

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA POSITIF DPRD KABUPATEN REJANG LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Dakwah



**OLEH
AYU OKTARINA
NIM: 15521005**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULLUDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2019**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Ketua IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Ayu Oktarina mahasiswa IAIN yang berjudul: STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF DPRD KABUPATEN REJANG LEBONG sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalam,

Curup, 14 Agustus 2019

Pembimbing I



Hariya Toni S. Sos. I., MA
NIP. 19820510 200912 1 003

Pembimbing II



Pajrup Kamil M. Kom. I

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Oktarina
Nomor Induk Mahasiswa : 15521005
Fakultas : Ushuludin Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerimaa hukuman atau sangsi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 14 Agustus 2019

P e n u l i s,

Ayu Oktarina
NIM. 15521005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 20\ /In.34/FU/PP.00.9/08/2019

Nama : Ayu Oktarina
NIM : 15521005
Fakultas : Ushuludin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif
DPRD Kabupaten Rejang Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 21 Agustus 2019
Pukul : 09.00 s/d 10.30 WIB
Tempat : Gedung Aula FUAD IAIN Curup

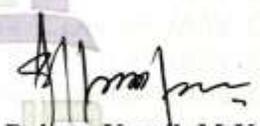
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

TIM PENGUJI

Ketua,

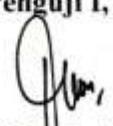
Sekretaris,

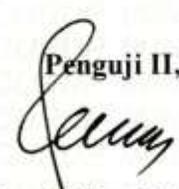

Hariya Toni, S. Sos. I, MA
NIP. 198205102000912 1 803


Pajrun Kamil, M.Kom.I

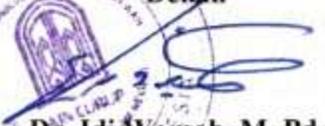
Penguji I,

Penguji II,


Yuyun Yuniarty, MT
NIP. 19800814200901 2 009


Robby Aditiva Putra, MA
NIP. 19921223 201801 1 002

Mengetahui,
Dekan


Dr. Idi Warsah, M. Pd. I
NIP. 19750415 200501 1 009



KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat, taufik dan hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat teriring salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita, Nabi terakhir di sepanjang zaman Nabi Besar Muhammad SAW, beserta sahabat dan keluarga yang telah memberikan pencerahan iman dan pengetahuan. Skripsi ini berjudul Strategi public relations dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana S.1 pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penyusunan skripsi ini memberikan kesan dan pengalaman tersendiri bagi penulis, pengalaman yang paling berkesan adalah dorongan dan uluran tangan dari berbagai pihak, yang menambah motivasi, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ribuan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara tulus dan ikhlas. Dalam kesempatan ini penulis haturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M.Ag.,M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Beni Azwar, M.Pd. Kons, Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Hameng Kubuwono, M.Pd., Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Kusen, M.Pd., selaku wakil Rektor III IAIN Curup.

3. Bapak Dr. Idi Warsah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dakwah IAIN Curup.
4. Bapak Hariya Toni S.Sos.I,MA., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab Dakwah.
5. Bapak Nelson M.Pd.I Wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab Dakwah.
6. Bapak Roby Aditya Putra MA selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Curup.
7. Ibu Bakti Komalasari S.Ag, M.Pd, selaku Pembimbing Akademik yang banyak memotivasi selama proses konsultasi dan perkuliahan.
8. Bapak Hariya Toni S.Sos.I,MA Selaku Pembimbing I, dan Bapak Pajrun Kamil S.Sos.I,M.Kom.I Selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.

Semoga selama amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal shaleh dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT, Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 14 Agustus 2019

Penulis
Ayu Oktarina
NIM. 15521005

MOTTO

*KOMUNIKASI YANG EFERTIF ADALAH KOMUNIKASI
YANG BISA SEGERA DIPAHAMI OLEH LAWAN BICARA*

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji hanya kepadanya, dan atas dukungan dari orang-orang yang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dengan baik. Puja dan puji syukur tak lupa pula saya khaturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita semua ke zaman yang penuh dengan kecanggihan teknologi seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Karya ini penulis persembahkan sebagai ucapan terima kasih kepada:

- a. Kedua orang tua ku tercinta, ayah dan ibu terimakasih atas kasih sayang yang kalian berikan kepadaku, terimakasih tiada terhingga untuk kalian berdua, ayah dan ibu nasehat dan senyummu membentuk semangatku untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini, ayah dan ibu terimakasih sekali lagi atas kesabaran, keikhlasan, pengertian, do'a dan ikhtiar yang kalian berikan untukku selama ini, sungguh mulia jasmu dan semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan untuk kalian berdua selalu dan kesehatan untuk kalian. Amin yaa Allah.
- b. Teman-teman KPI Angkatan 2015 meski ruang dan waktu menghempaskan hingga menjadikan kebersamaan ini sebagai kenangan, maka janganlah mudah menyerah, mudah putus asa dan janganlah berhenti berjuang, ingatlah kebersamaan kita sebagai awal untuk tetap melangkah, terimakasih semuanya.

- c. Semua Dosen FUAD, terimakasih Bapak,Ibu atas ilmu yang bermanfaat dan bimbingan yang telah kalian berikan kepadaku. Terimakasih ku ucapkan terkhusus untuk Bunda Bakti Komalasari, Bapak Hariya Toni, Bapak Pajrun Kamil, Bapak Anrial, Bapak Dete Kangaro, dan Bapak Cikdin. Ilmu yang sudah kalian berikan tak ternilai, dan jasa kalian akan selalu aku kenang dan ku ingat selalu.
- d. Terimakasih Almamater ku.

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF DPRD KABUPATEN REJANG LEBONG

Abstrak: *Public Relations* atau yang sering di kenal Humas (Hubungan Masyarakat) adalah lembaga yang berada di bawah naungan DPRD (dewan perwakilan rakyat daerah) yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah di provinsi/kabupaten/kota) di Indonesia. DPRD disebutkan dalam UUD 1945 pasal 18 ayat 3: "Pemerintahan daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota memiliki Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang anggota-anggotanya dipilih melalui pemilihan umum". DPRD kemudian diatur lebih lanjut dengan undang-undang, terakhir melalui Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan observasi *Public Relations* DPRD sudah baik terbukti dengan menjalin kerjasama dengan pihak media, tidak mudah untuk menumbuhkan kepercayaan orang untuk menjalin suatu kerjasama. Peneliti berusaha membuktikan bagaimana strategi yang digunakan *Public Relations* DPRD sehingga citra positif yang sudah dibangun tetap dipertahankan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu uraian naratif suatu proses tingkah laku subjek yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong, sehingga citra yang sudah di bangun tetap dipertahankan, agar mempermudah pekerjaan *Public Relations* DPRD Kabupaten Rejang Lebong dalam menjalin kerjasama dari pihak intern dan ekstern.

Dari penelitian disimpulkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong yaitu meliputi strategi *employee relations*(hubungan dengan karyawan) dengan cara melakukan komunikasi internal kepada para pegawai yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat dan untuk bekerja lebih efisien dan efektif, strategi *human relations*(hubungan dengan masyarakat) dengan cara silaturahmi dan tidak memutuskan komunikasi terhadap masyarakat mengenai aspirasi-aspirasi masyarakat, dan strategi *pers relations*(hubungan dengan media) dengan cara mengundang pihak media untuk meliput dalam kegiatan di DPRD Rejang Lebong.

Kata Kunci: Strategi, Public Relations, Strategi Public Relations, Citra, Citra Positif, DPRD Rejang Lebong.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7

BAB II. PEMBAHASAN

A. Public Relations	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Pengertian Public Relations	13
3. Strategi Public Relations	16

4. Public Relations dan Hubungannya	19
5. Perencanaan Public Relations	23
B. Citra	26
1. Pengertian Citra Positif	26
2. Jenis-jenis Citra	27
3. Proses Pembentukan Citra.....	29
4. Macam-macam Citra.....	32

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Subjek dan Objek.....	35
C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Wilayah Seting Penelitian.....	43
1. Sejarah DPRD Kabupaten Rejang Lebong	43
2. Visi dan Misi	46
3. Sarana dan Prasarana.....	48
4. Susunan Organisasi Bagian Hukum dan Persidangan Sekretariat DPRD Kabupaten Rejang Lebong	49
5. Tugas Humas DPRD Kabupaten Rejang Lebong	49
6. Keadaan Tenaga Petugas Kantor DPRD Rejang Lebong	50
B. Temuan Penelitian.....	54
1. Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong	54
C. Pembahasan Penelitian.....	65

1. Strategi Public Relations	65
------------------------------------	----

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

Daftar Kepustakaan

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

1. Tabel I. Sarana dan Prasarana DPRD Rejang Lebong.....	48
2. Tabel II. Daftar Nama Pemimpinan DPRD Rejang Lebong.....	50
3. Tabel III. Nama-nama Pegawai.....	52

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Model Pembentukan Citra.....	30
2. Gambar 2. Hari Kartini Memakai Baju Kompak Antara Pegawai.....	56
3. Gambar 3. Silaturahmi Antara Masyarakat Setempat.....	59
4. Gambar 4. Kedatangan Wartawati Curup Ekspres ke DPRD Rejang Lebong	62
5. Gambar 5. Salah Satu Kegiatan Rapat Paripurna yang Mengundang Pihak Media Pada 16 Agustus 2019.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya pembangunan dalam berbagai bidang dan memasuki era globalisasi, maka makin terasa pula kebutuhan peran *public relations* dalam menunjang efektifitas sebuah organisasi. Misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerohanian, sosial, ekonomi, politik, perburuhan dan lain sebagainya.¹

Ada beberapa defisini mengenai *Public Relations Webster's New Word Dictionary* mendefinisikannya sebagai "Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri."²

Di samping sisi positif yang ada dari kehadiran perusahaan di suatu daerah tentunya juga ada sisi negatifnya. Tak jarang dengan kehadiran perusahaan di suatu daerah dapat mengundang konflik pada masyarakat, baik itu konflik antar sesama masyarakat maupun konflik masyarakat dengan perusahaan. Konflik ini terjadi biasanya karena adanya kesalahan dalam proses komunikasi baik antar sesama masyarakat maupun antara masyarakat dengan perusahaan.

¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2005), h. 41.

²Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 6.

Para praktisi *public relations* membantu orang lain dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga. *Public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat.³

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*tehcnique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya,

³ Lattimore DKK, *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.

Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) adalah sebagai berikut.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan public eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- d. Melayani public dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.⁴

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

⁴ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), h. 9.

c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.⁵

Pembentukan citra positif dilakukan oleh *public relations*, karena ini sudah menjadi tugasnya dan ini tidak hanya sekedar tugas formalitas saja melainkan harus tercermin dari diri *public relations*. *Public relations* dan petugas-petugasnya harus berusaha agar cermin tetap bersih. Dengan demikian *public relations* memberikan citra yang baik mengenai organisasi yang diwakilinya itu.

Dengan demikian, suatu organisasi atau instansi manapun juga tidak terlepas dari hubungannya dengan lingkungan sekitar atau masyarakat. Setiap instansi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan yang dapat diwujudkan dengan membina hubungan baik dengan masyarakat.

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) adalah bentuk lembaga perwakilan rakyat (parlemen) daerah (provinsi) yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan bersama dengan pemerintah. DPRD mulai dari tingkat kabupaten hingga pusat dalam menjalankan setiap tugas pemerintahannya harus mendapat kepercayaan dari masyarakat dan salah satu cara dalam membangun kepercayaan itu melalui keterbukaan informasi kepada masyarakat. Lembaga Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) mempunyai alat kelengkapan yang terdiri atas pimpinan, badan musyawarah, komisi, badan

⁵ *Ibid* h. 10.

legislasi daerah, badan anggaran, badan kehormatan, dan alat kelengkapan lain yang diperlukan dan dibentuk oleh rapat paripurna.

Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas DPRD, dibentuk sekretariat DPRD yang personelnya terdiri atas pegawai negeri sipil. Sekretariat DPRD adalah penyelenggara administrasi kesekretariatan, administrasi keuangan, pendukung pelaksanaan tugas dan fungsi DPRD dan bertugas menyediakan serta mengoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD sesuai dengan kemampuan keuangan daerah. Sekretariat DPRD dipimpin seorang sekretaris DPRD yang diangkat oleh kepala daerah atas usul pimpinan DPRD. Sekretaris DPRD secara teknis operasional berada di bawah dan bertanggung jawab kepada pimpinan DPRD dan secara administratif bertanggung jawab kepada kepala daerah melalui sekretaris daerah.

Public relations mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia (publik, masyarakat, khalayak), baik di dalam (publik intern) dan di luar (publik ekstern). *Publik relations* sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar memberikan informasi kepada khalayak dan kedalam menyerap reaksi dari khalayak.

Dalam pelaksanaan kinerja *publik relations* DPRD Kabupaten Rejang Lebong menjadi salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam lingkungan pemerintah kabupaten atau kota. Kinerja *publik relations* dalam suatu pemerintahan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sudah ditargetkan oleh

pemerintah. Berdasarkan survey di lapangan tugas dari *public relations* DPRD Kabupaten Rejang Lebong yakni menerima surat masuk dari DPRD manapun, misalnya dari DPRD lain ingin berkunjung ke DPRD Kabupaten Rejang Lebong, maka tugas humas menyusun jadwal pertemuan tersebut. Membuat jadwal kegiatan, misalnya rapat paripurna, dan juga membangun citra suatu pemerintahan.

Strategi yang dibangun oleh *public relations* dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat tidak hanya untuk memperoleh citra positif, tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu ditingkatkan, karena sangat memiliki pengaruh dengan reputasi pemerintahan, karna jika reputasi pemerintahan buruk maka kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk mengembalikan kepercayaan tersebut.

Public relations sangat memiliki peranan penting dalam membentuk citra pemerintahan. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, *Public relations* sangat bekerja keras dalam mempertahankan image pemerintahan, *Public relations* memiliki fungsi menyangkut upaya pembinaan citra (image), mulai dari upaya menumbuhkan citra, mempertahankan citra, sampai ke upaya untuk meningkatkan citra pemerintahan.

Melihat pentingnya strategi *Public relations* dan citra positif sangat berkaitan maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul **“Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan penelitian sebagai titik acuan peneliti agar tidak keluar dari ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian menjelaskan dimensi-dimensi yang menjadi pusat perhatian dan akan dibahas secara mendalam serta dimaksudkan untuk membatasi subjek penelitian yang dilakukan agar lebih terperinci. Jadi penelitian ini berfokus pada Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan pokok masalah yaitu bagaimana strategi *public relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD kabupaten rejang lebong ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui strategi *public relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD kabupaten rejang lebong.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini berguna untuk :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah informasi dan pengetahuan peneliti dan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam mengenai Strategi Public relation (PR).

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Humas DPRD Kabupaten Rejang Lebong

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menyempurnakan Strategi *Public Relation* DPRD Kabupaten Rejang Lebong .

b. Bagi peneliti

Sebagai wawasan di bidang ilmu komunikasi.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Curup

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan bahan masukan dalam pembuatan skripsi yang sejenis dan sebagai tambahan koleksi di perpustakaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Public Relations

1. Pengertian Strategi

Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.⁶ Dalam kamus bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga bisa dikatakan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.⁸

⁶ Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 5.

⁷ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 2.

⁸ *Ibid.*

Menurut J. L. Thompson yang dikutip oleh Sandra Oliver dalam bukunya strategi public relations mengungkapkan :

Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : “hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi”. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Sedangkan menurut Bennet menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.⁹

Menurut Mintzberg yang dikutip oleh Sandra Oliver dalam bukunya strategi public relations menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

1. Sebuah rencana: suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara: suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola: dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi: suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif: suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.¹⁰

Strategi dianggap sebagai metode pengumpulan informasi dan pengorganisasian sehingga dapat menetapkan suatu hipotesis dalam proses penentuannya, strategi ini merupakan proses berfikir yang mencakup pada apa yang disebut *stimultaneous scanning* (pengamatan simultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian).

⁹ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 2.

¹⁰ *Ibid.*

Menurut Johnson yang dikutip dari Kustadi suhandang dalam bukunya Retorika Strategi Teknik dan Taktik berpidato mengungkapkan :Strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati sehingga bisa memilih tindakan-tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian istilah strategi ini antara lain menunjuk pada upaya berfikir kearah efisiensi guna menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Dalam hal permainan, strategi adalah upaya sederhana dalam memilih cara bermain yang lebih mudah dipahami untuk memperkecil kekalahan atau memperbesar peluang untuk menang dengan kata lain, strategi merupakan upaya pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.¹¹

Menurut Littlejhon dikutip dari Kustadi Suhandang dalam bukunya Retorika Strategi Tehnik dan Taktik berpidato mengungkapkan strategi adalah rencana suatu tindakan dan metodologinya sangat mendasar dikemukakan Littlejohn sebagai *the dramatic pentad* (segi lima dramatisyik) dengan perincian sebagai berikut :

1. *Atc* (aksi) yaitu upaya yang (harus) dikerjakan oleh actor (pelaku) Komponen (segi) pertama ini menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan actor, apa yang sebaiknya dilakukannya.
2. *Scene* (suasana) yaitu situasi atau keadaan dimana tindakan (kegiatan) itu akan dilangsungkan. Segi yang kedua ini meliputi penjelasan tentang

¹¹ Kustadi Suhandang, *Retorika Strategi Teknik dan Taktik Pidato*, (Bandung: Nuansa, 2009), h. 91.

keadaan fisik maupun egi yang kedua ini meliputi penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya serta lingkungan masyarakat dimana kegiatan ini akan dilaksanakan.

3. *Agent* (agen) yaitu diri pelaku sendiri yang harus dan akan melaksanakan tugasnya, termasuk semua yang diketahui tentang substansina. Substansi itu sendiri mencakup semua aspek kemanusiaanya, sikapnya, pribadinya, sejarah kehidupannya, dan faktor-faktor terkait lainnya.
4. *Agency* (perantara) yaitu instrumen atau alat yang akan dan harus digunakan oleh aktor (agen selaku pelaku) dalam melakukan tindakannya. Mungkn meliputi salura-sloran komunikasi, jalan pikiran, lembaga (media), cara, pesan (message), atau alat-alat terkait lainnya.
5. *Purpose* (tujuan) yaitu alasan untuk bertindak yang diantaranya mencakup tujuan teoretis, akibat atau hasil (dari tindakannya itu) yang diharapkan.¹²

Dari urain tersebut kita bisa menyimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan dalam wujud penentuan serta penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹³

¹² *Ibid* h. 92

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993), h. 300.

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai pelat jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2. Pengertian Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.¹⁴

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengungkapkan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.¹⁵

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 15.

¹⁵ *Ibid*, h. 25.

Public Relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan.¹⁶

Kemudian Dr. Rex Harlow mengatakan, “*Public relations* adalah fungsi menejemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya.”¹⁷

Sementara itu, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan PR sebagai suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.¹⁸

Publik relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *publik relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.¹⁹

¹⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 6.

¹⁷ *Ibid*, h. 8.

¹⁸ Morrison, *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 7.

¹⁹ <http://belajar-komunikasi.blogspot.com/2010/12/pengertian-dan-definisi-public.html?m=1>

Dalam konsepnya, fungsi *public relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dalam suatu kegiatan atau program yang akan diadakan pasti mempunyai tujuan sendiri, demikian juga dengan *public relations*. Dalam melaksanakan kegiatan terdapat tujuan, baik secara umum maupun secara khusus, di antaranya yaitu menumbuhkan citra positif, opini yang baik bagi perusahaan.

3. Strategi Public Relations

Strategi merupakan hal yang penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah:²⁰

- a. Menyampaikan fakta, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.

²⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002), h. 91.

- c. Melakukan analisis SWOT, yaitu pendekatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Public relations berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* adalah sebagai berikut:²¹

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme social cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang di muat di berbagai media massa.

Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar

²¹ *Ibid*, h. 142.

mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan ke luar (*ekternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilnya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarnya).

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi *Publik Relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budayan (Poleksosbud) dan Hankamnas.

4. *Public Relations* dan Hubungannya

Seorang *Public Relations* juga harus menjaga hubungan baik dengan semua pihak entah itu hubungan kedalam/publik intern maupun hubungan keluar/publik ekstern untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Hubungan dengan publik intern, meliputi: hubungan dengan karyawan (*employee relations*), dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*), sedangkan hubungan dengan publik ekstern, meliputi: pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*).

- a) Hubungan Publik Internal Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.

1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Yaitu sekelompok orang yang bekerja (karyawan atau pegawai) di alam suatu organisasi/lembaga/perusahaan.²² Public Relations bukan hanya duduk dikantor saja, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan mulai dari karyawan yang berkerja harus yang berpakaian bersih di ruangan kantor yang serba bersih pula maupun pekerja kasar yang berpakaian penuh minyak atau pekerja bawahan. Jika semua itu terlaksana maka pekerjaan akan lancar dan kepercayaan dari mereka dapat dipelihara dan dibina.

Menurut Frank Jefkins hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.²³

Dengan kata lain, efektivitas hubungan masyarakat internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara:²⁴

1. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka.
2. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan.

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunika*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.273.

²³ *Ibid.* h. 271.

²⁴ *Ibid.* h. 272.

3. Kemampuan manajer Humas, yang memiliki keterampilan manajerial serta berpengalaman.

2) Hubungan dengan pemegang saham (*stock holder relations*)

Dalam hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran seorang manajer dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya, tanpa adanya pemegang saham di suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh seorang PR (*Public Relations*) sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang tersebut. Komunikasi dengan pemegang saham akan terus berlanjut dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya : Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah organisasi, mengadakan pertemuan.

3) Hubungan dengan Manusia (*Human Relations*)

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Human relations adalah unsur –unsur rohaniah yang meliputi : sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta aspek-aspek kejiwaan lainnya yang terdapat dalam diri manusia yang menuju suatu kebahagiaan dan puas hati.

b) Hubungan Publik Eksternal Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (publik masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.²⁵

1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan yang tetap yaitu dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas, maupun periklanan.

2) Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Membina dan memelihara khalayak sekitar ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan dan lain-lain). Pihak perusahaan perlu selalu melakukan komunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitar.

3) Hubungan dengan Pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi kekeayaan tidak bisa tidak, akan ada hubungannya dengan instansi-instansi pemerintah, seperti Kotamadya, Kabupaten, Kecamatan, Kantor Pajak, Bank-Bank Pemerintah, PLN, dan lain sebagainya.

4) Hubungan dengan pers (*press relations*)

²⁵ Ruslan, *Op.Cit*, h. 12.

Hubungan dengan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.²⁶

Membina dan memelihara hubungan dengan pers penting dilakukan sebab tanpa mereka berita baik yang sedang terjadi di perusahaan tidak akan ke publikasi. Pers disini yaitu semua media massa, seperti Koran, radio, televisi, dan lain sebagainya. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan kepada staf redaksi, mengirimkan kalender, mengucapkan selamat saat media massa / pers berulang tahun.²⁷

5. Perencanaan *Public Relations*

Perencanaan *public relations* umumnya dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana jangka panjang, biasanya dibuat oleh manajemen level atas. Perencanaan ini memuat keputusan terkait dengan tujuan utama organisasi dan kebijakan dalam mengimplementasikannya. Rencana taktis

²⁶ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), h. 98.

²⁷ Ruslan, *Op.Cit*, h. 167.

mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis.²⁸

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program PR jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan barangkali memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan rencana kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan publik.²⁹

Sebagai contoh, perencanaan PR mendasar yang perlu diperhatikan:

Environment, Kita perlu meningkatkan penjualan produk dalam pasar lokal. Sekarang kita adalah tiga besar dalam pasar, mencapainya dengan cepat mengejar pemasok tempat kedua, tetapi jauh di belakang market leader (yang dominan menguasai pasar).

Sasaran bisnis, tujuan kita adalah ambil bagian dalam membangun pasar untuk produk kita dalam wilayah lokal.

Sasaran PR menyangkut :

- a) memperkuat solidnya komitmen perusahaan kita terhadap pelanggan lokal;

²⁸ Dan Lattimore *et al*, *Public Relations Profesi dan Praktik.*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 130.

²⁹ Soemirat *Op.Cit*, h. 95.

- b) meyakinkan pelanggan potensial bahwa perusahaan kita menyediakan staf yang ahli dibidangnya, produk bersaing dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan;
- c) posisi perusahaan kita sebagai pesaing hebat untuk dua market leader (dominasi pasar).

Strategi PR, Posisi perusahaan kita merupakan “*expert*” dalam pasar, melalui survei sponsorship perusahaan dan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan perusahaan, ahli pidato di panggung bagi eksekutif perusahaan dan perusahaan menjadi sponsor seminar untuk memperlihatkan keahlian kita.

Program/taktik PR menyangkut:

- a) dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk perusahaan pada media lokal;
- b) permintaan penulisan profill untuk tulisan feature dan wawancara dengan pejabat perusahaan menjadi feature dan wawancara “*exclusive*” dengan dominasi publikasi perdagangan;
- c) sponsor suatu penelitian triwulan perusahaan lokal;
- d) sponsor empat buah seminar setiap tahunnya untuk menunjukkan penggunaan produk perusahaan di wilayah lokal;

e) menurunkan wakil pembicara perusahaan, dimana pembicara perusahaan itu berbicara diantara kelompok-kelompok terkemuka di wilayah itu.³⁰

B. Citra

1. Pengertian Citra

Citra menurut kamus besar bahasa indonesia adalah rupa, gambar, gambaran, yaitu gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.³¹

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya.³²

Rosady Ruslan mengungkapkan mengenai tanggapan dan sikap masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang akan menjadi asumsi-asumsi citra positif suatu perusahaan sebagai berikut:³³

³⁰ *Ibid* h. 96

³¹ <http://ditempatsaya.blogspot.com/2015/05/pengertian-citra-dan-opini-publik-dalam.html?m=1>

³² Ari Zulfikri, *Strategi Public Relations PT Rapp dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*, (Jurnal M.D V.I No I UIN Sultan Syarif Kasim Desember 2012), h. 26.

³³ *Ibid*, h. 27.

- a. Adanya saling pengertian atau pemahaman antara publik dengan perusahaan, sehingga tidak memunculkan opini-opini yang negatif terhadap perusahaan.
- b. Adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan dengan dibuktikan tetap berlangganan.
- c. Timbulnya sikap yang menyenangkan dari publik dengan tidak adanya protes terhadap kinerja dan hasil produksi perusahaan.
- d. Adanya keinginan baik dari masyarakat untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan akhirnya menciptakan sikap toleransi dari publik terhadap perusahaan.
- e. Adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan dan melakukan inovasi-inovasi berupa sasaran, gagasan atau ide dan juga kritik.
- f. Adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan dalam membuat kegiatan-kegiatan sosial masyarakat dan berbagai bidang lainnya.

2. Jenis-jenis Citra

Ada lima jenis citra (*image*) yakni:³⁴

a. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya

³⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 17.

informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

b. Citra yang Berlaku

Citra yang Berlaku (*current images*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak adil.

c. Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan (*wish images*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan

d. Citra Perusahaan

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, keberhasilan ekspor, hubungan

industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

e. Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

f. Citra yang Baik dan Buruk

Seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat negatif atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

3. Proses Pembentukan Citra

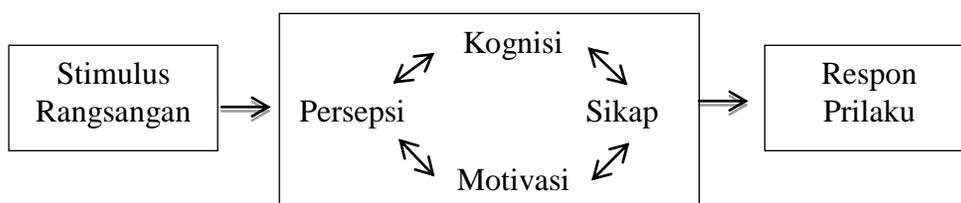
Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung

menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.³⁵

Menurut Bill Canton dalam Sukadentel (1990) mengatakan bahwa:

citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.³⁶

Model pembentukan citra melalui stimulus:



Sumber : Dasar-dasar Public Relations (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2002)

Model Pembentukan Citra melalui stimulus ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda pula.

³⁵ Soemirat *Op.Cit*, h. 114.

³⁶ *Ibid*, h. 111.

a. Persepsi

Menurut Desiderato persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.³⁷

b. Kognisi

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

c. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mempunyai daya pendorong

³⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1985), h. 50.

atau motivasi. Sikap juga mengandung aspek evaluatif, yakni mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan sikap yang dapat dipertahankan atau diubah.³⁸

4. Macam-macam Citra

a. Citra Cermin (mirror image)

Citra cermin diyakini oleh pemimpin perusahaan dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa jadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini

Merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c. Citra Keinginan

Adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan atau produk yang ditampilkan lebih

³⁸ *Ibid*, h. 39.

dikenal., menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan

Jenis citra ini adalah berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Serbaneka

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan.

f. Citra Penampilan

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.³⁹

³⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 77-79.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah aspek yang sangat penting dan besar pengaruhnya terhadap berhasil tidaknya suatu penelitian, terutama untuk mengumpulkan data. Sebab data yang diperoleh dalam suatu penelitian merupakan gambaran dari objek penelitian.

Jenis penelitian ini penelitian lapangan (*field research*), penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan ini digunakan karena data yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini hanya berupa keterangan, penjelasan, dan informasi-informasi lisan. Pendekatan kualitatif merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi mengenai persoalan-persoalan yang terjadi di lapangan atau lokasi penelitian.

Deskriptif adalah “metode yang menggunakan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”.⁴⁰

Metode Penelitian Deskriptif adalah merupakan suatu metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, karena memang kebanyakan penelitian sosial adalah bersifat deskriptif, walaupun jenis penelitian ini juga digunakan dalam penelitian ilmu eksakta. Karena itu pembicaraan mengenai metode penelitian deskriptif akan banyak

⁴⁰ Consoelo dkk, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: UI, 1993), h. 71.

dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran yang berkembang dalam ilmu sosial atau diangkat dalam kaitannya dengan masalah-masalah sosial.⁴¹

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan real (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena. Apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya?. Jadi penelitian kualitatif adalah berbasis konsep “going exploring yang melibatkan in-depth and case-oriented study atas sejumlah kasus atau kasus tunggal. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami (*understandable*) dan kalau memungkinkan (sesuai modelnya) dapat menghasilkan hipotesis baru.⁴²

Sejalan dengan itu, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah, “tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya”.⁴³

B. Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Rejang Lebong, yang lebih difokuskan ke bagian Public Relations. Peneliti ini melakukan wawancara kepada Kabag Public Relations, Kassubag Public

⁴¹ Soejono, Abdurrahman, *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), h. 19.

⁴² Sukarman Syarnubi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Curup: LP2 STAIN CURUP, 2010), h. 164.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 4.

Relations dan Staf. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan dalam mempertahankan citra positif DPRD.

C. Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari responden yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada Kabag, Kassubag dan Staf *Public Relations* DPRD untuk menanyakan bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong
- b. Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan

⁴⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 29.

penelitiannya.⁴⁵ Data ini diambil dari literatur-literatur penunjang seperti bahan dari perpustakaan, internet dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara megumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)*.⁴⁶

1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan berhati-hati karena perlu ditriangulasi dengan data lain.⁴⁷ Wawancara merupakan teknik/metode yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi, serta proyeksi seseorang terhadap masa depannya.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada anggota yang terkait yang berhubungan dengan humas yaitu kepada Kabag, Kassubag dan Staf *Public Relations* DPRD Kabupaten Rejang Lebong.

⁴⁵ <https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html?m=1>

⁴⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana,2011), h. 138

⁴⁷ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, (Yogyakarta: PT Indeks, 2011), h. 45.

2) Observasi

Menurut Indriantoro dan Supomo, observasi yaitu pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda-benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Kelebihan teknik observasi dari pada survei, bahwa data pada umumnya tidak terdistorsi lebih akurat dan rinci serta bebas dari respon biasa.⁴⁸

Observasi yang dilakukan peneliti untuk melihat secara langsung tentang kegiatan –kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong.

3) Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, dan data tersimpan di web site.⁴⁹

⁴⁸ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers 2008). h 34

⁴⁹ *Ibid.*, h. 141.

Dokumen-dokumen tersebut berupa sejarah DPRD Kabupaten Rejang Lebong, Visi dan Misi DPRD, Struktur Organisasi.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang “grounded”. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁰

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pendekatan tunggal dalam analisis data. Untuk melakukan analisis, peneliti perlu menangkap, mencatat, menginterpretasikan dan menyajikan informasi. Suatu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti adalah dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak dapat dipisahkan dari data collection. Oleh karena itu, ketika data mulai terkumpul dari interviews, observation, dan dokumentasi, analisis data harus segera dilakukan untuk menentukan pengumpulan data berikutnya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam tiga komponen yaitu data reduction (reduks data), data display (penyajian data) dan

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 245.

conclusion drawing/verification. Untuk itu dapat diuraikan pengertian dan makna dari ketiga komponen tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Ibarat melakukan penelitian di hutan, maka pohon-pohon atau tumbuh-tumbuhan dan binatang-binatang yang belum dikenal selama ini, justru dijadikan fokus untuk pengamatan selanjutnya.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masing-masing baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka

wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.⁵¹

2. *Data Display* (penyajian data)

Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. “looking at displays help us to understand what is happening and to do some thing-further analysis or caution on that understanding” Miles and Huberman (1984). Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.⁵²

3. *Conclusion Drawing/verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap

⁵¹ *Ibid*, h. 247

⁵² *Ibid*, h. 249

sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵³

⁵³ *Ibid*, h. 253

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Wilayah Seting Penelitian

1. Sejarah DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Kabupaten Rejang

Lebong

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) adalah lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah di provinsi/kabupaten/kota) di Indonesia. DPRD disebutkan dalam UUD 1945 pasal 18 ayat 3: "Pemerintahan daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota memiliki Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang anggota-anggotanya dipilih melalui pemilihan umum". DPRD kemudian diatur lebih lanjut dengan undang-undang, terakhir melalui Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014.

Sejarah terbentuknya DPRD secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga periode:

1. Volksraad
2. Masa perjuangan Kemerdekaan
3. Dibentuknya Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP)

Pada masa penjajahan Belanda, terdapat lembaga semacam parlemen bentukan Penjajah Belanda yang dinamakan Volksraad. Pada tanggal 8 Maret 1942 Belanda mengakhiri masa penjajahan selama 350 tahun di Indonesia. Pergantian penjajahan dari Belanda kepada Jepang mengakibatkan keberadaan

Volksraad secara otomatis tidak diakui lagi, dan bangsa Indonesia memasuki masa perjuangan Kemerdekaan

Sejarah DPR RI dimulai sejak dibentuknya Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) oleh Presiden pada tanggal 29 Agustus 1945 (12 hari setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia) di Gedung Kesenian, Pasar Baru Jakarta. Sedangkan Lahirnya DPRD Kabupaten Rejang Lebong yaitu dimulai dari berdirinya Kabupaten Rejang Lebong hingga sampai sekarang ini. Tanggal peresmian KNIP (29 Agustus 1945) dijadikan sebagai TANGGAL dan HARI LAHIR DPR RI. Dalam Sidang KNIP yang pertama telah menyusun pimpinan sebagai berikut:

- Ketua : Mr. Kasman Singodimedjo
- Ketua I : Mr. Sutardjo Kartohadikusumo
- Wakil Ketua II : Mr. J. Latuharhary
- Wakil Ketua III : Adam Malik

Periode DPR RI

No	Nama	Periode
1	Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP)	29 Aug 1945 – 15 Feb 1950
2	DPR dan Senat Republik Indonesia Serikat (RIS))	15 Feb 1950 – 16 Aug 1950
3	Dewan Perwakilan Rakyat Sementara (DPRS)	16 Aug 1950 – 26 Mar 1956

4	DPR hasil Pemilu Pertama	26 Mar 1956 – 22 Jul 1959
5	DPR setelah Dekrit Presiden	22 Jul 1959 – 26 Jun 1960
6	Dewan Perwakilan Rakyat Gotong Royong (DPR GR)	26 Jun 1960 – 15 Nov 1965
7	DPR GR minus Partai Komunis Indonesia (PKI)	15 Nov 1965 – 19 Nov 1966
8	DPR GR Orde Baru	19 Nov 1966 – 28 Okt 1971
9	DPR hasil Pemilu ke-2	28 Okt 1971 – 1 Okt 1977
10	DPR hasil Pemilu ke-3	1 Okt 1977 – 1 Okt 1982
11	DPR hasil Pemilu ke-4	1 Okt 1982 – 1 Okt 1987
12	DPR hasil Pemilu ke-5	1 Okt 1987 – 1 Okt 1992
13	DPR hasil Pemilu ke-6	1 Okt 1992 – 1 Okt 1997
14	DPR hasil Pemilu ke-7	1 Okt 1997 – 1 Okt 1999
15	DPR hasil Pemilu ke-8	1 Okt 1999 – 1 Okt 2004
16	DPR hasil Pemilu ke-9	1 Okt 2004 – 1 Okt 2009
17	DPR hasil Pemilu ke-10	1 Okt 2009 – 1 Okt 2014
18	DPR hasil Pemilu ke-11	2 Okt 2014 – 1 Okt 2019

Dokumentasi :Sekretariat Kantor DPRD Rejang Lebong Kec. Curup Kota, 2019

2. Visi dan Misi

a) Visi

Visi merupakan pandangan jauh ke depan, kemana organisasi pemerintah harus dibawa dan diarahkan agar dapat berkarya secara konsisten dan tetap eksis, antipatif, inovatif serta produktif. Visi Sekretariat DPRD Kabupaten Rejang Lebong sebagai berikut:

“Terwujudnya Pelayanan Prima Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Rejang Lebong Menuju Kota Pendidikan, Wisata dan Religius”⁵⁴

Dari pernyataan visi tersebut kata-kata kunci yang mengandung makna

1. Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan sesuai standar mutu yang memuaskan dan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan yang dilakukan dengan keahlian atau keterampilan yang tinggi.
2. Membantu DPRD adalah memfasilitasi seluruh kegiatan yang diselenggarakan DPRD Kabupaten Rejang Lebong dalam kerangka pelaksanaan tugas dan fungsi serta kewenangan pimpinan dan anggota DPRD
3. Tercapainya tujuan akhir yang dicita-citakan oleh pemerintah Kabupaten Rejang Lebong menuju Kabupaten Rejang Lebong sebagai kota yang unggul, nyaman dan sejahtera.

⁵⁴ Dokumentasi :Sekretariat Kantor DPRD Rejang Lebong Kec. Curup Kota, 2019

b) Misi

Misi organisasi merupakan sesuatu yang harus diemban atau dilaksanakan organisasi dalam rangka mewujudkan visi. Dengan pernyataan misi ini diharapkan seluruh anggota organisasi dan pihak yang berkepentingan dapat mengetahui dan mengenal keberadaan serta perannya.

Berdasarkan defenisi misi dan visi yang ditetapkan tersebut, maka misi Sekretariat DPRD Kabupaten Rejang Lebong adalah “Terwujud suatu pelayanan yang prima dan profesional bagi DPRD Kabupaten Rejang Lebong sehingga penyelenggaraan tugas, fungsi dan kewenangan DPRD berjalan efektif maka dibutuhkan:

1. *Grand Strategi* yaitu seluruh kegiatan pembahasan dan rapat-rapat yang telah menjadi agenda legislatif dan eksekutif difasilitasi penyelenggaraannya.
2. Seluruh jadwal kegiatan DPRD juga difasilitasi penyusunannya sehingga lebih tertib dan teratur.
3. Sarana dan prasarana yang menjadi kebutuhan anggota DPRD dalam kerangka pelaksanaan tugas, fungsi dan kewenangan difasilitasi penyediaannya.
4. Administrasi Publik dan kinerja Sekretariat DPRD dilakukan secara tertib dan akuntabel.

5. Pengelolaan administrasi baik yang bersifat keuangan maupun non keuangan termasuk di dalamnya kinerja diselenggarakan mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku .”

3. Sarana dan Prasarana

Program pembinaan sarana dan prasarana ini berfungsi untuk membantu kegiatan pegawai dalam bidang sarana dan prasarana seperti pemeliharaan, pemanfaatan dan pengadaan yang bersifat rutinitas dan untuk kebutuhan kegiatan masyarakat.

Adapun sarana dan prasarana Kantor DPRD Rejang Lebong di Kec. Curup Kota sebagai berikut :

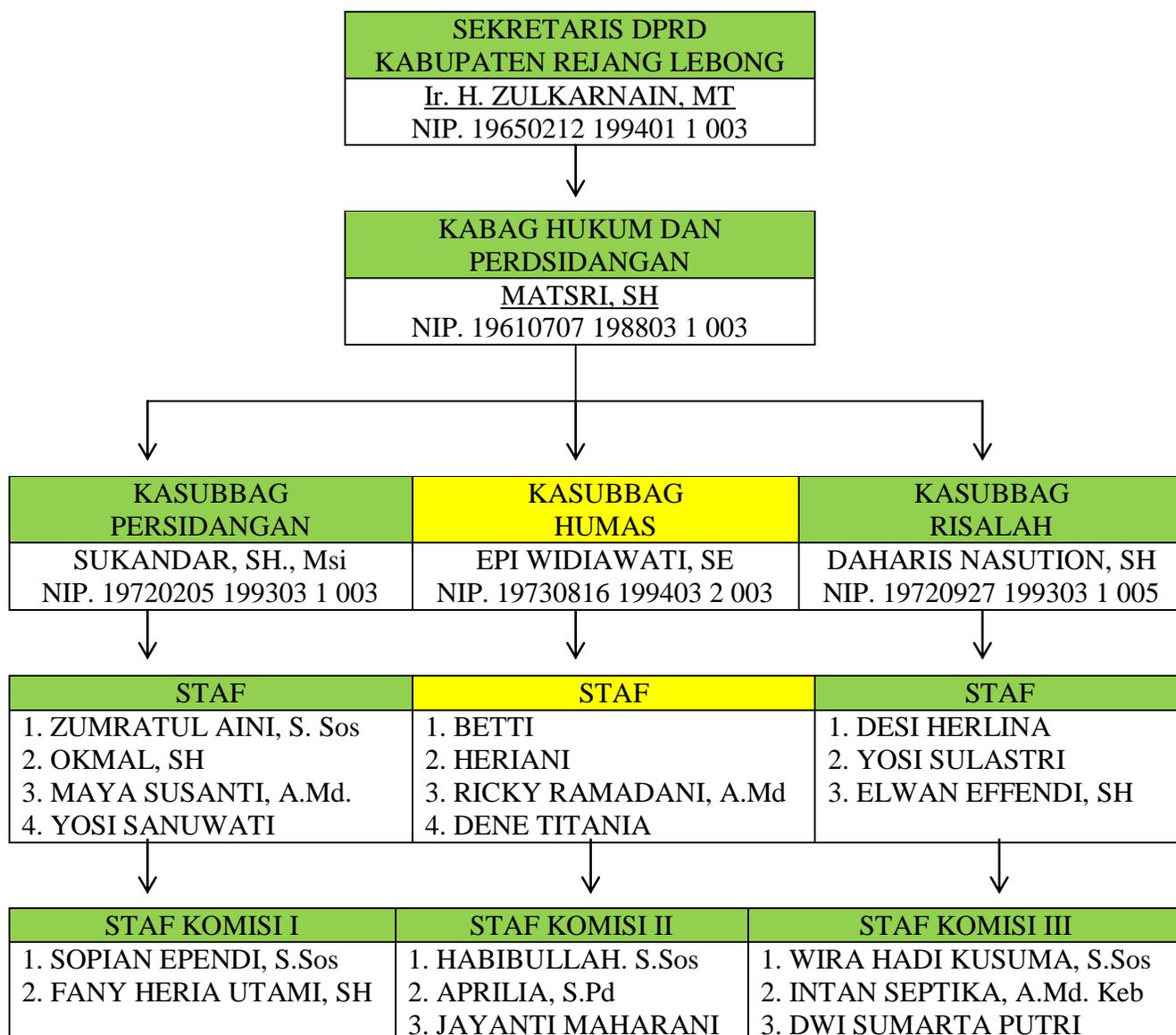
TABEL I
Sarana dan Prasarana Kantor DPRD Rejang Lebong

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Ket
1	Ruang Kepala	3	Baik
2	Ruang Pegawai	20	Baik
3	Ruang WC	10	Baik
4	Meja	50	Baik
5	Kursi	100	Baik
6	Lemari	20	Baik
7	Printer	15	Baik
8	Mesin Tik	5	Baik
9	Al-quran	30	Baik

Dokumentasi :Sekretariat Kantor DPRD Rejang Lebong Kec. Curup Kota, 2019

4. Susunan Organisasi Bagian Hukum Dan Persidangan Sekretariat DPRD

Kabupaten Rejang Lebong



5. Tugas Humas DPRD Kabupaten Rejang Lebong

1. Membuat dan menyusun rencana kerja tahunan dibidang kehumasan.
2. Menerima tamu-tamu dari luar maupun dari dalam daerah.

3. Menyiapkan administrasi pimpinan dan anggota untuk melaksanakan perjalanan dinas ke luar kota.
4. Melakukan kerjasama dengan pemerintah, masyarakat dan menyiapkan bahan bacaan di sekretariat DPRD Rejang Lebong
5. Melaksanakan tugas yang lain yang diberikan/diperintahkan atasan, baik secara lisan maupun tertulis.

6. Keadaan Tenaga Petugas Kantor DPRD Rejang Lebong

Demi terlaksananya program dan kegiatan Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Rejang Lebong Kecamatan Curup Kota memiliki jumlah Dewan Perwakilan Rakyat berjumlah 30 dan pegawai 50 orang.

Adapun rincian pegawai Kantor DPRD Rejang Lebong Kecamatan Curup Kota sebagai berikut :

TABEL 11

Daftar Nama Pimpinan DPRD Rejang Lebong

NO	Nama	Jabatan
1	M. Ali, ST	Ketua DPRD RL
2	Yurizal. M, BE, S.Sos	Wakil Ketua I
3	Surya, ST	Wakil Ketua II

KOMISI-KOMISI

KOMISI I

No	Nama	Jabatan
1	Untung Basuki, SE	Ketua
2	Zane Ari Bakti, SH	Wakil Ketua

3	Heriyanto	Sekretaris
4	Abu Bakar, SH	Anggota
5	Irawan Efendi, SE	Anggota
6	Helen Siani	Anggota
7	Rudi Iriyanto, S. Mn	Anggota
8	Lian Sumarni, SE	Anggota

KOMISI II

NO	Nama	Jabatan
1	Zulkarnain Thaib, SH	Ketua
2	H. Wahono, SP	Wakil Ketua
3	Sapta Firdaus, SE	Sekretaris
4	Yazid, S.Sos	Anggota
5	Ngadiono	Anggota
6	Edi Iskandar, SE	Anggota
7	Erliana, S.Pd.i	Anggota
8	Syarkawi. A.Md	Anggota
9	Hj. Misrianti, S.Pd.I	Anggota

KOMISI III

No	Nama	Jabatan
1	Mahdi Husen, SH	Ketua
2	Rudi Hermanto Nasution	Wakil Ketua
3	Dedi Irawan, SH	Sekretaris
4	Guntur Utama Jaya, SH	Anggota
5	Syahrul Rasid	Anggota
6	Feny Theresia, S. Pd	Anggota
7	M. Yusuf, SE	Anggota
8	Ari Wibowo, SE	Anggota

9	Suhardin, S. Sos	Anggota
---	------------------	---------

Dokumentasi Sekretariat DPRD Rejang Lebong Kec. Curup Kota

TABEL. III
Nama-nama Pegawai

Bagian :Keuangan

No	Nama	Jabatan
1	Helvin Elkadarido, SE	Kabag. Adm. Penganggaran dan Pengawasan
2	Dedi Oktora	Kasubag Anggaran
3	Romi Andreyas, SE	Kasubbag Perbendaharaan dan Pembukuan
4	R. Ade Fitriyeni, SE	Kasubbag Verifikasi dan Pembayaran Penata
5	Golden Ramadan, S. Sos	Staf
6	Sri Yuniar	Staf
7	Liza Melianti, S.Sos	Bendahara Pengeluaran Penata Muda
8	Endah Yeni Marlina, S.Sos	Staf
9	Joni Melian	Staf

Dokumentasi :Sekretariat Kantor DPRD Rejang Lebong Kec. Curup Kota, 2019

Bagian : Hukum dan Persidangan

No	Nama	Jabatan
1	Matsri, SH	Kabag Persidangan Pembinal
2	Sukandar, SH. M. Si	Kasubag Persidangan
3	Daharis Nasution, SH	Kasubbag Risalah
4	Epi Widianti, SE	Kasubbag Hubungan Masyarakat
5	Elwan Effendi, SH	Staf
6	Mardani, S.P.,M.M	Staf
7	Kartika Fajriani	Staf
8	Zumaratul aini, S. Sos	Staf
9	Sopian Ependi, S.Sos	Staf

10	Hengki Sartika, SE	Staf
11	Despri, A.Md	Staf
12	Edi Sandra, S.Sos	Staf
13	Muhammad Riza, S.Sos	Staf
14	Wira Hadi Kusuma, S.Sos	Staf
15	Suraida, S. Sos	Staf
16	Murni	Staf
17	Hendra Amigo	Staf
18	Heriani	Staf
19	Muhammad. Y	Staf

Bagian : Kesekretariat

No	Nama	Jabatan
1	Heriyadi, S.H.,M.M	Sekretaris DPRD
2	Zulkarnain, SE	Kabag Amd Kesekretariat
3	Sri Uningsih, SE	Kasubbag Urusan dalam Penata
4	Markos Pahlevi, ST	Kasubbag Perlengkapan Penata
5	Venny Martianah, SE	Kasubbag TU dan Kepengawain
6	N. Denny Soedartiny	Staf
7	Ir. Abdul Fuadel Hudhary, M.si	Staf
8	Yosi Kurniati, S. Sos	Staf
9	Fali Hengki Irawan, S.Sos	Staf
10	Titien Yulianti, SH	Staf
11	Agustianto, S.Sos	Staf
12	Rio Hadinata, S.Sos	Staf
13	M. Hirmawa Sayid, A.Md	Staf
14	Agung Maldi Saputra, SH	Staf
15	M. Habibullah	Staf
16	Ziarmiarti	Staf

17	Bobi Miryanto	Staf
18	Iwan Ario Pangki, A.Md	Staf
19	Desi Herlina	Staf
20	Yanuarius Purwoseputro	Staf
21	Ruli Hermansyah	Staf

B. Temuan Penelitian

1. Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD

Kabupaten Rejang Lebong

Keseluruhan data yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian dengan wawancara, observasi dan dokumentasi telah menunjukkan banyak informasi penting yang diperoleh sebagai tujuan dari penelitian ini. Pihak *Public Relations* melakukan beberapa kegiatan dalam upaya untuk mempertahankan citra.

Citra yang baik akan membuat publik atau masyarakat memiliki kepercayaan tersendiri akan informasi dari pihak *Pubik Relations*. Adanya kepercayaan dari publik akan memberikan image (citra) yang positif terhadap lembaga, perusahaan atau menejemen tersebut. Upaya *Public Relations* untuk mempertahankan citra adalah dengan menyusun beberapa strategi yang berkaitan dengan *employee relations*, *human relations*, serta kegiatan *media relations*, strategi tersebut sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)

Pegawai atau pekerja merupakan sesuatu yang penting dalam suatu lembaga/perusahaan/organisasi. Pegawai itu sendiri terkait erat dengan status atau kedudukan yang saling berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Misalnya dapat dilihat dengan kemampuan, pendidikan, pengalaman dan lain sebagainya. Oleh karena itu pihak *Public Relations* selalu menjaga hubungan mereka dengan berkomunikasi yang baik.

Kegiatan *employee relations* tidak terlepas dari keberadaan pimpinan atau strategi *public relations* dalam memberikan informasi kepada Pegawai untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi suatu lembaga / perusahaan / organisasi. Oleh karena itu suatu lembaga DPRD harus terus memperhatikan kebutuhan Pegawainya (public internal) karena Pegawai merupakan aset penting bagi suatu lembaga sehingga mau tidak mau mereka harus menjaga image serta kinerja.



Gambar 2. Hari kartini memakai baju kompak antara pegawai
(Sumber: Dokumentasi DPRD Rejang Lebong)

Gambar tersebut dilakukan untuk menjaga kekompakan antar pegawai, hal ini dilakukan agar menciptakan hubungan yang harmonis antara anggota lainnya hal ini dilakukan untuk mempertahankan citra.

“Bagian humas selalu melakukan komunikasi internal terhadap anggota pihak yang terkait dengan cara musyawarah dengan yang lain sebelum melakukan pekerjaan”⁵⁵

Komunikasi yang baik sangat diperlukan dan sangat di jaga oleh pihak *Public Relations*, karena dengan komunikasi yang baik maka mereka akan memudahkan dalam suatu kinerja mereka. Komunikasi yang baik akan menimbulkan sesuatu yang positif juga.

⁵⁵ Epi Widiawati, wawancara 30 Juli 2019

“Dengan melakukan atau mengelola jaringan komunikasi yang baik terhadap anggota DPRD terutama dalam bidang humas agar kerjasama bisa berjalan dengan baik dan kerjasama dengan pihak pers dengan memahami dunia jurnalistik serta landasan peraturan yang menjadi landasan hukumnya. Memberikan informasi sebanyak dan se jelas mungkin kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan pihak yang terkait”⁵⁶

Dengan menjaga komunikasi antara Pegawai juga sangat penting dalam suatu lembaga/perusahaan/organisasi, dengan komunikasi akan menimbulkan hasil yang positif pula, yaitu Pegawai merasa dihargai dan diperhatikan oleh atasan mereka. Sehingga dapat menumbuhkan rasa memiliki, motivasi, kreativitas dan ingin mencapai sesuatu yang semaksimal mungkin. Di samping itu juga bisa mengurangi dampak negatif atau citra negatif terhadap suatu lembaga/perusahaan/organisasi. Dengan cara ini maka pihak Public relations dapat membantu untuk menghindarkan terjadinya suatu pemborosan tenaga, waktu dan uang yang sia-sia.

Dalam menjaga hubungan antara Pegawai merupakan salah satu suri keteladanan yang dimulai dari atasan/pimpinan yang seharusnya berupaya melakukan komunikasi yang efektif dengan adanya komitmen bersama untuk melaksanakan suatu kinerja.

Oleh karena itulah peranan, fungsi dan tugas seorang *Public Relations* untuk membina hubungan komunikasi masyarakat. Peranan tersebut menuntut untuk seorang PR/Humas untuk dapat menjadi corong

⁵⁶ Epi Widiawati, *wawancara* 30 Juli 2019

informasi dari para Pegawai kepada pihak yang terkait atau bisa bertindak sebagai mediator terhadap para Pegawainya.

b. Hubungan dengan Masyarakat (*Human Relations*)

Pihak *Public Relations* selalu menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat, dan orang-orang yang bertempat tinggal disekitar kompleks organisasi. Untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitar. Membangun dan membina hubungan yang baik kepada masyarakat dan komunitas yang ada di sekitar kantor DPRD menjadikan *Public Relations* semakin dikenal oleh masyarakat luas.

“Kami selalu menjaga hubungan yang baik dengan semua pihak, seperti menjaga hubungan dengan media cetak, kepada masyarakat sekitar. Dengan melakukan pendekatan terhadap masyarakat mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. Kemudian kami melakukan dialog atau komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi langsung, setelah itu adanya kerjasama yakni melalui media cetak dan media online, di Curup Ekspres dan Bengkulu Ekspres”⁵⁷.

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). *Human relations* adalah unsur –unsur rohaniah yang meliputi : sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta aspek-aspek kejiwaan lainnya yang terdapat dalam diri manusia yang menuju suatu kebahagiaan dan kepuasan hati.

⁵⁷ Epi Widiawati, *wawancara* 30 Juli 2019



Gambar 3. Silaturahmi antara masyarakat setempat
(Sumber: Dokumentasi DPRD Rejang Lebong)

Gambar di atas menunjukkan kegiatan dari pihak PR dengan menjalin hubungan silaturahmi terhadap masyarakat dengan tidak memutuskan keakraban dan silaturahmi terhadap masyarakat dengan melakukan komunikasi yang baik.

“Alhamdulillah sejauh ini tidak pernah ada komplain dari masyarakat luas, karena kami sangat menjaga komunikasi yang baik kepada masyarakat, jikalau pun ada terjadi masalah maka kami akan selesaikan itu dengan komunikasi lagi dengan masyarakat untuk menyelesaikan masalah, dengan berkomunikasi yang baik maka masarakat juga akan

mengerti tapi alhamdulillah tidak pernah ada masalah dengan kinerja kami”⁵⁸.

Artinya menjaga hubungan baik dengan khalayak sekitar sangat diperhatikan oleh PR/Humas DPRD terbukti dari hasil wawancara di atas bahwa mereka tidak pernah kedatangan komplain dari masyarakat sekitar. Adanya saling menghormati keputusan atau menghargai merupakan sesuatu yang sangat di banggakan. Dengan mereka menjaga hubungan baik dengan khalayak tersebut membuat citra PR akan menjadi positif di mata masyarakat. Apabila citra suatu lembaga/ perusahaan/ organisasi dinilai positif maka akan mempermudah suatu pekerjaan dari pihak PR/Humas.

“Strategi nya itu humas DPRD betul-betul mengayomi melayani masyarakat dengan informasi apapun yang berkaitan dengan aspirasi dari masyarakat”⁵⁹.

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sangat di utamakan, dengan tidak memutuskan komunikasi yang baik antara kedua nya. Dengan komunikasi maka masyarakat akan mudah untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi yang ada dalam suatu masyarakat tersebut.

c. Hubungan dengan Media (*Pers Relations*)

Hubungan media yaitu suatu kegiatan khusus dari pihak *Public Relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau

⁵⁸ Betti, wawancara 31 Juli 2019

⁵⁹ Matsri, wawancara 31 Juli 2019

organisasi yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif.

Dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh citra yang baik pula dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya dan masyarakat luas lainnya.

Public relations juga melaksanakan kegiatan publikasi, informasi dan pemberitaan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Tidak hanya melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat dan para anggota lain tetapi juga menjalin hubungan yang baik dengan media.

”Rencananya akan mempersiapkan rancangan peraturan daerah menjadi peraturan daerah yang berkaitan dengan publikasi, dengan melakukan dialog dan koordinasi ke pihak-pihak yang terkait”⁶⁰.

Media Massa Sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada publik. Oleh karena itu, dalam melaksanakan kegiatan, *Public Relations* DPRD telah bekerja sama pula dengan media cetak, seperti Curup Ekspres dan Bengkulu Ekspres.

“Media merupakan tindakan perantara terhadap masyarakat, yaitu menggunakan media cetak dan media online seperti koran dengan bekerja sama dengan pihak Curup Ekspres dan Bengkulu Ekspres”⁶¹.

⁶⁰ Epi Widiawati, *wawancara* 30 Juli 2019

⁶¹ Matsri, *wawancara* 31 Juli 2019

Membina hubungan langsung dengan pers. Tetapi para wartawan/wartawati juga bermain ke DPRD Rejang Lebong. Hal ini secara tidak langsung juga memudahkan Public Relations dalam melakukan publikasi dan kerjasama ke media massa.



Gambar 4. Kedatangan Wartawati Curup Ekspres ke DPRD Rejang Lebong
(Sumber: Dokumentasi DPRD Rejang Lebong)

Gambar di atas menunjukkan bentuk kegiatan hubungan dengan media pers yakni curup ekspres. Menunjukkan bahwa kerja sama yang terjalin antara media dan pihak *Public Relations* sudah terjalin lama. Kaitan PR dan media harus tetap erat karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR dan sebaliknya pihak media membutuhkan informasi resmi akurat dan lengkap, biasanya di dapatkan dari pihak PR. Agar PR tidak mendapati kesulitan menghubungi media maka PR sangat menjaga hubungan baik dengan media.

Penting sekali dalam kegiatan PR menjalin hubungan pers yang baik dengan para pemimpin dan wartawan dan dapat memberikan keterangan semisal ada berita-berita atau tulisan-tulisan yang tidak benar terhadap suatu lembaga, organisasi atau perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian.

Fungsi PR itu sendiri yaitu membina hubungan baik dengan eksternal dalam hal ini yaitu hubungan dengan media massa. PR memerlukan media massa untuk mempublikasikan berbagai kegiatan suatu lembaga. Dengan memelihara hubungan baik dengan media tidak akan membuat kesulitan bagi PR dalam menyebarkan informasi melalui media massa.



Gambar 5. Salah satu kegiatan rapat paripurna yang mengundang pihak media 16 Agustus 2019
(Sumber: Dokumentasi DPRD Rejang Lebong)

Gambar di atas adalah bentuk kegiatan yang mengundang pihak media untuk meliput kegiatan di DPRD Rejang Lebong. Gambar di atas adalah kegiatan rapat paripurna yang di adakan langsung di DPRD Rejang Lebong pada 16 Agustus 2019.

Kemudian wawancara yang selanjutnya diajukan pertanyaan setelah adanya strategi yang dilakukan, tindakan lanjutan yang bagaimana yang dilakukan PR DPRD?

Berikut jawaban dari Ibu Epi “Tindakannya yaitu dengan memotivasi kesadaran mengenai peran humas dalam tata kehidupan umum / masyarakat, sehingga tercapainya citra humas yang baik”⁶²

Peran *Public Relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi mata dan telinga serta tangan kanan dalam suatu lembaga/perusahaan/organisasi. Artinya bahwa peran humas sangat penting dari bagian lembaga/perusahaan/organisasi itu sendiri, karena baik tidaknya suatu lembaga/perusahaan/organisasi ditentukan dengan hubungan yang baik PR dengan semua pihak.

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Public Relations

Strategi perlu dilakukan agar kegiatan *public relations* dalam mempertahankan citra DPRD Rejang Lebong selalu berjalan sesuai rencana.

⁶² Epi Widiawati, *wawancara* 30 Juli 2019

Agar publik mengetahui keberadaan suatu lembaga, perusahaan atau manajemen tersebut perlu adanya strategi yang pas. Strategi tersebut yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah PR harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Dalam usaha untuk mempertahankan citra perusahaan tentunya dibutuhkan strategi yang bagus. Hal ini merupakan tugas *public relations* melakukan komunikasi dua arah (*two way communications*), membina hubungan baik dengan berbagai pihak dan citra positif perusahaan kepada khalayak.

Strategi yang dilakukan *Public Relations* DPRD Rejang Lebong meliputi strategi *employee relations*, strategi human relations, serta strategi media relations. Semua strategi tersebut mempunyai peranan dan tujuannya masing-masing.

- c) Hubungan Publik Internal Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.

- 1) Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)

- Hubungan dengan karyawan yaitu sekelompok orang yang bekerja di dalam suatu organisasi/lembaga/perusahaan.

- Pegawai atau pekerja merupakan sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan atau instansi. Pegawai itu sendiri terkait erat dengan status atau kedudukan yang saling berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Misalnya dapat dilihat dengan kemampuan, pendidikan,

pengalaman dan lain sebagainya. Oleh karena itu pihak *Public Relations* selalu menjaga hubungan mereka dengan berkomunikasi yang baik.

Salah satu tugas yang paling penting dalam hubungan dengan Pegawai adalah hubungan penting yang sangat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu lembaga. Hubungan ini tidak bisa dianggap sepele dan tidak bisa di acuhkan.

Dengan komunikasi akan menimbulkan hasil yang positif pula, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh atasan mereka. Sehingga dapat menumbuhkan rasa memiliki, motivasi, kreativitas dan ingin mencapai sesuatu yang semaksimal mungkin.

Salah satu kegiatan/tujuan dari hubungan dengan Pegawai yaitu sarana komunikasi yang baik agar menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan dalam komunikasi antara para karyawannya untuk menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan tata kerja dalam suatu lembaga, organisasi atau perusahaan.

2) Hubungan dengan Masyarakat (*Human Relations*)

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Hal ini sama halnya dengan menjaga hubungan baik antara sesama manusia. Hubungan tersebut meliputi hubungan internal maupun eksternal. Hubungan internal yang dimaksud disini yaitu hubungan antara sesama karyawan, hubungan dengan atasan dan bawahan serta sebaliknya.

Hubungan eksternal yaitu menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas.

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). *Human relations* adalah unsur –unsur rohaniah yang meliputi : sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta aspek-aspek kejiwaan lainnya yang terdapat dalam diri manusia yang menuju suatu kebahagiaan dan puas hati.

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sangat di utamakan, dengan tidak memutuskan komunikasi yang baik antara kedua nya. Dengan komunikasi maka masyarakat akan mudah untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi yang ada dalam suatu masyarakat tersebut.

Salah satu kegiatan hubungan dengan masyarakat yaitu membangun sebuah komunikasi dan menciptakan silaturahmi yang tidak putus antara pihak PR dan masyarakat luas, dengan silaturahmi maka citra di dalam akan selalu positif di mata masyarakat.

- d) Hubungan Publik Eksternal Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (publik masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.⁶³
- 1) Hubungan dengan pers (*press relations*)

⁶³ Ruslan, *Op.Cit*, h. 12.

Hubungan media pers merupakan media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas PR terhadap publik.

Hubungan dengan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan

Membina dan memelihara hubungan dengan pers penting dilakukan sebab tanpa mereka berita baik yang sedang terjadi di perusahaan tidak akan ke publikasi. Pers disini yaitu semua media massa, seperti Koran, radio, televisi, dan lain sebagainya.

Pers relations, menjalin hubungan dengan media massa, seperti media cetak dan media online. Kegiatan ini sangat penting sebab tanpa adanya media yang mempublikasikan kegiatan yang ada DPRD Rejang Lebong maka tidak akan dikenal oleh publik. Tujuannya yaitu untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman.

Seorang *Public Relations* juga harus menjaga hubungan baik dengan semua pihak entah itu hubungan kedalam (publik intern) maupun hubungan keluar (publik ekstern) untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Hubungan dengan publik intern, meliputi: hubungan dengan Pegawai (*employee relations*), hubungan dengan pemegang saham

(*stockholder relations*), dan hubungan dengan masyarakat (*human relations*) sedangkan hubungan dengan publik ekstern, meliputi: pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong yaitu:

1. Kegiatan *Employee Relations* yaitu dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Kegiatan internal menjaga hubungan kerja dengan sesama pegawai, dengan cara komunikasi internal terhadap pegawai lainnya. Hal ini harus tetap dijaga sebab menjaga hubungan dengan pegawai sama halnya menjaga silaturahmi, dan juga menjaga kerjasama dalam melakukan pekerjaan.
2. Kegiatan *Human Relations* yaitu kegiatan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sangat diutamakan, dengan tidak memutuskan komunikasi yang baik antara keduanya. Dengan komunikasi maka masyarakat akan mudah untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi yang ada dalam suatu masyarakat tersebut.
3. Kegiatan *Media Relations* yaitu kegiatan menjalin hubungan dengan media. Kegiatan ini bertujuan agar apa yang dilakukan oleh public relations diketahui oleh publik dan mendatangkan citra positif. Tanpa adanya media massa perusahaan tidak akan dikenal oleh publik.

Public relations menjalin hubungan dengan berbagai kalangan. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan citra, disamping itu hubungan yang baik disemua kalangan akan membawa citra positif perusahaan.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang diusulkan dari beberapa kesimpulan yang diberikan, yaitu:

1. Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin selanjutnya agar meneliti lebih mendalam lagi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* di DPRD Rejang Lebong dalam mempertahankan citra, dan dimohonkan untuk pihak *publik relations* mempermudah proses penelitian.

2. Praktis

Diharapkan pihak PR tidak pernah memutuskan komunikasi yang baik terhadap anggota lain, dengan komunikasi yang baik semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap DPRD Rejang Lebong dan juga memudahkan untuk menjalin suatu kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Abdurrahman, Soejono, Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999.
- Alya, Qonita, Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pendidikan Dasar. PT Indahjaya Adipratama, 2009.
- Consoelo, Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: UI, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bndung: PT Citra Aditya Bakti, 1993.
- Elvinaro Ardianto, Soleh Soemirat, Dasar-Dasar Publik Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002.
- Jefkins, Frank, Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Lattimore, Dan, Public Relations Profesi dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Moore, Frazier, Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Morrisan, Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana, 2008.
- Muhammad, Arni, Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Noor, Juliansyah, Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana, 2011.
- Oliver, Sandra, strategi public relations. Jakarta : Erlangga, 2006.
- Ruslan, Rosady, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997.

- Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sanjaya, Wina, Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan. Jakarta: Kencana, 2006.
- Sarosa, Samiaji, Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar. Yogyakarta: PT Indeks, 2011.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhandang, Kustadi, Retorika Strategi Teknik dan Taktik Pidato. Bandung: Nuansa, 2009.
- Syarnubi, Sukarman, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Curup: LP2 STAIN CURUP, 2010.
- Zulfikri, Ari, Strategi Public Relations PT Rapp dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Jurnal M.D V.I No I UIN Sultan Syarif Kasim Desember 2012.
- Jefkins, Frank Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.
- Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media Komunika. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

B. Sumber Internet

- <https://pengertiandefinisi.com/pengerttian-strategi-dan-perbedaannya-dengan-taktik/>
- <https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html?m=1>
- <http://belajar-komunikasi.blogspot.com/2010/12/pengertian-dan-definisi-public.html?m=1>
- <http://ditempatsaya.blogspot.com/2015/05/pengertian-citra-dan-opini-publik-dalam.html?m=1>