diberikan.

Hingga pada tahap ini penulis menyadari ada beberapa hal yang membutuhkan koreksi dari para pembaca. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik yang membangun serta saran demi terciptanya karya yang lebih baik. Terakhir peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, 1 Oktober 2018  
Peneliti,

Alfi Fatin Nabilah  
NIM: 082 131 023

IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
B. Lokasi Penelitian .....	46

C. Subyek Penelitian .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data .....	48
E. Analisis Data .....	51
F. Keabsahan Data .....	52
G. Tahap-tahap Penelitian .....	54
<b>BAB IV   PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data.....	63
C. Pembahasan Temuan.....	79
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran-saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
Lampiran-lampiran	
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Jurnal Pelaksanaan Penelitian di Bondowoso	
Dokumentasi	
Surat-surat Keterangan Penelitian	
Biodata Peneliti	

## ABSTRAK

**Alfi Fatin Nabilah, 2018. *Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Relations.***

Perkembangan zaman semakin menampakkan kemajuan dari segala aspek kehidupan. Kemajuan yang sangat tampak dan bisa kita rasakan progresnya adalah dari aspek teknologi komunikasi dan informasi. Masyarakat saat ini juga lebih peka dan interaktif dalam menanggapi sebuah informasi. Selain itu, kita juga sedang hidup pada zaman dependensi (ketergantungan) dimana seluruh manusia terus saling menaruh kepercayaan untuk menciptakan sebuah citra yang diinginkan demi pemenuhan kebutuhan-kebutuhan. Hal itu membuat banyak dari organisasi, lembaga maupun instansi menjadikan citra positif sebagai hal penting yang perlu diperhatikan. Hal tersebut membuat Pemerintah Kabupaten Jember dirasa perlu untuk menghadirkan *public relations* secara mandiri guna menciptakan citra positif bagi masyarakat luas melalui strategi-strategi yang digunakannya.

Fokus penelitian yang diteliti pada skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi *public relations* Pemerintah Kabupaten Jember melalui *media relations* dalam meningkatkan citra positif? 2) Apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* Pemerintah Kabupaten Jember guna meningkatkan citra positif? Tujuan Penelitian yakni 1) Mendiskripsikan strategi *public relations* Pemerintah Kabupaten Jember melalui *media relations* dalam meningkatkan citra positif 2) Mendiskripsikan hambatan Pemerintah Kabupaten Jember dalam pelaksanaan *public relations*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dalam menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan model Miles dan Huberman yakni: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, untuk mengecek data dan validitas data menggunakan triangulasi metode dan sumber.

Dengan demikian, penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu, 1) Strategi *public relations* yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Jember adalah melakukan kerjasama dengan media massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan website resmi Pemerintah Kabupaten Jember dengan bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan komunitas-komunitas lokal 2) Hambatan dalam pelaksanaan strategi *public relations* yaitu minimnya tenaga ahli perhumasan yang terdapat di Bagian Kehumasan Pemerintah Kabupaten Jember, keterbatasan anggaran untuk sosialisasi dan publikasi Humas dan keterbatasan akses informasi berbasis teknologi sebagian masyarakat Kabupaten Jember.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin menampakkan kemajuan dari segala aspek kehidupan. Kemajuan yang sangat signifikan dan bisa kita rasakan progresnya adalah dari teknologi komunikasi dan informasi. Segala hambatan yang ada semakin dapat terminimalisir oleh setiap temuan-temuan yang telah diciptakan. Manusia terus saja menciptakan terobosan-terobosan baru untuk mempermudah akses mereka terhadap informasi sehingga penyajian informasi yang dulu hanya bisa disampaikan secara langsung dan menggunakan media cetak, kini jauh berkembang ke arah yang lebih modern dan interaktif.

Kemajuan teknologi yang dapat kita rasakan ini membuat seolah-olah dunia tidak ada sekat, batasan, bahkan kontur, atau sebagaimana disebut Thomas L Friedman sebagai *“the world is flat”* atau dunia yang datar, ini terjadi karena kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan siapapun dapat saling terhubung dan saling bersaing dalam segala hal dengan mudah tanpa lagi adanya pemisahan terkait faktor geografis.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi informasi juga tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga,

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), viii.

tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*)<sup>2</sup> yang tak lain merupakan konsumen atau pengguna layanan teknologi.

Demi menghadapi tantangan zaman yang semakin mengglobal dan semakin maju, maka setiap perusahaan maupun organisasi membutuhkan public relations guna meningkatkan citra positif dihadapan khalayak luas. Menurut Catriona Pollard, penggunaan strategi public relations ini diperlukan agar kita bisa mengetahui target audiens yang akan kita capai, tujuan dari pesan yang kita ciptakan, memilih jurnalis yang tepat, menentukan tujuan, menentukan alokasi waktu, mengukur kesuksesan dan juga untuk komunikasi yang lebih baik.<sup>3</sup>

Mengingat pentingnya strategi public relations bagi perusahaan dalam era dependensi (ketergantungan) maka seluruh masyarakatnya terus saling menaruh kepercayaan demi pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi, sosial dan spiritual. Hal itu mengakibatkan banyak dari organisasi, lembaga dan instansi secara sadar atau tidak melaksanakan upaya membangun kepercayaan terhadap masyarakat disekitarnya. Membaca fenomena tersebut, banyak dari organisasi, lembaga maupun institusi mulai membangun kepercayaan khalayak luas dengan cara menciptakan aktifitas *public relation* (Hubungan Masyarakat) demi mencapai suatu tujuan berupa citra positif dihadapan publik.

---

<sup>2</sup> Ibid, 164,

<sup>3</sup> <https://publicrelationsydney.com.au/why-you-need-a-pr-strategy/> diakses pada 23 Oktober 2018 Pukul 19.27 WIB

*Public relation* sendiri merupakan suatu subjek studi dan kegiatan yang sangat diminati di negara-negara berkembang, karena kebutuhan untuk menyebarkan berbagai macam pengetahuan dan pemahaman kepada penduduknya, baik di sektor swasta maupun sektor pemerintah. *Public relation* di sektor pemerintah, baik di pusat maupun daerah, bertanggung jawab untuk memberikan informasi kepada penduduknya mengenai berbagai macam kebijakan dan program mereka.<sup>4</sup>

Kehadiran secara mandiri *public relation* atau disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) bagi suatu instansi dan organisasi dirasa perlu keberadaannya untuk menciptakan sebuah strategi dan kebijakan hubungan masyarakat yang profesional, yang menjelaskan mengapa sebuah kebijakan diperlukan, bagaimana kebijakan itu harus dirumuskan, alat apakah yang diperlukan untuk melaksanakan kebijakan itu, dan mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh.<sup>5</sup>

Dalam organisasi, Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan, yaitu masyarakat umum, para karyawan dan para pimpinan organisasi itu sendiri. Jelasnya, bahwa suatu organisasi untuk pertumbuhan hidupnya diperlukan dukungan dari masyarakat (*Public Support*), di mana Humas dapat merupakan alat mencapai tujuan itu.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi teori & praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 22.

<sup>5</sup> Anne Gregory, *Public relation dalam Praktik* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2010), 21.

<sup>6</sup> Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), v.

Sebagaimana telah digariskan oleh SK Menpen No. 31/1971, yaitu tugas dan fungsi Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah), antara lain sebagai berikut:

1. Membantu Menteri Penerangan RI dalam menetapkan kebijaksanaan pembinaan hubungan yang lancar dan harmonisa antara masyarakat dan pemerintah.
2. Mengadakan koordinasi, integrasi, sinkronasi dan kerjasama antar PR/ Humas Departemen dan Lembaga Pemerintah/Negara.
3. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah.<sup>7</sup>

Dari seluruh gambaran tugas pelaku *public relation* dan fenomena kemajuan teknologi tersebut maka dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi dalam aktifitas *public relation* memang sangat dan penting untuk dilakukan. Penggunaan teknologi khususnya melalui *website* dan media sosial berarti dapat memberi variasi baru bagi sebuah organisasi, lembaga maupun institusi, sehingga pola penyebaran informasi dan pesan kepada publik tidak monoton dan lebih efektif. Perkembangan tersebut tentu sejalan dengan cara masyarakat yang lebih peka dan responsif dalam mencari, mengolah dan mendapatkan informasi.

Perkembangan dalam penggunaan teknologi tersebut menggiring masyarakat menjadi lebih interaktif dan komunikatif dalam menanggapi isu maupun berita yang diangkat. Seperti fenomena yang terjadi pada akhir

---

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 346.

tahun 2016 lalu di Kabupaten Jember, protes masyarakat tentang polisi tidur yang disampaikan melalui media sosial *facebook* dengan nama akun Komunitas Orang Jember yang beropini mengenai banyaknya polisi tidur di Kabupaten Jember dengan disertai tautan dari portal berita beritajatim.com dan mendapatkan banyak respon dari masyarakat melalui kolom komentar.<sup>8</sup> Banyak masyarakat Jember yang menanggapi hal tersebut melalui beberapa meme dan menjadikannya sebagai topik perbincangan yang hangat pada saat itu hingga membuat Kabupaten jember sempat dijuluki Kota Seribu Polisi Tidur. Melalui akun facebook Humas Kabupaten Jember, hal tersebut kemudian mendapatkan tanggapan langsung oleh Bupati Faida dan pada keesokan harinya ia langsung memimpin tindakan pembongkaran polisi tidur di sejumlah jalan protokol Kabupaten Jember.<sup>9</sup> Hal itu membuktikan kepada kita seberapa besar peran teknologi khususnya media sosial sebagai media yang efektif digunakan untuk bertukar informasi antara masyarakat dan petugas pemerintahan. Selain itu, dapat kita lihat langsung melalui website [jemberkab.go.id](http://jemberkab.go.id) yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kabupaten Jember, bisa kita bandingkan berdasarkan jumlah *viewers* atau pengunjung yang mengalami peningkatan sangat signifikan dari periode pemerintahan sebelumnya dengan yang periode pemerintahan saat ini. Terlepas hal tersebut merupakan bagian dari penggunaan strategi yang berbeda pada

---

<sup>8</sup>[https://mobile.facebook.com/100.KOber/photos/a.256333541093110.65008.250213838371747/793585007367958/?type=3&\\_rdc=1&\\_rdr](https://mobile.facebook.com/100.KOber/photos/a.256333541093110.65008.250213838371747/793585007367958/?type=3&_rdc=1&_rdr) diakses pada 05 September 2018, 01.20 WIB.

<sup>9</sup>[http://koran-sindo.com/page/news/2016-02-29/5/28/Kota\\_Seribu\\_Polisi\\_Tidur\\_Mulai\\_Berbenah](http://koran-sindo.com/page/news/2016-02-29/5/28/Kota_Seribu_Polisi_Tidur_Mulai_Berbenah) diakses pada 05 September 2018, 01.20 WIB.

setiap periode pemerintahan ataupun tidak, peneliti melihat hal ini sebagai satu fenomena tentang meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi dan teknologi khususnya yang berkenaan dengan pemerintahan.

Berdasarkan fenomena tersebut Humas Kabupaten Jember membaca adanya sebuah peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi. Mengingat masyarakat yang kini lebih melek teknologi dan responsif terhadap perkembangan informasi, maka dirasa kurang efektif jika Humas Pemerintah Kabupaten Jember hanya menggunakan metode-metode atau cara lama untuk mengelola program yang mereka jalankan.

Sebagai sebuah institusi di bagian pemerintahan, Humas Pemerintah Kabupaten Jember memiliki peranan penting dalam hal membangun serta meningkatkan citra Pemerintahnya. Beberapa strategi Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citranya yaitu dengan menggunakan media relations seperti halnya dengan cara menjalin hubungan baik dengan media massa, baik cetak maupun elektronik, memanfaatkan baliho-baliho sebagai media yang digunakan untuk mensosialisasikan pencapaian Pemerintah Kabupaten Jember, juga memanfaatkan dunia maya (melalui website maupun media sosial) sebagai media publikasi program kerja dan dokumentasi agenda kegiatan Bupati yang merupakan pimpinan Kabupaten Jember, serta mendorong Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang ada di Kabupaten Jember untuk membangun situs atau website sebagai bentuk keterbukaan dan transparansi kinerja SKPD. Selain itu, Humas Kabupaten juga membangun

hubungan dengan beberapa komunitas lokal yang aktif bergerak di Kabupaten Jember. Komunitas lokal yang merupakan representasi masyarakat jember, dibaca sebagai peluang besar bagi humas untuk mensosialisasikan dan mempublikasikan segala informasi yang terdapat di Pemerintah Kabupaten Jember kepada masyarakat luas khususnya Kabupaten Jember. Sehingga hasil dari inovasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Jember tersebut dapat dengan nyata dirasakan, guna menghasilkan informasi yang mampu menciptakan citra positif Pemerintah Kabupaten Jember kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Public Relation* Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Relations.**”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tepat, spesifik yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>10</sup> Berangkat dari latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan di atas, ada beberapa permasalahan yang akan dirumuskan, yaitu:

1. Bagaimana strategi *public relation* Pemerintah Kabupaten Jember melalui *media relations* dalam Meningkatkan Citra Positif?
2. Apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* Pemerintah Kabupaten Jember guna meningkatkan citra positif?

---

<sup>10</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Press, 2017), 83.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.<sup>11</sup> Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan strategi *public relation* Pemerintah Kabupaten Jember melalui *media relations* dalam meningkatkan citra positif.
2. Mendiskripsikan hambatan Pemerintah Kabupaten Jember dalam pelaksanaan *public relations*.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Manfaat dapat bersifat teoritis dan praktis. Seperti manfaat bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>12</sup>

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi, menjadi referensi, menambah wawasan bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Jember yang tertarik untuk terjun di dunia komunikasi khususnya di bidang *public relation*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

---

<sup>11</sup> Ibid, 95.

<sup>12</sup> Ibid. 98.

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan penulis mengenai kiat-kiat yang harus dilakukan pelaku *public relation* dalam meningkatkan citra perusahaan atau instansi yang dikelola.
- 2) Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam di IAIN Jember.
- 3) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan agar menjadi instansi yang lebih baik lagi bagi Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol Pemerintah Kabupaten Jember.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menambah wawasan pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa maupun pelaku komunikasi di Kampus IAIN Jember khususnya di matakuliah dan bidang *public relation*.

## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi *Public Relation*.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*statos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu

rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

Menurut teori yang ditemukan, *public relation* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.<sup>14</sup>

Sedangkan yang dimaksud peneliti, strategi *public relation* merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan suatu lembaga, instansi atau organisasi dalam membentuk dan membangun citra positif dihadapan masyarakat dengan menerapkan beberapa cara baru agar tidak terkesan monoton, yang dalam hal ini, peneliti menjadikan *public relation*/Humas (hubungan masyarakat) Pemerintah Kabupaten Jember sebagai objek penelitian.

## 2. Pemerintah Kabupaten Jember

Secara bahasa, Pemerintah merupakan sistem dalam menjalankan wewenang dan kekuasaan yang mengatur kehidupan sosial, ekonomi dan politik suatu negara atau bagian-bagiannya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*, (Jakarta: Sagung Seto, 2010), 33.

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 1.

<sup>15</sup> [://kbbi.web.id/media](http://kbbi.web.id/media) diakses pada 5 September 2018.

Menurut teori yang ditemukan Pemerintah / *Government* ditinjau dari pengertiannya adalah *the autoritative direction and administration of the affairs of men/women in nation state, city, ect.* Dalam Bahasa Indonesia sebagai pengarahan dan administrasi yang berwenang atas kegiatan masyarakat dalam sebuah Negara, Kota dan lainnya.<sup>16</sup>

Sedangkan Pemerintah Kabupaten yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pemerintah yang berada ditingkat Daerah/Kabupaten Jember.

### 3. Media Relations

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengistilahkan media adalah sebuah alat atau sarana dalam berkomunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi film, poster dan spanduk.<sup>17</sup>

Menurut Purnawati dan Eldarani, kata media berasal dari bahasa latin yang merupakn bentuk jamak dai “medium”, secara harfiah berarti perantara atau pengantar atau bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan dan perhatian.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Tjandra Riawan *Peradilan Tata Usaha Negara, Mendorong Terwujudnya Pemerintah yang bBersih dan Berwibawa* (Yogyakarta: UAJY Press 2009) 197.

<sup>17</sup> <http://kbbi.web.id/media> diakses pada 26 agustus 2018.

<sup>18</sup> Purnamawati dan Eldarni, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: CV. Rajawali, 2001), 14.

Dipertegas oleh Philip Lesly, ia memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.<sup>19</sup>

Sedangkan *media relations* yang dimaksud oleh peneliti adalah segala macam media yang digunakan oleh pihak Humas Pemerintah Kabupaten Jember yang tidak lain merupakan salah satu sarana atau perantara dan penyaluran informasi Pemerintah Kabupaten Jember kepada masyarakatnya.

#### 4. Citra Positif

Menurut Buchari Alma, Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Citra didefinisikan sebagai “kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu”. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Citra atau yang lebih akrab kita dengar dengan sebutan *image* bukanlah hal asing dalam dunia *public relation*, karena sangat berhubungan erat dengan fungsi *public relation* dan pembentukan citra. Image dapat berupa *product image*, *brand image*, *corporate image* atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) 129.

<sup>20</sup> Minan Juhari, *Public relation Membangun Citra dengan Komunikasi* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 97.

Sedangkan citra yang dimaksud oleh peneliti adalah kesan positif atau impresi yang diciptakan oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Jember terhadap masyarakat luas khususnya masyarakat Kabupaten Jember.

Sesuai dengan definisi-definisi diatas, yang dimaksud oleh Peneliti tentang **Strategi *Public Relation* Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Relations** adalah langkah atau kiat yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam melaksanakan strategi public relations dengan cara melakukan komunikasi timbal balik dengan pihak yang dituju guna meningkatkan kesan atau citra Pemerintah Kabupaten Jember dihadapan khalayak luas, khususnya Masyarakat Kabupaten Jember dengan menggunakan media relations sebagai strateginya.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu,

Bab I Pendahuluan, pada bab ini terdapat sub-sub bab yakni, latar belakang yang memuat permasalahan dan keunikan Tiga Pilar melalui Gardu Bersinar, sehingga peneliti dapat menentukan fokus penelitian,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah sebagai penjabaran dan batasan penelitian agar lebih fokus dan tidak menimbulkan bias.

Bab II Kajian Kepustakaan, pada bab ini terdapat sub-sub bab yakni, berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, dan kajian teori sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini peneliti membahas semua langkah-langkah penelitian yang dilakukan mulai dari pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data yang digunakan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, pada bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis data secara empiris. Pada penelitian juga dipaparkan tentang gambaran objek penelitian, pengajian data, serta membahas tentang temuan selama proses penelitian. Fungsi bab ini diantaranya sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Sedangkan saran dituangkan agar bisa mengacu atau

sumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir hasil penelitian.<sup>21</sup>



---

<sup>21</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman*, 66.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Terdahulu

Salah satu bagian terpenting untuk dikerjakan oleh seorang peneliti adalah penelusuran pustaka. Dalam penelitian, kegiatan penelusuran pustaka bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian-penelitian yang dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan, selain itu bertujuan untuk menghindari adanya duplikasi yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, perlu memunculkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya,

1. Wartini, 2016. *“Strategi Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Kabupaten Boyolali Melalui Melalu Strategi Public Relations oleh Humas Pemkab.”* Humas Pemerintah Kabupaten Boyolali merupakan instansi pemerintah dalam lingkup Satuan Kerja Perangkat Desa (SKPD) Kabupaten Boyolali. Sesuai dengan perannya, Humas merupakan alat yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan media massa sehingga antara Pemerintah Kabupaten dan pihak media, dapat terjalin suatu kerjasama. Hal itu *dilakukan* untuk membentuk sebuah citra yang positif didalam lembaga. Fokus pada penelitian ini adalah tentang strategi yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Boyolali melalui

Media Relations. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dalam mengumpulkan data menggunakan teknik observasi dan wawancara, sedangkan untuk menganalisis data, penelitian tersebut menggunakan analisis kualitatif deskriptif.

2. Mar'atus Sholihah, 2016. "*Strategi Komunikasi Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin di Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi.*"

Kecamatan Kabat merupakan salah satu Kecamatan yang perlu mendapatkan perhatian khusus oleh Dinas Sosial setempat karena tingginya tingkat pengangguran dan kemiskinan di Kabupaten tersebut. Sehingga dalam penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Sosial Banyuwangi untuk meningkatkan kesejahteraan warga Kecamatan Kabat. Fokus pada penelitian ini meliputi strategi komunikasi dan penerapan program yang ditetapkan oleh Dinsosnakertran (Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi) Banyuwangi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi yang ditetapkan Dinsosnakertran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin di Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi berupa penerapan PKH (Program Keluarga Harapan) berupa

peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan pada kecamatan tersebut.

3. Yunita Vitayati Anna, 2013. “*Strategi public relation di Taman Kuliner Condongcatur.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab kurang optimalnya strategi *public relation* di Taman Kuliner Condongcatur, mulai dari proses penyusunan, pelaksanaan dan evaluasi strategi *public relation* di Taman Kuliner Condongcatur. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Subjek penelitian ini meliputi Pengelola Taman Kuliner Condongcatur yang terdiri dari Kepala UPT, Kepala Subbag Tata Usaha, Staff, Penyewa Taman Kuliner Condongcatur dan masyarakat. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif meliputi pengumpulan data, mengorganisasikan data, pengelolaan data, verifikasi, penafsiran data dan pengambilan kesimpulan.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Public Relation Melalui Media Relations**

Pada hakekatnya *public relations* merupakan sebuah bidang profesional untuk menjaga citra dari seorang, sebuah perusahaan atau *corporations*. Public Relations merupakan sebuah hubungan antara sebuah perusahaan dengan organisasi lainnya, orang terkenal dan publik. Tujuan utama dari praktisi *public relations* adalah untuk menjaga hubungan jangka panjang antara individu dan institusi.

a) Pengertian, Fungsi dan Model Public Relations

1) Pengertian *Public Relations*

Aktifitas *public relation* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.<sup>22</sup> Menurut John E. Marston *public relation* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.<sup>23</sup>

Semakin banyak organisasi baik berupa negara, keluarga kerajaan, dan produsen makanan cepat saji, serta aktivis lingkungan yang menyadari pentingnya komunikasi. Akibatnya, industri *public relation* tumbuh pesat, dan komunikator profesional melihat bahwa pengaruh mereka meningkat karena semakin banyaknya organisasi yang melihat arti penting komunikator.<sup>24</sup>

Terdapat banyak pengertian tentang Humas, namun pada intinya Humas atau Public Relations tersebut selalu berkenaan dengan

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 1.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 5.

<sup>24</sup> Anne Gregory, *Public Relation dalam Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2005), 1.

penciptaan pemahaman melalui beberapa proses komunikasi. Dari pemaparan tersebut, tidak salah peneliti katakan jika keberadaan *public relations* dalam keberlangsungan suatu organisasi, perusahaan, lembaga atau instansi sangat penting adanya untuk keterjaminan komunikasi yang baik antara pihak organisasi, perusahaan, lembaga atau instansi terhadap publik, sehingga dapat terciptanya citra atau dampak yang baik bagi lembaga atau instansi terkait.

## 2) Fungsi Public Relation

Menurut Rosady Ruslan mengacu pada konsep fungsi *public relation officer* yang dikemukakan Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. *Public relation* mempunyai inti fungsi antara lain:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
- b. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public relation* tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut

melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *Planning* (perencanaan), *organizing* (Pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses yang bertahap dan berkesinambungan tersebut dan dikenal Six M, yaitu 6M. Mulai dari *men* (sumber daya manusia), *matherials* (bahan), *machines* (peralatan mesin), *methode* (metode), *money* (dana sebagai pendukung), dan *market* (pasar yang dituju).

- c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relation* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relation campaign* (kampanye *public relation*), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Perana *public relation* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relation*, karena *personal relation* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relation*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutua understand*), saling mempercayai (*mutual*

*confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).<sup>25</sup>

### 3) Model Komunikasi Public Relation

Menurut James E. Grunig, perkembangan *public relation* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 model (*four typical ways of conceptual and practicing communication*):

#### a. Model-Publicity or Press Agency

Model ini, PR/Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi). Inisiatif selalu berada di pihak pengirim (*source or sender*), dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasif lainnya.

#### b. Model-Public Information

Dalam hal ini, PR/Humas bertindak seolah-olah sebagai *Journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*) dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai

---

<sup>25</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public relation*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 9.

wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita ke publik. Di samping itu, mampu mengendalikan berita melalui bekeja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak nara sumbernya.

c. *Model-Two Way Asymmetrical*

Pada tahapan model ini, PR/Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam hal model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh pengirim (*sources*).

d. *Model-Two Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat

diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Model-model komunikasi di atas, bagi PR dipergunakan dengan model yang berbeda untuk tujuan berbeda dan dalam situasi yang berbeda pula secara tepat serta efektif, baik untuk tujuan penelitian maupun kegiatan secara praktikal.<sup>26</sup>

#### b) Strategi Public Relation

##### 1) Pengertian Strategi Public Relations

Menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Rosady Ruslan, strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.<sup>27</sup>

Pada hakekatnya, strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam mencapai target operasional dalam suatu lembaga, organisasi maupun institusi. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk, tapi juga sebagai perpaduan dari perencanaan strategi *public relations* dan pelaksanaan *public relations*. Strategi yang digunakan tidak harus terpaku pada satu strategi, namun menyesuaikan dengan realita atau keadaan yang sedang terjadi. Dalam arti lain, strategi bersifat taktis sehingga

<sup>26</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 103.

<sup>27</sup> Ibid, 134.

menyesuaikan dengan keadaan yang akan dihadapi oleh suatu lembaga, perusahaan atau organisasi.

## 2) Penyusunan Strategi Public Relations

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi *public relations* atau sering disebut dengan Humas menurut Ahmad

S. Adnanputra yang dikutip Rosady Ruslan yaitu:

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya.
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran,
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi Humas.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya.
- g. Menjabarkan strategi Humas dan cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan penilaian atau evaluasi hasil kerja.<sup>28</sup>

## 3) Jenis dan pendekatan Strategi Public Relations

Upaya *public relations* yang dilakukan setiap organisasi, lembaga atau instansi tentu memiliki cara yang berbeda. Menurut Hadwood Childs yang dikutip Rosady Ruslan ada beberapa strategi

---

<sup>28</sup> Ibid, 139-140.

dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

a) *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa.

b) *Strategy of Persuation*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui tehnik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

c) *Strategi og argumentations*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, Dalam hal ini kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui *system* yang dipublikasikan.

d) *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk prooduknya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ibid, 48.

#### 4) Pelaksanaan strategi *public relation*

Pelaksanaan Public relations dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communication*”, yaitu sebagai berikut:

##### a. *Credibility* (Kredibilitas)

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

##### b. *Contex* (Konteks)

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

##### c. *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak / publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

##### d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara

komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

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. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

f. *Channels* (Saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang *public relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

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

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 122.

### 5) Gangguan atau hambatan *Public Relation* / Humas Pemerintah

Sementara kemajuan Ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang, namun kebanyakan badan-badan kehumasan di Indonesia mengalami ketersendatan dalam melakukan tugasnya. Beberapa penyebab dapat disebut khususnya untuk humas-humas pemerintah antara lain:

#### a. *Status quo* Humas dengan lain bagian:

Mengenai status humas dengan lain-lain bagian di dalam suatu Departemen adalah berbeda-beda. Ada yang setaraf dengan bagian/dinas bahkan ada pula yang terendah yakni seksi, tetapi tidak ada setingkat dengan biro/Direktorat, kecuali di Departemen Penerangan, Direktorat Humas.

#### b. Masalah “*delegation of authority*”

Hambatan Humas yang lain ialah masalah *delegation of authority* antar pejabat “*decision maker*” dari Departemen misalnya antara Menteri, Sekjen (Sekretaris Jendral) dan Dirjen (Direktorat Jendral) dengan Humas. Garis hubungan kedua belah pihak kadang-kadang kabur sekali, sehingga sering terjadi suatu peristiwa yang membingungkan.

#### c. Scope dan organisasi Humas yang labil

Sewaktu-waktu organisasi dan scope Humas itu mengalami perkembangan dan perubahan-perubahan. Lebih-lebih jika terjadi pergeseran staf yang sering membawa ide dan rencana baru.

Akibatnya, kedudukan humas terombang-ambing, apalagi jika Humas itu merupakan bagian yang termuda dalam Departemen, dibandingkan dengan bagian-bagian lain yang sudah permanen. Tidak adanya kemntapan adanya scope dan organisasi humas membawa pengaruh besar dari Departemen.

d. Humas yang tidak *qualified*

Faktor tenaga pegawai yang bekerja di lingkungan Humas adalah memgang peranan penting. Sistem jam kerjanya walaupun secara teoritis sama dengan lain-lain pegawai negeri, namun prakteknya jam kerjanya melebihi daripada yang lain. Pada umumnya staf Humas dimana saja, tidak berasal dari pegawai yang pernah terlatih khusus sebelumnya dan kurang diberi kesempatan kepada mereka untuk dilatih di bidang kehumasan.

e. *Budget* Humas yang tak ada artinya

Kalau kita bicara soal *budget*, tentu ada kaitanya dengan *plannin/gprogram*, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Soal *budget* adalah masalah pembiayaan terhadap kegiatan Humas yang sudah direncanakan. Hampir sebagian besar Humas pada Departemen dan Lembaga non Departemen mempunyai budget yang kurang memadai, dengan demikian bidang kegiatannya adlah terbatas, karena tergantung kepada biaya. Hambatan yang sering terjadi adalah masalah *budget* Humas ini.

Dalam merumukan sesuatu *planning/program*, kadang-kadang masalah *budgeting* dibelakangkan, padahal *planning/program* maupun *budgeting* adalah saling menentukan. Gagallah kalau dalam menyusun suatu *planning/program* yang baik, tanpa menghiraukan *budget*.<sup>31</sup>

#### c) Media Relations

##### 1) Pengertian Media Relations

Berbicara mengenai *Public relation* maka tidak akan lepas dari *media relations* yang dilakukan oleh para praktisi *Public relation* demi meningkatkan citra instansi. Media relations atau bisa dikatakan hubungan kerja sama antara satu instansi dengan instansi lainnya terkait dengan informasi atau kinerja yang dilakukan oleh sebuah instansi. Hasil penelitian terkait dengan media relations yang dilakukan oleh sebuah instansi menunjukkan that *internal relationship management is a prerequisite to corporate public relations practitioners' success in developing mutually beneficial relationships with key publics*.<sup>32</sup>

Yosal Iriantara mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik

<sup>31</sup> Ibid., 64.

<sup>32</sup> Cardwell , Anna Lea; Williams, Sean & Pyle, Andrew. *Corporate Public Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner*. (South Carolina, United States, Clemson UniversityPublic tigers. 2017.)

dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>33</sup>

Media relations dan kerja publisitas yang canggih menjadi tulang punggung bagi praktik public relations yang memiliki fungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media. Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini media memiliki fungsi sebagai penjaga atau filter tempat praktisi *public relations* menjangkau publik umum dan kelompok lainnya yang dukungannya dibutuhkan.<sup>34</sup>

Media Relations merupakan sumber utama atau aspek yang paling penting dalam strategi komunikasi untuk menghubungkan informasi yang berasal dari organisasi kepada media massa. Praktik hubungan media ini sangat penting dan dibutuhkan oleh seorang praktisi editor atau praktisi media untuk mendapatkan informasi dari sebuah instansi atau organisasi namun dalam waktu yang bersamaan harus dikelola oleh praktisi *public relations* yang berpengalaman, memiliki kemampuan dan profesional. Sehingga, para praktisi *public relations* harus membangun jaringan komunikasi yang efektif kepada media massa, hal ini dimaksudkan agar

---

<sup>33</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) 129.

<sup>34</sup> Cutlip, M, Scot. *Effective Public Relations..*( Jakarta: Perason Education INC Kencana Perenada Media Group, 2006) 275.

para *stake holder* atau publik dari sebuah instansi mengetahui berbagai macam informasi serta sepek terjang instansi tersebut.<sup>35</sup>

Para praktisi *public relations* menggunakan jaringan komunikasi internal dan eksternal dalam usahanya meningkatkan citra perusahaan. Dalam proses ini para praktisi *public relations* menggunakan media dalam proses penyampaian informasi kepada khalayak baik intren maupun eksternal hal ini dinamakan media relations. Penggunaan media internal memiliki pengaruh yang signifikan tetradap produktivitas instansi sebab pesan atau informasi bisa tersampaikan kepada pihak internal perusahaan melalui media internal perusahaan

Komunikasi melalui media internal dalam sebuah organisasi terjadi dalam bentuk lisan dan tertulis. Adapun bentuk dari media interal yakni :<sup>36</sup>

- a. Publikasi Karyawan
- b. *Newsletter*
- c. Surat
- d. Publikasi Pidato, *Position Paper*, dan *Backgrounders*
- e. *Bulletin Board*
- f. Komunikasi tatap muka
- g. *Hotline*
- h. Rapat dan telekonferensi

<sup>35</sup> Ariffin, M, Yahya & Liaw, Ongchai , Jessica. 2017. *The Importance of Media Relations Resources in Malaysia*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/311861961> pada tangga 24 Agustus 2018.

<sup>36</sup> Lattimore, Dean;Baskin, Herman,T, Suzanne Toth, L, Elizabeth.. *Public Relations : The Proffesion and The Practice*. Mc Graw Hill, Salemba Empat. Jakarta selatan. 2010

- i. Presentasi Video / film
- j. Display atau Pameran

Selain media internal para praktisi *public relations* juga menggunakan media eksternal dalam meningkatkan citra perusahaan yakni dengan menggunakan bantuan media massa baik cetak maupun elektronik seperti Internet, Koran, Layanan berita kawat, Majalah, radio dan televisi.<sup>37</sup> Sehingga banyak para praktisi humas atau *public relations* yang pada akhirnya melakukan kerjasama dengan berbagai pihak media diantaranya hubungan antara jurnalis dengan *public relations*.

Bagi seorang jurnalis sebuah berita adalah elemen sementara dari arus informasi yang sedang berlangsung. Praktisi *public relations* menginginkan berita tersebut menimbulkan kesan positif yang lama bagi organisasi mereka. Sedangkan jurnalis tertarik pada laporan yang akurat adil dan seimbang. Dari pandangan praktisi *public relations* bahwasanya para jurnalis adalah salah satu audiensi mereka, sebuah medium dimana praktisi dapat menjangkau publik secara luas. Hubungan dengan jurnalis ini memberikan dampak positif bagi perusahaan sebab melalui hubungan dengan media mampu membuat sebuah perusahaan menjangkau publiknya serta dapat menawarkan atau memberikan informasi terbaru kepada khalayaknya.

---

<sup>37</sup> Ibid, Scott

Selain menggunakan bantuan awak media para praktisi *public relations* pun juga menggunakan Internet dalam menunjang performa perusahaan. Sejak memasuki abad 20 dimana terjadi banyak perubahan dalam berkomunikasi terlebih semenjak ditemukannya new media atau internet maka tidak sedikit perusahaan atau instansi menggunakan media tersebut. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi ini adalah Blog, *website*, *podcast* dan *RSS feeds*.

a. *Blog* atau *websites*

Blog merupakan jurnal online berbasis web yang digunakan orang untuk membicarakan topik, pandangan, atau ide tertentu. Penggunaan blog adalah cara terbaik dalam menjangkau audiensi yang sangat berminat dengan topik tertentu.

b. *Podcasts*

Podcasts merupakan salah satu metode untuk mempublikasikan *file* suara di internet serta mengizinkan pengguna untuk berlangganan dan memperoleh *file* audio terbaru secara otomatis. Kebanyakan podcast digunakan untuk mengarsipkan berita sehingga nanti dapat digunakan oleh konsumen mereka. Hal ini memungkinkan seorang pengguna untuk mengunduh audio dan mendengarkannya ketika dia sudah siap.

c. *RSS (Really simple syndication) feeds*

RSS merupakan teknologi yang memungkinkan seseorang mendistribusikan dan menampilkan isi web nya. RSS menyediakan berita atau informasi lain yang dapat ditempatkan dan diakses oleh

pemilik situs web di situsnya. Isinya dapat digunakan untuk komunikasi internal atau eksternal karena RSS memberi cara yang bagus untuk sebuah organisasi agar tetap menjaga hubungan dengan partner , konsumen dan karyawan dengan cara memberikan informasi tentang apa yang sedang terjadi dengan organisasi.

## 2) Fungsi Media Relations

Johnson mengemukakan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya: <sup>38</sup>

- a. Fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan.
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Meningkatkan *point of selling* dari produ dan jasa.
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
- e. Meningkatkan relasi dan beragam publik, seperti lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Fungsi-fungsi inilah yang memposisikan *media relations* sebagai bagian dari aktifitas *public relations*. John juga memberikan penekanan khusus pada posisi media relations. Bahwa *public relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional yakni: <sup>39</sup>

<sup>38</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) 134.

<sup>39</sup> Ibid, 134-135.

a. Relasi Eksternal

Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang diluar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan

b. Relasi Internal

Komunikai yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja pemegang saham dan kelompok internal lainnya.

c. Relasi Media

Komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan media massa.

3) Tujuan Media Relations

Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *media relations*, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *public relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil. Menjalankan fungsi *public relations* dengan menggunakan *media relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya suatu perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun *media relations* bertujuan untuk:<sup>40</sup>

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan

<sup>40</sup> Dasrun Hidayat, *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 78-79.

media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.

- b. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- c. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.
- d. Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

#### 4) Elemen dalam Media Relations

Melakukan proses *media relations* tidak sekedar melakukan komunikasi langsung seperti halnya menjalin komunikasi antar perusahaan dengan media semata. Pelaku *media relations* juga bisa melakukan komunikasi secara tidak langsung atau dengan melalui perantara media. Dalam hal ini, berarti pelaksana *media relations* pada dasarnya dapat melakukan komunikasi secara langsung maupun melalui perantara media.

Bentuk-bentuk dari implementasi dari program kerja pelaksana *media relations* pada dasarnya merupakan bagian dari kerja *public*

*relations* perusahaan. Frank Jefkins menjelaskan tentang variasi media relations sebagai berikut: <sup>41</sup>

a. Media Pers (*press*)

Media ini tidak hanya terdiri dari berbagai media massa yang terbit di tengah publik, melainkan juga terbitan terbatas seperti buku petunjuk, buku tahunan, atau laporan tahunan perusahaan.

b. Audio-visual

Terdiri dari rekaman gambar dan suara di slide atau kaset video

c. Radio

Semua jenis radio baik yang jangkauan siaran lokal, nasional, bahkan hingga internasional.

d. Televisi

Tidak hanya televisi regional maupun nasional, tetapi juga televisi siaran internasional. Televisi berbayar atau jaringan televisi kabel juga termasuk dalam media ini. Juga sistem-sistem *teletex* seperti Prestel dan Ceefax, perangkat untuk mendapatkan siaran televisi.

e. Pameran (*Exhibition*)

Pameran yang diadakan secara mandiri maupun menjadi bagian dari pendukung acara pameran merupakan sarana efektif melakukan publikasi kepada media.

f. Bahan-bahan cetakan (*Printed Material*)

---

<sup>41</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 84-86.

Berbagai macam bahan cetakan yang memberikan informasi jasa atau produk perusahaan, misalnya leaflet, brosur, selebaran dan sebagainya.

g. Penerbitan buku khusus (*Sponsored books*)

Penerbitan buku sebagai pendukung dari jasa atau produk perusahaan, misalnya, produk sisi menerbitkan buku komik yang berisi ajakan minum susu.

h. Surat langsung (*Direct mail*)

Media penyampaian pesan yang ditujukan langsung kepada perorangan atau lembaga dan bisa juga dipajang di suatu tempat umum yang bisa dijangkau publik. Lazim digunakan untuk media ini adalah undangan menghadiri pembukaan pameran atau peluncuran buku.

i. Pesan-pesan lisan (*Spoken word*)

Penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan biasanya dilakukan dalam sebuah acara tertentu seperti jamuan makan, pembicaraan telephone atau seminar.

j. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan kegiatan seni, olahraga, beasiswa pendidikan, sumbangan awal, operasi massal, dan sebagainya.

k. Jurnal Organisasi (*House Journal*)

Terbitan yang dikeluarkan perusahaan untuk menjangkau publik. Media ini terdiri dari dua jenis yakni jurnal khusus disebarakan untuk kalangan internal perusahaan dan jurnal yang ditujukan tidak hanya bagi kalangan internal perusahaan melainkan juga kalangan eksternal perusahaan.

1. Ciri khas (*House of style*) dan identitas perusahaan (*coorporate identity*)

Diciptakan untu mengidentifikasi perusahaan dan mempermudah publik mengingat keberadaan perusahaan. Tidak hanya terbatas di kop surat atau papan nama gedung, merk atau logo perusahaan bisa pula ditempatkan di korek api, mug, jam dinding, kotak tisu, hingga hiasan loket.

d) Citra Positif sebagai Tujuan *Public Relations*

1) Pengertian Citra

Menurut terjemahan Collins *English Dictionary* yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau keprbadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.<sup>42</sup> Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Sandra Oliver, *Strategi Publi Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 50.

<sup>43</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Rosdakarya, 2011), 62.

Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi, lembaga maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khasnya itu sendiri kepada khalayak luas. Citra lembaga yang dimaksud oleh peneliti adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra terhadap produk atau pelayanannya. Citra lembaga ini terbentuk oleh berbagai macam hal yang telah diupayakan oleh pihak yang membentuk citra. Singkat kata, baik buruknya sebuah organisasi atau instansi juga dipengaruhi seberapa maksimal peran Humas dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra positif itu sendiri.

## 2) Jenis-Jenis Citra

Citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

- c. *The wish image* (citra yang diharapkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *The multiple image* (Citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan sifat citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.<sup>44</sup>

Dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis citra yang di munculkan sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari sisi internal atau eksternalnya sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik perusahaan atau lembaga yang ingin dijaga dihadapan masyarakat.

### 3) Peran Citra

Organisasi atau perusahaan tentu memiliki nilai-nilai atau karakteristik khas yang ingin dijaga. Hal ini kerap dikenal dengan citra khusus perusahaan. Adanya citra perusahaan itu sendiri bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi, sehingga penilaian maupun

---

<sup>44</sup> Soleh Soemirat & Elviro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya,2007),117.

pengembangannya dapat ditinjau dari salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dukungan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

Adapun empat elemen Menurut Shirley Harrison yang menjadikan standar informasi yang lengkap mengenai citra yaitu:

a) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

c) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan atau masyarakat.

#### d) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>45</sup>

#### 4) Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>46</sup>

Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

#### 5) Citra Organisasi / Perusahaan

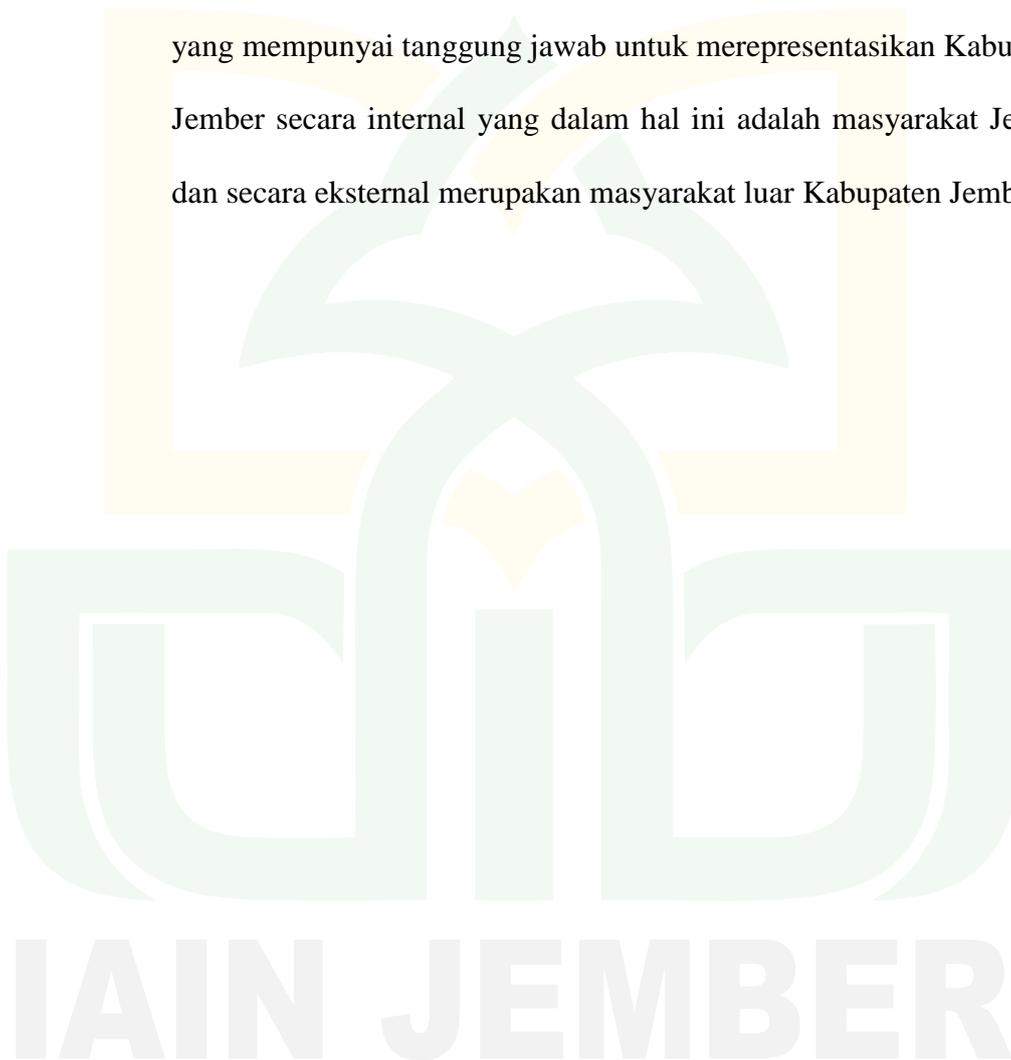
Citra perusahaan (*corporate image*) ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta

<sup>45</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Rosdakarya), 130.

<sup>46</sup> Soleh Soemirat & Elviro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), 115.

lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.<sup>47</sup>

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti citra organisasi khususnya citra yang diciptakan oleh Bagian Humas dan Protokoler Pemerintah Kabupaten Jember sebagai instansi/lembaga pemerintah yang mempunyai tanggung jawab untuk merepresentasikan Kabupaten Jember secara internal yang dalam hal ini adalah masyarakat Jember dan secara eksternal merupakan masyarakat luar Kabupaten Jember.



---

<sup>47</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Rosdakarya), 138.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diperoleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan, prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.<sup>48</sup>

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengeksplorasi dan mendalami bagaimana Strategi *Public Relations* Humas Pemerintah Kabupaten Jember Melalui dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Relations. Pada proses pengumpulan data, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan, mengumpulkan data spesifik seperti data kepengurusan, visi dan misi, strategi-strategi yang diayangkan, dan lain-lain. Setelah data terkumpul peneliti menganalisis secara induktif dan menafsirkan makna data yang sudah diperoleh.

---

<sup>48</sup>John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Moixed* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), 4.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Sehingga, laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>49</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, hal ini bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai keadaan Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Jember. Dan strategi-strategi yang digunakan. Hal tersebut dituangkan dalam bentuk kata-kata dan gambar, sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberi gambaran pada penelitian.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan.<sup>50</sup> Lokasi penelitian yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian adalah di Kantor Pemerintah Kabupaten Jember di Sektor *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat.

Alasan peneliti memilih Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Jember, karena Humas Pemerintah Kabupaten Jember merupakan lembaga birokrasi formal yang terdapat di Kabupaten Jember. Selain itu, Humas Jember memiliki peran vital yang yakni merpresentasikan citra Kabupaten Jember ke khalayak luas yang merupakan tujuan dari diciptakannya Bagian Humas itu sendiri.

---

<sup>49</sup>Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 11.

<sup>50</sup>Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Press. 2015), 48.

### C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini didasarkan pada upaya pencarian data. Data hasil penelitian diperoleh dari subjek dan informan yang *representative* (mewakili) sesuai dengan tema strategi *public relation* Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citra melalui *public relations*.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri ialah teknik pengambilan sampel sumber data dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu.<sup>51</sup> Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang yang dianggap paling tahu, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini yang dijadikan informan ialah:

- a. Ir. Herwan Agus Darmanto Pelaksana Tugas Kepala Bagian Hubungan Masyarakat sebagai pembina yang berkaitan dengan perancang program Humas.
- b. M. Azis Fisulton, S.STP Kepala Sub Bagian Protokol sebagai Penanggung jawab Keprotokoleran.
- c. Maryani, S. Kom. Pengelola Media Center dan kemitraan Media yang bertanggungjawab atas relasi atau kemitraan dengan media yang telah ditentukan
- d. Ridha Herawati Analis Berita yang bertanggung jawab atas pengawasan keluar masuknya berita atau informasi Pemerintah Kabupaten Jember.

---

<sup>51</sup> Munir Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 369.

- e. Kritijanto Pengelola Dokumentasi yang bertanggungjawab segala sesuatu yang berkenaan dengan dokumentasi dan pengarsipan Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Mengumpulkan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan metode-metode tertentu, dimana dalam memilih dan menggunakan metode yang tepat merupakan salah satu syarat untuk memperoleh hasil penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penentuan pengumpulan data yang akan digunakan sangat tergantung pada jenis data yang akan dicari.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menghimpun data yaitu,

1. Observasi (pengamatan)

Metode ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti secara langsung terhadap objek penelitiannya. Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.

<sup>53</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 70.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, di mana peneliti hanya fokus ke tempat atau obyek penelitian tanpa ikut terlibat dengan kegiatan tersebut.<sup>54</sup>

Adapun data yang diperoleh melalui teknik observasi meliputi:

- a) Letak geografis tempat penelitian: Kantor Hubungan Masyarakat Kabupaten Jember.
- b) Kondisi tempat penelitian: Profil Humas Jember.
- c) Proses kegiatan Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

## 2. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>55</sup>

Teknik ini digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi, data dan fakta yang terdapat di lapangan agar endapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi *public relation* yang dilakukan oleh pihak Humas pemerintah Kabupaten Jember. Selain itu melalui teknik ini pula dapat peneliti ketahui informasi mengenai penyusunan, pelaksanaan dan hambatannya sehingga bisa menjadi bahan evaluasi untuk langkah selanjutnya.

Adapun data yang diperoleh melalui teknik wawancara tak terstruktur meliputi,

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode*, 311.

<sup>55</sup> Sugiono, *Metode*, 324.

- 1) Strategi *public relation* Pemerintah Kabupaten Jember melalui *media media relations* dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Jember.
- 2) Hambatan Pemerintah Kabupaten Jember dalam pelaksanaan Strategi Public Relations.

### 3. Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.<sup>56</sup> Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.<sup>57</sup>

Adapun data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi meliputi:

- 1) Struktur kepengurusan hubungan masyarakat Pemerintah Kabupaten Jember.
- 2) Profil Kabupaten Jember
- 3) Visi dan Misi Humas Pemerintah Kabupaten Jember.
- 4) Pelaksanaan program Humas Kabupaten Jember.

### E. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola,

<sup>56</sup> Narbuko dan Achmadi, *Metodologi*, 216.

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 201.

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan merumuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>58</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yaitu, data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.<sup>59</sup>

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahap reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Memilih data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang.

#### 2. Penyajian data

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengembalian tindakan. Penyajian yang dimaksud meliputi jenis matrik, grafik, jaringan, dan bagan.

---

<sup>58</sup> Moleong, *Metode*, 248.

<sup>59</sup> Sugiono, *Metode*, 334.

Penyajian data adalah langkah merancang deretan dan kolom-kolom sebuah matrik untuk data kualitatif dan memutuskan jenis dan bentuk data yang harus dimasukkan ke dalam kotak-kotak matrik.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap analisis selanjutnya yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi, untuk memperoleh suatu kecermatan, ketelitian, dan kebenaran, maka peneliti menggunakan penalaran induktif, karena pada umumnya penelitian kualitatif bersifat induktif. Abstraksi-abstraksi yang diteliti oleh peneliti atas dasar data yang telah terkumpul, kemudian dikelompokkan melalui pengumpulan data selama di lapangan.

Berikut beberapa langkah yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data,

- a) Mengumpulkan beberapa data yang diperlukan, data tersebut diperoleh dari lapangan.
- b) Menyajikan data kedalam bentuk kotak-kotak matrik.
- c) Menyimpulkan data yang telah disajikan.

### **F. Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data atau validitas data dalam penelitian ini melalui triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data. Ada tiga teknik triangulasi,

pertama triangulasi sumber, kedua triangulasi waktu, dan ketiga triangulasi teknik (metode).<sup>60</sup>

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

#### 2. Triangulasi teknik (metode)

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

#### 3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Setelah data dianalisis, maka kemudian peneliti menguji keabsahan data tersebut menggunakan triangulasi sumber. Dalam triangulasi sumber peneliti menguji keabsahan data tersebut dengan cara membandingkan data/informasi yang peneliti peroleh dari berbagai informan yang dapat dipercaya.

---

<sup>60</sup> Moleong, *Metode*, 330.

Sedangkan untuk triangulasi teknik peneliti mengecek data dengan sumber yang sama tetapi dengan cara yang berbeda. Hasil data yang diperoleh dari wawancara tersebut, kemudian dicek dengan observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan fakta.

### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan prosedur atau tahapan-tahapan sebagaimana berikut,

#### **1. Tahap persiapan penelitian**

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan antara lain,

##### **a. Menyusun rancangan penelitian**

Diantaranya, menentukan judul penelitian, latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian.

##### **b. Menentukan objek penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih tempat penelitian. Tempat penelitian yang dipilih yaitu di Bagian Humas dan Protokoler Pemerintahan Kabupaten Jember.

##### **c. Mengurus surat perizinan**

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu ke pihak kampus.

d. Memantau dan mengecek kondisi lapangan

Setelah diberikan izin, peneliti mulai melakukan pemantauan dan mengecek kondisi lapangan sebagai tempat penelitian untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian, lingkungan sosial, dan pendidikannya. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga melihat kondisi lapangan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan yakni mulai dari menyiapkan buku catatan, kertas, dan sebagainya.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

a. Terjun lapangan

Pada tahap ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data mengenai fokus permasalahan yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian.

b. Bersosialisasi dengan masyarakat setempat

c. Menggali dan mengumpulkan data

d. Mengevaluasi data

3. Tahap pasca penelitian

a. Menganalisa data

Dalam tahapan ini peneliti melakukan sebuah analisis terhadap data yang sudah diperoleh dari beberapa informan, sehingga peneliti

mampu untuk menentukan data mana yang dibutuhkan karena semakin banyak informan yang dijadikan sumber informasi maka semakin banyak pula data yang diperoleh, untuk itulah diperlukan tahapan analisis data.

b. Menyajikan data dalam bentuk laporan

c. Menyempurnakan laporan dengan merevisi data.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Berdasarkan hasil data-data yang peneliti peroleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sejarah singkat tentang Hubungan Masyarakat (HUMAS) Kabupaten Jember dapat didiskripsikan sebagai berikut.

##### 1. Sejarah Singkat Humas Pemerintah Kabupaten Jember

Kabupaten Jember terletak di bagian timur wilayah Provinsi Jawa Timur. Secara administratif, Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo disebelah utara, Kabupaten Lumajang d sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur dan disebelah selatan dibatasi oleh Samudr Indonesia. Kabupaten Jember dibentuk berdasarkan Staatsblad Nomor 322 tanggal 9 Agustus 1928, yang dikeluarkan oleh pemerintah Hindia Belanda dan mulai berlaku tanggal 1 Januari 1929. Setelah Indonesia merdeka, Jember ditetapkan sebagai Kabupaten pada 14 Agustus 1950 oleh Pemerintah Pusat.<sup>61</sup>

Seiring dibentuknya Kabupaten Jember, dibentuk pula Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokoler yang bertujuan untuk memudahkan Pemerintah Kabupaten jember dalam mengatur keluar

---

<sup>61</sup> Dokumentasi, Profil & Potensi Kabupaten Jember, Jember.

masuknya informasi antara pihak Pemerintah Kabupaten dengan masyarakat luas, khususnya masyarakat Kabupaten Jember.

Berdasarkan Peraturan Bupati Jember No. 63 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Jember, bahwa bagian Humas dan Protokol memiliki tugas membantu Aisten Administrasi melaksanakan pembinaan, koordinasi, evaluasi, dan perumusan kebijakan di Bidang Hubungan Masyarakat yang meliputi penyebaran informasi kepada masyarakat, dokumentasi dan keprotokoleran.

## 2. Visi dan Misi Humas

### a) Visi

Sesuai dengan kedudukan struktur Bagian Humas dan Protokol Kabupaten Jember yang berada dibawah Sekretariat Daerah maka visi yang diemban adalah:

“Terwujudnya kualitas penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan publik di bidang informasi dan kehumasan.”

### b) Misi

Berdasarkan visi yang telah ditetapkan, maka misi utama Bagian Humas dan protokol Pemerintah Kabupaten Jember adalah:

- 1) Mengembangkan aparatur kehumasan yang profesional dalam mengelola informasi.
- 2) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat di bidang informasi dan komunikasi.

- 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sistem informasi dan komunikasi.<sup>62</sup>

### 3. Data Kepengurusan

<b>NO</b>	<b>NAMA/NIP</b>	<b>PANGKAT GOL. RUANG</b>	<b>JABATAN</b>
1	Ir. HERWAN AGUS DARMANTO, M.Pd NIP. 19671006 199303 1 006	Pembina Tk. 1 - IV/b 01-Apr-18	Plt. Kepala Bagian
2	M. AZIZ FISULTON NIP. 198908182010101001	Penata muda Tk I-III/b 01-Okt-16	Kepala Sub Bagian Protokol
3	RIDHA HERAWATI NIP. 196604141966032005	Penata Tk. I-III d 01-Apr-17	Analisis Berita
4	MARYANI, S.Kom. NIP. 197701222005012007	Penata Tk.I-III/b 01-Apr-17	Pengelola Media Center dan Kemitraan Media
5	SUGENG BAMBANG SANTOSO NIP. 196109291981031002	Penata Tk.I-III/b 01-Apr-17	Pranata Fotografi
6	DIAN DWI WAHYUNI, S.Sos NIP. 19790428200901200	Penata-III/C 01-Apr-17	Pengelola Naskah
7	TEGUH KURNIAWAN , S.Sos NIP. 197706212009011001	Penata-III/C 01-Apr-17	Jurnalis
8	KRISTIJANTO NIP. 196908291994031006	Penata Muda- III/B 01-Apr-12	Pengelola Dokumentasi
9	A.M. CILVI CHRISSANTI, S.Sos. NIP. 197204082005012011	Penata Muda Tk. I-III/b 01-Apr-17	Pengelola Bahan Perencanaan
10	ANI FADHILAH ADHA, A.Md NIP.198010192005012010	Penata uda Tk. I-III/B 01-Apr-17	Bendahara
11	DEWI KAMTIKO SAS NIP. 19871205200642000	Penata Muda Tk. I-III/b 01-Okt-16	Petugas Protokol

<sup>62</sup> Dokumentasi, Visi dan Misi Humas Kabupatn Jember, Jember.

12	MOH HARSONO NIP. 19750517199881001	Penata Muda- III/a 01-Okt-15	Petugas Protokol
13	FIQIH ZULFIKAR ALI, S.STP. NIP. 19610877201650001	Penata Muda – III/a 01-Jul-16	Pengelola Naskah
14	ANITA EKA SAVALINA NIP. 19640712066122003	Pengatur Tk.I- II/c 01 April 20017	Petugas Protokol
15	BHATARA PRAGUSTA NIP. 197008162008011004	Pengatur-II/C 01-Okt-16	Staf
16	AGUS BUDI SANTOSO NIP. 197208212005010011	Pengatur-II/C 01 Oktober 2017	Staf
17	AHMAD ROFIK NIP. 198090012200901011	Pengatur-II/c 01-Okt-17	Staf
18	TAUFIKURRAHMAN NIP. 197006809199601011	Pengatur Tk. I- II/d 01-Apr-16	Staf
19	WAHYU AGUSTONO NIP. 197200205269001003	Juru Muda Tk. I-I/b 01-Apr-13	Staf
20	FADHUR ROZI NIP. 197200205269001003	Pengatur-II/C 01-Apr-15	Staf

IAIN JEMBER

Merujuk pada Peraturan Bupati Jember Nomor 63 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Jember, Bagian Hubungan Masyarakat mempunyai tugas menyiapkan pembinaan dan pengembangan hubungan masyarakat guna pemantapan pelaksanaan kebijakan pemerintah di bidang pemerintahan pembangunan dan kemsyarakatan dan tugas-tugas pelayanan keprotokoan serta tugas lain yang diberikan oleh Asisten Administrasi.

Melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada pemaparan diatas Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol mempunyai fungsi pelaksanaan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis pembinaan dan pengembangan hubungan masyarakat dan keprotokolan yaitu melalui melaksanakan hubungan timbal balik antara pemerintah daerah dengan lembaga pemerintah lainnya dan masyarakat, melakukan pengumpulan bahan dan data informasi tentang kebijakan pemerintah di bidang pemerintahan, ekonomi pembangunan dan kemsyarakatan, melakukan pelayanan informasi kebijakan dan kegiatan pemerintah daerah sebagai pusat penyebarluasan informasi dan juru bicara pemerintah daerah, menyelenggarakan upacara bendera / non bendera, resepsi jamuan dan pelayanan tamu-tamu, Melakukan acara kunjungan kerja pimpinan di dalam maupun di luar daerah, Menyusun acara

kunjungan kerja peminan di dalam maupun diluar daerah, menyusun laporan pertanggungjaaban atas pelaksanaan tugas.

Sedangkan untuk Bagian Publikasi, Dokumentasi dan Kerjasama Media mempunyai tugas melaksanakan semua kegiatan yang berhubungan dengan pendokumentasian kegiatan Bupati dan Wakil Bupati, mempubikasikan hanya lewat media baliho / spanduk, kerjasama media serta tugas lain yang diberikan oeh Kepala Bagian Humas dan Protokol.

Sub Bagian Publikasi, Dokumentasi dan kerjasama Media mempunyai fungsi melaksanakan kegiatan pendokumentasian seluruh kegiatan Bupati dan Wakil Bupati atau pejabat lainnya dalam bentuk foto dan audio visual, Menghimpun, menginventarisasi, menyimpan dan kemudian pemeliharaan hasil pendokumentasian tersebut lewat Dinas Komuniasi dan Informasi; Pelaksanaan dan Pengkoordinasian kegiatan pubikasi melalui media; Pelaksanaan publikasi yang berhubungan Bupati dan Wakil Bupati hanya lewat pemasnagan baliho / spanduk; dan penyusunan laporan pertanggungjwaban atas pelaksanaan tugas.

Selanjutnya Sub Bagian Pengumpulan dan Analisa Informasi mempunyai tugas mengumpulkan, mengevaluasi dan analisa informasi guna melaksanakan tugas kehumasan juru bicara, penyiapan bahan pidato Bupati dan Wakil Bupati serta tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bagian Humas dan Protokol yaitu

melaksanakan tugas pelaksanaan hubungan timba balik antara pemerintah daerah dengan Lembaga Pemerintah, masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan untuk menjelaskan kebijakan dan kegiatan Bupati dan Wakil Bupati melalui jumpa pers; melakukan penyerapan, pengumpulan dan mengevaluasi informasi di bidang pemerintah, pembangunan dan organisasi kemasyarakatan sebagai bahan pertimbangan penerapan kebijakan Bupati melalui jumpa pers, pelaksanaan publikasi informasi melalui perangkat daerah terkait, pemberian informasi kepada masyarakat langsung (juru bicara) Bupati dan Wakil Bupati, menyiapkan bahan-bahan / data informasis yang diperukan oleh Bupati dan wakil Bupati sebagai bahan evaluasi serta kebijakan, melakukan pengkoordinasian dengan instansi lain, baik vertikal maupun horizontal apabila dibutuhkan, penyiapan penghimpunan dan pendokumentasian naskah pidato Bupati, serta menyusun laporan pertanggungjawaban atau pelaksanaan tugas.<sup>63</sup>

## **B. Penyajian Data**

Pada bab ini peneliti menyajikan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama melakukan penelitian di bagian Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

---

<sup>63</sup> Dokumentasi Peraturan Bupati No. 63 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan, Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Jember, Jember.

1. Strategi *Public Relation* Humas Pemerintah Kabupaten Jember melalui Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Jember.

- a. Kerjasama antara Humas Pemerintah Kabupaten Jember dengan media massa lokal.

Berdasarkan hasil observasi, dalam upayanya untuk mempublikasikan dan meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Jember, Humas melakukan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal tak lain adalah komunikasi yang dibangun antar pegawai di dalam struktur pemerintahan Kabupaten Jember. Sedangkan komunikasi eksternal yang dalam hal ini antara Pemkab dengan masyarakat luas, Bagian Humas Pemkab melakukan beberapa tindakan yaitu dengan salah satunya adalah membangun komunikasi yang baik antara Humas Pemkab dengan Media-media setempat untuk lebih melebarkan ruang publisitas akan seluruh aktifitas yang telah dilakukan.<sup>64</sup>

Disampaikan oleh Herwan selaku Kepala Bagian Humas dan Protokoler menerangkan strategi-strategi yang dilakukan Humas & Protokoler Pemkab Jember sebagai bagian yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dan membutuhkan beberapa strategi untuk menyokong langkah-langkah yang akan dilakukannya, pernyataannya adalah sebagai berikut:

<sup>64</sup> Observasi komunikasi Internal dan Eksternal di Humas Pemkab Jember, 3 Juli 2018.

Tupoksi Humas secara umum itu langsung bersentuhan dengan masyarakat, jadi kami itu sebagai perantara antara Bupati dan Pegawai Pemkab dengan masyarakat. Untuk strategi sendiri kami memakai strategi Humas pada umumnya saja seperti membangun komunikasi yang baik antara Pemkab dan media-media setempat meliputi media cetak maupun elektronik ada juga media online. Jadi kerjasama kita kan bersifat mutualisme. Kami terbantu dengan penyebaran berita kepada masyarakat, sedangkan mereka (para wartawan) terbantu karena ada konten yang bisa mereka liput. Jika ada info baru, biasanya kita sebarkan melalui whatsapp. Jadi kami koordinir media-media tersebut untuk kemudian hadir di acara *press releaese* yang kami adakan.<sup>65</sup>

Menambahi pernyataan yang disampaikan Herwan atasannya, Ridha selaku Analis Berita mengatakan Humas lah yang bertanggung jawab atas keluar dan masuknya berita di Pemkab Jember, berikut adalah pemaparannya:

Kami itu sangat memperhatikan tiap-tiap informasi yang keluar dan masuk. Karna kan itu sangat berpengaruh terhadap image atau citra yang berusaha kami ciptakan atau pertahankan. Setiap ada berita atau artikel yang berkenaan dengan kinerja maupun kegiatan Pemkab khususnya Bupati, kita tilik. Jika ada yang baik ya itu tugas kami sebagai penyampai informasi telah berhasil. Tapi kalo ada kabar atau berita yang buruk, kita analisis berita ini datangnya darimana dan langsung mengadakan kroscek. Jika hoax, ya kita tindak lanjuti. Jika memang nyata ya kami adakan pendekatan dengan pihak terkait. Untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi kedepannya.<sup>66</sup>

Disampaikan juga oleh Karisna, salah satu pewarta dari TV Lokal JTV Jember, Humas Pemerintah Kabupaten Jember kerap bekerjasama dengan pihaknya, saat ditanya tentang hubungan kerja

<sup>65</sup>Herwan Agus Darwanto, Plt. Kepala Bagian Humas dan Protokol, Jember 3 Juli 2018.

<sup>66</sup>Ridha Herawati, Analis berita Bagian Humas dan Protokol, Jember 7 Juli 2018.

Humas dengan JTV Jember ia membenarkan dan mengatakan lebih detail:

Iya benar, kami sering kali bekerjasama dengan pihak Humas Pemkab Jember. Jadi kami menyajikan berita-berita yang diinginkan oleh pihak Humas yang bersifat *soft news* maupun *features*. Jadi kan ada banyak macam berita, untuk yang berkenaan dengan Humas ini kami kemas menjadi berita *advetorial*, maksudnya berita yang memuat iklan. Jadi untuk teknis pengambilan beritanya itu bermacam-macam kadang konten intinya itu terserah mereka (Humas Pemerintah Kabupaten Jember) lalu diserahkan ke kami untuk kemudian kami olah naskahnya sesuai ciri khas kami, atau juga kadang bersifat langsung. Jadi jauh hari kami diberitahukan tentang agenda yang akan diadakan pihak humas, jadi kami turunkan crew untuk meliput acara tersebut. Ya sesuai permintaan dan kesepakatan saja sih.<sup>67</sup>

Untuk menjaga Hubungan baik dengan awak media yang dalam hal ini adalah seorang wartawan, pihak Humas melakukan komunikasi secara intens kepada para awak media. Menurut Maryani sebagai Pengelola Media Center dan Kemitraan Media, hampir setiap hari mereka melakukan komunikasi dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan Pemerintah Kabupaten Jember maupun Bupati. Dalam menjalin komunikasi, pihak Humas tidak hanya berkomunikasi secara formal, namun juga secara informal Maryani menambahkan:

Ya gimana sih mbak komunikasi dua orang atau lebih yang hampir setiap hari bertemu dan melakukan komunikasi, pasti dekat kan ya? Nah kami pun juga begitu. Jadi kami sudah menganggap para awak media ini bukan hanya mitra kerja kami, tapi kerabat dan kolega. Sudah seperti teman satu tim sendiri gitu.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Nila Noer Karisna, Presenter sekaligus Reporter JTV Jember, Jember 5 Juli 2018.

<sup>68</sup> Maryani, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media Bagian Humas dan Protokol, Jember 4 Juli 2018.

Alasan dilakukannya penjalinan hubungan baik dengan media setempat tak lain adalah menjadikannya sebagai partner dalam setiap informasi yang dikeluarkan. Mengingat, media kini diperumpamakan sebagai mulut pertama dalam penyebaran sebuah informasi. Selain itu, pendataan media yang dilakukan Humas Pemkab Jember juga sebagai agar mempermudah dalam pengkoordinasian *press release* atau jika ada sesuatu yang mendesak untuk disebar.

b. Inovasi Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi

Bagi perusahaan, organisasi atau lembaga yang bersentuhan langsung dengan pergerakan informasi dan teknologi maka sangat diperlukannya kepekaan akan inovasi dan perubahan dalam setiap aspeknya yang sesuai jaman. Maka dari itu Humas Pemkab Jember terus mengupgrade segala sesuatu yang ada didalamnya, berupa kemampuan pegawainya ataupun sarana prasarana yang disediakan.<sup>69</sup>

Ditanya tentang langkah Humas selanjutnya dalam mempertahankan citra, Azis selaku Kepala Sub Bagian Protokol mengatakan bahwa strategi Pemkab yang masih digunakan adalah juga sebagai berikut:

Ya kita kan ngga bisa mbak kalo hanya terpaku pada teori-teori perhumasan yang ada sebelumnya. Kita ibaratnya itu insan-ins

<sup>69</sup> Observasi, Inovasi yang dilakukan pihak Humas Pemkab, 8 Juli 2018.

an yang langsung bersentuhan dengan informasi harus peka terhadap mobilitas teknologi yang selalu berkembang. Kalo gak melakukan inovasi ya kita tertinggal dan tidak dirasakan eksistensinya. Jadi kan tugas humas sebenarnya itu mempertahankan citra baik dengan melakukan komunikasi yang efektif kepada khalayak yang dituju.<sup>70</sup>

Melengkapi pernyataan dari Azis, Cilvi memaparkan inovasi yang dilakukan selain melakukan upgrade sarana prasarana, Humas Pemkab juga melakukan pendekatan komunikasi dengan pegawai pemerintahan yang lain demi terciptanya lingkungan kerja yang kondusif sehingga mampu meningkatkan kinerja masing-masing pegawai. Disampaikan langsung oleh Cilvi yang menjabat sebagai pengelola bahan perencanaan adalah sebagai berikut:

Selain meningkatkan kualitas kerja, kita juga harus meningkatkan kualitas komunikasi sesama atau bahkan antar pegawai. Karna memang kan tugas Humas itu bertanggung jawab atas hubungan internal pegawai maupun eksternal pegawai. Seperti contoh kita laksanakan senam bersama di alun-alun untuk seluruh pegawai Pemerintah Kabupaten Jember. Meskipun sepele, tapi lingkungan kerja kan juga berpengaruh kepada kinerja tim. Dengan demikian, harapannya itu biar menciptakan suasana kerja yang kondusif sehingga target-target dan harapan masing-masing dari kami tercapai dengan maksimal.<sup>71</sup>

Selain dari kedua strategi diatas, pengencaran publisitas melalui baliho-baliho yang tersebar di pusat kota juga merupakan langkah pihak Humas membangun citra positifnya di masyarakat, diakui Maryani selaku pengelola media center dan kemitraan media yang mewakili Kepala Bagian dalam proses wawancara, bahwa

<sup>70</sup> M. Azis Fisulton, Kepala Sub Bagian Protokol, Jember 8 Juli 2018.

<sup>71</sup> A.M. Cilvi Chrissanti, Pengelola Bahan Perencanaan Humas dan Protokol, Jember 8 Juli 2018.

langkah tersebut juga untuk mendongkrak kepercayaan masyarakat Kabupaten Jember terhadap Pemerintah Kabupaten Jember, ia mengatakan lebih rinci:

Strategi kami salah satunya juga seperti memampang baliho-baliho pencapaian yang telah diraih Kabupaten Jember. Seperti pemasangan baliho ibu (Bupati) saat mendapatkan Anugerah Paritrana, untuk kategori Kabupaten Peduli Tenaga Kerja. Penghargaan diserahkan langsung oleh wakil Presiden Jusuf Kalla. Nah itu kan sesuatu yang cukup membanggakan. Selain itu untuk penghargaan yang berupa trofi kami melakukan komunikasi dengan pihak terkait untuk membangun tugu yang mirip dengan trofi tersebut. Jadi dari sana masyarakat bisa tau pencapaian apa saja yang pernah didapatkan Pemkab Jember untuk kemudian bisa turut bangga dan terus mendukung kinerja kami. Kan kalo masyarakat dan aparatur pemerintahannya kompak pasti ada masa depan yang cerah juga bagi Kabupaten Jember. Ya entah dibidang apapun itu.<sup>72</sup>

Pada kesempatan yang berbeda Maryani selaku Penanggung Jawab Media Center dan Kemitraan Media menjelaskan melalui sambungan telepon, inovasi lain yang dilakukan Humas yaitu berupa koordinasi melalui aplikasi *Whatsapp* ia menjelaskan:

Kita juga memanfaatkan layanan seperti penggunaan whatsapp, jadi, darisana kita membentuk sebuah grup yang ditgunakan untuk jaringan komunikasi antar pegawai Pemkab, maupun antara Pegawai Pemkab dengan media massa. Jadi segala bentuk informasi yang keluar itu lebih efisien, hemat waktu dan tepat sasaran gitu. Ngga Cuma di Humas sebenarnya, semua instansi di Kabupaten Jember juga memanfaatkan aplikasi ini untuk berkomunikasi.<sup>73</sup>

Pihak Humas berharap dengan meningkatkan aspek publisitas, masyarakat luas khususnya masyarakat Jember mengetahui

<sup>72</sup> Maryani, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media Bagian Humas dan Protokol, Jember 10 Juli 2018.

<sup>73</sup> Maryani, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media Bagian Humas dan Protokol, Jember 22 Oktober 2018.

pencapaian-pencapaiannya yang telah diperoleh Pemerintah Kabupaten Jember.

c. Peningkatan Kualitas Media Sosial dan Website Pemerintah Kabupaten Jember

Perkembangan zaman semakin pesat, keberadaan website pada suatu perusahaan, lembaga ataupun organisasi mulai diperhatikan keberadaannya. Kenyataan tersebut membuat Humas & Protokoler Pemerintah Kabupaten Jember untuk semakin meningkatkan kualitas website dari segi penampilan maupun konten yang ada di dalamnya.

Untuk mendukung hal tersebut, Humas Pemerintah Kabupaten Jember bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu CV. EPIC Kerja sama tersebut dibangun demi menghasilkan website yang menarik dan menjadikan representasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh Pemkab Jember. Berita yang tertulis didalamnya harus mengandung unsur unsur yang mampu menarik perhatian khalayak banyak, jika tampilan website menarik maka akan memengaruhi jumlah pengunjung sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Jember yang dalam hal tersebut dilakukan oleh bagian Humas akan sampai kepada masyarakat secara efektif.

Kerjasama yang dibangun antara keduanya tidak membuat humas kemudian lepas tangan, humas tetap memiliki tanggung jawab dalam proses pengawasan, pemberitaan dan penyajian artikel maupun informasi yang ada di berbagai sosial media dan website. Website

Humas yang dulunya hanya sebagai media penyebarluasan Peraturan Daerah, kini dikembangkan menjadi portal berita yang didalamnya tidak terdapat berita *Hard news* tapi hanya terdapat *soft news* bahkan *features*. Dengan langkah tersebut, pihak Humas Pemerintah Kabupaten Jember berharap agar masyarakat berminat dan lebih tertarik mengunjungi website resmi tersebut. Sehingga segala informasi dan berita yang pihak Humas berikan bisa tersampaikan dengan efektif.<sup>74</sup>

Saat ditanya upaya Humas Pemkab Jember, Kristijanto yang menjabat selaku Pengelola Dokumentasi menjawab:

Kami terus melakukan upaya-upaya perbaikan dan peningkatan pendokumentasian. Kalau dokumentasi itu kan tidak melulu tentang foto dan video, kami juga terus mengembangkan media sosial dan website. Nah untuk hal ini kami menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk pengelolaan media sosial dan website. Karena memang dari pihak kami kekurangan tenaga dan kami ingin mendapatkan hasil terbaik jadi langsung saja kami serahkan pada yang lebih ahli. Tapi semua itu tidak menjadikan kami lepas dari tanggung jawab terhadap media sosial dan website. Kami tetap melakukan pengawasan dan peninjauan terkait konten yang disebarluaskan melalui website dan media sosial tersebut. Jadi setiap informasi yang keluar sesuai dengan harapan kita.<sup>75</sup>

Melengkapi pernyataan dari Kristijanto, Dian yang bertugas untuk mengelola naskah, menuturkan bahwa Humas memanfaatkan media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Dalam penuturannya ia mengatakan:

<sup>74</sup> Observasi peningkatan kualitas Media sosial dan website, 12 Juli 2018.

<sup>75</sup> Kristijanto, Pengelola Dokumentasi Bagian Humas dan Protokol, *Jember 20 Juli 2018*.

Kami menggunakan beberapa fasilitas internet yang tersedia seperti yang sedang marak sekarang yang terdiri dari beberapa sosial media seperti facebook, instagram dan youtube. Kami juga melengkapinya dengan website. Kalo dari beberapa sosial media tersebut kan terbatas jumlah captionnya, jadi untuk lebih detail, pada masing-masing sosial media tersebut, kita koneksikan langsung dengan Website. Jadi warga jember bisa lebih detail dalam membaca beritanya.<sup>76</sup>

Dalam kesempatan lain, peneliti juga mendatangi Mahrus yang akrab dipanggil Mac oleh rekan kerjanya, ia juga membenarkan tentang kerjasama antara Humas dan CV yang ia kelola bersama 7 teman lainnya itu, ia mengatakan:

Iya benar mbak kami juga bekerjasama dengan Humas Pemkab untuk beberapa bagian seperti pengelolaan website, media sosial dan peliputan. Kami menjadi pengelola semua itu tentu dengan tetap diawasi oleh pihak Humas dari segi konten dan penulisan. Seperti peliputan tiap keiatan Bupati, ya kami yang meliput dan menyajikannya dalam bentuk berita. Begitupun desain website dan pengelolaan media sosial seperti facebook, instagram, youtube. Jadi tugas kami itu hanya sebatas pencari, pengelola dan penyaji berita informasi.<sup>77</sup>

Langkah yang diambil oleh pihak Humas Pemkab ini demi terciptanya penyajian informasi yang sesuai dengan tampilan yang dikehendaki masyarakat luas khususnya masyarakat jember. Dengan adanya pihak ketiga ini diharapkan mampu memberikan inovasi dan perubahan kearah yang lebih modern dalam hal penyajian berita. Peningkatan dari segi kualitas dan kuantitas konten berita yang Humas Pemerintah Kabupaten Jember lakukan perlahan akan mendongkrak minat masyarakat Jember untuk mengunjungi website dan media

<sup>76</sup> Dian Dwi Wahyuni, Pengelola Naskah Bagian Humas dan Protokol, *Jember 20 Juli 2018*.

<sup>77</sup> Wawancara, Tim Dokumentasi CV Epic, Jember 23 Juli 2018

sosial yang Huma kelola, dengan begitu kedepannya Humas akan lebih gampang dan efektif untuk menyampaikan setiap infonya melalui website maupun media sosial.

- d. Sosialisasi Humas Pemerintah Kabupaten Jember melalui pemberdayaan Komunitas-komunitas lokal.

Strategi lain yang dilakukan pihak Humas Pemerintah Kabupaten Jember yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat lokal Jember yang dalam hal ini terwakilkan oleh komunitas-komunitas lokal Jember. Hal ini dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra baik yang terdapat didalam Pemerintahan Kabupaten Jember.

Dalam upaya pembentukan citra positif, Humas Pemerintah Kabupaten Jember melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang terwakilkan oleh komunitas-komunitas lokal Jember. Kegiatan seperti ini apabila dikelola dengan baik akan berdampak positif pada strategi *public relations* Pemkab dan tentu akan berpengaruh besar pada reputasi Pemerintah Kabupaten Jember. Pihak Pemkab dapat memberikan berita secara rutin kepada media massa mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilaksanakan atau memberikan informasi melalui situs internet sehingga memudahkan publik untuk mengakses dengan begitu transparansi antara pemerintah daerah dengan masyarakat lebih terbuka.

Untuk melancarkan strateginya kerap kali pihak Humas mengadakan event dengan komunitas-komunitas lokal dengan harapan tidak ada pembatas antara Pihak Pemerintah Kabupaten dan Masyarakat Jember yang dalam hal ini adalah anggota Komunitas-komunitas lokal Jember.<sup>78</sup>

Langkah yang diambil Humas Pemkab tersebut tidak hanya menguntungkan pihak humas saja, namun juga menguntungkan komunitas terkait. Dengan diliput atau diberitakannya setiap even yang mereka adakan oleh humas, semakin banyak orang tau eksistensi masing-masing komunitas tersebut.

Menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai kerjasama antara Humas dan Komunitas lokal, Maryani selaku Pengelola Media Center dan kemitraan media menjawab:

Ibarat sebuah komputer, semakin lama perlu diadakannya pengupgradean entah itu hardwarenya atau softwarenya. Nah untuk hardwarenya itu perumpamaan dari fasilitas yang pegawai Humas dapat. Sedangkan untuk softwarenya itu lebih ke strategi kami. Strategi yang kami lakukan juga dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan beberapa komunitas-komunitas lokal Jember. Jadi balik lagi kepada tugas humas yang langsung bersentuhan dengan masyarakat yang dalam hal ini melalui komunitas-komunitas. Beberapa yang paling aktif menjalin hubungan dengan kami itu Komunitas DKJ (Dewan Kesenian Jember) dan Komunitas Tanoker yang ada di Ledokombo. Mereka kan juga turut dalam proses perepresentasian Kabupaten Jember dihadapan Masyarakat luar Jember, terlebih mereka beberpa kali mendapatkan beberapa penghargaan di tingkat nasional maupun internasional.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Observasi kemitran Humas dan Komunitas lokal, 24 Juli 2018.

<sup>79</sup> Maryani, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media Bagian Humas dan Protokol, Jember 10 Juli 2018.

Ditanya tentang standar apa yang digunakan Humas dalam pemilihan Komunitas-komunitas Herwan Agus Darmanto selaku Plt.

Kepala Bagian Humas menerangkan:

Untuk standar komunitas yang kita ajak kerjasama sih ga ada standar khusus ya, hanya saja harus satu tujuan yaitu untuk mengangkat kearifan lokal Kabupaten Jember ke masyarakat yang lebih luas lagi. Selain itu Komunitas juga punya reputasi yang baik dan mempunyai khalayak atau anggota yang banyak, nah dari sana kan dapat memudahkan kita dalam hal publikasi. Bisa terbantu secara maksimal. Tidak hanya dari kami (Humas), eksistensi mereka (Komunitas) juga bisa lebih meningkat. Jadi ini kerjasama yang sangat baik sih saya rasa.<sup>80</sup>

Dalam proses penelitian, peneliti juga mengunjungi Sanggar DKJ (Dewan Kesenian Jember) yang merupakan salah satu mitra Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam melancarkan strateginya.

Dalam wawancara peneliti bersama salah satu anggota, memang beberapa kali Humas Pemerintah Kabupaten Jember mengadakan kerjasama atau sekedar *gathering* bersama anggota DKJ (Dewan Kesenian Jember). Disampaikan langsung oleh Ilham salah satu anggota DKJ menceritakan beberapa event yang pernah mereka lakukan bersama Humas Pemerintah Kabupaten Jember. Ia mengatakan:

Tidak sering, tapi beberapa kali kami memang bekerjasama dalam membuat event. Seperti dalam Event Festival Pandalungan itu kan kami mengajak kami juga mengajak pihak humas. Seni pandalungan itu kan memang seni khas Jember jadi sangat tepat jika kami mengaja pihak Humas untuk bekerjasama. Saya kira kami memiliki misi yang sama yaitu mengenalkann

<sup>80</sup> Herwan Agus Darwanto, Plt. Kepala Bagian Humas dan Protokol, Jember 22 Oktober 2018

Jember ke dunia luar. Tapi kalo kami kan memang khusus di bidang Seni nya.<sup>81</sup>

Dalam kesempatan lain, Peneliti juga bertemu dengan Wulan, salah satu dari pendiri Kampung Tanoker yang terletak di Ledok Ombo. Ia mengaku, komunitasnya juga kerap mengadakan event bersama dengan menjadikan pihak Humas Kabupaten Jember sebagai Media Prtner dan Tanoker sebagai penyelenggaranya.

Memang beberapa kali kami bekerjasama dengan Humas Pemkab, event Festival Egrang Tahun lalu juga banyak menyedot animo masyarakat untuk bertandang ke Desa kami. Nah, pihak humas membantu banyak dari segi publisitas nya dengan salah satu cara meliput kegiatan kami ini di website dan media sosial yang mereka kelola. Dari situ kan orang-orang banyak yang membaca dan tertarik, sehingga efeknya bagi kami ya eksistensi kami meningkat begitu.<sup>82</sup>

Langkah Humas dalam mengajak Komunitas-komunitas lokal untuk bekerjasama dalam mengadakan kegiatan sangatlah tepat. Disamping menguntungkan pihak Komunitas dari segi publisitas, tapi juga menguntungkan pihak Humas untuk bersentuhan langsung dengan masyarakat. Sehingga darisanalah pihak Humas bisa mengaplikasikan Strategi-strategi *Public Relations* nya secara langsung.

## 2. Faktor penghambat Public Relation Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citra.

Faktor penghambat merupakan sesuatu hal yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan bahkan tidak terlaksana dengan

<sup>81</sup> Ilham Prakoso, Penggagas DKJ (Dewan Kesenian Jember), *Jember 24 Juli 2018*.

<sup>82</sup> Wulan Tri Kusuma, Pegurus Komunitas Tanoker, *Jember 25 Juli 2018*.

baik. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, ada beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi-strategi *public relations* di Humas Pemerintah Kabupaten Jember antara lain:

- a. Minimnya Tenaga Ahli yang terdapat pada Humas Pemerintah Kabupaten Jember

Humas Pemerintah Kabupaten Jember yang memang sudah terbentuk sejak dulu, hal tersebut membuat banyak pegawai maupun tatanan kerja yang masih terpaku dengan standart perhumasan pada jamannya tanpa melakukan pembaharuan. Hal itu mengakibatkan masih banyak program dari Humas yang masih terkesan kaku dan tidak *uptodate*. Hal ini disampaikan langsung oleh Fiqih yang merupakan Pegawai termuda di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Jember, Ia mengatakan:

Karna mungkin sudah ketentuan dari Pimpinan atau pejabat yang diatas ya mbak, jadi sistem yang ada di Humas Pemkab Jember ini masih kaku. Ya memang beberapa kali kami terus melakukan inovasi, hanya saja apa ya menurut saya kurang maksimal. Kurang ala-ala jaman now gitu loh mbak. Tapi ya kita tidak bisa menyalahkan siapa-siapa kalau ini memang sudah ketentuan. Tapi ya sebisa mungkin kami terus lakukan inovasi demi tercapainya tujuan Humas ini sendiri.<sup>83</sup>

Minimnya tenaga ahli yang terdapat pada struktur kepegawaian Bagian Humas dan Protokol disadari menjadi salah satu hambatan oleh Maryani, ia mengungkapkan:

Kalo untuk sekarang, pegawai kami sebenarnya sudah mumpuni untuk masing-masing tugasnya. Tapi itu terjadi karena ada proses pelatihan, seperti kita lihat di data kepengurusan Bagian Humas dan Protokol, mayoritas pegawai bukan lulusan dari jurusan *public relations* atau yang sejalur, jadi pada awalnya

<sup>83</sup> Fiqih Zulfikar Ali, Pengelola naskah Bagian Humas dan Protokol, *Jember 28 Juni 2017*.

banyak dari pegawai belum menguasai seluk-beluk dunia *public relations*. Jadi masih harus diadakan pelatihan dulu baru bisa mengerti masing-masing tugasnya. Ya kalo untuk pelatihannya sih bukan pelatihan resmi, sambil jalan aja gitu.<sup>84</sup>

Walau bukan faktor utama, adanya tenaga ahli di struktur kepegawaian Humas Pemkab Jember sangat diperlukan keberadaannya untuk mendukung kinerja Humas. Menurut yang disampaikan oleh Maryani, Hal tersebut membuat kinerja Humas akan lebih efektif dan efisien karna tanpa ada pelatihan sebelumnya, tenaga ahli tentu akan lebih paham seluk beluk tentang Humas dan tupoksi-tupoksinya.

b. Keterbatasan anggaran Pemerintah Kabupaten Jember untuk sosialisasi dan publikasi Humas

Banyaknya tugas dan tanggung jawan yang di emban Humas membuat semakin banyak pula kegiatan yang harus dilakukan. Dalam melaksanakan tiap kegiatan, Humas tentu memerlukan sarana dan prasarana yang memadai. Seperti halnya fasilitas kantor maupun luar kantor. Setiap pengadaan sarana prasarana maupun kegiatan yang berkenaan dengan Humas tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Ani yang menjabat sebagai Bendahara Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten mengaku jika dana yang diperlukan dalam kegiatan Humas sangatlah besar, ia menjelaskan:

Selama ini dana yang kami dapatkan sih cukup ya. Cukup kurang hehehe. Ya pasti lah jatohnya kurang. kenapa kurang? Humas itu ruang lingkungnya luas mbak. Di tatanan pemerintah juga, di lingkungan masyarakat juga. Jadi banyak kegiatan yang akan kita adakan, dan itu semua memerlukan dana yang tidak

---

<sup>84</sup> Maryani, *Wawancara* Jember 25 Juni 2018

sedikit. Kita punya program nih. Kalo dana turun tidak sesuai yang kita harapkan resikonya apa? Ya kita kurangi kualitas kegiatan tersebut atau bahkan tiadakan untuk kemudian diganti dengan kegiatan lain. Jadi ya gitu berpengaruh juga terhadap pekerjaan Humas. Tapi ya diluar itu kami tetap mengusahakan yang terbaik untuk setiap target-target kerja kami.<sup>85</sup>

Dalam kesempatan lain, peneliti juga melakukan wawancara melalui sambungan telepon dengan Dian selaku penanggung jawab pengelolaan naskah, even yang telah dirancang sempat gagal karena adanya kendala dana, ia memaparkan lebih lebih rinci:

Pernah sih dulu kami sempat rancang program baru untuk kalangan internal pemerintah kabupaten Jember saja, kita kemas semenarik mungkin ya tujuannya sih untuk menjalin silaturahmi aja sih antar Bagian. Tapi ya itu halangnya saat pengajuan dana, gabisa turun. Udah di alokasikan ke yang lain jadinya.<sup>86</sup>

Dalam kesempatan yang berbeda, peneliti menghubungi Azis yang menjabat sebagai Kepala Sub Bagian Protokol, ditanya tentang rincian dana yang diajukan, ia menjawab:

Wah kalau untuk nominal saya tidak bisa sebutkan rincinya ya mbak. Jadi kita (Humas) itu tidak bisa menentukan berapa-berapanya. Jadi ketika pagu anggaran turun itu langsung kami rancang kegiatan. Nah setelah itu barulah kita adakan pembahasan, melalui sidang.. Nah dari pembahasan itu terciptalah dokumen yang berisi anggaran dalam satu tahun itu digunakan program/kegiatan apa saja. Lalu di triwulan ke 3 baru ada perubahan anggaran keuangan. dari sana bisa ketemu mana program kegiatan yang bisa dan tidak terlaksana. Kalo terlaksana ya bagus, kalo tidak terlaksana ya berarti harus ditiadakan program tersebut atau pilihan lain dibuat program lain. Darisana juga bisa kemudian kita usulkan anggaran, contoh nih kalo humas biasanya kan butuh beberapa gear untuk proses dokumentasi nah itu kita ajukan saja. Nah kalopun kemungkinan

<sup>85</sup> Ani Fadhilah Adha, Bendahara Bagian Huma dan Protokol, Jember 17 Juni 2018.

<sup>86</sup> Dian Dwi Wahyuni, Pengela Naskah Bagian Humas dan Protokol, Jember 4 Agustus 2018.

terburuk anggaran masih kurang nih yasudah, kita laksanakan program prioritas Humas saja.<sup>87</sup>

Menurut Azis, turunnya plot anggaran dari Pemerintah yang sesuai dengan kebutuhan Humas bukanlah sebuah masalah yang berarti, anggaran yang notabeneanya kurang tersebut harus disesuaikan dengan program kerja Humas yang akan dilaksanakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin.

c. Keterbatasan akses informasi berbasis teknologi oleh sebagian masyarakat Kabupaten Jember.

Selama ini Humas memaksimalkan penggunaan media lokal, media sosial dan website untuk penyebaran informasi kepada masyarakat. Didalam proses penyebaran informasi ini lah Humas menemui beberapa kendala yaitu tidak semua masyarakat mengetahui informasi yang tersebar melalui media tersebut karena kurangnya akses melalui media cetak dan online dikarenakan akses kepada daerah-daerah yang belum terjangkau internet serta kurangnya daya beli media cetak atau Koran oleh masyarakat dan penyebaran media cetak yang tidak merata keseluruh daerah yang terdapat di Kabupaten Jember. Cilvi selaku

Pengelola Bahan Perencanaan memaparkan:

Kita sebagai pemberi berita itu sebenarnya sudah semaksimal mungkin dalam menyampaikan informasi kepada seluruh masyarakat Kabupaten Jember, tapi kan ya pasti ada saja yang tidak merata, hal itu terjadi karena adanya beberapa kendala seperti listrik, internet dan masalah teknis lainnya, informasi

---

<sup>87</sup> Azis Fisulthon, Kepala Sub Bagian Protokol, Jember 19 September 2018.

yang kami sampaikan ini tidak seluruhnya sampai kepada masyarakat.<sup>88</sup>

Teguh selaku Jurnalis Humas Pemkab Jember membenarkan bahwa hambatan humas salah satunya adalah informasi yang disampaikan Humas tidak tersebar secara menyeluruh ke seluruh warga Jember, ia menambahi:

Terkadang ada juga yang sudah memenuhi dari segi listrik internet maupun fasilitas pendukungnya, namun minat baca dari masyarakatnya yang kurang. Ketertarikan dan kesadaran masyarakat akan informasi atau berita tentang perkembangan tempat tinggalnya masih kurang, jadi kami hanya bisa mengupayakan semaksimal mungkin. Itu saja.<sup>89</sup>

Hambatan yang dialami oleh Pihak Humas ini juga dikarenakan minat baca dan tingkat kepekaan masyarakatnya masih kurang terhadap keterbukaan informasi yang terdapat di Kabupaten Jember. Hal itulah yang menjadi salah satu dari sekian faktor penghambat penyaluran informasi Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

### **C. Pembahasan Temuan**

Setelah data disajikan dan dianalisis, pada langkah selanjutnya adalah mengaitkan antara kategori-kategori, posisi temuan dengan temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan-temuan penelitian yang diperoleh di lapangan, temuan ini dijabarkan berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan.

1. Strategi Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Jember.

<sup>88</sup> A.M. Cilvi Chrissanti, Ppengelola Bahan eereencanaan Bagian Humas dan Protokol, Jember 18 Juni 2018.

<sup>89</sup> Teguh Kurniawan, Jurnalis Bagian Humas dan Protokol, Jember 18 Juni 2018.

Berdasarkan analisis data, bahwa strategi *public relations* yang digunakan adalah dengan cara membangun relasi dan hubungan baik dengan berbagai macam kalangan. Hal ini diperjelas oleh Maryani “Agar lebih memudahkan langkah kami, kami menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Juga dengan pengencaran publisitas prestasi-prestasi Pemkab Jember.”<sup>90</sup> Dalam melakukan publisitasnya, Humas Pemerintah Kabupaten Jember menggunakan media massa maupun dengan memasang baliho-baliho di pusat kota. Selain mempublikasi informasi, tugas humas yang lain adalah mengubah opini publik kearah yang baik. Didukung dengan pendapat Ridha yang menyatakan “Tugas kami juga menjadi pengawas keluar masuknya informasi, jika ada informasi yang tidak sesuai dengan kehendak kita, ya kita adakan verifikasi untuk kemudian dilakukan penanganan lebih lanjut.” Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hadwood Childs strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu *Strategy of publicity* yang dilakukan dengan cara pemasangan baliho-baliho pencapaian pemerintah Pemerintah Kabupaten Jember juga dengan publikasi melalui website dan media sosial yang dikelola Humas, *Strategy of Persuasion* dengan cara mengajak masyarakatnya untuk turut andil dalam perkembangan Pemerintah dengan cara membuka peluang kriti dan saran melalui kolom komentar di media sosial, *Strategi of argumentations* yang

---

<sup>90</sup> Mayani, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media Bagian Humas dan Protokol, Jember 29 Juli 2018.

dikemas berupa press release yang dilakukan ketika ada informasi yang hendak disampaikan, *Strategy of image* dalam hal ini yaitu Humas terus berusaha menciptakan citra yang baik dihadapan khalayak dengan cara-cara maupun strategi yang telah ditentukan.

## 2. Faktor penghambat dilaksanakannya Strategi Public Relation Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Jember.

Berdasarkan analisis data di lapangan, ada tiga faktor penghambat dalam proses pelaksanaan strategi *public relations* yaitu minimnya kualitas SDM, minimnya anggaran pemerintah dan informasi yang tidak keseluruhan sampai kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan Maryani “Pegawai kami sebenarnya sudah mumpuni untuk masing-masing tugasnya. Tapi itu terjadi karena ada proses pelatihan, seperti kita lihat di data pegawai mayoritas pegawai bukan dari lulusan dari jurusan Public Relation, jadi masih diadakan pelatihan dulu baru bisa mengerti masing-masing tugasnya.”<sup>91</sup> Selain faktor tersebut, faktor lainnya adalah minimnya anggaran dari pemerintah untuk pelaksanaan tugas Hubungan Masyarakat Pemkab Jember. Didukung oleh pendapat dari Ani, “Dengan banyaknya program dan strategi yang Humas jalankan, dengan dana yang telah ditetapkan ya

---

<sup>91</sup> Mayani, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media Bagian Humas dan Protokol 5 Juni 2018.

saya rasa sih masih kurang ya, programnya masih kurang optimal jadinya.”<sup>92</sup>

Teguh juga menambahkan bahwa “faktor penghambat lainnya sih tidak semua informasi yang kita samapaikan ini sampai di masyarakat. Entah itu karena gangguan teknis ataupun gangguan personal dari masyarakat itu sendiri.”<sup>93</sup>

Adanya gangguan atau hambatan berupa minimnya tenaga ahli, minimnya anggaran Pemerintah dan Tidak sampainya keseluruhan informasi sesuai dengan teori Hambatan strategi *public relations* yaitu *Status quo Humas dengan lain bagian* Mengenai status humas dengan lain-lain bagian di dalam suatu Departemen adalah berbeda-beda. Ada yang setaraf dengan bagian/dinas bahkan ada pula yang terendah yakni seksi, tetapi tidak ada setingkat dengan biro/Direktorat, kecuali di Departemen Penerangan, Direktorat Humas, masalah “*delegation of outhority*” Hambatan Humas yang lain ialah masalah *delegation of outhority* anatar pejabat “*decision maker*” dari Departemen misalnya antara Menteri, Sekjen (Sekretaris Jendral) dan Dirjen (Direktorat Jendral) dengan Humas. Garis hubungn kedua belah pihak kadang-kadang kabur sekali, sehingga sering terjai suatu peristiwa yang membingungkan, Scope dan organisasi Humas yang labil mengalami perkembangan dan perubahan-perubahan. Lebih-lebih jika terjadi pergeseran staf yang sering membawa ide dan rencana baru.

<sup>92</sup> Ani Fadhilah Adha, Bendahara Bagian Humas dan Protokol, *Jember* 17 Juni 2018.

<sup>93</sup> Teguh Kurniawan, Jurnalis Bagian Humas dan Protokol, *Jember* 18 Juni 2018

Akibatnya, kedudukan humas terombang-ambing, apalagi jika Humas itu merupakan bagian yang termuda dalam Departemen, dibandingkan dengan bagian-bagian lain yang sudah permanen. Tidak adanya kemantapan adanya scope dan organisasi humas membawa pengaruh besar dari Departemen, Humas yang tidak *qualified* yang memang pada umumnya staf Humas dimana saja, tidak berasal dari pegawai yang pernah terlatih khusus sebelumnya dan kurang diberi kesempatan kepada mereka untuk dilatih di bidang kehumasan, *budget* Humas yang sedikit, hampir sebagian besar Humas pada Departemen dan Lembaga non Departemen mempunyai budget yang kurang memadai, dengan demikian bidang kegiatannya adalah terbatas, karena tergantung kepada biaya. Hambatan yang sering terjadi adalah masalah *budget* Humas ini.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang didapatkan oleh peneliti yaitu strategi public relation dan hambatan dalam pelaksanaan public relations. Sedangkan data yang direduksi adalah data-data yang tidak disajikan dalam penelitian seperti total jumlah pegawai, agenda tahunan Humas Pemerintah Kabupaten Jember dan sarana prasarana yang dimiliki Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan permasalahan yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran dituangkan agar bisa mengacu atau sumber dari temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan akhir hasil penelitian.<sup>94</sup>

Sebagai sebuah institusi di bagian pemerintahan, Humas memiliki peranan penting dalam hal membangun serta meningkatkan citra sebuah daerah khususnya Kabupaten Jember. Beberapa strategi Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citranya yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan semua media, baik cetak maupun elektronik, memanfaatkan dunia maya (melalui media sosial) sebagai media publikasi program kerja dan agenda kegiatan Bupati yang merupakan pimpinan Kabupaten Jember serta melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui komunitas-komunitas lokal Jember.

---

<sup>94</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman, 77.

1. Strategi Public Relations yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan peneliti, strategi public relation yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Jember adalah dengan bekerjasama dengan media massa elektronik seperti JTV dan media cetak seperti Radar Jember. Langkah ini dilakukan agar pihak Humas Pemkab Jember dapat terbantu dari segi publisitas. Kedua yaitu dengan melakukan inovasi di berbagai macam aspek, mulai dari metode penyebaran informasi hingga *pengupgradean* sarana prasarama. Serta yang ketiga yaitu juga turut hadir langsung di dalam lapisan masyarakat dengan menjalin relasi dengan komunitas-komunitas lokal yang terdapat di Kabupaten Jember seperti Komunitas Tanoker dan Komunitas DKJ.

2. Hambatan dalam pelaksanaan strategi public relation Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

Berdasarkan analisis data di lapangan, ada tiga faktor penghambat dalam proses pelaksanaan strategi *public relations* yaitu yang pertama adalah minimnya kualitas Tenaga Ahli, terlihat dari data kepengurusan hanya sedikit pegawai yang berasal dari lulusan di bidang komunikasi maupun *public relations* murni. Kedua adalah karena minimnya anggaran pemerintah yang tidak sesuai dengan tugas dan kegiatan yang harus dirancang dan dilaksanakan oleh

Humas Pemerintah Kabupaten Jember. Hambatan ketiga yaitu berupa informasi yang tidak keseluruhan sampai kepada masyarakat yang disebabkan oleh keterbatasan masyarakat akan akses teknologi dan minimnya minat baca sebagian masyarakat Jember.

## **B. Saran-saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran-saran dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Humas Pemerintah Kabupaten Jember
  - a. Agar lebih aktif untuk bersentuhan langsung dengan berbagai macam lapisan masyarakat.
  - b. Agar penyampaian informasi lebih maksimal dan dapat diterima masyarakat luas, tampilan dari website dibuat lebih menarik menyesuaikan dengan perkembangan zaman.
2. Bagi masyarakat Jember
  - a. Diharapkan semua masyarakat Jember dapat lebih peka terhadap perkembangan di bidang teknologi, mengingat perkembangan zaman yang pesat ini akan sejajar dengan perkembangan teknologi yang selalu mengalami pembaharuan. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat nantinya tentu akan semakin memudahkan penyampaian pesan melalui berbagai macam media oleh

Humas Pemerintah Kabupaten Jember, juga sekaligus akan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Amir, Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Rosdakarya.
- Ariffin, M, Yahya & Liaw, Onghai , Jessica. 2017. *The Importance of Media Relations Resources in Malaysia*.
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi teori & praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gregory, Anne. 2005. *Public relation dalam Praktik* Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Guntur, M. Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jauhari, Minan. 2013. *Public Relations Membangun Citra dengan Komunikasi*. Jember: STAIN Jember Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing Media Public relation Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Oliver Sandra. 2007. *Strategi public Relations*. Jakarta: Erlanga.
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Pramono, Djoko. 2002. *Webmaster Pro: Menjelajah Internet dengan Microsoft Internet Explorer 6*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riawan, Tjandra. 2009. *Peradilan Tata Usaha Negara Mendorong Terwujudnya Pemerintah yng Bersih dan Berwibawa*. Yogyakarta: UAJY Press.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Public relation dalam Praktik* Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Prakti Public Realations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Scot, Cutlip M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Perason Education INC Kencana Perenada Media Group.
- Siwanto, Bambang. 1992. *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*  
Jakarta: Rineka Cipta.

Soemirat, Soleh dan Elviro Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*.  
Bandung: Rosdakarya.

Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN  
Jember*. Jember: IAIN Press.

Yusuf, Munir. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*.  
Jakarta: Prenada Media Group.

**Website:**

[www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id)

<https://www.researchgate.net/publication/311861961>

<https://publicrelationssydney.com.au/why-you-need-a-pr-strategy/>

**Jurnal:**

Cardwell , Anna Lea; Williams, Sean & Pyle, Andrew. *Corporate Public  
Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the  
Practitioner*. 2017. South Carolina, United States: Clemson University  
Public tigers.

Lattimore, Dean;Baskin, Herman,T, Suzanne Toth, L, Elizabeth. 2010. *Public  
Relations : The Proffesion and The Practice*. Mc Graw Hill, Salemba Empat.  
Jakarta selatan.

## Matrik Penelitian

**JUDUL PENELITIAN** : STRATEGI *PUBLIC RELATION* PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA RELATIONS

**PENELITI** : Alfi Fathin Nabilah

Masalah Penelitian	Rumusan Masalah	Teori	Variabel	Indikator	Pertanyaan Penelitian
Media Relations merupakan strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Jember . Adapun media yang digunakan terbagi	<p>1. Bagaimana strategi <i>public relation</i> Pemerintah Kabupaten Jember melalui <i>media relations</i> dalam Meningkatkan Citra Positif?</p> <p>2. Apa hambatan yang dihadapi</p>	<p>1. Strategi Public Relations:</p> <p>a. <i>Strategy of publicity</i></p> <p>b. <i>Strategy of Persuasions</i></p> <p>c. <i>Strategy of Argumentations</i></p> <p>d. <i>Strategy of Image</i></p> <p>2. Media Relation merupakan alat <i>public relations</i> yang digunakan untuk berjaringan</p>	<p>1 Strategi Public Relations</p> <p>2 Citra Positif Pemkab Jember</p>	<p>1. Indikator Strategi Public Relation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>• <i>Contex</i> (Konteks)</li> <li>• <i>Content</i> (Isi)</li> <li>• <i>Clarity</i> (Kejelasan)</li> <li>• <i>Continuity and Consistency</i> (Kontinuitas)</li> </ul>	<p>1. Bagaimana Strategi Humas Pemkab Jember melalui media relations?</p> <p>2. Apa saja media relations yang digunakan Humas</p>

<p>menjadi dua, media internal dan media eksternal. Kedua media tersebut digunakan sebagai alat bagi Humas untuk melancarkan strategi-strateginya untuk meningkatkan citra Positif Pemerintah Kabupaten Jember.</p>	<p>dalam pelaksanaan <i>public relations</i> Pemerintah Kabupaten Jember guna meningkatkan citra positif?</p>	<p>komunikasi. internal dan eksternal dalam usahanya meningkatkan citra perusahaan.</p> <p>3. citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.</p>		<p>dan Konsistensi)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Channells (saluran)</li> <li>• <i>Cability of the Audience</i> (Kapabilitas Khalayak)</li> </ul> <p>2. Indikatr citra positif:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personality</li> <li>• Reputation</li> <li>• Value</li> <li>• Corporate identity</li> </ul>	<p>Pemkab dalam usahanya untuk menciptakan citra positif?</p>
---	---	---	--	--	---



BER

**PROFIL**



**BORATA**  
Dr. H. Faida, MEd

**BORATA**  
Drs. KRI. A. Mughil Adia

### Faida Tetap Komitmen kepada Kaum Duafa

Muqti Tetap akan Mengalokasikan Ponds Peasentren

**HARAPAN UNTUK PEMIMPIN BARU**


**Jawa Pos**  
**RADAR JEMBER**

20 April 2019

### Awas, Serbuan Gepeng dan Anjal

Fenomena Jelang Ramadlan dan Lebaran

### Menjadi Dasar Kebijakan Pemerintah

2.000 Pengasah Mengikuti Pelatihan

### Baru 25 Persen Warga Terlayani

Perlu Perbaikan Manajemen Sampah

### Setiap Sabtu Mengajari Teman Naik Kuda

Pelajar SMPIT Bina Ibra, Muband, Peng Paling Sederhana Berhala

**Bekerja Sambil Belajar**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfi Fatin Nabilah  
NIM : 082 131 030  
Prodi/ Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Manajemen  
Kepenyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Public Relation Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 01 Oktober 2018



Alfi Fatin Nabilah  
NIM. 082 131 030

**DATA KEPENGURUSAN  
BAGIAN HUMAS DAN PROTOKOL SETDA KABUPATEN JEMBER  
KEADAAN PER JUNI 2018**

NO	NAMA/NIP	PANGKAT GOL. RUANG	JABATAN		MASA KERJA		LATIHAN JABATAN		PENDIDIKAN		USIA
		TMT	NAMA	ESELON/TMT	TAHUN	BULAN	NAMA	TAHUN	NAMA	TAHUN IJAZAH	
1	Ir. HERWAN AGUS DARMANTO, M.Pd NIP. 19671006 199303 1 006	Pembina Tk. 1 - IV/b 01-Apr-18	Plt. Kepala Bagian	III/a 01-Apr-06	25	3	Diklat ADUM	1996	S2	1997	50 Tahun 8 Bulan
2	M. AZIZ FISULTON NIP. 198908182010101001	Penata muda Tk I-III/b 01-Okt-16	Kepala Sub Bagian Protokol	IV/b 03-Jan-17	8	5	Diklatpi m IV	2017	S1	2010	29 Tahun 10 Bulan
3	RIDHA HERAWATI NIP. 196604141966032005	Penata Tk. I-III d 01-Apr-17	Plt. Kepala Bagian		25	3			S2	2009	52 Tahun 0 Bulan
4	MARYANI, S.Kom. NIP. 197701222005012007	Penata Tk.I-III/b 01-Apr-17	Pengelola Media Center dan Kemitraan Media		13	5			S1	2000	41 Tahun 11 Bulan
5	SUGENG BAMBANG SANTOSO NIP. 196109291981031002	Penata Tk.I-III/b 01-Apr-17	Pranata Fotografi		32	3			SMA	1983	56 Tahun 9 Bulan
6	DIAN DWI WAHYUNI, S.Sos NIP. 19790428200901200	Penata-III/C 01-Apr-17	Pengelola Naskah		15	2			S1	2002	39 Tahun 2 Bulan
7	TEGUH KURNIAWAN , S.Sos	Penata-III/C 01-Apr-17	Jurnalis		14	6			S1	2002	41 Tahun 0 bulan

	NIP. 197706212009011001										
8	KRISTIJANTO NIP. 196908291994031006	Penata Muda-III/B 01-Apr-12	Pengelola Dokumentasi		24	3			SMA	1990	48 Tahun 10 Bulan
9	A.M. CILVI CHRISANTI, S.Sos. NIP. 197204082005012011	Penata Muda Tk. I- III/b 01-Apr-17	Pengelola Bahan Perencanaan		15	5			S1	1995	46 Tahun 2 Bulan
10	ANI FADHILAH ADHA, A.Md NIP.198010192005012010	Penata uda Tk. I-III/B 01-Apr-17	Bendahara		11	5			D3	2004	37 Tahun 8 Bulan
11	DEWI KAMTIKO SAS NIP. 19871205200642000	Penata Muda Tk. I- III/b 01-Okt-16	Petugas Protokol		7	2			S1	2011	30 Tahun 6 Bulan
12	MOH HARSONO NIP. 19750517199881001	Penata Muda-III/a 01-Okt-15	Petugas Protokol		15	4			S1	2014	43 Tahun 1 Bulan
13	FIQIH ZULFIKAR ALI, S.STP. NIP. 19610877201650001	Penata Muda – III/a 01-Jul-16	Pengelola Naskah		2	11			S1	2015	26 Tahun 9 Bulan
14	ANITA EKA SAVALINA NIP. 19640712066122003	Pengatur Tk.I-II/c 01 April 20017	Petugas Protokol		14	6			SMA	2002	
15	BHATARA PRAGUSTA NIP. 197008162008011004	Pengatur- II/C 01-Okt-16			25	5			SMA	1989	47 Tahun 10 Bulan

16	AGUS BUDI SANTOSO NIP. 197208212005010011	Pengatur- II/C 01 Oktober 2017			10	7			SMA	1991	45 Tahun 10 Bulan
17	AHMAD ROFIK NIP. 198090012200901011	Pengatur- II/c 01-Okt-17			10	7			SMA	1999	37 Tahun 8 Bulan
18	TAUFIKURRAHMAN NIP. 197006809199601011	Pengatur Tk. I-II/d 01-Apr-16			22	4			MAN	1987	49 Tahun 0 Bulan
19	WAHYU AGUSTONO NIP. 197200205269001003	Juru Muda Tk. I-I/b 01-Apr-13			15	5			SD	1964	46 Tahun 6 Bulan
20	FADHUR ROZI NIP. 197200205269001003	Pengatur- II/C 01-Apr-15			34	2			SMA	1982	56 Tahun 3 Bulan

IAIN JEMBER

# Biodata Peneliti



## PERSONAL DETAILS

ALFI FATIN NABILAH

Probolinggo, March 21th 1995

Jl. Jumat No. 24 Kel.  
Mangli Kec. Kaliwates,  
Kabupaten Jember.

## CONTACT AND SOCIAL MEDIA

Phone: +6282234914034

LINE: alfinabilah

Instagram: alfifathin

FB: Alfi Fathin Nabilah

Twitter: @alfifathin

## EDUCATION QUALIFICATION

TK: Tunas Bhakti

SD: SDN Sukoharjo 1

SMP: AR-ROHMAH Putri Islamic Boarding School Malang.

## ORGANIZATION AND GENERAL EXPERIENCES

- 2013–2014 Announcer in Nada FM 107.8 Jember.
- 2014–2015 Kadiv. Broadcasting Nada FM 107.8 Jember.
- 2015–2016 Public Relations in KOPER (Komunitas Perfilman Jember).
- 2016–2017 Kadiv. Public Relations in KOPER (Komunitas Perfilman Jember).
- January – March 2017 Internship in Radio Suara Surabaya (suarasurabaya.net).
- Moderator on Workshop dan Seminar Kepenyiaran & Sinematografi Fakultas Dakwah IAIN Jember.
- Workshop & Pelatihan Kepenyiaran Indosiar oleh ATVI (Akademi Televisi Indonesia).
- Runner Up in Lomba cipta video Iklan Layanan Masyarakat Kementraian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Runner Up in ANTARA Kepri Short Movie Competition.
- Peserta Workshop & Praktek Film Making on FKFN (Festival Komunitas Film Nusantara) Dinas Kebudayaan DIY 2017.
- Finalist on MLD Spot Script Writing Challenge Filosofi Kopi 2.