



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA
PEMERINTAHAN KOTA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

Nur Risqi Aslichatul Muwahadah

NIM. B75217093

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA 2021**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nur Risqi Aslichatul Muwahadah

NIM : B75217093

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Terusan Gg.III RT.08, RW.05, Gedeg,
Kab.Mojokerto

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan terhadap pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti dan dibuktikan merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menanggung konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 30 Desember 2020

Menyatakan,



Nur Risqi Aslichatul M

B75217093

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nur Risqi Aslichatul Muwahadah
NIM : B75217093
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Humas Dalam
Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota
Mojokerto

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Desember 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing,



Imam Maksum, M.Ag
NIP.197306202006041001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PEMERINTAHAN KOTA MOJOKERTO

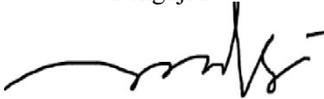
SKRIPSI

Disusun Oleh:
Nur Risqi Aslichatul Muwahadah
B75217093

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 07 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I



Imam Maksum, M.Ag
NIP.197306202006041001

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I
NIP.197110171998031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamida, S.Ag, M.Si
NIP.197312171998032002

Penguji IV



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP.1979911242009121001

Surabaya, 07 Januari 2021



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP.196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Risqi Aslichatul Murwahadah
NIM : B75217093
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Illmu Komunikasi
E-mail address : Ichaa2604@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Humas Dalam Mempertahankan Pemerintahan Kota Mojokerto

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Nur Risqi Aslichatul M)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nur Risqi Aslichatul Muwahadah, NIM. B75217093,2020. Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Mojokerto.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu Untuk mengetahui/mendeskripsikan strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra pemerintah kota Mojokerto. Serta Untuk mengetahui/menjelaskan hambatan-hambatan yang dihadapi dan solusinya saat menjalankan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra pemerintah kota Mojokerto

Untuk mendeskripsikan kedua persoalan itu, Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data Triangulasi data lalu diuraikan serta dianalisis menggunakan teori komunikasi informasi public milik Grunngig dan Hunt.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) humas memanfaatkan media strategi seperti media online, elektronik dan cetak sebagai alat strategi komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi, didukung oleh tim kreatif, PR event, juga admin crew. (2) hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strateginya serta solusinya yakni kurangnya tenaga jurnalistik dan yang bertugas sebagai analisa media juga belum ada, tetapi hal ini dapat dikonfirmasi kepada analisa jabatan untuk dapat merekrut tenaga kerja dan dilihat dari segi sarana prasarana, sulitnya berkomunikasi di sebabkan ketiga sub bagian ditempatkan di ruangan yang berbeda. Tetapi dengan adanya media sosial, kendala tersebut dapat di minimalisir.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Citra, Humas Pemerintah*

ABSTRACT

Nur Risqi Aslichatul Muwahadah, NIM. B75217093, 2020. *Public Relations Communication Strategy in Building the Image of the City Government of Mojokerto.*

This study aims to know and describe the public relations communication strategy in improving the image of the Mojokerto city government. Additionally, this student explains the obstacles faced and their solutions in implementing a communication strategy in improving the image of the Mojokerto city government

To describe the two problems, the researcher used a qualitative research method with a descriptive approach. In addition, the researcher also used data triangulation as data collection technique. Then, it was described and analyzed using Grunng and Hunt's public information communication theory.

The results of this study founds that (1) public relations used strategic media such as online, electronic and printed media as a communication strategy tool to convey various information, supported by the creative team, PR event, as well as the admin crew. (2) the obstacles faced in executing the strategy and the solution, namely the lack of journalistic personnel and those who serve as media analysis, do not exist yet, but this can be confirmed in the job analysis to be able to recruit workers. Moreover, from the perspective of infrastructure, the difficulty of communication is due to the third subsections are placed in different rooms. But with the existence of social media, these obstacles can be minimized.

Keywords: *Communication Strategy, Image, Government Public Relations*

الملخص

نور الرزقي أصلحة مواحدة، رقم التسجيل: ب٩٣٠٩٧٥٢١٧٠، ٢٠٢٠. استراتيجية اتصالات العلاقات العامة في الحفاظ على صورة حكومة مدينة موجوكرتو.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أو وصف استراتيجية اتصالات العلاقات العامة في تحسين صورة حكومة مدينة موجوكرتو. وللتعرف على أو شرح المعوقات التي تواجهها وحلها عند تنفيذ استراتيجية الاتصال في تحسين صورة حكومة مدينة موجوكرتو.

لوصف المشكلتين استخدم الباحث أسلوب بحث نوعي مع منهج وصفي. بالإضافة إلى ذلك، لتواصل استخدم المعلومات الباحث تقنيات جمع البيانات، ثم تم وصف المثلثات وتحليلها نظرية Grunnig dan Hunt باستخدام .

من نتائج هذه الدراسة تبين أن (١) العلاقات العامة استفادت من وسائل الإعلام الإستراتيجية مثل وسائل الإعلام الإلكترونية والإلكترونية والمطبوعة كأداة استراتيجية اتصال لنقل المعلومات المختلفة، بدعم من الفريق الإبداعي، وفعالية العلاقات العامة، وكذلك طاقم الإدارة. (٢) العوائق التي تواجه تنفيذ الإستراتيجية والحل، وهي نقص الكوادر الصحفية والذين يقومون بدور التحليل الإعلامي، غير موجودة حتى الآن، ولكن يمكن تأكيد ذلك في التحليل الوظيفي للتمكن من استقطاب العمال ومن منظور البنية التحتية، فإن صعوبة التواصل تعود إلى السبب الثالث. يتم وضع الأقسام الفرعية في غرف مختلفة. ولكن مع وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تقليل هذه العقبات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، الصورة، العلاقات العامة الحكومية

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (COVER)	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK (INDONESIA)	vi
ABSTRACK (ENGLISH)	vii
ABSTRAK (ARABIAN)	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II : KAJIAN TEORITIK	
A. Kerangka Teoritik.....	15
1. Strategi Komunikasi	15
2. Humas Pemerintah.....	19
3. Citra	25
4. Model <i>Publik Information</i>	29
5. Perspektif Islam	32
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40

B. Obyek, Subyek, Lokasi Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data.....	41
D. Tahap-tahap Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Validitas Data	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek.....	48
1. Profil Pemerintah Kota Mojokerto	48
2. Profil Informan	61
B. Penyajian Data	63
C. Pembahasan hasil Penelitian	79
1. Perspektif Teori Informasi Publik.....	79
2. Perspektif Islam	85

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Rekomendasi.....	91
C. Keterbatasan Penelitian.....	92

DAFTAR PUSTAKA	93
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86
-------------------------------	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Di era revolusi 4.0 saat ini, strategi public relations dan kehumasan memasuki babak baru dalam aktifitas penyebaran informasi dan publikasi. Strategi kehumasan digital lebih maju dengan menggunakan berbagai macam aspek digital. Strategi humas lebih mengedepankan *platform online*, serta media social untuk menjangkau ruang virtual dan public melalui dunia maya. Pada saat ini teknologi yang sedang marak dan menjadi kebutuhan primer dalam kegiatan komunikasi adalah media social.

Data diatas dibuktikan dengan hasil survey dari *Hootsuite (We are Social)* ditahun 2020 ini total populasi ada 7,750 milyar penduduk, pengguna Mobile unik ada 5,190 milyar, pengguna internet ada 4,540 milyar, dan pengguna media social aktif ada 3,800 milyar. Dan di antara media social lainnya yang sering digunakan masyarakat adalah Youtube dengan rate 88% dari jumlah populasi, selanjutnya WhatsApp (84%), facebook (82 %) dan yang paling sedikit penggunaanya adalah instagram dengan rate 79% dari jumlah Populasi. Sedangkan pada saat ini media cetak lah yang mulai ditinggalkan masyarakat. Jumlah pembeli Koran yang terus merosot dan lebih beralih ke media digital. Data survey menunjukkan, jumlah pembaca media cetak hanya 4,5 juta orang.

Humas sangat penting perannya disuatu perusahaan, lembaga, maupun instansi pemerintahan. Yang mana peran humas disini sangat berpengaruh untuk mendukung kemajuan suatu perusahaan ataupun instansi pemerintah. Baik buruknya *image* sebuah

instansi atau lembaga dari apa yang dilakukan humas atau humas, dan dilihat dari sejauh mana peran humas disini. Setiap humas mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, mengambil simpati, dan juga membuat masyarakat tertarik akan sesuatu dan membuat masyarakat bisa menerima sebuah situasi. Humas dilibatkan dalam kebijakan lembaga, instansi atau perusahaan, sehingga kebijakan yang dihasilkan adalah kebijakan yang dapat menguntungkan public internal maupun eksternal.

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan humas. Kebutuhan akan kehadiran tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan keberlangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti alat ini.¹

Humas dituntut untuk dapat membangun sebuah citra positif suatu perusahaan, lembaga ataupun instansi perusahaan, selain itu humas juga dituntut untuk memiliki kemampuan menganalisa berbagai permasalahan dengan baik dan juga teliti dan hati-hati. Analisis yang salah dapat menimbulkan permasalahan atau konflik serius yang dapat merugikan instansi, lembaga, ataupun perusahaan. Seorang humas dapat

¹ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 1

dikatakan berhasil ketika humas sudah mampu membangun sebuah relasi yang baik dengan klien atau masyarakat. Seorang humas sendiri dituntut untuk memiliki pengetahuan yang mendalam tentang berbagai macam media dan juga dituntut untuk memahami proses manajemen, selain itu humas juga dituntut untuk cakap dalam bekerja, santun serta sopan dalam bertutur kata dan bersikap. Seorang humas harus mampu menyelesaikan sebuah permasalahan dan memberikan solusi terhadap kasus yang disampaikan kepada humas.

Nurjaman dan kawan-kawan sebagaimana dikutip oleh Raditia Yudistira menyatakan bahwa, tujuan dari humas yaitu menumbuhkan citra baik dari perusahaan/organisasi/lembaga bagi publiknya. Baik public internal maupun eksternal, mendorong tercapainya saling pengertian antarpublik sasaran dengan perusahaan. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.²

Fungsi humas tidak lepas dari opini public, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (good will) dan partisipasi. Kinerja humas dalam suatu pemerintahan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperan penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi

² Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan praktik kasus terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 36.

mengenai kebijakan pemerintah, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah, dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.³ Humas sendiri adalah keseluruhan kegiatan yang dijalankan suatu organisasi terhadap pihak-pihak lain dalam rangka pembinaan pengertian dan memperoleh dukungan pihak lain itu demi tercapainya tujuan organisasi dengan sebaik-baiknya.⁴

Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Raditia Yudistira, yang telah menjabarkan mengenai citra, menurutnya citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek seperti orang, organisasi, atau sekelompok orang. Selain itu Kotler juga memberikan penjelasan lain, menurutnya citra merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah ide-ide, kesan, maupun kepercayaan public kepada sebuah organisasi.⁵

Hubungan masyarakat Pemerintah pada dasarnya bersifat non-politis. Dibagian humas pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau menginformasikan kebijakan-kebijakan suatu instansi pemerintah. Kebanyakan humas pemerintah sangat terkait dengan media, masalah publik, dokumentasi, publikasi, dan pemberitaan. Sedangkan berbagai

³ Sisilia Herlina, "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang", *Jurnal Ilmu social dan Politik* (online), Vol. 4, No. 3, 2015, diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com>

⁴ Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 6

⁵ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan praktik kasus terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm.120

kegiatan yang ditangani oleh humas pemerintah adalah konferensi pers, membuat pers release, pameran-pameran, penerbitan media internal, mengatur pertemuan dengan publik, mempublikasikan rencana kegiatan kepada masyarakat melalui media social, mendokumentasikan berbagai kegiatan instansi, mengatur kunjungan-kunjungan dinas, dan menerima keluhan dari publik.

Dengan demikian, humas dituntut mampu memanfaatkan berbagai macam media social untuk dapat mempublikasikan berbagai kegiatan pemerintah dan informasi kepada masyarakat. Dan lebih mudah untuk menjangkau asyarakat, karena semua media digital pada masa sekarang sudah sangat mudah untuk diakses dimana saja.

Strategi humas yang dibentuk seorang humas dengan cara menanamkan kepercayaan kepada public tidak hanya untuk mempertahankan citra yang baik. Tetapi citra baik yang di pertahankan juga perlu ditingkatkan, karena mempunyai pengaruh terhadap citra pemerintahan. Untuk mempertahankan citra yang baik, pemerintah perlu mengupayakan berbagai cara agar citra yang diperoleh dari public atau masyarakat tetaplah mitra yang baik. Begitu kepercayaan masyarakat luntur maka citra positif sebuah intansi pemerintahan akan sulit dibentuk kembali. Pembentukan citra di suatu pemerintah pun sebagian besar dipengaruhi oleh masyarakat, sehingga adanya komunikasi dan keterbukaan kepada masyarakat akan membantu instansi pemerintah memperoleh citra yang baik.

Untuk mempertahankan citra sebuah pemerintahan ataupun perusahaan humas melakukan berbagai upaya dan strategi. Tiga strategi yang dapat dilakukan yaitu; efisien, hati-hati dalam mengeluarkan

anggaran pembiayaan terutama ketika menyelesaikan masalah dengan *Stakeholders*. Proaktif dalam berperan sebagai *agent of change* kepada public. Adil kepada seluruh karyawan, *stakeholder*, serta *shareholders*.⁶

Di ambil dari data kota Mojokerto, memiliki luas wilayah 16,56 km². Hal ini membuat kebanyakan orang menjuluki kota Mojokerto sebagai kota terkecil. Tetapi, dibalik sebutan kota terkecil itu, kota Mojokerto mempunyai banyak potensi dari bidang pariwisata, industry, perdagangan, dan lain sebagainya. Dengan berbagai potensi ini humas pemerintah kota Mojokerto berperan penting dalam menjalankan strategi komunikasinya guna mempertahankan citra pemerintahan kota Mojokerto. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, humas kota Mojokerto sangat bekerja keras dalam mempertahankan citra baik pemerintah di mata masyarakat kota Mojokerto. Humas pemerintah kota Mojokerto memiliki fungsi yang menyangkut upaya pembinaan citra, mulai dari menumbuhkan citra, mempertahankan, serta meningkatkan citra.

Hal ini sudah menjadi tugas humas pemerintah kota Mojokerto dalam menanamkan kepercayaan public tidak hanya untuk memperoleh citra yang baik. Mungkin dengan banyaknya media yang dapat dimanfaatkan seorang humas untuk mempublikasikan berbagai informasi dan diharapkan jeli dalam memilih media apa yang paling efektif. Dengan begitu humas dapat mempertimbangkan akan menggunakan media apa untuk menjalin media antara instansi, penangung dan masyarakatnya. Penggunaan berbagai media yang tepat juga dapat meningkatkan reputasi atau citra bagi pemerintahan.

⁶ *Ibid*, hlm. 124

Strategi komunikasi humas sangat diperlukan disini, untuk dapat mengetahui cara humas dalam mempertahankan citra pemerintahan. Oleh karena itu peneliti ingin mendalami bagaimana strategi humas pemerintahan Kota Mojokerto dalam mempertahankan citra pemerintahan Kota Mojokerto serta hambatan yang dialami humas dalam membangun citra positif pemerintah kota Mojokerto

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti mengam focus penelitian strategi komunikasi humas pemerintahan dalam membangun citra pemerintah. Perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra pemerintahan Kota Mojokerto?
2. Bagaimana hambatan dan solusi humas dalam menjalankan strategi komunikasinya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti sesuai latar belakang dan juga rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui/mendesripsikan startegi komunikasi humas dalam meningkatkan citra pemerintah kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui/menjelaskan hambatan-hambatan yang dihadapi dan solusinya saat menjalankan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra pemerintah kota Mojokerto

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Baik dari segi teoritis maupun praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

1. Manfaat Teoretis

Manfaat secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan, pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra baik.

2. Manfaat Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, di harapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis penelitian ini adalah Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi humas sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro

yang dalam prosesnya berlangsung secara vertical piramidal.⁷

Jika logika strategi diaplikasikan dalam bidang komunikasi berarti dalam keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi.

Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan tujuan yang jelas juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi komunikasi ialah :

- a. Menyusun Pesan (menentukan tema dan materi)
- b. Menetapkan Taktik
- c. Penggunaan media⁸

Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2007) hlm.32

⁸ Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: CV Armico, 1994) Hlm.68

komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana komunikasi yang disusun untuk menghadapi kondisi dan situasi di lingkup komunikasi. Adanya sarana untuk mengukur keberhasilan dari startegi komunikasi yang digunakan seperti memanfaatkan media dalam mempertahankan citra pemerintah. Dan ada beberapa rumusan strategi yang harus diperhatikan.

2. Humas Pemerintahan

Menurut Nurjaman, dkk, pengertian humas secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industry, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat.⁹

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya, para pemraktek humas sedunia yang terhimpun dalam The International Publik Relations Assosiasi bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oelh semua pihak. Dimana pengertian dari public relations adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara

⁹ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan praktik kasus terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 11

berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.¹⁰

Instansi pemerintah memiliki orientasi yang berbeda dengan instansi swasta. Oleh karena itu, humas pemerintah juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan humas instansi swasta. Humas pemerintah lebih menekankan pada pelayanan public atau demi meningkatkan pelayanan umum. Dalam pemerintahan, humas sering disebut sebagai *sekeretaris pers*, *information officer*, *public affair specialist* atau *communication specialist*, yang bertugas menginformasikan pada public mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pemerintahan. Humas akan menghubungi orang-orang, merencanakan dan melakukan penelitian dan menyiapkan material untuk distribusi.¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah adalah

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 134

¹¹ Betti Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm73

seorang praktisi humas pemerintah yang melakukan tugas serta fungsi manajemen di bidang informasi dan komunikasi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya melalui berbagai sarana demi mempertahankan citra yang baik di dalam masyarakatnya.

3. Citra Pemerintah kota Mojokerto

Menurut Kotler, yang telah menjabarkan mengenai citra, menurutnya citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek seperti orang, organisasi, atau sekelompok orang. Selain itu Kotler juga memberikan penjelasan lain, menurutnya citra merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah ide-ide, kesan, maupun kepercayaan public kepada sebuah organisasi.¹²

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak bisa diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan atau yayasan atau produk barang dan

¹² Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan praktik kasus terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 120

jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak public relations.¹³

Ada beberapa jenis citra yang dikenal dalam dunia aktivitas public relations yaitu, *the mirror image* (citra bayangan), *the current image* (citra yang berlaku), *the wish image* (citra yang diinginkan), *the multiple image* (citra majemuk), *the corporate image* (citra perusahaan atau lembaga).¹⁴

Sedangkan Humas pemerintahan Kota Mojokerto mempunyai definisi yaitu menjadi penghubung antara instansi pemerintahan dengan media, instansi pemerintahan dengan lembaga non pemerintahan, instansi pemerintahan dengan aparatur-aparaturanya dan instansi pemerintahan dengan masyarakat. Di Humas Pemerintahan Kota Mojokerto ada beberapa sub bagian yaitu bagian dokumentasi, pemberitaan, serta layanan informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat memberikan pemahaman bahwa citra adalah kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dan di dalam penelitian ini humas pemerintah Kota Mojokerto memberikan berbagai penawaran terhadap masyarakatnya untuk mempertahankan sebuah kepercayaan ataupun kesan, jika respon masyarakat baik dan tepat sasaran, dan apa yang disampaikan pemerintah kepada masyarakatnya dapat diterima dengan baik, maka citra yang baik pun akan dapat dipertahankan.

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) hal. 74

¹⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 59

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan, Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan

Bab kedua kajian teoritis, Bab ini berisi tentang kerangka teori (berisikan penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori), perspektif islam (sub-bab khusus, penelitian terdahulu.

Bab ketiga metode penelitian, bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, juga teknik analisis data

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, analisis data (perspektif teori dan perspektif islam).

Bab kelima penutup, Bab ini Berisi simpulan penelitian dan rekomendasi dari peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵ Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Byrne seperti yang dikutip oleh Brannan, mengartikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar (audiens umum), pesaing dan faktor lingkungan.¹⁶

Aspek komunikasi yang menjadi hal vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell “*who*

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) hlm.32

¹⁶ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*, Penj: Deddy Mulyana (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 2

says what in which channel to whom with what effect”, yang mengandung unsur-unsur berikut:

- a. *Communicator* harus mampu menyampaikan ide dan kegiatan atau program kerjanya kepada pemiliknya, sehingga public mampu memahami dan mengikuti kegiatan yang disampaikan oleh komunikator.
- b. *Message* (pesan) merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima.
- c. *Medium* (media) merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada public dan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima pesan)
- d. *Receiver* (penerima/komunikan/target sasaran) merupakan public yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi.
- e. *Effect* (dampak) merupakan respon atau reaksi setelah berlangsungnya proses komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik positif atau sebaliknya, respon negative.¹⁷

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi

¹⁷ *Ibid*, hlm. 32

secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.”¹⁸

Untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal audiens, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
 - a. menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

¹⁸ Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: CV Armico, 1994) Hlm. 10

- b. menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.
5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.¹⁹

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, teori menjadi pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang

¹⁹ *Ibid*, hlm. 59-86

tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa mendatang, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, diartikan bahwa terdapat beberapa cara dalam menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarakan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.²⁰

2. Humas Pemerintah

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya, para praktisi humas sedunia yang terhimpun dalam *The International Publik Relations*

²⁰ Niko Yohana Nagarana. “Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Bandung”, *Skripsi*, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIKOM Bandung, 2016

Assosiation bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh seluruh pihak. Dimana pengertian dari public relations adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi dan lembaga bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan menumbuhkan pemahaman, simpati dan dukungan dari pihak yang terkait atau mungkin yang ada hubungannya dengan itu. dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, untuk mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan merilis informasi yang direncanakan dan disebarlusakan.²¹

Instansi pemerintah mempunyai orientasi yang berbeda dengan instansi swasta. Oleh karena itu, humas pemerintah juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan humas instansi swasta. Humas pemerintah lebih menekankan pada pelayanan public atau demi meningkatkan pelayanan umum. Dalam pemerintahan, humas sering disebut sebagai *sekretaris pers, information officer, public affair specialist* atau *communication specialist*, yang

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 134

bertugas menginformasikan pada masyarakat mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pemerintahan. Humas akan menghubungi orang-orang, merencanakan dan melakukan penelitian dan menyiapkan material untuk distribusi. Humas juga mengurus pekerjaan advertising atau promosi untuk mendukung kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah.²²

Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas atau kewajiban pemerintahan. Menurut John d. Millet dalam bukunya *Management in Public service the Quest for Effective Performance*, humas dinas/instansi/lembaga pemerintahan memiliki beberapa tugas utamanya, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*Learning about public desires and aspiration*)
- b. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/ lembaga pemerintah seperti yang dikehendakinoleh

²² Betti Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 73

publiknya (*advising the public about what is should desire*)

- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan public dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and goverment official*); dan
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and explaining about what an agency is doing*).²³

Keberadaan bidang kehumasan pada suatu lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang di tujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun masyarakat luar pada umumnya. Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak, atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional

²³ *Ibid*, hlm. 74

lainnya (wayang kulit, wayang golek, atau lain sebagainya).²⁴

Tugas pokok humas adalah berperan sebagai komunikator, membantu mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi/lembaga pemerintahan yang bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai public hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besar humas mempunyai peran ganda, yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khayalak sasaran, sedangkan ke dalam wajib menyerap reaksi, aspirasi, atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

Karakteristik yang membedakan humas di instansi pemerintahan dengan lembaga swasta adalah tidak tersedianya sumber daya manusia kehumasan yang professional. Hal ini dikarenakan belum terpenuhinya kualifikasi sumber daya manusia di humas pemerintahan yang profesional. Selain itu, dilingkungan pemerintahan, jabatan kehumasan merupakan jabatan karir sehingga diisi oleh sumber daya manusia yang dinilai memenuhi persyaratan kepegawaian sesuai peraturan perundang-

²⁴ *Ibid*, hlm. 75.

undangan yang berlaku. Sementara, di instansi swasta, jabatan humas pada umumnya diisi oleh sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih, bahkan bersertifikat IPRA.²⁵

Kegiatan humas di instansi pemerintah hampir semuanya sama, yaitu melakukan peliputan dan pendokumentasian kegiatan pimpinan, penyebarluasan informasi melalui jumpa pers, sosialisasi, penyusunan pidato, penerbitan majalah, menulis *press relase*, periklanan di media massa, membuat klipring berita, dan melayani pers. Dilingkungan pemerintah daerah, humas juga melakukan kegiatan siaran keliling. Idealnya, tim humas juga selalu menggali data dan informasi yang akurat dan *up to date*. Secara rutin, data dan informasi tersebut dianalisis sebagai bahan publikasi melalui pers atau media lainnya. Dengan demikian, setiap kegiatan pimpinan akan menjadi berita yang menarik bagi pers. Hal ini juga akan mencegah bermunculannya berita yang merugikan pemerintah dan berpotensi menciptakan situasi yang kondusif di masyarakat.²⁶

3. Citra

Menurut Kotler, yang telah menjabarkan mengenai citra, menurutnya citra merupakan penjumlahan dari beberapa keyakinan,

²⁵ *Ibid*, hlm. 76

²⁶ *Ibid*, hlm. 85

gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek seperti seseorang, organisasi, atau sekelompok orang. Selain itu Kotler juga memberikan penjelasan lain, menurutnya citra merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah ide atau gagasan, kesan, maupun kepercayaan public terhadap suatu organisasi.²⁷

Untuk mempertahankan citra yang baik, organisasi, perusahaan, maupun instansi pemerintah perlu melakukan berbagai cara agar *image* yang diperoleh dari masyarakat tetap menjadi citra yang baik. Menurut Soemirat dan Ardianto, menjelaskan efek kognitif dari komunikasi yang sangat penting dan berpengaruh terhadap proses pembentukan citra seseorang. Masyarakat memandang citra suatu perusahaan atau organisasi melalui informasi yang diterimanya. Citra merupakan hal yang penting dari suatu perusahaan atau organisasi. Karena citra yang baik akan menarik konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bukunya Radhitia menurut Zhang dan Shirley menjabarkan mengenai dimensi dari citra, yakni:

²⁷ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan praktik kasus terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 120

- a. *Personaity*, yakni sikap perusahaan saat bertanggung jawab kepada konsumen jika terjadi suatu masalah.
- b. *Value*, yakni nilai moral, etika, serta kepedulian karyawan kepada nasabah saat melakukan pelayanan.
- c. *Communication*, yakni brosur mengenai perusahaan yang jelas, iklan yang menarik, serta website yang mudah untuk diakses.
- d. *Likeability*, yakni keramahan karyawan, dan perhatian karyawan secara karyawan secara personal.

Pembentukan citra tidak dilakukan dalam waktu yang singkat, melainkan butuh waktu yang panjang. Bahkan pembentukan citra, sebagian besar dipengaruhi oleh konsumen atau masyarakat, sehingga adanya komunikasi dan keterbukaan kepada masyarakat akan membantu perusahaan dalam memperoleh citra yang baik. Setiap konsumen memiliki pemikiran atau gambaran sendiri mengenai citra suatu perusahaan atau organisasi, selain itu citra perusahaan atau organisasi juga akan bertahan cukup lama, dalam kurun waktu tertentu.²⁸

Ada beberapa jenis citra yakni :

- a. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota (biasanya adalah pemimpinnya)

²⁸ *Ibid*, hlm. 121

mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar

- b. Citra yang berlaku (*current image*), citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negative. Citra ini ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut mereka yang mempercayainya.
- c. Citra harapan (*wish image*), merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa menyusahkan. Tetapi secara umum, apa yang disebut sebagai citra harapan adalah sesuatu yang berkonotasi lebih baik.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra dari suatu organisasi secara

keseluruhan, jadi bukan citra atas produk pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, banyak keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, kesuksesan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab social, komitmen mengadakan penelitian, dan sebagainya.

- e. Citra majemuk (*multiple image*), banyaknya citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah karyawan yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu. Antara lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya.²⁹

²⁹ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 59-68

4. Model Informasi Publik

Model informasi public memiliki tujuan utama untuk menginformasikan atau memberi pengetahuan pada public, berkaitan dengan organisasi. Kesamaan dengan model agent press, adalah model informasi public juga menggunakan komunikasi yang bersifat satu arah. Model informasi public mewakili lembaga pemerintahan, instansi, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, sejumlah korporasi atau perusahaan, dan lain sebagainya. Praktisis public relations dengan model ini adalah jurnalis dirumah sendiri. Mereka menghargai akurasi, namun memutuskan sendiri (tanpa riset) informasi apa yang baik dikomunikasikan pada publiknya.³⁰

Menurut Butteric, sesuai dengan namanya informasi public merupakan praktik *public relations* bertujuan untuk memberikan informasi kepada public. model komunikasi ini ditekankan agar memberikan informasi yang benar dan jujur kepada publiknya. Dalam hal ini public relations bertindak sebagai *journalist inresidence* artinya tidak bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada public dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan dan

³⁰ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Pulik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik kasus terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 63

mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya melalui *newsletter*, brosur, dan surat langsung (*direct mail*).³¹

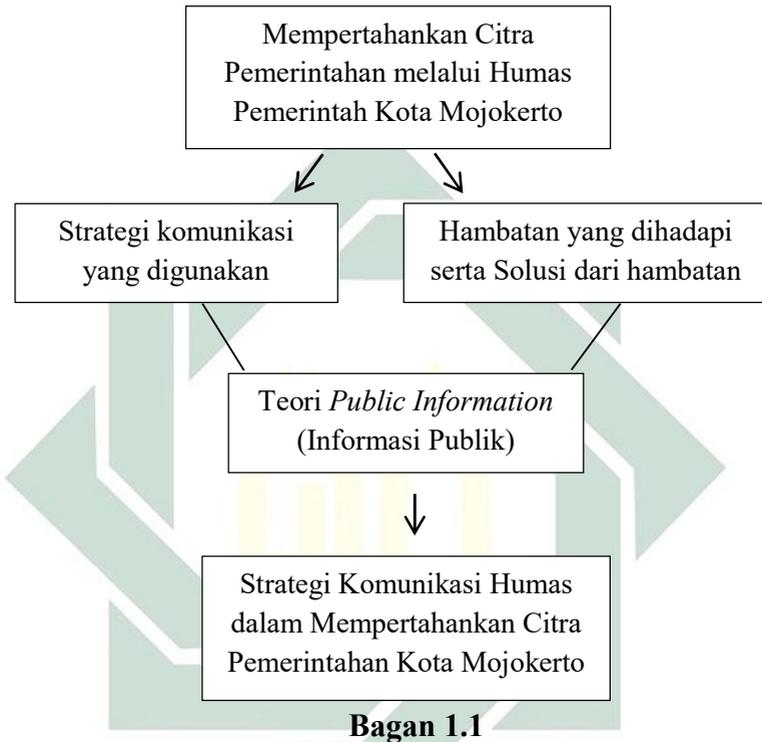
Penyampaian kepada public oleh pemerintah biasanya menggunakan strategi komunikasi satu arah. Menurut A.W Widjaja, dimana orang yang menyampaikan pesan dapat mengirim pesan (sesuai dengan sasaran kelembagaannya) langsung kepada komunikan/masyarakat, sehingga akan timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi satu arah (tak ada timbal balik dari masyarakat) atau proses komunikasi dua arah (adanya umpan balik dari masyarakat). Dalam hal ini petugas kehumasan harus mampu membedakan pesan-pesan yang disampaikan dengan cara komunikasi satu arah, karena pada umumnya humas bersifat tatap muka sehingga humas benar-benar dapat menguasai bidang tersebut.³²

Proses komunikasi satu arah yaitu adanya pengirim pesan melalui media massa kepada penerima. Hal ini dapat menimbulkan beberapa kendala yang dialami saat menggunakan komunikasi satu arah yakni komunikan hanya sebagai informan saja bagi komunikator, pesan

³¹ Putri Melati Rolos Dan Lina Sinatara Wijaya, "Model Komunikasi Public Relations di Pemerintah Kota Salatiga dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig dan Hunt", *jurnal InterAct* (Online), Vol.9, No. 1, 2020 diakses pada Oktober 2020 dari <http://mx2.atmajaya.ac.id>

³² A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 65

yang disampaikan kadang kurang jelas bagi penerima pesan.³³



Dari bagan tersebut, dijelaskan jika peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah kota Mojokerto seperti apa saja yang disampaikan komunikator dalam menyampaikan pesan, pesan apa yang disampaikan, media yang digunakan, target dari strategi komunikasi, dan dampak dari strategi, dalam mempertahankan citra pemerintah dengan

³³ *Ibid.* hlm. 66

menggunakan komunikasi satu arah. Peneliti harus mengidentifikasi strategi komunikasi Humas pemerintah kota Mojokerto dalam upaya mempertahankan citra pemerintah, hambatan yang dihadapi dan solusi. Serta mengamati apa saja yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra pemerintah.

Dalam model ini humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik atau strategi komunikasi untuk mengelola dan menanamkan pemahaman public secara terencana. Pada akhirnya, humas berperan sebagai jurnalis yang menginformasikan segala kegiatan pemerintah kepada masyarakatnya.

5. Perspektif Islam

Komunikasi merupakan suatu aktivitas manusia yang saling berinteraksi antara satu orang atau lebih, konsep tentang komunikasi tidak hanya berkaitan dengan masalah cara berbicara efektif saja melainkan juga etika berbicara. Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karna gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang islami yaitu komunikasi yang berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak karimah berarti komunikasi yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist (Sunnah Nabi).

M. Quraish Shihab memberikan komentar bahwa untuk mewujudkan komunikasi yang baik atau beretika, seseorang harus selalu berhati-hati,

memikirkan, dan merenungkan apa yang akan diucapkan atau disampaikan. Penekanan pada aspek ini karena sering ucapan yang keluar dari mulut seseorang mengakibatkan bencana besar dan malapetaka bagi orang yang mengucapkannya dan bahkan orang lain.³⁴ Perintah untuk berhati-hati dan selektif dalam mengeluarkan kata-kata disinyalir firman Allah dalam QS. Al-Maidah : 101

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَسْئَاءِ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْوَأْتُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْفُرْقَانُ تَبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Terjemahan: “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan diwaktu al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah maha pengampun lagi maha Penyantun*”.³⁵

Qaulan sadidan adalah ucapan yang jujur, tidak bohong. Nabi Muhammad saw., bersabda sebagaimana diriwayatkan Bukhori-Muslim sebagai berikut yang artinya : “Dari Ibnu Mas’ud ra, dari Nabi Muhammad saw., bersabda

³⁴ Muslimah, “Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam”, *jurnal social budaya* (Online), Vol. 13, No. 2, 2016, hlm. 122, diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com>

³⁵ QS. Al-Maidah (5): 101

sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan bertindak jujur sehingga dia ditulis disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kejahatan dan kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta sehingga ia ditulis disisi Allah sebagai pendusta.”³⁶

Islam sebagai wahyu yang diberikan oleh Allah SWT mengajarkan kepada umatnya agar mampu berkomunikasi dengan baik sesuai akidah yang telah diajarkannya Al-Quran sebagai pedoman. Sebab hanya manusia yang diberikan anugrah Allah untuk dapat berkomunikasi. Dengan kemampuan tersebut manusia mampu dan memungkinkan untuk dapat membangun hubungan social dengan berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, Allah telah memberikan petunjuk bagi hamba-Nya, sehingga dalam berkomunikasi mereka mampu menjalin komunikasi yang baik. Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memerlukan komunikasi agar proses kehidupan mereka dapat berlangsung. Manusia tidak hanya dapat berkomunikasi satu sama lain, namun manusia juga perlu berkomunikasi dengan Tuhan dan alam semesta.³⁷

³⁶ Muslimah, loc.cit

³⁷ *Ibid*, hlm. 124

Dengan demikian strategi komunikasi humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat kota Mojokerto perihal berbagai kegiatan pemerintah harus sesuai dengan ajaran islam dimana islam mengajarkan dalam menyampaikan informasi nya benar, jujur dan lebih berhati-hati. Sebab komunikasi bisa dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat di mengerti dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Sesuai dengan model teori informasi public, menurut Grunig dan Hunt, tujuan dari model ini yaitu membangun kepercayaan khalayak melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi tidak mementingkan persuasif mengubah sikap.³⁸ Informasi yang disampaikan haruslah akurat dan relevan.

B. Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penelitian ini dan juga sebagai bahan pembanding. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu.

Jurnal yang ditulis Sisilia Herlina. *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang* (2015).³⁹ Jurnal tersebut

³⁸ Rachmad Kriyantono, *Teori-teori public relationsprespektif barat dan local, aplikasi penelitian dan praktik*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 94

³⁹ Sisilia Herlina, “Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang”, *Jurnal Ilmu social dan Politik* (online), Vol. 4, No. 3, 2015, diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com>

menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara dan dokumentasi, dan teknik keabsahan datanya menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian dari jurnal tersebut adalah menunjukkan strategi komunikasi Public Relations di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang adalah dengan melaksanakan dua komunikasi adalah komunikasi internal dan komunikasi external. Hambatan-hambatan Public Relation di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang adalah sumber daya yang masih kurang memadai, besarnya biaya yang diperlukan serta kesulitan dalam kreatifitas. Persamaan : sama-sama melakukan penelitian tentang strategi komunikasi humas di pemerintahan.

Perbedaan : di jurnal tersebut melakukan penelitiannya di pemerintahan Kota Malang.

Skripsi yang dituli oleh Adelia Masrifah Cahyani. *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya Melalui Media Social* (2019).⁴⁰ Skripsi tersebut menggunakan teori Ekologi Media. Menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data obeservasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk teknik keabsahan datanya menggunakan triangulasi teknik. Hasil dari skripsi tersebut menjelaskan tentang strategi humas Pemerintahan Kota dalam menyampaikan informasi kegiatan melalui media social menerapkan strategi komunikasi *management by objective* (MBO) dengan menentukan sasaran terlrbih dahulu sebelum menyampaikan pesan.

⁴⁰ Adelia masrifa, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya Melalui Media Social" *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019

Persamaan : sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi humas pemerintahan.

Perbedaan : di skripsi tersebut memfokuskan penelitiannya di strategi humas dalam menyampaikan informasinya lewat media social.

Skripsi yang ditulis oleh Ari Zulfikri. *Strategi Publik Relation PT RAPP Membangun Citra Positif Perusahaan* (2013).⁴¹ Skripsi tersebut menggunakan teori *Two-Way Asymmetrical*. Menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif, teknik penguumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan Sarekat Pekerja (SP) dalam menghimpun opini publik yang beredar terhadap perusahaan, kemudian PT RAPP sering melakukan publikasi seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisi profil perusahaan dan pengalihan isu dengan cara penyebaran informasi terhadap program-program Community Development (CD). Sedangkan strategi khusus yang dimiliki PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah dengan cara membentuk kelembagaan sebagai perpanjangan tangan PT RAPP di suatu Desa.

Persamaan : Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi humas atau public relation dalam membangun citra perusahaan.

Perbedaan : di skripsi tersebut objek penelitiannya di Perusahaan, sedangkan penelitian ini objeknya di lembaga pemerintahan.

⁴¹ Ari zulfikri, "Strategi Publik Relation PT RAPP Membangun Citra Positif Perusahaan" *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2013

Jurnal yang ditulis oleh Ejaz Ahmed dan Abdul Wajid Khan. *Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan* (2019).⁴² Jurnal tersebut menggunakan teknik pengumpulan data survey dari Coca Cola Pakistan melalui kuesioner tertutup dan dengan mempertimbangkan pengaruh masyarakat pendapat. Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukannya hubungan antara divisi public relations, koneksi dan public.

Persamaan : sama-sama meneliti tentang membangun citra perusahaan melalui humas atau *public relations*.

Perbedaan : pada jurnal ini lebih spesifik membahas atau meneliti tentang peran seorang humas dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik meneliti strategi komunikasinya.

Jurnal yang ditulis oleh Rika Pratiwi, Ni Nyoman Sri Astuti, I Ketut Astawa. *Publik Relations Strategy in Building Brand Image At Movenpick Resort* (2019).⁴³ Jurnal tersebut menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan ialah matriks SWOT, IFAS dan EFAS, serta Matriks IE. Hasil penelitian dari jurnal ini adalah strategi Komunikasi Pemasaran Movenpick Resort & Spa Jimbaran tidak hanya fokus pada promosi dan penjualan tetapi untuk membangun citra perusahaan

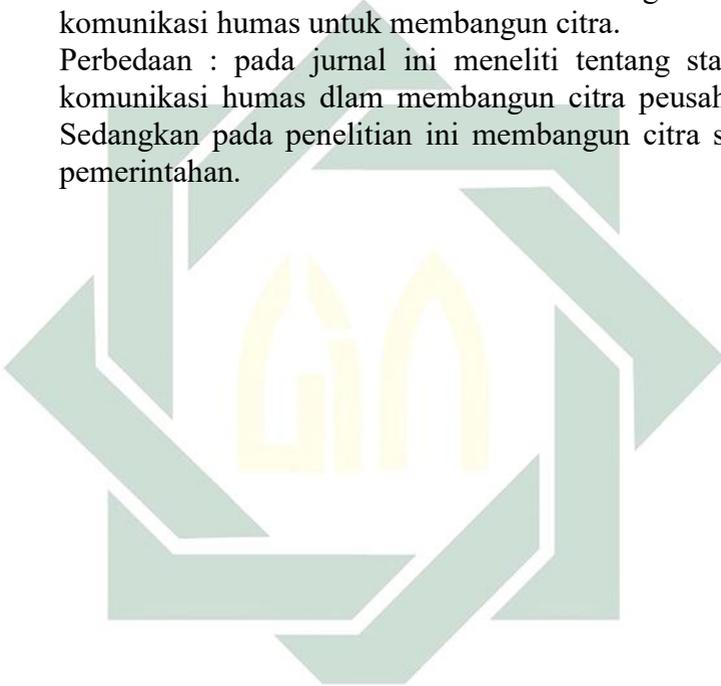
⁴² Ejaz Ahmed dan Abdul Wajid Khan, "Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan", *Jurnal Global Regional Review* (Online), Vol. IV, No. IV, (2019). Diakses pada Oktober 2020 dari <http://grrjournal.com>

⁴³ Rika Pratiwi, dkk, "Publik Relations Strategy in Building Brand Image At Movenpick Resort", *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* (Online), Vol. 2, No. 1, 2019, diakses pada Oktober 2020 dari <http://ojs.pnb.ac.id>

dalam mata masyarakat sebagai resor ramah keluarga. Kegiatan humas juga berkaitan langsung dengan ekspansi, inovasi, edukasi, persuasi baik dari segi pemasaran maupun pengaruh citra dan identitas Movenpick Resort & Spa Jimbaran.

Persamaan : sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi humas untuk membangun citra.

Perbedaan : pada jurnal ini meneliti tentang strategi komunikasi humas dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini membangun citra suatu pemerintahan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Dimana penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari ucapan dan perilaku subyek yang diamati. Sehingga dalam pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara utuh. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴⁴

B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau pihak yang dapat memberikan informasi serta sampel terkait penelitian strategi komunikasi humas dalam membentuk citra. Disini yang menjadi subjek penelitiannya ialah seorang pegawai yang bekerja atau bertugas pada bidang humas Pemerintahan Kota Mojokerto.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Citra yang dibangun oleh humas yang dimana penelitian ini dilakukan pada pemerintahan Kota Mojokerto. Dalam hal ini peneliti meneliti strategi komunikasi seorang humas dalam membangun citra positifnya.

3. Lokasi Penelitian

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017) hlm 5

Dalam penelitian ini peneliti memilih Kantor Walikota Mojokerto, lebih tepatnya penelitian dilakukan di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Kota Mojokerto, yang bertempat di Jl. Gajah Mada No.145, Margelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto. Pemilihan lokasi adalah dipilih secara sengaja dengan beberapa pertimbangan efisiensi biaya, jarak rumah, dan tenaga. Humas pemerintahan kota Mojokerto dipilih karena peneliti tertarik dengan caranya humas pemerintah kota Mojokerto dalam mempertahankan citra pemerintahan dengan adanya beberapa program dari pemerintah untuk masyarakat kota Mojokerto dan prestasi yang diraih oleh pemerintah kota Mojokerto.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber utama data lapangan. Yang menjadi sumber data primer didalam penelitian ini adalah data mengenai strategi komunikasi humas dalam membangun citra pemerintahan Kota Mojokerto yang diambil dari hasil wawancara yang telah disusun oleh peneliti kepada pegawai humas pemerintah Kota Mojokerto, hasil observasi langsung, serta dokumentasi yang dilakukan dilapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Dimana data sekunder meliputi skripsi, jurnal, study pustaka, literature-literatur,

artikel, referensi dari internet, dan lain sebagainya.

2. Sumber Data

Adapun beberapa sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Informan, dimana informan ini sangat berpengaruh karena informan disini adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti, dan menjadi sumber utama terhadap penelitian ini.
- b. Dokumentasi atau arsip, merupakan bahan yang tertulis atau benda yang berkaitan dengan peristiwa atau aktifitas tertentu.
- c. Catatan lapangan dan observasi adalah catatan yang diperoleh hasil wawancara langsung serta pengamatan.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif ini, perlu mengetahui beberapa tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini :

1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini merupakan tahap persiapan sebelum melakukan penelitian, adapun beberapa langkah-langkahnya yaitu :

a. Menyusun Rencana Penelitian

Yang mana dimulai dengan Pemilihan lapangan atau lokasi penelitian, membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari kasus atau fenomena yang ada dilapangan. Mempertimbangkan hal-hal yang akan dibutuhkan peneliti.

b. Mengurus Perizinan

Setelah menyusun proposal selesai, maka peneliti akan mengurus surat perizinan

penelitian kepada pihak terkait untuk melakukan wawancara atau observasi.

c. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian maka hal yang harus dilakukan yaitu menyiapkan perlengkapan penelitian seperti book note, handphone guna untuk merekam atau mendokumentasikan, dan lain sebagainya secara maksimal.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, maka peneliti perlu melakukan observasi terlebih dahulu. Hal ini berguna untuk memahami latar penelitian, dengan ini peneliti dapat memahami seluk beluk bagian Humas pemerintahan kota Mojokerto. Setelah melakukan pengamatan yang dilakukan selanjutnya ialah melakukan pendekatan kepada informan atau narasumber dalam penelitian lalu membuka pedoman wawancara seputar hal yang diteliti, selanjutnya mengumpulkan data yang telah diperoleh untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Tahap Penulisan

Setelah tahap lapangan selesai, maka selanjutnya yaitu tahap penulisan. Penulis menyusun dan membuat laporan setelah mendapatkan data hasil wawancara dan observasi dalam bentuk tulisan. Ini merupakan hasil akhir dari suatu penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan di penelitian ini adalah menggunakan wawancara,

observasi dan dokumentasi atau biasa disebut Triangulasi data.

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁴⁵ Dengan melakukan proses wawancara ini peneliti mendapatkan informasi langsung dari informan atau narasumber yang berkaitan dengan tema penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan peneliti terhadap pegawai atau seorang yang bekerja di bidang humas pemerintahan Kota Mojokerto.

2. Observasi

Observasi yaitu data-data yang didapat melalui pengamatan langsung lapangan. Hal ini dilakukan guna mengetahui keadaan tempat, subjek serta objek penelitian. Dalam hal observasi ini, penelitian mengamati langsung kegiatan yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu strategi komunikasi humas dalam membangun citra.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian ini atau data yang diperoleh dari literature dan website yang terkait dengan penelitian ini. dokumentasi sendiri adalah hasil atau bukti dari proses pengumpulan data yang

⁴⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001) hlm.180

dilakukan oleh peneliti, jadi penelitian tersebut bisa dbuktikan keaslian informasinya.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validasi yang digunakan peneliti disini yaitu menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁴⁶

Dalam hal ini penneliti menggunakan metode validasi data triangulasi teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuisisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁴⁷

Peneliti akan melakukan pengecekan tentang hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pegawai bagian humas pemerintah Kota Mojokerto mulai dari perkataan di depan khalayak dan saat wawancara pribadi, membandingkan dengan apa

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2018) hlm.189

⁴⁷ *Ibid*, hlm.191

yang dikatakan khalayak terhadap pemerintahan Kota Mojokerto, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan hasil dokumentasi yang dilakukan saat mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah Kota Mojokerto.

Dalam penelitian ini peneliti mencocokkan data yang telah diperoleh dengan teori *public relations* untuk melihat validasinya.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.⁴⁸

Teknik ini adalah sebuah upaya dalam mengelola data, menemukan pola yang pas dalam penelitian, dan akhirnya bisa menemukan hal yang bisa disampaikan pada khalayak, alur teknik tersebut terjadi bersamaan, alur tersebut antara lain adalah, reduksi, data, display data, dan penarikan data/verifikasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Karena dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dikembangkan dan dideskripsikan atau menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memanipulasi pada variabel yang diteliti. Penelitian ini akan melaksanakan analisis dengan langkah-langkah :

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 132

- a. Mencatat hasil penelitian yang telah diperoleh baik melalui wawancara, observasi, maupun dalam bentuk transkrip.
- b. Setelah diartikan, lalu data di pilah-pilah untuk menajamkan serta mengarahkan dan membuang yang tidak perlu.
- c. Mengklarifikasi data-data tersebut dengan focus penelitian.

Menganalisis data-data tersebut dan memberi penjelasan yang bersifat kualitatif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek

1. Profil Pemerintahan Kota Mojokerto

Kota Mojokerto secara geografis mempunyai potensi yang sangat besar terutama di sektor perdagangan dan jasa, hal ini disebabkan oleh minimnya sumber daya alam yang dimiliki. Kemampuan kota Mojokerto kalau digali lebih lanjut, mempunyai sisi yang luar biasa penting dan mempunyai peluang dan potensi yang besar. Banyak yang bisa diolah dan dijadikan sebagai potensi, dimana sektor-sektor pembangunan seperti pariwisata, industry, jasa dan property kalau diuraikan satu persatu serta dianalisa sedemikian rupa akan menghasilkan sebuah pemetaan tersendiri yang dapat menjadi peluang bagi pembangunan dan pertumbuhan kota Mojokerto. Dengan rincian sebagai berikut⁴⁹ :

a. Sejarah pemerintahan kota Mojokerto

Pembentukan pemerintah kota Mojokerto melalui proses kesejahteraan yang diawali melalui suatu proses kesejahteraan yang diawali melalui status sebagai *staadsgemente*, berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Hindia Belanda Nomor 324 Tahun 1918 tanggal 20 Juni 1918. Pada masa pemerintahan penduduk Jepang berstatus sidan diperintah oleh seorang Si Ku Cho dari 8 Mei 1942 sampai dengan 15 Agustus 1945. Pada zaman revolusi 1945-1950

⁴⁹ Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto, diakses dari <https://www.mojokertokota.go.id/home/sejarah> pada tanggal 9 November 2020

pemerintah kota Mojokerto didalam pelaksanaan pemerintah menjadi bagian dari pemerintah kabupaten Mojokerto dan diperintah oleh seorang walikota disamping Komite Nasional Daerah.

Daerah otonomi kota kecil Mojokerto berdiri berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 tahun 1950, tanggal 14 Agustus 1950 kemudian berubah status sebagai Kota Praja menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1957. Setelah dikeluarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1965 berubah menjadi Kotamadya Mojokerto. Selanjutnya berubah menjadi Kotamadya Daerah tingkat II Mojokerto. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974. Selanjutnya dengan adanya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, tentang Pemerintahan Daerah, Kotamadya Daerah Tingkat II Mojokerto seperti daerah-daerah yang lain berubah nomenklatur menjadi pemerintah kota Mojokerto.

b. Kondisi geografis kota Mojokerto.⁵⁰

1) Secara Topografi

Wilayah kota Mojokerto terletak pada ketinggian ± 22 meter dari permukaan laut dengan kemiringan tanah 0% - 3%. Dengan demikian dapat diperlihatkan bahwa kota Mojokerto mempunyai permukaan tanah yang relative datar,

⁵⁰ Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto, diakses dari <https://www.mojokertokota.go.id/home/kondisigeografis> pada tanggal 9 November 2020

sehingga aliran sungai/saluran menjadi relative lambat dan hal ini mempercepat terjadinya pendangkalan yang pada akhirnya timbul kecenderungan ada genangan pada berbagai bagian kota apabila terjadi hujan.

2) Jenis Tanah

Yang terdapat diwilayah kota Mojokerto sebagian besar terdiri dari alluvial (62.74%) dan grumusol (37.26%). Dari kondisi tersebut jenis tanah di kota Mojokerto merupakan tanah yang cukup baik untuk usaha pertanian, karena tanah tersebut terdiri dari endapan tanah liat bercampur dengan pasir halus, berwarna hitam kelabu dengan daya penahan air yang cukup baik dan banyak mengandung mineral yang cukup baik bagi tumbuh-tumbuhan.

3) Kemampuan Tanah

Diwilayah kota Mojokerto didukung oleh kedalaman efektivitas tanah mencakup keseluruhan wilayah kota Mojokerto yakni kedalaman 90 cm dan lebih. Wilayah tersebut menunjukkan wilayah yang baik bagi pertumbuhan perakaran tanaman. Tekstur tanah secara keseluruhan mempunyai kelas tekstur halus/liat yang ditentukan oleh perbandingan fraksi pasir, debu dan tanah liat. Drainase tabah yang menunjukkan lama dan seringnya tanah jenuh terhadap kandungan air serta kecepatan meresapnya air dari permukaan tanah mencapai 1575,44 Ha (95,68%) tidak tergenang dan 71,095 Ha (4,317%)

tergenang secara periodis. Erosi di wilayah kota Mojokerto hampir sama sekali tidak terjadi mengingat jenis tanahnya aluvial dan grumosol.

4) Hidrologi

Wilayah Mojokerto merupakan DAS Brantas sepanjang 3,50 km, DAS kali Brangkal sepanjang 2,25 km dan kali sadar sepanjang 2 km, yang manfaatnya cukup besar bagi kehidupan penduduk, khususnya untuk keperluan irigasi pertanian.

5) Iklim

Di wilayah kota Mojokerto beriklim tropis dengan tipe tropis basah dan kering, yaitu dengan adanya musim hujan dan musim kemarau dengan curah hujan rata-rata 10,58 mm. sementara itu musim penghujan berlangsung selama 6 bulan pada periode bulan basah Desember-Maret. curah hujan tersebut mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung pola pertanian yakni intensitas penggunaan tanah dan tersedianya air pengairan. Sedangkan temperature mencapai 220-310 dengan kelembapan udara 74,3-84,8 Mb/hari dan kecepatan angin rata-rata berkisar 3,88-6,88 knot/bulan. Musim kemarau berlangsung selama periode bulan Mei-Oktober dengan bulan terkering Agustus yang curah hujannya dibawah 10 mm per bulan.

6) Penggunaan Lahan Uraian

Aspek penggunaan tanah/lahan di kota Mojokerto dapat menggambarkan dominasi penggunaan antara kawasan

terbangun dan belum terbangun serta penyebarannya tahun 2018-2022 penggunaan tanah/lahan di kota Mojokerto dapat dideskripsikan berdasar wilayah kota Mojokerto dengan luas 1.646 Ha yang merupakan satu-satunya kota terkecil di Jawa Timur, dengan wilayah administrasi yang terbagi menjadi 3 kecamatan yaitu Prajurit Kulon, Magersari, dan Kranggan, 18 kelurahan, 669 RT, 178 RW, dan 70 dusun atau lingkungan.

- a) Kawasan Perumahan berkembangnya pembangunan rumah oleh perorangan sebagai akibat dari berkembangnya jumlah penduduk. Dan perkembangan pemukiman oleh pihak swasta atau developer menjadi berkembang pesat.
- b) Kawasan Perdagangan dan jasa Memiliki banyak kawasan perdagangan dan jasa seperti pertokoan dan swalayan, yang berpotensi untuk dijadikan pariwisata modern dan tradisional.
- c) Kawasan Perkantoran Kantor pemerintahan kota Mojokerto tersebar di wilayah kota Mojokerto. Dan perkantoran swasta tersebar di kota Mojokerto dan sebagian mengumpul di jalan Mojopahit, jalan A. Yani dan jalan Empunala.
- d) Kawasan Industry Terdapat kegiatan industry dan home industry yang potensial untuk dikembangkan. Kegiatan industry dan home industry didukung oleh kebijakan

pemerintah kota Mojokerto sehingga semakin berkembang dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Serta letak kota Mojokerto yang strategis memudahkan distribusi hasil produksi.

e) Kawasan Pariwisata

Memiliki potensi wisata yang belum dikelola secara optimal diantaranya wisata air jogging track dan kuliner Sungai Brantas, wisata penunjang perbelanjaan, wisata pemandian, wisata sentra industry dan kerajinan (SIK), wisata kampung sepatu, wisata kawasan Alon-Alon, wisata kampung bunga, wisata kampung cor, wisata kampung batik, wisata sumber air panas, wisata religi makam KH. Achyat Chalimy.

f) Kawasan Ruang Terbuka Non Hijau

Potensi dari kawasan ruang terbuka non hijau di kota Mojokerto berupa Alun-Alun, Lapangan Olahraga, stadion, tempat rekreasi.

c. Visi, misi, dan kontak instansi.⁵¹

1) Visi

“ Terwujudnya kota Mojokerto yang berdaya saing, mandiri, demokratis, adil makmur, sejahtera, dan bermartabat”

2) Misi

a) Mewujudkan SDM yang berkualitas melalui peningkatan akses dan kualitas.

⁵¹ Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto, diakses dari <https://www.mojokertokota.go.id/home/visi-misi> pada tanggal 9 November 2020

- b) Mewujudkan ketertiban, supremasi hukum dan HAM
 - c) Mewujudkan pemerintah daerah yang efektif, demokratis, bersih, professional dan adil dalam melayani masyarakat
 - d) Mewujudkan ekonomidaerah yang mandiri, berdaya saing, berkeadilan dan berbasis pada ekonomi kerakyatan melalui peningkatan fasilitas pembangunan infrastruktur daerah.
 - e) Mewujudkan ketahanan sosialbudaya dalam kerangka integrasi nasioanal, pada tatanan masyarakat yang bermartabat, berakhlak mulia, beretika dan berbudaya luhur berlandaskan pancasila.
 - f) Mewujudkan partisipasi masyarakat melalui pemberian akses dan kesempatan dalam pembangunan.
 - g) Mewujudkan anggaran pendapatan dan belanja yang lebih mengutamakan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Kontak instansi

Alamat: Jl. Gajah Mada No.145,
Margelo, Balongsari, Kec.
Magersari, Kota Mojokerto, Jawa
Timur, 61314

No. Telp: (0321) 538-2255

d. Lambang kota Mojokerto.⁵²

⁵² Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto, diakses dari <https://www.mojokertokota.go.id/home/artilambang> pada tanggal 9 November 2020



Lambang kota Mojokerto ditetapkan berdasarkan PERDA kotamadya Mojokerto Nomor 3 Tahun 1971 tanggal 26 April 1971 oleh DPRGR kotamadya Mojokerto.

1. Bentuk lambang

- 1) Daun lambang berbentuk perisai bersudut 5 (lima)
- 2) Warna lambang hijau dengan pinggir berwarna kuning emas bergambar padi dan kapas

Ditengah daun lambang terlukiskan :

- 1) Gambar pohon MAJA yang berakar 12, berbuah 9 dan bercabang 3
- 2) 2 garis biru yang bergelombang
- 3) Dibawah daun lambang terdapat gambar pita bertuliskan “ Kota Mojokerto”

2. Makna bentuk dan warna lambang

- 1) Perisai adalah pertahanan.
- 2) Sudut 5 menggambarkan dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Pancasila.
- 3) Pinggir berwarna kuning emas dengan gambar padi dan kapas melambangkan kemakmuran.

- 4) Garis biru melambangkan sungai brantas yang mengalir di tepi kota dan merupakan salah satu sarana prasarana kemakmuran.
- 5) Warna hijau melambangkan kesejahteraan.
- 6) Pohon Maja yang berakar 12, berbuah 9 dan bercabang 3 mengandung makna angka tahun 1293 yang mengingatkan akan berdirinya kerajaan Majapahit.

e. Sejarah SKPD

Bagian hubungan masyarakat dan protokol merupakan lembaga baru sebagai unsur sekretariat daerah kota Mojokerto sesuai dengan yang diamanatkan pada peraturan pemerintahan Nomor 41 Tahun 2007. Sebelumnya hubungan masyarakat berbentuk sub dinas pada dinas informasi dan komunikasi kota Mojokerto.

Keadaan tingkat kinerja yang diinginkan dalam waktu satu sampai lima tahun kedepan (2020-2025) yaitu peningkatan pelaksanaan pemberitaan, pengumpulan dan analisis informasi untuk bahan kebijakan pimpinan, pelaksanaan perekaman dan penyajian data, pengaturan keprotokoleran kegiatan pimpinan yang lebih sempurna dan akurat.

f. Bagan Susunan Instansi



Bagan 4.1 Bagan Struktur Instansi Humas dan Protokol Pemerintah Kota Mojokerto

g. Deskripsi kerja departemen humas pemerintah kota Mojokerto
Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana yang dimaksud, bagian humas dan protokol mempunyai tugas antara lain :

1) Sub Bagian Pemberitaan

Guna untuk mendukung program dan kebijakan pemerintahan yang menjadi tugas bagian pemberitaan ialah:

- a) Pengumpulan bahan pemberitaan daerah dan pelaksanaan kegiatan kehumasan daerah

- b) Penyiapan bahan dalam rangka penyampaian informasi public terkait pernyataan resmi Walikota, Wakil walikota, dan Sekretaris Daerah
- c) Penyusunan naskah sambutan Walikota, Wakil Walikota dan Sekertaris Daerah
- d) Penyiapan bahan dalam rangka penyampaian informasi dan publikasi serta penyajian berita tentang kegiatan Walikota, wakil Walikota, Sekretaris Daerah
- e) Penyiapan bahan-bahan pemberitaan sesuai dengan kebijakan Walikota
- f) Penyiapan bahan-bahan publikasi kebijakan Walikota pada media massa
- g) Penyiapan kegiatan pers dan media massa dan penyiapan rencana peliputan acara kegiatan Walikota
- h) Penyusunan bahan pemberitaan mengenai kegiatan Walikota untuk didistribusikan kepada seluruh perangkat daerah
- i) Pengelolaan pengaduan masyarakat dibidang kehumasan, keprotokoleran, dan pemberitaan pemerintahan daerah
- j) Pelaksanaan DPA dan DPPA
- k) Pelaksanaan SPM
- l) Pelaksanaan SPP dan SOP
- m) Pelaksanaan SPI

- n) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi
 - o) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Bagian sesuai tugas pokoknya.
- 2) Sub Bagian Dokumentasi
- Guna untuk mendukung program dan kegiatan pemerintah, maka yang menjadi tugas dokumentasi ialah :
- a) Pengumpulan usul, kritik, saran, dan pendapat masyarakat dan/atau organisasi kemasyarakatan yang disampaikan melalui media cetak, televisi, dan radio sebagai bahan pertimbangan kebijakan
 - b) Pelaksanaan inventarisasi dan dokumentasi kegiatan Walikota, Wakil Walikota, dan Sekretaris Daerah
 - c) Pelaksanaan pendokumentasian kegiatan pemerintah daerah dalam bentuk audio dan atau/ visual
 - d) Penghimpunan dan pendokumentasian data informasi kebijakan dan kegiatan pemerintah daerah
 - e) Pelaksanaan pendataan, penghimpunan, pengelolaan dan pendokumentasian tanda penghargaan
 - f) Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya

terkait layanan public secara berkala melalui *website* pemerintah daerah

- g) Pelaksanaan DPA dan DPPA
 - h) Pelaksanaan SPM
 - i) Pelaksanaan SPP dan SOP
 - j) Pelaksanaan SPI
 - k) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi
 - l) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala bagian sesuai tugas pokoknya.
- 3) Sub Bagian Protokol

Guna untuk mendukung program dan kegiatan pemerintah, maka yang menjadi tugas protokol ialah :

- a) Penyiapan, pengaturan pelaksanaan dan penyediaan seluruh bentuk acara yang akan dilaksanakan/dihadiri oleh Walikota, Wakil Walikota, Sekertaris Daerah dan pihak lainnya yang berhak menerima layanan keprotokolan
- b) Pelaksanaan koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait dalam rangka penyiapan acara yang akan dilaksanakan/dihadiri oleh Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris Daerah dan pihak lainnya yang berhak menerima layanan keprotokolan
- c) Penyiapan dan pengaturan penerimaan tamu-tamu pemerintah daerah yang berhak menerima pelayanan keprotokoleran
- d) Pelaksanaan DPA dan DPPA
- e) Pelaksanaan SPM

- f) Pelaksanaan SPP dan SOP
- g) Pelaksanaan SPI
- h) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi
- i) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala bagian sesuai tugas pokoknya.

2. Profil Informan Humas Pemerintah Kota Mojokerto

Dalam penelitian, penulis mengambil beberapa informan guna mengetahui beberapa informasi yang digunakan dalam laporan penelitian. Dalam hal ini penulis berhasil mendapatkan informasi terkait subyek penelitian. Dan berikut data profil informan dan alasan peneliti memilih informan tersebut sebagai informasi.

Subyek yang dijadikan penelitian merupakan kepala bagian humas dan protokol, kepala sub bagian protokol serta staf humas bagian pemberitaan. Dimana mereka terlibat dalam kegiatan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra pemerintah kota Mojokerto. Peneliti dapat lebih mudah dalam menggali dan mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi dalam membangun citra pemerintah kota Mojokerto yang dikelola oleh bagian humas dan protokol. Adapun nama-nama informannya adalah :

a. Nama : Hatta Amrulloh, SSTP, M.Si

Jabatan : Kepala Bagian Humas dan Protokol

Dihumas pemerintah kota Mojokerto pak Hatta menjabat sebagai kepala bagian humas dan protokol. Dimana tugasnya beliau adalah

melaksanakan penyiapan perumusan kebijaksanaan, koordinasi, pembinaan, pengendalian dan pemberian bimbingan teknis dalam penyelenggaraan bidang hubungan masyarakat, pemberitaan serta protokol.

Alasan penulis memilih pak Hatta sebagai salah satu informan karena beliau merupakan kepala bagian humas dan protokol yang artinya bisa mengerti dan memahami bagaimana strategi yang harus dilakukan humas dalam mempertahankan citra pemerintahan, selain itu beliau juga yang memberikan arahan serta binaan kepada kepala bagian yang ada di humas.

- b. Nama : Novi Kumala Dewi S.E
Jabatan : Kepala Sub Bagian Pemberitaan

Di humas ini bu Novi menjabat sebagai Kepala Sub Bagian Pemberitaan. Yang dimana tugas beliau adalah mengumpulkan bahan pembinaan dan petunjuk teknis penyajian dan pemberitaan melalui pers yang sudah dijalin oleh pemerintah kota Mojokerto.

Alasan penulis memilih bu Novi sebagai salah satu informan karena beliau yang memimpin sub bagian pemberitaan dimana beliau yang membina dan memberikan arahan kepada staf dalam menjalankan tugasnya yang ada di dalam sub bagian pemberitaan.

- c. Nama : Ririn Dwi Rahayu S.Sos
Jabatan : Penyusun bahan publikasi

Dihumas ini bu Ririn menjabat sebagai penyusun bahan publikasi yang masih dalam lingkup sub bagian pemberitaan, dimana beliau yang menyiapkan naskah sambutan Walikota atau Wakil walikota atau Sekertaris Daerah, baik kegiatan formal maupun nonformal.

Alasan memilih bu Ririn sebagai salah satu informan karena beliau yang menyebarkan informasi terkait kegiatan pemerintah, infografis pemerintah melalui media cetak dan media elektronik termasuk media social. secara tidak langsung peran beliau sangat penting dalam penggunaan strategi komunikasi guna mempertahankan citra pemerintahan melalui publikasi informasi.

B. Penyajian Data

Dalam membuat laporan hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis supaya data yang telah terkumpul dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuannya, ini merupakan salah satu kegiatan dari penyajian data. Data-data yang akurat sangat diperlukan dalam melakukan penyajian data yang tepat dan terukur. Untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya penulis melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penyajian data pada penelitian ini, penulis menjelaskan data diantaranya, hasil dari wawancara dengan informan, observasi, serta dokumentasi untuk mengetahui citra yang ingin dibangun humas, hambatan-hambatan yang dihadapi serta solusinya dalam membangun citra pemerintahan kota Mojokerto. Wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka satu per satu orang, yang dianggap tepat dan representif terhadap

obyek masalah di dalam penelitian ini. dari wawancara ini penulis mendapatkan temuan :

1. Citra yang ingin dibangun oleh humas pemerintah kota Mojokerto.

Menurut Bapak Hatta selaku Kepala Humas dan Protokol pemerintah kota Mojokerto, citra yang ingin dibangun humas pemerintah kota Mojokerto ialah citra positif yang terbuka, memberikan kepercayaan antara masyarakat dengan pemerintah kota, dan membangun komunikasi aktif antara masyarakat dengan pemerintah. Seperti apa yang sudaah disampaikan oleh informan langsung yakni :

“ kita menginginkan citra positif yang terbuka, dan juga kita ingin lebih humble ke masyarakat, dengan begitu kita akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dengan menggunakan bahasa-bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh masyarakat dan masyarakat tidak akan canggung meskipun sedang berkomunikasi sama kita. Citra positif yang dimaksud disini adalah kesan, pandangan, atau persepsi baik yang dinilai oleh masyarakat. Dengan bebarapa program pemerintah seperti curhat ning ita, dimana program tersebut dibentuk oleh humas yang berkolaborasi

dengan kominfo, ombudsman, dan kemenpan RB, maka masyarakat akan lebih mudah untuk dapat berkomunikasi kepada pemerintah, bisa dibidang program ini hamper sama dengan saran dan masukan atau pengaduan masyarakat kepada pemerintahan. Dan juga beberapa program-program lainnya dari pemerintah untuk masyarakat.”

Selain itu pemerintah kota Mojokerto juga mendapat beberapa nominasi serta penghargaan di berbagai bidang. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Hatta pada saat wawancara yaitu :

“ Dari banyaknya program-program yang di buat oleh pemerintah, maka dari situ pemerintah juga mendapat beberapa nominasi serta penghargaan yang diraih dari beberapa bidang. Seperti mendapat penghargaan di tingkat nasional sebagai pemerintahan daerah yang sangat inovatif pada Innovative Government Award yang digelar Kementrian Dalam Negeri, produk inovasi sebagai hasil kreatif pemkot Mojokerto yaitu GAYATRI (Gerbang Layanan Informasi Terpadu dan Terintegrasi, Brantas

Tuntas (Berita anak terkini disekolah orang tua nyaman, tenang dan puas), dan lain sebagainya. Selain itu Pemkot Mojokerto juga mendapatkan penghargaan sebagai kota peduli HAM dari Kemenkumham. Dan selain penghargaan Pemkot Mojokerto juga masuk dalam nominasi Anugrah Kebudayaan dari PWI pusat.”⁵³

Dari paparan wawancara diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

a. Citra positif yang terbuka.

Yang dimaksud citra positif terbuka yakni dengan membagikan dokumentasi kegiatan serta program pemerintah kepada masyarakat secara terbuka.

b. Memberikan kepercayaan antara masyarakat dengan pemerintah kota.

Memberikan kepercayaan salah satunya dengan cara mendengarkan aspirasi masyarakat guna menjadikan kota Mojokerto lebih baik melalui program “Kanal” atau masyarakat menyebutnya “Curhat Ning Ita”

c. Membangun komunikasi aktif antara masyarakat dengan pemerintah kota.

⁵³ Wawancara pribadi, Hatta Amrulloh, Kepala Bagian Humas dan Protokol, tanggal 27 November 2020

Membangun komunikasi aktif yakni memberikan respon kepada masyarakat baik melalui media maupun secara langsung, dengan menggunakan bahasa-bahasa yang santai agar bisa lebih diterima oleh masyarakat.

2. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra pemerintah kota Mojokerto seperti yang telah disampaikan oleh informan satu yakni bapak Hatta Amrulloh :

“Strategi komunikasi harus sejalan dengan visi misi pemerintah kota Mojokerto. Kita juga menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh stakeholder, baik OPD, masyarakat, maupun lembaga-lembaga yang bergerak di kota Mojokerto.”⁵⁴

Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah pokok terpenting dalam mempertahankan citra pemerintah, karena strategi komunikasi tersebut menentukan respon masyarakat maupun lembaga-lembaga terhadap pemerintah.

⁵⁴ Wawancara pribadi, Hatta Amrulloh, Kepala Bagian Humas dan Protokol, tanggal 27 November 2020

informan juga menyampaikan berbagai strategi dalam menjaga komunikasi dengan masyarakat, seperti media yang digunakan untuk publikasi, ataupun lembaga atau individu yang terlibat dalam strategi komunikasi untuk mempertahankan citra pemerintah kota Mojokerto.

“ Untuk alat strategi komunikasinya serta pelaku disini humas bekerjasama dengan lembaga lain seperti kominfo dalam menjaga komunikasi masyarakat. Disini kita menggunakan media strategi, dari media cetak, online, televisi, radio, pers converence, dan juga ada media social sendiri, tak hanya itu disini juga ada media internal ada instagram, facebook, ada youtube juga, ada radio milik pemerintah sendiri, PPID, website, majalah, lalu ada digital clipping, press relase, maupun yang lainnya. Hal ini juga didukung oleh admin crew media social itu sendiri, kita juga punya tim creative, PR event nya juga ada.”

Tidak hanya itu, strategi serupa juga dilakukan oleh sub bagian pemberitaan untuk dapat mempertahankan citra dari pemerintah kota Mojokerto. Seperti yang di sampaikan oleh

informan ketiga yaitu Ibu Ririn selaku penyusun bahan publikasi.

“ kalo terkait tentang pemberitaan yang pertama itu komunikasi dilakukan melalui kerjasama dengan media. Baik cetak, elektronik maupun online. Jadi tidak hanya bekerjasama, tetapi gimana menjalin hubungan yang baik dengan media. Jadi media tidak sekedar mendapatkan liputan, tetapi juga ada kedekatan hubungan yang harmonis, dengan begitu maka informasi yang disampaikan akan lebih akurat. Kita menyampaikan informasi melalui media social humas Pemkot, alasannya karena di media social banyak kelebihanannya, seperti lebih interaktif, bisa mengetahui respon langsung dari masyarakat, dan jangkauannya lebih luas, di bandingkan media cetak yang prosesnya lebih lama.”⁵⁵

Jawaban serupa juga dikatakan oleh informan kedua yaitu Ibu Novi selaku Kepala Sub bagian pemberitaan.

⁵⁵ Wawancara pribadi, Ririn Dwi Rahayu, Staff Pemberitaan, tanggal 27 November 2020

“ menurut saya, kalo tentang media yang paling efektif digunakan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan pemerintah di era sekarang ini adalah memanfaatkan media social sama media online.”⁵⁶

Dari paparan penyajian data diatas maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa temuan dari strategi komunikasi humas yaitu:

a. Media strategi

1) Publik Relations Event

Public relations event memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dalam hal ini pemerintah dan masyarakat kota Mojokerto. Untuk menjalin hubungan ini, tentunya praktisi public relations dituntut untuk memberikan pelayanan yang diharapkan dapat mempertahankan citra baik pemerintah.

2) Awarding

Awarding dalam kata lain yakni memberikan penghargaan kepada lembaga instansi maupun masyarakat sebagai salah satu strategi media untuk membangun citra pemerintah.

Contoh awarding disini seperti IPRA, Kominfo awards, galamedia award, PR award, dan lain sebagainya.

⁵⁶ Wawancara pribadi, Novia Kumala Dewi, Kepala Sub Bagian Pemberitaan, tanggal 18 November 2020

3) Media Eospitality

Salah satu upaya humas dalam menajalankan media eospitality yakni dengan mengadakan acara gathering bersama lembaga-lembaga atau instansi yang memiliki hubungan dengan dengan pemerintah kota Mojokerto

Media eospitality disini seperti jurnalistik tour, souvenir, media gathering, out round, press room, dan lain sebgainya.

4) Advokasi OPD

Advokasi OPD disini berarti suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh organisasi perangkdt daerah atau OPD mengarah kepada pembelaan, memberi dukungan, atau rekomendasi, dengan melakukan berbagai macam pola komunikasi yang persuasive. Advokasi juga bertujuan untuk mengupayakan solusi bagi suatu masalah melalui penegakan dan penerapan kebijakan public untuk mengatasi masalah tersebut.

Didalam advokasi OPD ini terdiri atas PPID atau bisa disebut Pejabat Pengelola Informasi dan POSDU atau posko pengaduan masyarakat.

5) Media Relations

Media relations yang digunakan oleh pemerintah kota Mojokerto citra kepada masyarakat maupun lembaga yakni :

- a) Media cetak
- b) Media online
- c) Media press conference
- d) Televisi
- e) Radio
- f) Media social
- 6) Media Internal

Media internal yang digunakan dalam membangun citra pemerintah kota Mojokerto yakni :

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Youtube
- d) Radio Pemerintah Daerah
- e) Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi
- f) Website
- g) Majalah
- h) Digital Clipping
- i) Press Relase, Dll.
- 7) Capacity Building

Secara umum diartikan sebagai proses meningkatkan kemampuan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku dari suatu organisasi atau instansi dalam hal ini pemerintahan. Contoh capacity building disini seperti workshop, seminar

kehumasan, audit komunikasi, dan forum grup discussion

8) Creative Team

Tim kreatif terdiri dari sekumpulan orang yang bertugas mencari ide atau gagasan mengenai acara yang akan diadakan dan mengembangkan gagasan tersebut menjadi suatu konsep utuh secara mendetail. Creative team meliputi video editor, infographic, media luar, motion graphic.

9) IT dan Admin Crew

Secara umum tugas pokok dan fungsi IT serta admin crew yakni mendukung kinerja media relations. It dan admin crew meliputi Puskodal, simple software, tim spj, dan lain sebagainya.

3. Target strategi

Menurut pak Hatta yang menjadi target strategi dari komunikasi ini ialah ada target eksternal juga internal. Seperti yang sudah di sampaikan beliau sebagai berikut:

“ pada target informasi ini kan otomatis ada internal dan ada eksternal. Target eksternalnya kita sendiri ada masyarakat kota Mojokerto pada khususnya, tapi tidak menutup kemungkinan

masyarakat diluar kota Mojokerto juga tertarik ataupun ikut memperhatikan dengan apa yang kita laksanakan, hingga menjadi bagian dari target strategi ini. Dan kita juga otomatis mendapat hal yang positif karena apa yang kita lakukan mendapatkan apresiasi dari mereka. Sedangkan target internalnya juga ada pemerintahan provinsi, kementerian, lintas instansi.”⁵⁷

Dari paparan wawancara diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu target utama yakni masyarakat kota Mojokerto. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa pemerintah kota Mojokerto juga mendapatkan perhatian dan mungkin juga apresiasi dari masyarakat luar kota Mojokerto yang tertarik dengan kegiatan-kegiatan maupun kebijakan pemerintah kota Mojokerto.

Target strategi komunikasi internal pemerintah kota Mojokerto yakni pemerintah provinsi, kementerian, lintas instansi. Apabila komunikasi pemerintah dengan target internal pemerintah maka, akan dapat berkolaborasi dengan baik untuk mempertahankan citra pemerintah.

4. Tolak Ukur keberhasilan Strategi komunikasi

⁵⁷ Wawancara Pribadi, Hatta Amrulloh, Kepala Bagian Humas dan Protokol, tanggal 27 November 2020

Menurut informan pertama yakni Bapak Hatta, keberhasilan suatu strategi komunikasi dapat diukur dengan banyaknya responsif mesyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan, ataupun adanya miss komunikasi karena informasi yang disampaikan kurang bisa dipahami masyarakat. Seperti yang sudah disampaikan saat wawancara sebagai berikut :

“ Ketika ada suatu hal yang membuat miss komunikasi, antara harapan dan realita, dimana masyarakat akan menanyakan hal yang kurang jelas terhadap informasi yang telah kita sampaikan, maka masyarakat bisa menggunakan hak berkomentar di social media milik humas pemkot, disini kita akan menjawab atau memberikan feedback kepada masyarakat tentang apa yang ditanyakan melalui kolom komentar social media kita, maupun dari media-media. Ketika hal itu sudah terkomunikasikan dengan baik dan banyaknya masyarakat yang responsive terhadap informasi yang disampaikan, inshaAllah

keberhasilan dari strategi komunikasi dapat diukur.”⁵⁸

Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi pemerintah kota Mojokerto dapat diketahui dari responsifnya masyarakat terhadap berbagai kegiatan maupun program pemerintah yang di publikasikan melalui media social. apabila terjadi miss komunikasi antara pemerintah dan masyarakat akan diberi ruang seperti media social ataupun media lain untuk diadakan tanya jawab secara terbuka.

5. Hambatan humas dalam menjalankan strategi komunikasi dan solusinya

a. Hambatan

Dalam menjalankan strategi komunikasi, humas pemerintah kota Mojokerto juga mengalami beberapa kendala. Hal ini disampaikan oleh informan kedua yakni Ibu Novia Kumala Dewi selaku Kepala Sub Bagian Pemberitaan :

“ kalau sekarang, saya rasa di humas itu masih kekurangan tenaga jurnalistik dan analisa media itu yang belum ada.”⁵⁹

⁵⁸ Wawancara pribadi, Hatta Amrulloh, Kepala Bagian Humas dan Protokol, tanggal 27 November 2020

⁵⁹ Wawancara pribadi, Novia Kumala Dewi, Kepala Sub Bagian Pemberitaan, tanggal 18 November 2020

Selain itu, terdapat beberapa kendala yang dirasakan dalam menjalankan strategi komunikasi. Hal ini disampaikan oleh informan ketiga Ibu Ririn Dwi Rahayu selaku staff penyun bahan publikasi dalam wawancara :

“kalau masalah kendala menurut saya, mungkin sarana prasarana ya, karena humas terbagi menjadi tiga bagian, ada sub bagian protokol, sub bagian pemberitaan dan sub bagian dokumentasi. Dari ketiga bagian tersebut, ketiganya di tempatkan di ruangan yang berbeda-beda. Hal itu membuat kami kesulitan untuk berkomunikasi atau membahas pekerjaan yang kebanyakan harus dibahas oleh ketiga sub bagian secara bersama-sama.”⁶⁰

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa factor yang menjadi kendala yang cukup sulit bagi sub bagian pemberitaan dalam menjalankan strategi komunikasi. Yaitu dilihat dari segi kurangnya tenaga jurnalistik juga analisa media dan dilihat dari segi sarana prasarana yang kurang mendukung dengan adanya membahas proker bersama.

⁶⁰ Wawancara pribadi, Ririn Dwi Rahayu, Staff Pemberitaan, tanggal 27 November 2020

b. Solusi

Dari hambatan-hambatan yang dialami oleh para informan, maka berikut beberapa solusi yang diharapkan para informan, diantaranya :

- 1) Mengkomunikasikan tentang kurangnya tenaga jurnalistik dan analisa media kepada analisa jabatan, organisasi tatalaksana, atau bisa juga melakukan rekrutmen non ASN.⁶¹
- 2) Menyediakan ruangan khusus bagi para sub bagian untuk melakukan koordinasi pekerjaan secara bersama, atau sementara waktu dapat memanfaatkan teknologi atau media social, seperti grup WhatsApp atau sebagainya.⁶²

6. Peran humas dalam membangun citra pemerintah

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Hatta Amrulloh selaku Kepala Bagian Humas dan Protokol tentang peranan humas dalam membangun citra pemerintahan yakni :

“ Saya rasa sangat besar peran humas ya mbak, dalam membangun citra pemerintah. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui tujuan

⁶¹ Hasil Wawancara pribadi, Novia Kumala Dewi, Kepala Sub Bagian Pemberitaan, tanggal 18 November 2020

⁶² Hasil Wawancara pribadi, Ririn Dwi Rahayu, Staff Pemberitaan, tanggal 27 November 2020

dari kegiatan-kegiatan pemerintah kota Mojokerto. maka, stakeholder dengan lembaga-lembaga yang berkepentingan serta masyarakat dapat bekerjasama untuk menjalankan visi dan misi pemerintah kota Mojokerto maupun dalam kegiatan lain.”⁶³

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa peranan humas salah satu yang terpenting dalam membangun citra pemerintah kepada masyarakat. Dalam hal ini humas bekerja keras untuk membangun citra baik pemerintah kota Mojokerto dimata masyarakatnya. Dengan banyaknya media dan stakeholder yang diajak kerjasama maka lebih memudahkan humas dalam menjalankan strategi komunikasi untuk membangun sebuah citra pemerintahan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teori Informasi Publik

a. Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintah Kota Mojokerto dalam Perspektif teori

Memertahankan citra merupakan salah satu upaya untuk menjaga kepercayaan, baik

⁶³ Wawancara pribadi, Hatta Amrulloh, Kepala Bagian Humas dan Protokol, tanggal 27 November 2020

buruknya suatu citra berpengaruh pada pandangan orang lain. Bukan hanya hidup bermasyarakat, instansi pemerintah juga perlu mengupayakan berbagai cara agar dapat mempertahankan citra yang baik yang diperoleh dari masyarakat. Masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap citra yang dibentuk pemerintah. Mempertahankan citra bukanlah hal yang mudah, pembentukan citra memerlukan waktu yang panjang. Setiap masyarakat pasti akan mempunyai pola pikir, atau sudut pandang yang berdeda mengenai citra pemerintahan. Dengan adanya komunikasi yang terbuka kepada masyarakat maka, pemerintahan akan terbantu dalam menjaga atau mempertahankan citra yang baik.

Model teori informasi public milik Grunig dan Hunt memiliki tujuan yakni untuk menginformasikan kepada public, yang berkaitan dengan suatu kegiatan atau hal yang dilakukan oleh organisasi ataupun instansi pemerintah. Model ini menekankan agar informasi yang disampaikan kepada masyarakatnya akurat, dan terpercaya karena penyebarannya melalui berbagai media cetak, media elektronik, maupun media online.

Dari hasil yang didapat oleh penulis, strategi komunikasi yang digunakan dalam mempertahankan citra pemerintah kota Mojokerto dari alat atau media yang digunakan,

komunikatornya, serta pesan yang disampaikan. Didalam penyajian data telah dijelaskan berbagai media strategi dimanfaatkan humas pemerintah untuk mempertahankan citra pemerintah, dari media cetak, elektronik, maupun media online yang meliputi, televisi, radio, pers converence, dan juga ada media social sendiri, tak hanya itu disini juga ada media internal ada instagram, facebook, ada youtube juga, ada radio milik pemerintah sendiri, PPID, website, majalah, lalu ada digital clipping, press relase, maupun yang lainnya.

Hal tersebut juga didukung oleh seseorang yang mengirim pesan atau komunikator seperti PR Event yang memiliki peran penting dalam menjalin hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, creative team yaitu seseorang yang tugasnya mencari ide mengenai acara yang akan diadakan oleh pemerintah, dan juga ada IT dan admin crew, yakni tugasnya mendukung kinerja media relations. Strategi komunikasi adalah pokok terpenting dalam mempertahankan citra pemerintah, karena strategi komunikasi tersebut menentukan respon masyarakat maupun lembaga-lembaga terhadap pemerintah.

Berdasarkan paparan diatas, untuk strategi komunikasi dalam mempertahankan citra yang ingin dipertahankan oleh pemerintah kota Mojokerto melalui humas dapat menggunakan

cara atau teori informasi publik milik Grunig dan Hunt. Menurut penjelasan yang sudah penulis paparkan pada paragraph diatas, humas pemerintah kota Mojokerto dapat mempertahankan citra pemerintahan dengan cara menggunakan strategi komunikasi, salah satunya yaitu media strategi. media strategi dimanfaatkan untuk selalu memberikan informasi dari berbagai kegiatan, program yang akan dijalankan pemerintah, ataupun kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat melalui media massa dari cetak, elektronik, maupun online, dengan menekankan kebenaran dan kejujuran. Dengan menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahannya maka otomatis citra baik pemerintahan akan dapat dipertahankan.

Banyaknya program-program yang di bentuk oleh pemerintah berkolaborasi dengan humas, kominfo, ombudsman, kemenpan RB salah satunya yaitu “Kanal” atau bisa disebut “Curhat Ning Ita”. Pemerintah kota Mojokerto masuk di 30 besar secara nasional dalam responsive terhadap saran, masukan, ataupun aduan masyarakat, tak hanya itu hasil kreatif dan inovatif dari pemerintah kota Mojokerto yang disebut GAYATRI singkatan dari Gerbang Layanan Informasi Terpadu dan Terintegrasi juga mendapatkan penghargaan. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah kota

Mojokerto sangat responsive terhadap masyarakat.

Humas pemerintah kota Mojokerto menginformasikan berbagai kegiatan, kebijakan, dan program menggunakan media cetak seperti majalah pemerintah, dan surat kabar, selain itu media elektronik seperti radio milik pemerintah juga dimanfaatkan untuk menginformasikan berita terkini pemerintah, tetapi media yang lebih dominan digunakan ialah media online seperti website, social media dimana ada instagram, facebook, dan lain sebagainya. Karena dengan begitu masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Sedangkan dilihat dari segi praktisi humas, hal ini akan memudahkan humas untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

Dengan banyaknya timbal balik dari masyarakat atau responsive dari masyarakat terhadap program atau kegiatan pemerintah maka tolak ukur keberhasilan dari strategi komunikasi ini bisa diketahui. Tidak hanya itu, sasaran atau target humas pemerintah kota Sendiri dalam menjalankan strateginya adalah masyarakat kota Mojokerto sendiri, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat luar kota Mojokerto juga ikut mengapresiasi kegiatan ataupun program pemerintah kota Mojokerto. Selain masyarakat, target internal

dari strategi komunikasi ini adalah dari lintas instansi, pemerintah provinsi, dan kementerian.

b. Hambatan Humas yang Dihadapi dalam Menjalankan Strategi Komunikasi dan Solusinya

Hambatan atau kendala pasti dialami dalam menjalankan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Hal ini membuat tantangan tersendiri bagi humas dalam membangun komunikasi guna menunjang citra pemerintah. Beberapa teori tentang strategi komunikasi pun menjelaskan tentang kendala dalam menjalankan strategi komunikasinya. Salah satu teori tersebut dirumuskan oleh A.W Widjaja, dimana komunikator dapat mengirim pesan (sesuai dengan tujuan instansinya) langsung kepada masyarakat, sehingga akan timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi satu arah (tak ada respon dari masyarakat) atau proses komunikasi dua arah (adanya umpan balik dari masyarakat).⁶⁴

Hal ini dapat menimbulkan beberapa kendala yang dialami saat menggunakan komunikasi satu arah yakni komunikasi hanya sebagai informan saja bagi komunikator, pesan yang disampaikan kadang kurang jelas bagi penerima pesan.

Dalam menjalankan strategi komunikasinya humas terkendala dengan kurangnya tenaga jurnalistik dan yang bertugas sebagai analisa media

⁶⁴ A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 65

pun juga belum ada. Namun hal ini tidak membuat humas pemerintah kota Mojokerto diam saja, melainkan mencari jalan keluar dari kendala tersebut dengan cara merekrut tenaga kerja non ASN atau mengonfirmasikan kepada analisa jabatan, organisasi tatalaksana terlebih dahulu.

Tidak hanya itu, kendala lain yang terjadi dilihat dari segi sarana prasarana. Karena di humas ini terbagi menjadi 3 sub bagian yaitu sub bagian protokol, sub bagian pemberitaan dan sub bagian dokumentasi. Yang menjadi hambatannya ialah ketiga sub bagian tersebut di tempatkan di ruang yang berbeda-beda. Sehingga, sulitnya berkomunikasi secara langsung tatap muka ketika membahas suatu projeck atau pekerjaan yang seharusnya dibahas bersama-sama. Tetapi di era sekarang sudah ada teknologi canggih yang bisa membuat seseorang untuk berkomunikasi melalui Handphone, dengan adanya social media seperti WhatsApp, Telegram, dan lain sebagainya, tiap praktisi humas dan protokol masih bisa saling bertukar pesan meskipun lagi jarak jauh.

Sejauh pengamatan yang penulis lakukan dalam penelitian ini, penulis masih belum menemukan kendala yang signifikan, dimana membuat strategi komunikasi menjadi terhenti atau tidak berjalan semestinya. Selain itu pihak humas pemerintah kota Mojokerto selalu mengupayakan untuk meminimalisir adanya kendala atau hambatan yang

dihadapi dan masih ada solusi untuk mengatasi hambatan tersebut.

2. Perspektif Islam

Komunikasi dalam perspektif islam berarti proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam. Komunikasi islam menekankan pada unsur pesan, yaitu risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara , dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah, syariah, dan akhlak. Pesan-pesan keislaman yang disampaikan tersebut biasa disebut sebagai dakwah.

Dalam islam diajarkan tentang pentingnya jujur dalam memberikan informasi kepada seseorang dan mengutamakan kebenaran. Orang yang jujur menandakan bahwa seseorang itu kuat, sedangkan orang yang suka menyampaikan kebenaran mendandakan bahwa seseorang itu berani. Seperti Firman Allah dalam Q.S Al-Maidah : 101

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنۡ اَسْـَٔيَآءِۙ اِنۡ تُبَدَّ لَكُمْ تَسْوۡاۙكُمْ وَاِنۡ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا جِيۡنَ يُنۡزَلُ الْفُرۡقَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ

Terjemahan : *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada*

*Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan diwaktu al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah maha pengampun lagi maha Penyantun”.*⁶⁵

Dengan demikian strategi yang digunakan humas pemerintah kota Mojokerto dalam mempertahankan citra pemerintahannya yaitu salah satunya ialah memanfaatkan strategi media seperti majalah, Koran, televisi, radio, press conference, instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya. Artinya, pemerintah selalu menyampaikan pesan ataupun informasi berbagai kegiatan, program ataupun kebijakan pemerintah melalui berbagai media massa atau media relations.

Yang dilakukan humas pemerintah kota Mojokerto dalam menginformasikan kegiatan, program-program atau kebijakan sejauh ini sesuai dengan ajaran islam. Dimana mengutamakan kejujuran dan juga kebenaran berita. Karena kalau humas pemerintah kota Mojokerto sendiri menyebarkan berita tanpa mempertimbangkan kebenaran maka sama halnya dengan merusak kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan menurut ajaran islam,

⁶⁵ QS. Al-Maidah (5) : 101

menyebarkan berita yang tidak benar bisa beraakibat fitnah. Komunikasi bisa dikatakan efektif apabila pesan yang di sampaikan oleh pemerintah dapat dipahami masyarakatnya.

Didalam berkomunikasi, komunikator wajib mempertimbangkan patut atau tidaknya menyampaikan informasi yang dalam bentuk tulisan dan gambar dengan tolak ukur ajaran islam. Walaupun informasinya benar tapi jangan sampai hal tersebut terjerumus ke ghibah sebagaimana yang marak terjadi di dunia infortainment. Keakuratan informasi juga perlu di teliti. Apabila dilihat dari sejauh mana informasi tersebut telah diteliti sehingga informasi yang disajikan telah mencapai ketepatan.

Qaulan sadidan adalah ucapan yang jujur, tidak bohong. Nabi Muhammad saw., bersabda sebagaimana diriwayatkan Bukhori-Muslim sebagai berikut yang artinya : “Dari Ibnu Mas’ud ra, dari Nabi Muhammad saw., bersabda sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan bertindak jujur sehingga dia ditulis disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kejahatan dan kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta

sehingga ia ditulis disisi Allah sebagai pendusta.”⁶⁶

Dalam komunikasi Allah telah memberikan petunjuk bagi hambanya, agar didalam berkomunikasi, mereka mampu menjalin komunikasi dengan baik, karena manusia merupakan makhluk social maka dibutuhkannya komunikasi dan interaksi supaya kehidupan manusia dapat berlangsung. Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh manusia dengan manusia, tetapi juga manusia dengan Allah (*Habluminannas*) ataupun manusia dengan alam semesta.

Dengan banyaknya media strategi yang dimanfaatkan oleh pemerintah maka semakin mudah pemerintah dapat menjalin komunikasi dengan masyarakat. Semakin aktif pemerintah berkomunikasi dengan masyarakatnya maka citra pemerintah yang ingin dibangun akan tercapai.

⁶⁶ Muslimah, “Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam”, *jurnal social budaya* (Online), Vol. 13, No. 2, 2016, hlm. 122, diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Mojokerto, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data terkait strategi komunikasi yang digunakan dari alat atau medi, komunikatornya, serta pesan yang disampaikan, disini humas bekerjasama dengan kominfo menggunakan berbagai media strategi dari media online, cetak serta elektronik. Selain itu ada pihak yang mendukung media strategi tersebut seperti tim kreatif, admin crew, dan juga PR Event. Sedangkan dari pesan yang disampaikan berupa program, kegiatan maupun kebijakan pemerintah kota Mojokerto. Hasil penelitian ini kemudian dihubungkan dengan model teori informasi public yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintah Kota Mojokerto, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data terkait hambatan atau kendala yang dihadapi menjalankan strategi komunikasi serta solusinya yakni kurangnya tenaga jurnalistik dan yang bertugas sebagai analisa media. Dari pihak humas sudah ada

solusi dengan cara merekrut tenaga kerja non ASN atau mengonfirmasikan kepada analisa jabatan, organisasi tatalaksana terlebih dahulu.

Kendala lain yang terjadi dilihat dari segi sarana prasarana. Sulitnya berkomunikasi secara langsung tatap muka ketika membahas suatu project atau pekerjaan yang seharusnya dibahas bersama-sama, karena dari ketiga sub Humas dan Protokol ditempatkan di ruangan yang berbeda-beda. Tetapi di era sekarang sudah ada teknologi canggih yang bisa membuat seseorang untuk berkomunikasi melalui Handphone, tiap praktisi humas dan protokol masih bisa saling bertukar pesan meskipun lagi jarak jauh.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Penulis mempunyai beberapa saran yakni :

1. Untuk instansi, sebaiknya lebih banyak memanfaatkan dan aktif di social media atau media online lain seperti twitter, youtube, dll. Jadi dalam menyampaikan berbagai informasinya semakin mudah dan jangkauan masyarakatnya pun semakin luas. Selain itu
2. Untuk masyarakat, sebaiknya tidak mudah percaya dengan informasi atau berita tentang pemerintahan yang tidak disampaikan langsung oleh pihak instansi terkait atau dari sumber terpercaya.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis hanya focus pada strategi komunikasi yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra pemerintah kota Mojokerto yang di gunakan serta hambatan yang di hadapi humas dalam menjalankan strategi komunikasinya dan solusinya. Dalam penelitian ini masih banyak factor yang belum dipaparkan oleh penulis. Seperti dalam mempertahankan citra pemerintah kota Mojokerto, humas tidak menjalankan strategi komunikasi nya sendiri, melainkan ada kolaborasi dengan kominfo dan OPD lainnya. Hal ini menandakan bahwa penelitian ini masih mempunyai keterbatasan untuk menjangkau semua bahasan, sehingga didalam penelitian ini masih banyak kurangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed E dan Abdul W.K. “Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan”, *Jurnal Global Regional Review (Online)*, Vol. IV, No. IV, 2019. Diakses pada Oktober 2020 dari <http://grrjournal.com>
- Anggoro M.L. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001)
- Arifin, A. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: CV Armico, 1994
- Effendy, O.Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Herlina, S. “Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang”, *Jurnal Ilmu social dan Politik (online)*, Vol. 4, No. 3, 2015, diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com>
- Kriyantono, R. *Teori-teori public relationsprespektif barat dan local, aplikasi penelitian dan praktik*, Jakarta: Kencana, 2017
- Masrifa, A. “Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya Melalui Media Social” *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019
- Muslimah. “Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam”, *jurnal social budaya (Online)*, Vol. 13, No. 2, 2016, hlm. 122, diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com>
- Mulyana, D. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya, 2017

Nagarana, N.Y. “Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Bandung”, *Skripsi*, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIKOM Bandung, 2016

Pace, W dan Don F. Faules. *Komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*, Penj: Deddy Mulyana Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005

Pratiwi, R, dkk. “Publik Relations Strategy in Building Brand Image At Movenpick Resort”, *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* (Online), Vol. 2, No. 1, 2019, diakses pada Oktober 2020 dari <http://ojs.pnb.ac.id>

QS. *Al-Maidah* (5): 101

Rolos, P.M, dan Lina S. W. “Model Komunikasi Public Relations di Pemerintah Kota Salatiga dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig dan Hunt”, *jurnal InterAct* (Online), Vol.9, No. 1, 2020 diakses pada Oktober 2020 dari <http://mx2.atmajaya.ac.id>

Ruslan, R. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Sari, B.W.N. *Humas Pemerintah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

“Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto”, diakses dari <https://www.mojokertokota.go.id> pada tanggal 9 November 2020

Siswanto, B. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 1992

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018

Sujanto, R. Y. *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan praktik kasus terkini*, Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019

Widjaja, A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Zulfikri, A. “Strategi Publik Relation PT RAPP Membangun Citra Positif Perusahaan” *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2013

