

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA CILEGON DALAM REFORMULASI CITRA

(Studi Kasus Pasca Tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK
Sebagai Tersangka Kasus Suap)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh
Indri Damayanti
NIM 6662130453

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indri Damayanti

NIM : 6662130453

Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 30 April 1995

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA CILEGON DALAM REFORMULASI CITRA** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Juli 2018



Indri Damayanti

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Indri Damayanti
NIM : 6662130453
Judul Skripsi : **Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi
Citra**

Serang, Juli 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan


Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si
NIP. 197502022002121002



Ail Muldi, S.Sos., M.L., Kom
NIP. 198303062015041001

Mengetahui

Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si
NIP. 19708242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indri Damayanti
NIM : 6662130453
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA CILEGON
DALAM REFORMULASI CITRA (Studi Kasus Pasca
Tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK Sebagai Tersangka
Kasus Suap).

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 26 Juli
2018 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 26 Juli 2018

Ketua Penguji :

Andin Nesia, S.IK, M.I.Kom
NIP. 198206062006042001



Anggota:

Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si
NIP. 197808252010121003



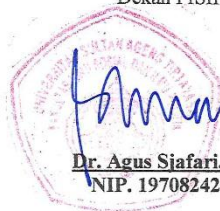
Ail Muldi, S.Sos., M.L., Kom
NIP. 198303062015041001




Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi




Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si
NIP. 19708242005011002


Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

ABSTRAK

Indri Damayanti. NIM. 6662130453. Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra. Pembimbing I: Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si dan Pembimbing II: Ail Muldi, S.Sos.,M.I., Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi dari kasus suap ijin analisa dampak lingkungan (AMDAL) proyek Transmart yang melibatkan oleh Wali Kota Cilegon yang menyebabkan munculnya pemberitaan negatif dan opini negatif publik terhadap Pemerintah Kota Cilegon. Tetapi walaupun diterpa dengan berita yang sangat mengejutkan ini, Pemerintah Kota Cilegon tetap menjalankan aktifitas dan kegiatan pelayanan publik seperti tak terpengaruh dengan berita tersebut bahkan hingga saat ini pun Pemerintah Kota Cilegon masih terus berjalan dan berkembang baik melalui program-program kerja pro rakyatnya. Tentunya Pemerintah Kota Cilegon bisa tetap berdiri dan berkembang walaupun diterpa berita negative ini tak luput dari strategi humas yang dilakukan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Cilegon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra dan untuk mengetahui peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra pasca tertangkapnya Walikota Cilegon oleh KPK. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Konsep manajemen strategi Fred R. David dan Teori *Impression Management*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra berupa menggelat konferensi pers, menerbitkan *press release*, menjalin relasi yang kuat dengan media, dan juga fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat. Strategi yang dipakai Humas Pemerintah Kota Cilegon merupakan strategi yang relevan dengan teori *impression manajemen*, teori ini menyebutkan bahwa setiap individu maupun organisasi dalam proses interaksi sosialnya tidak dapat lepas dari upaya membangun hubungan, mengidentifikasi lawan bicara, dan membangun citra.

Kata Kunci : Strategi Humas, Pemerintah Kota Cilegon, Reformulasi Citra

ABSTRACT

Indri Damayanti. NIM. 6662130453. Public Relations Strategy of Cilegon City Government in Image Reformulation. Counselor I: Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si and Advisor II: Ail Muldi, S.Sos, .M.I., Kom

This research is motivated by bribery case of environmental impact analysis (AMDAL) project of Transmart involving by Mayor of Cilegon causing negative news and negative public opinion toward City Government of Cilegon. But despite the shocking news, the City Government of Cilegon continues to run the activities and public service activities such as unaffected by the news even to this day the City Government of Cilegon is still running and growing both through pro-people work programs. Of course the Cilegon City Government can still stand and develop even though this negative news is not spared from the public relations strategy carried out by the Public Relations of the Cilegon City Government. This study aims to determine the strategy used by Public Relations Cilegon Government in the image reform and to know the role of Public Relations Cilegon Government in the reformulation of the image after the capture of Mayor Cilegon by KPK. The researcher used descriptive qualitative method with Fred R. David's strategy management concept and Impression Management Theory. The result of the research shows that the strategy done by Cilegon City Public Relations Public Relations in image reformulation is pressing press conference, publishing press release, establishing strong relation with media, and also focus on priority program and community service. The strategy used by Cilegon Government Public Relations is a strategy relevant to the theory of impression management, this theory states that every individual or organization in the process of social interaction can not be separated from efforts to build relationships, identify the other person, and build the image.

Keywords: PR strategy, cilegon city government, image reformulation

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR KUTIPAN DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2 Humas Pemerintah	12
2.1.3 Strategi Humas	20
2.1.4 <i>Impression Management</i>	25
2.1.5 Pengertian Reformulasi	31
2.1.5 Citra	31
2.1.6 Proses Pembentukan Citra	37
2.2 Kerangka Berpikir	38

2.3 Penelitian Terdahulu	41
--------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Paradigma Penelitian	45
3.4 Informan	46
3.5 Sumber Data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.8 Teknik Keabsahan Data	53
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Profil Dinas Kominfo.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Dinas Kominfo	57
4.1.3 Motto Pelayanan	57
4.1.4 Maklumat Pelayanan.....	57
4.1.5 Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Kominfo	58
4.2 Deskripsi Data	63
4.3 Hasil Penelitian	65
4.3.1 Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra	65
4.3.2 Peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra	86
4.4 Pembahasan	89

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.2 Daftar Nama Pegawai Dinas Kominfo	62
Tabel 4.2 Informan Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra	38
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kominfo.....	61
Gambar 4.2 Gambar Tampilan Akun Media Sosial Pemkot Cilegon.....	74
Gambar 4.3 Tampilan Website Pemerintah Kota Cilegon.....	74

KATA PEGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT, yang dengan kebesaran dan keagungan-Nya telah memberikan begitu banyak anugerah ilmu, rezeki, kasih sayang-Nya kepada seluruh alam, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA CILEGON DALAM REFORMULASI CITRA**. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk meraih keserjanaan strata satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dengan segala kemampuan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dengan segala keterbatasan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian penulis berusaha menyajikannya dengan sebaik mungkin. Dalam penyampaian keberhasilan penulis untuk menyelesaikan penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang sangat berarti. Pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.
3. Bapak Iman Mukhroman S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, bimbingan dan arahnya yang sangat berarti bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Ail Muldi, S.Sos., M.I., Kom selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, bimbingan dan arahnya yang sangat berarti bagi penulis.
5. Bapak Ikhsan Ahmad, M.Si selaku pembimbing akademis, terima kasih atas arahan dan bimbingan yang selama ini diberikan.
6. Seluruh Dosen Fisip Untirta yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh staf karyawan FISIP Untirta yang melayani kepentingan penulis dalam berbagai hal untuk memperlancar jalannya perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Mama dan Abah tersayang, yang selalu memberikan doa, semangat, serta memberikan perhatian dan kasih sayangnya yang tulus ketika penulis 'jatuh bangun' dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala kebaikan dan kebahagiaan yang Mama Abah berikan kepada saya selama ini sungguh tak ternilai, tak sanggup terbalas dan tergantikan oleh apapun di dunia ini. Hanya doa dalam setiap sujud kepada Allah SWT-lah yang bisa saya berikan.
9. Nur Indah Maulidia dan Zilfan Azwar, Adik tersayang yang selalu mengisi hari-hari penulis dengan tawa, canda, tangis, hingga semangat dan selalu menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan yang terbaik.
10. Terima kasih kepada Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik Pemerintah Kota Cilegon special untuk Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si, Bapak

Saripudin, Bapak Samsul Arif, S.Kom, Bapak Wahyu Annas, Bapak Wawan Irwansyah dan Bapak Zeindamar Fadillah atas bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

11. Terimakasih untuk semua sahabat dan orang-orang yang pernah mengisi setiap detik dalam hidup saya. Tanpa masa lalu tak akan ada hari ini, dan tanpa hari ini tak akan ada masa depan. Tanpa kalian saya tak pernah ada disini. Terimakasih kalian sungguh berarti.

12. Teman-teman mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2013.
And as our lives change from whatever, we will still be friends forever.

13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, baik itu berupa saran, do'a, maupun dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis doakan semoga Allah SWT membalas kebaikan dan pengorbanan kalian. Akhir kata penulis berharap semoga apa yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi khususnya dan bagi pembaca umumnya. Masukan dan saran sangat penulis harapkan demi kemajuan penulis di masa mendatang.

Serang, Juli 2018

Penulis

Indri Damayanti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan Humas di Indonesia sudah semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya lembaga-lembaga serta perusahaan, yang menempatkan struktur humas sebagai bagian terpenting dalam struktur organisasinya. Hal ini membuktikan bahwa bidang humas telah diakui keberadaannya. Mengingat bahwa peran humas dapat dikatakan sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara lembaga dengan publiknya. Melihat hal itu, peran dan fungsi humas dalam suatu lembaga atau perusahaan semakin diperlukan. Untuk itu, seorang praktisi Humas haruslah memiliki kemampuan dalam mengelola informasi yang dapat menguntungkan bagi lembaga/organisasi.

Memahami mengenai peran humas sebagai penghubung antara lembaga dengan publiknya, maka membentuk *goodwill* (itikad baik), *tolerance* (toleransi), *mutual symbiosis* (saling kerjasama), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), adalah fungsi Humas sebagai penghubung antara lembaga dengan pihak pers dan berbagai pihak dari luar atau kalangan terkait seperti para *stakeholder* sehingga memperoleh opini publik yang menguntungkan dan citra positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis dimata publik.

Bagi sebuah lembaga atau perusahaan, citra yang baik merupakan tujuan utama yang hendak di wujudkan oleh praktisi Humas, mengingat citra yang tidak dapat di ukur secara matematis (abstrak) tetapi wujudnya dapat di rasakan dari cerminan pemikiran, emosi dan persepsi individu dari hasil penilaian baik atau buruknya suatu lembaga atau perusahaan

Menurut Sutisna¹ mengemukakan bahwa, image adalah realitas, seperti yang di kemukakan Bernstein dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.²

Tingkat kepercayaan publik dapat dilihat dari seberapa besar peran humas dalam meningkatkan kepercayaan publiknya. Di era persaingan ini, bukan hanya publik yang butuh lembaga atau perusahaan, tetapi lembaga atau perusahaan lah yang butuh publik. Mengingat tugas utama praktisi Humas Pemerintah yang lebih menekankan pada *publik service* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Lalu, untuk mewujudkan hal tersebut, maka lembaga atau perusahaan memerlukan strategi humas yang tepat.

Dalam perjalanannya, Pemerintah Kota Cilegon yang dipimpin Tb Iman Ariyadi sebagai Wali Kota dan Edi Ariadi sebagai Wakil Wali Kota yang telah menjabat selama dua periode dari tahun 2010-2015 dan tahun 2016-2021. ini

¹ Sutisna, *Metode Penelitian untuk Public Relations*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2010.

² Rochajat Harun & Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2012, h. 26

banyak menuai decak kagum masyarakat, karena banyak mendapat apresiasi yang baik dimulai dari pembangunan Jalan Lingkar Utara (JLU) dan juga Pemerintah Kota Cilegon sedang merintis saluran interaksi multi dimensional yang bisa menghubungkan antara teknologi tepat guna dengan teknologi informasi dan komunikasi melalui konsep *Smart City* tidak hanya pembangunan infrastruktur saja tetapi lebih kepada pelayanan masyarakat dengan melakukan penyuluhan-penyuluhan bidang kesehatan, sosial dan lain-lain sehingga menjadikan masyarakat Cilegon mandiri dan bisa menjadi partner kepada semua kalangan.

Cilegon merupakan kota industri terbesar di Asia Tenggara dengan menduduki peringkat ke 5 tentu dengan prestasi ini Cilegon mampu menyumbangkan perekonomian Indonesia lebih maju lagi³. Namun, sejalan dengan kesuksesan dari program kerja Pemerintah Kota Cilegon muncul berita mengenai isu kasus dugaan suap terhadap Wali Kota Cilegon, Tubagus Iman Aryadi terkait pengurusan perizinan pembangunan Mall Transmart di Kota Cilegon, Banten. Wali Kota Cilegon Tb Iman Ariyadi diduga menerima suap sebesar Rp 1,5 miliar. Menurut Wakil Ketua Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Basaria Panjaitan, uang tersebut diduga terkait izin pembangunan Transmart di Kota Cilegon. Diindikasikan pemberian suap bertujuan untuk memuluskan proses perizinan, yaitu rekomendasi amdal sebagai salah satu persyaratan pembangunan Transmart.

Menurut Basaria, awalnya Transmart berencana membuka cabang di wilayah milik PT Krakatau Industrial Estate Cilegon (KIEC). Guna melaksanakan

³ <http://www.seputarbanten.com/2016/04/program-kerja-100-hari-wali-kota-dan.html>

proyek itu, PT KIEC sudah mendapatkan izin prinsip pembangunan Transmart. Namun, menurut Basaria, pembangunan belum bisa dilakukan karena belum ada izin analisis dampak lingkungan (amdal). Untuk memperoleh izin amdal, PT Brantas Abipraya dan PT KIEC diminta untuk menyerahkan uang Rp 1,5 miliar. Permintaan disampaikan Wali Kota Cilegon Iman Ariyadi dan Kepala Badan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Cilegon Ahmad Dita Prawira⁴

Dalam kasus ini, KPK telah menetapkan Tubagus Imam Ariyadi sebagai tersangka kasus dugaan suap pemulusan perizinan proyek pembangunan Transmart di Kota Cilegon. Dia diduga menerima suap senilai Rp 1,5 miliar dari dua perusahaan BUMN, yaitu PT Krakatau Industrial Estate Cilegon (PT KIEC) dan PT Brantas Abipraya (PT BA)⁵. Selain Wali Kota Cilegon, KPK juga menetapkan tersangka pada Kepala BPTPM Kota Cilegon, Project Manager PT Brantas Abipraya (BA), Bayu Dwinata Utama Direktur Utama PT Krakatau Industrial Estate Cilegon (KIEC), Tubagus Donny Sugihmukti Legal Manager PT KIEC, Eka Wandoro serta Hendy selaku pihak swasta. Keenam orang tersebut terjaring Operasi Tangkap Tangan (OTT) pada Sabtu, 22 September 2017 malam.

Dalam operasi senyap tersebut, tim penindakan KPK mengamankan uang tunai Rp 1,152 miliar. Uang tersebut merupakan bagian dari komitmen *fee* senilai Rp 1,5 miliar. Uang itu diberikan melalui transfer dari PT KIEC dan PT BA melalui Cilegon United Football Club agar dikeluarkan perizinan Mall Transmart.

⁴<http://nasional.kompas.com/read/2017/09/23/18454831/suap-wali-kota-cilegon-untuk-izin-pembangunan-transmart>

⁵<http://news.liputan6.com/read/3106669/kasus-suap-wali-kota-cilegon-kpk-usut-keterlibatan-transmart>

Usai penetapan tersangka, KPK langsung menjebloskan lima orang ke rumah tahanan yang berbeda.

Sebelumnya, saat dikonfirmasi soal kasus dugaan suap perizinan Transmart yang menjerat Tb Iman Ariyadi selaku Wali Kota Cilegon berkilah dengan menyebutkan pemeriksaan terkait *sponsorship* klub bola Cilegon bukan berkaitan dengan perizinan (Transmart). Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menduga kasus suap Wali Kota Cilegon Tubagus Iman Ariyadi menggunakan modus baru. Pemberi suap memberikan uang kepada Wali Kota Cilegon seolah-olah itu adalah dana CSR untuk Cilegon United Football Club. Modus tersebut diindikasikan untuk menyamarkan dana agar tercatat dalam pembukuan sebagai CSR atau sponsor perusahaan⁶.

Ibarat buah jatuh tak akan jauh dari pohonnya, barangkali pepatah itu tepat disandang oleh Wali Kota Cilegon Tubagus Iman Ariyadi. Ia seperti ayahnya mantan Wali Kota Cilegon Tb Aat Suafaat yang juga terjerat kasus korupsi oleh KPK pada 2010 tahun silam. Seperti diketahui Tb Iman Ariyadi kini harus mendekam ditahanan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), karena terjerat Operasi Tangkap Tangan (OTT) KPK, pada Jum'at 22 September 2017. Baik Tb Iman Ariyadi maupun Tb Aat Suafaat Ayahnya, kini memantik perhatian karena tiba-tiba dikenal luas masyarakat Indonesia bukan karena prestasinya tapi karena diduga korupsi.

Berawal dari kasus suap yang dilakukan oleh Wali Kota Cilegon yang menyebabkan munculnya pemberitaan negatif dan opini negatif publik terhadap

⁶ <http://news.metrotvnews.com/read/2017/09/23/762930/modus-baru-kasus-suap-wali-kota-cilegon>

Pemerintah Kota Cilegon, hingga mampu menurunkan kepercayaan publik terhadap Pemerintah Kota Cilegon membuat kondisi krisis tak dapat terelakkan lagi bagi Pemerintah Kota Cilegon. Tetapi walaupun diterpa dengan berita yang sangat mengejutkan ini, Pemerintah Kota Cilegon tetap menjalankan aktifitas dan kegiatan pelayanan publik seperti tak terpengaruh dengan berita tersebut bahkan hingga saat ini pun Pemerintah Kota Cilegon masih terus berjalan dan berkembang baik melalui program-program kerja pro rakyatnya. Krisis yang terjadi di Pemerintah Kota Cilegon tidak berlangsung lama hanya pada saat kasus itu muncul saja selebihnya Pemerintah Kota Cilegon tetap berjalan seperti biasanya dalam melakukan aktifitas dan kegiatan-kegiatan pelayanan masyarakatnya.

Tentunya Pemerintah Kota Cilegon bisa tetap berdiri dan berkembang walaupun diterpa berita seperti ini tak luput dari strategi *public relations* yang dilakukan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Cilegon. Sesuai dengan pengertian dari *public relations* atau biasa dikenal dengan humas, humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.⁷ Juga dengan banyaknya berita yang beredar di masyarakat mengenai keterlibatan Wali Kota Cilegon dengan kasus dugaan suap ijin amdal proyek Transmart ini, maka penulis ingin meneliti

⁷ H. Frazier Moore, Ph.d. *Humas membangun citra dengan komunikasi.* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset), h. 6

mengenai bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra.

Dari latar belakang yang penulis paparkan di atas, penulis merasa penting untuk meneliti mengenai strategi humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cilegon untuk mereformulasi citra di masyarakat. Oleh karena itu penulis mengajukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon Dalam Reformulasi Citra ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra ?”

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan pada rumusan masalah yang disebutkan di atas dapat disimpulkan yaitu :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra ?
2. Bagaimana peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam mereformulasi citra pasca tertangkapnya Walikota Cilegon oleh KPK ?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada sebuah penelitian hakikatnya selalu dilatarbelakangi oleh maksud dan tujuan. Sebab tanpa tujuan akan membawa kearah kekeliruan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra
2. Untuk mengetahui peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra pasca tertangkapnya Walikota Cilegon oleh KPK.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan pengetahuan ilmiah dibidang komunikasi, khususnya dalam Peranan Humas di suatu instansi pemerintahan, agar dapat menjalankan peran dan fungsinya sebagai jembatan penghubung antara baik sifatnya internal maupun eksteral serta dapat meningkatkan citra yang mengalami keterpurukan

b) Manfaat Praktis

- Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam menanggapi wacana maupun fenomena – fenomena yang berkaitan dengan strategi humas yang dilakukan Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra paska kasus tertangkapnya Wali Kota Cilegon. Selain itu diharapkan

penelitian ini secara langsung atau tidak langsung dapat memperkuat penelitian sebelumnya atau penelitian sesudahnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata mengenai makna suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Pengertian secara terminologis merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seorang sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Ada pengertian paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan atau tulisan, maupun tidak langsung tetapi melalui media (Effendy, 2004: 3).

Definisi komunikasi sangat banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang mana dalam melihat komunikasi tersebut. Kerangka konsep komunikasi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah :

- 1) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers dalam Mulyana, 2003: 62).
- 2) Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Miller dalam Mulyana, 2003: 62).

Komunikasi bisa juga ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatik.

2.1.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada umumnya adalah untuk mempengaruhi, membentuk pendapat atau merubah perilaku komunikan. pendapat yang dikemukakan Liliweri, (1991 : 8) bahwa tujuan komunikasi adalah:

- a. *Social Change* (perubahan sosial)
- b. *Attude Change* (perubahan sikap)
- c. *Opinion Change* (perubahan pendapat)
- d. *Behavior Change* (perubahan tingkah laku)

Sedangkan yang dikemukakan (Widjaja, 1986 : 10) adalah :

- a. Supaya pesan komunikasi atau informasi yang kita sampaikan dapat dimengerti.
- b. Memahami orang lain.
- c. Supaya gagasan kita dapat diterima orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan atau dirangkum bahwa tujuan komunikasi adalah mempengaruhi komunikasi, memberikan pemahaman, dukungan gagasan dan berusaha agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikasi yang disampaikan komunikator. Tujuan komunikasi juga sering disimpulkan adalah untuk mencapai kesepakatan / tujuan bersama antara komunikator dan komunikan.

2.1.2 Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah

2.1.2.1 Pengertian Humas Pemerintah

Humas merupakan kependekan dari hubungan masyarakat tetapi humas juga menjadi sebuah terjemahan dari *Public Relations* yang disingkat menjadi PR. Dalam pemerintahan, humas sering disebut sebagai sekretaris perusahaan (*corporate secretary*), *information officer*, *public affair specialist* atau *communications specialist*. Yang mana dari sebutan tersebut mempunyai tugas menginformasikan kepada publik mengenai aktifitas yang dilakukan pemerintah (Nilla Sari, 2012:73) .

Lebih lanjut perihal humas menurut Frida Kusumastuti (2007 : 25). dalam buku *Kajian Tentang Fungsi, Peran dan Tugas Humas* berpandangan bahwa sesungguhnya humas pemerintah tidaklah bersifat politis. Sebab umumnya, bagian atau divisi humas diberbagai institusi atau departemen pemerintahan dibentuk untuk mampu melakukan kegiatan publikasi atau mempromosikan berbagai kebijakan pemerintah yang dijalankan. Tidak hanya itu, humas pemerintah juga menjalankan berbagai kegiatan yang terkait langsung dengan

pemberian informasi secara teratur tentang berbagai kebijakan, rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi pemerintah, juga memberi pengertian kepada masyarakat tentang berbagai peraturan dan perundang-undangan serta segala sesuatu yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins (Nilla Sari, 2012:1-2) . Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar antara suatu instansi atau organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan Robert Simoes dalam buku Betty Wahyu Nilla (2012:1-2). Menyimpulkan pengertian humas dengan beberapa kesimpulan bahwa Humas merupakan proses interaksi; Fungsi manajemen; Aktivitas di berbagai ilmu (humas adalah disiplin ilmu); Faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi atau instansi dengan secara tepat dan secara terus-menerus; Kelangsungan hidup instansi atau organisasi yang bersangkutan; Profesi professional dalam bidangnya; Penggabungan berbagai ilmu.

Pengertian humas lainnya menurut E.L.Berneys, USA dalam buku Humas Pemerintahan (Nilla Sari,2012:1-2). Humas merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kegiatan atau suatu sebab”. Sedangkan H.Frazier Moore, Ph.d (Nilla Sari, 2012:3). menyatakan bahwa humas adalah suatu filsafat komunikasi sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan

pada komunikasi dua arah dengan publiknya dan berusaha untuk memperoleh saling pengertian serta itikad baik.

2.1.2.2 Peran Humas Pemerintah

Dalam buku Betty yang beracuan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:18). Bahwa peran diartikan sebagai perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu di masyarakat. Terkait dengan peran humas maka perangkat tingkah laku yang diharapkan tersebut harus dimiliki oleh para pelaku kehumasan di suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Menurut Ralph Linton dalam buku *Humas Pemerintahan*. Peran adalah aspek dari status yang dinamis (*the dynamic aspect of status*) sedangkan status adalah suatu kumpulan hak dan kewajiban (*a collection of rights and duties*).

Terkait dengan hal tersebut, Linton memberikan pendapatnya tentang peran humas, umumnya seseorang akan menjalankan perannya ketika ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan statusnya tersebut. Dan menurut Cutlip Center & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* yang dikutip oleh Frida Kusumastuti dalam bukunya *Dasar-Dasar Humas* (2004:24), berpendapat bahwa peran humas dapat dibedakan menjadi dua yaitu peran manajerial di tingkat meso atau manajemen perusahaan (*communication manager role*) dan peran teknis (*communication technician role*). Peran manajerial dan teknis akan dijelaskan dalam empat peran dasar humas.

Empat peran dasar humas yang dimaksud oleh Cutlip, Center & Broom tersebut adalah sebagai berikut (Nilla Sari 2012:3) :

1. Komunikasi Penasehat Ahli (*Expert Prescriber Communication*)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen tidak bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*)

hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional atau professional. Biasanya dalam menghadapi praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai department dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi tersebut menjadikan layanan teknis komunikasi dan dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem dalam organisasi atau instansi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*) yaitu secara teknis komunikasi, baik arus media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan (atasan) dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

Peran praktisi *public relations* bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa kata publiknya dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen (Dozier and Broom, 1995). Toth mendefinisikan peran ini

adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara), *interpreter*, dan mediator komunikasi antara organisasi dan publiknya (Boudreaux, 2005).

Peran ini juga menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi komunikasi dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Selain itu bertindak sebagai sumber informasi dan juru komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama (Cutlip et al., 2006). Konteks peran humas yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pelaksanaan segala aktivitas Humas pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

2.1.2.3 Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Frida Kusumastuti dalam buku *Kajian Tentang Fungsi, Peran dan Tugas Humas* (2007:24-25). Terdapat 3 alasan utama mengapa Humas Pemerintah diperlukan, yaitu:

1. Program pemerintah ditujukan untuk masyarakat luas dengan berbagai latar belakang, karakter, ekonomi, pendidikan (*intelegensi*) yang beragam,
2. Seringkali hasilnya abstrak sehingga sulit dilihat dalam waktu yang relatif dekat, bahkan dalam jangka panjang sekali karena sifatnya yang integral, berkesinambungan dan melibatkan generasi yang berbeda, bahkan program pemerintah cenderung dibayar dengan “harga sosial” yang tinggi. Berbagai program pemerintah seringkali tidak dapat menghindari perlunya “pengorbanan” sosial masyarakat yang terkena langsung program tersebut.

Maka sangat diperlukan pendekatan khusus untuk melibatkan partisipasi dan emansipas masyarakat.

3. Program pemerintah selalu mendapat pengawasan atau kontrol dari berbagai kalangan, terutama pers, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan sebagainya. Disinilah Humas Pemerintah sangat berperan dalam proses penyadaran masyarakat mengenai berbagai permasalahan mereka sebagai warga Negara.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Perkembangan profesionalisme humas yang berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu instansi atau organisasi. Menurut Dozier D.M (1992), merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi (Nilla Sari, 2012: 9).

Sedangkan menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* (1952, *University of Oklahoma Press*), terdapat tiga fungsi utama humas yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat,
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung,

- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Tambahan lainnya juga dinyatakan oleh pakar humas international, Cutlip & Centre and Canfield (1982) perihal fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang akifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen instansi atau organisasi),
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara insatnsi atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran,
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitam dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap instansi atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya,
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama,
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari instansi atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Secara umum, fungsi Humas Pemerintah adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberikan pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, program, produk atau jasa lembaga,

menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis.⁸ Dengan fungsinya tersebut, Humas Pemerintah diharapkan dapat menjadi penghubung lembaga dengan berbagai pemangku kepentingan atau stakeholders.

Rosadi Ruslan memberikan pendapatnya di dalam buku berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2005:340), Fungsi pokok Humas Pemerintah adalah sebagai berikut:⁹

- a) Mengamankan kebijakan yang dijalankan pemerintah,
- b) Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijakan pemerintah dan berbagai program kerja nasional kepada masyarakat,
- c) Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah pada satu sisi dan di sisi lainnya, menampung aspirasi serta memperhatikan berbagai keinginan publik,
- d) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.3 Strategi Humas

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu

⁸ Biro Umum Dan Humas Departmen Komunikasi Dan Informatika RI. *Kajian Tentang Fungsi, Peran Dan Tugas Humas*. Jakarta: Departmen Komunikasi Dan Informatika RI. 2007 hal 27

⁹ Ibid.

dalam perang (2005:1092). Atau bisa juga diartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Rencana ini lebih berarti mengenai kiat-kiat dalam menghadapi ancaman dari musuh serta hal yang harus dipersiapkan dalam melaksanakan perang. Sejarah awalnya, dikutip dalam buku milik Setiawan Hari Purnomo bahwa strategi diartikan sebagai generalship (1998:8). Jika diartikan dalam bahasa Indonesia generalship berarti keahlian militer atau kepemimpinan.

Di sini dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan oleh para pemimpin, pejuang atau leader dalam pasukan dengan membuat rencana untuk menghadapi musuh dalam peperangan. Ali Murtopo mengemukakan definisi strategi secara etimologi, strategi sebenarnya berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *stratos* dan *Agein Stratos* sendiri artinya pasukan dan kata *agein* berarti memimpin (Murtopo,1978:7). Jadi strategi berarti memimpin pasukan dan ilmu strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan. Strategi secara perspektif terminologis, dikemukakan oleh banyak ahli.

Di antaranya menurut Onong Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut (Effendy, 2007:40). Dari pendapat tersebut penulis memahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang diinginkan dapat diraih. Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip dalam buku karangan Husein Umar yang berjudul *Strategic Management in Action*, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misijangka

panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih (Umar,2001:31). Jadi dari definisi tersebut dapat di mengerti bahwa strategi merupakan misi perusahaan. Definisi lain dikemukakan oleh Anwar Arifin, strategi dinyatakan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Arifin, 1984:68). Definisi tersebut penulis pahami bahwa strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan tujuannya dengan jelas terutama langkah-langkah apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Selanjutnya menurut Basu Swastha, DH, mengemukakan strategi sebagai berikut:

“Strategi merupakan satu jenis rencana yang mengkhususkan tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Ini menggambarkan misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya” (Swastha, 1996:28).

Dari penjabaran di atas, penulis memahami bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal ini pelayanan kepada masyarakat. Strategi didalamnya menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, juga cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.

2.1.3.2 Tahapan Strategi

Menurut Fred R. David, proses strategi tidak hanya sebatas merumuskan konsep hingga implementasi, melainkan juga harus disertai evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi itu dicapai (David, 2002:3).

Dalam teori manajemen strategi milik David mengemukakan tiga tahapan strategi di antaranya:

1. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi, konseptor harus memepertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternative dan memilih strategi yang dilaksanakan.

Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan suatu analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan tersebut (Mutopo, 1978:23).

2. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan tersebut, dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasinya. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampilkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi (Mutopo, 1978:24).

3. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan untuk memastikan sasaran yang telah dicapai untuk menetapkan tujuan berikutnya. Ada tiga macam hal mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni :

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan factor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang dicapai.
- 2) Mengukur persentasi (membandingkan hasil yang akan diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapatdiukur dan

mudah dibuktikan, kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperuntukan bila tindakan atau hasil sesuai dengan yang dibayangkan semula pencapaian yang diharapkan (Mutopo, 1978:24).

Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi management sebagai berikut (Soemirat & Ardianto, 2000:92) :

1. Menentukan mission perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.

6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objective tersebut.
7. Mengembangkan objective tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objective jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum dalam budget (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan (Kasali, 1999).

2.1.4 Teori *Impression Management*

2.1.4.1 *Public Relations*: Presentasi Diri Organisasi

Public Relations memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan khalayaknya. Baik itu internal maupun eksternal. Agar fungsi ini berjalan dengan baik setiap praktisi PR haruslah memiliki skill komunikasi yang baik. Karena, PR sebagai komunikator harus bisa menyampaikan pesan organisasi dengan baik agar dapat diterima oleh khalayak sebagai komunikan.

Pesan yang disampaikan oleh PR harus mampu menciptakan kesan yang positif. Kesan atau citra ini diartikan sebagai bagaimana orang lain memandang dan mempersepsikan sesuatu mengenai organisasi sesuai dengan pengetahuan dan juga pengalaman. Seperti komunikasi interpersonal, PR menggunakan symbol verbal dan juga non verbal untuk mempresentasikan organisasinya.

Pemikiran mengenai presentasi diri, salah satunya dikembangkan oleh sosiolog Ervin Goffman untuk menjelaskan interaksi sosial individu, dalam karya besarnya *The Presentation of Self in Everyday Life* (Kriyantono, 2004: 217). Menurut Goffman dalam buku ini, kehidupan manusia layaknya panggung sandiwara. Dimana interaksi sosial menjadi fokusnya, karena setiap individu berkeinginan untuk menampilkan atau mempresentasikan dirinya di depan orang lain. Pemikiran Goffman ini dipengaruhi oleh teori-teori sosial lainnya, seperti interaksi simbolis. Ketika berinteraksi, setiap individu mengelola kesan tertentu saat mempresentasikan diri di depan khalayaknya. Makna yang dari kesan yang dipresentasikan terbentuk dari interaksi sosial yang bersifat dinamis dan situasional (Kriyantono, 2004: 217).

Goffman menjelaskan proses presentasi diri yang dikenal dengan teori *Impression Management*. Teori ini dapat diterapkan dalam konteks *Public Relations* karena membahas tiga konsep penting yang juga ada dalam praktik *Public Relations*, yaitu relasi, identifikasi, dan citra (Kriyantono, 2004: 218). Dalam proses interaksi, individu tidak bisa lepas dari upaya membangun hubungan, mengidentifikasi katakter lawan bicara, dan membangun citra atau kesan positif orang lain terhadap dirinya.

2.1.4.2 Teori *Impression Management*

Teori manajemen impresi (*impression management*) mengatakan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain. Upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan orang lain terhadapnya (Kriyantono, 2004: 218).

Menurut Goffman terdapat komunikasi yang digunakan dalam teori ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian yang lebih mudah bagi individu untuk mengelola presentasinya, yaitu komunikasi verbal. Bagian yang relatif lebih sulit yang sering terjadi di luar kesadaran atau tidak sengaja sehingga sulit dikontrol, yaitu komunikasi non verbal. Orang lain (komunikan) biasanya dapat menangkap dan membandingkan komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan dalam proses komunikasi oleh individu. Akibatnya, muncul situasi asimetris dalam proses komunikasi. Individu dalam hal ini berlaku sebagai komunikator biasanya hanya menangkap komunikasi verbalnya saja, tetapi khalayak (komunikan) dapat menangkap pesan verbal dan non verbal (Kriyantono, 2004: 218).

Dalam interaksi, komunikasi verbal dan nonverbal menghasilkan dua jenis pesan, yaitu: pesan yang sengaja disampaikan (*expression given on*), dan pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*). Melalui pesan yang disampaikan individu secara aktif menggunakan simbol verbal dan nonverbal untuk mengelola kesan yang ingin diterima dan dilihat oleh orang lain. Karena simbol verbal yang mudah dikelola, maka pesan yang sengaja disampaikan ini lebih banyak merujuk pada simbol verbal. Kehidupan sosial dalam “*expression given on*” ini oleh

Goffman disebut “wilayah depan” (*front region/front stage*). Wilayah ini berisi upaya individu untuk bergaya atau menampilkan peran tertentu di hadapan khalayak. Biasanya perilaku di panggung depan ini disesuaikan dengan aturan atau norma yang berlaku (Kriyantono, 2004: 218).

Kemudian, *expression given off* mengacu kepada pesan yang tersembunyi atau sengaja disembunyikan dari penilaian orang lain. Tetapi orang lain dapat membaca pesan tersebut, hal ini karena sulitnya mengontrol simbol nonverbal. Misalnya, seorang individu ingin terlihat sedang gembira padahal suasana hatinya sedang bersedih, tetapi bahasa tubuhnya masih bisa menghasilkan kesan tertentu oleh orang lain. Kehidupan sosial *expression given off* ini dikenal sebagai “wilayah belakang” (Kriyantono, 2004: 218).

Interaksi sosial memungkinkan proses komunikasi bersifat resiprokal atau saling berbalasan. Agar dapat berbalasan dan berlanjut, kesan pertama sangatlah penting karena dapat menghasilkan *primary-effect* atau efek pertama yang menentukan bagaimana proses komunikasi dibangun dan dimodifikasi lebih lanjut oleh para komunikator atau individu. Pemodelan inilah yang mencakup upaya manajemen impresi yang akan mendorong terjadinya “*working consensus*” atau *level* kesetujuan (*level of agreement*), yang menurut Goffman “bersifat berbeda tergantung *setting* interaksi.” (Kriyantono, 2004: 218)

Dalam setting interaksi tersebut, didalamnya terdapat beberapa tindakan yang dilakukan individu dan disebut sebagai *performance*. Individu menampilkan karakter tertentu kepada orang lain, sama halnya seperti di atas panggung drama. Aktor menampilkan peran dan orang lain akan menilai

bagaimana peran yang dimainkan oleh aktor tersebut. Menurut Goffman, untuk menentukan peran ini, individu harus memahami situasi dan setting interaksinya. Karena dalam hal ini individu tidak hanya menyampaikan informasi mengenai dirinya tetapi juga mendapat informasi mengenai orang lain. Proses pertukaran informasi ini membuat individu mengetahui apa yang diinginkan oleh orang lain (Kriyantono, 2004: 218).

2.1.4.3 Teori *Impression Management* Dalam Organisasi

Menurut Rahmat Kriyanto dalam bukunya *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik* berpendapat bahwa lima kategori atau tipologi strategi presentasi diri yang telah dibuat oleh Edward Jones mengenai aplikasi konsep presentasi diri untuk menjelaskan hubungan antara perilaku individu di depan public dan motif dibalik perilaku tersebut berlaku pula untuk menjelaskan perilaku organisasi dalam mempresentasikan dirinya untuk mempengaruhi impresi khalayaknya.

Kelima tipologi presentasi diri dari Edward Jones antara lain (Kriyantono, 2004: 202) :

1. Strategi *Ingratiation* (Menyenangkan orang lain)

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipandang sebagai pihak yang menyenangkan dan ramah. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-emosi yang positif selama interaksi dengan

khalayaknya, seperti organisasi yang suka membantu masyarakat dan menghargai kepentingan khalayaknya

2. Strategi *Self-promotion* (Promosi diri)

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipandang sebagai organisasi yang kompeten. Strategi ini biasanya diaplikasikan dengan menampilkan sederet prestasi yang telah dicapai oleh organisasi, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh atas prestasinya.

3. Strategi *Exemplification* (Sebagai contoh)

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipandang sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model oleh organisasi lainnya. Strategi ini dapat terwujud dengan beberapa tindakan seperti, demonstrasi kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.

4. Strategi *Supplication* (*self-handicapping*)

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipandang sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus menjadi korban dari krisis yang terjadi.

5. Strategi *Intimidation*

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipandang sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian.

Menurut Johansson, teori *impression management* ini sering dikaitkan dengan situasi krisis. Krisis sendiri memiliki dua peluang untuk organisasi. Pertama untuk meningkatkan citra, kedua kehilangan citra. Organisasi harus dapat melakukan manajemen krisis yang baik, sehingga akhirnya dapat meningkatkan citra. Citra sendiri merupakan imaji dan impresi publik mengenai organisasi, apakah organisasi memiliki sifat kredibel dan legitimate atau tidak. Teori ini juga menarik dapat digunakan untuk memahami bagaimana peran membangun identitas organisasi, dan menyampaikan pesan identitas organisasi ini kepada khalayak (Kriyantono, 2004:222).

2.1.5 Reformulasi Citra

Reformulasi berasal dari kata re dan formulasi. Re adalah awalan Bahasa Inggris yang berarti pengulangan, sedangkan formulasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia ialah merumuskan atau menyusun dalam bentuk yang tepat.¹⁰

Dan definisi citra menurut Frank Jefkin (1987 : 56) : “*And image is the impression gained according to knowledge and understanding of the facts*”. Dari definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah dan, diorganisasikan, dan disampaikan dalam benak seseorang citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka

¹⁰ <https://kbbi.web.id/formulasi>

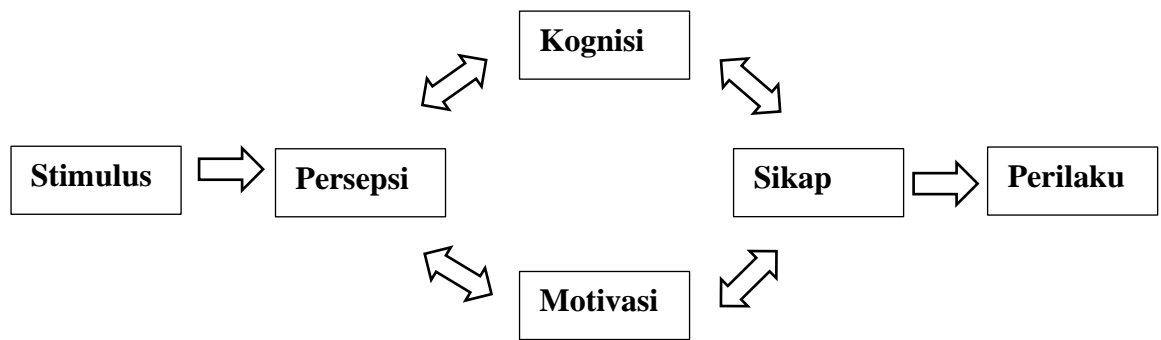
memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reformulasi citra berarti memformat ulang terhadap keadaan (atau apapun) yang ada, karena ia jauh dari ideal. Atau bisa dikatakan sebagai perbaikan atau pemulihan citra yang muncul karena adanya penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

2.1.6 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut (Soemirat & Ardianto, 2008:114). Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S, Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasa putra sebagai berikut (Nova, 2011:304).



Bagan 1.1 Proses pemebentukan citra

PR digambarkan sebagai input- output. Proses dalam model ini adalah pembentukan citra sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi- kognisi – motivasi – sikap (Firsa, 2011:304-305)

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, diperlukan sebuah kerangka konsep atau model penelitian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra pasca tertangkapnya Wali Kota Cilegon karena dugaan kasus suap ijin Amdal proyek Transmart. Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu : 1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Humas dalam Reformulasi Citra Pemerintah Kota Cilegon ? 2. Bagaimana peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam mereformulasi citra pasca tertangkapnya Walikota Cilegon oleh KPK ?

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan konsep manajemen strategi Fred R. David yang memiliki 3 tahapan strategi yaitu, perumusan strategi,

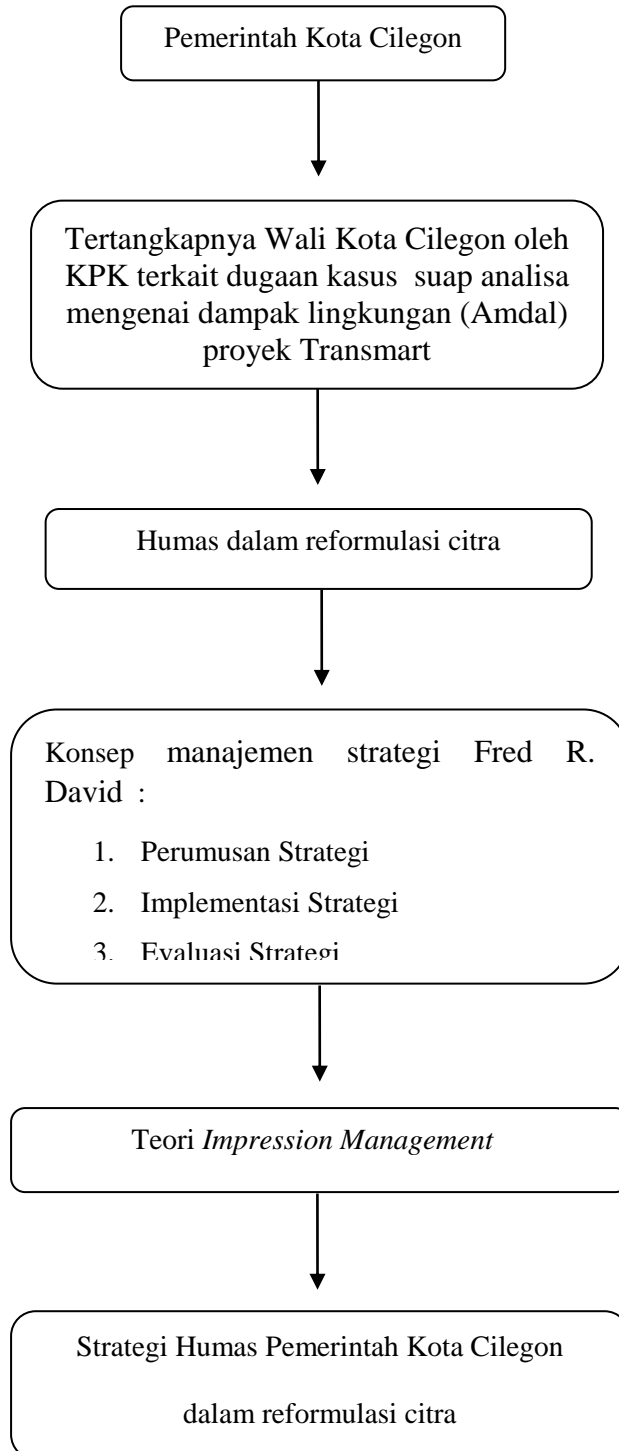
implementasi strategi dan evaluasi strategi. Merujuk pada konsep manajemen strategi Fred R. David diatas, penulis berharap untuk dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan tepat dan dapat mengubah pandangan positif masyarakat mengenai citra Pemerintah Kota Cilegon.

Dan selain menggunakan konsep manajemen strategi Fred R. David, penulis juga menggunakan teori *impression management*, teori ini dapat diterapkan dalam konteks *Public Relations* karena membahas tiga konsep penting yang juga ada dalam praktik *Public Relations*, yaitu relasi, identifikasi, dan citra.

Strategi Humas yang baik dalam suatu lembaga/organisasi sangat diperlukan guna menciptakan citra positif di mata publik dan masyarakat umum. Mengelola citra positif tentu saja tidak mudah bagi seorang praktisi Humas. Oleh karena itu, adanya pemahaman yang mempunyai mengenai bagaimana citra itu terbentuk perlu di imbangi dengan bagaimana suatu organisasi atau lembaga mengelola citra tersebut. Untuk itu, adanya teori *impression management*, dapat membantu memahami lebih dalam mengenai jalannya penelitian ini. Adanya perencanaan yang tepat, dan menejemen pengelolaan informasi yang tepat dapat menjadikan strategi humas dapat berjalan dengan baik pula.

Untuk lebih jelasnya berikut kerangka konseptual yang akan di jalankan peneliti sesuai dengan latar belakang masalah yang di hadapi.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



2.3 Penelitian Terdahulu

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu tentunya diperlukan guna menghindari kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta peninjauan ini pun berguna sebagai referensi. Hasil peninjauan tersebut sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	WARTINI Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Informatika Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta	TUTIK KUMARIYAH Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto	ARI ZULFIKRI Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Penelitian	Skripsi Strategi Humas Pekab Boyolali Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Media Relations Humas Pekab Boyolali Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Boyolali)	Peran Publik Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Perusahaan Pringsewu Baturrenden Purwokerto)	Strategi Public Relations PT Rapp Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan
Tahun	2016	2016	2013

Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh humas Pemkab Boyolali dalam meningkatkan citra pemkab Boyolali	Untuk mengetahui peran Humas Pringsewu Baturraden dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra instansi. Untuk menguraikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Humas Pringsewu Baturraden dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra instansi.	untuk mengetahui strategi public relations PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan
Teori	Media Relations	Teori peranan humas oleh Dozier & Broom	Two Way Asymmetrical
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic* (menyeluruh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah¹¹.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan teori¹².

Dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, secara lebih terperinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan peneliti. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian, peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.¹³

¹¹Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 4

¹² Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2010 h. 22

¹³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya. 2001, h. 201

Alasan pemilihan kualitatif sebagai pendekatan penelitian, yaitu karena pendekatan ini digunakan untuk menggali informasi yang lebih rinci dan lengkap melalui wawancara mendalam yang dilakukan untuk mengungkap hal-hal yang belum terlihat jelas jika hanya melalui pengamatan.

Selain itu dengan menggunakan pendekatan kualitatif maka data yang didapat akan lebih lengkap serta lebih mendalam sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai, dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya¹⁴.

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif ini untuk mencari jawaban dengan mengamati berbagai tatanan sosial dan individu yang berada pada lingkungan tatanan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra yang dijelaskan melalui kata-kata, bukan berupa angka-angka. Sehingga penelitian kualitatif dianggap tepat dalam melakukan penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian yang bersifat deskriptif

¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2012, h, 181

mempunyai tujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang telah dibuka, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang¹⁵.

3.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Guba dan Lincoln merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.¹⁶

Menurut Mustopadidjaja, paradigma adalah dasar atau cara pandang yang fundamental, dilandasi nilai-nilai tertentu atau berisikan teori pokok, konsepsi, asumsi, metodologi atau cara pendekatan yang dapat digunakan para teoritis dan praktisi dalam menanggapi suatu permasalahan baik dalam rangka pengembangan ilmu maupun dalam upaya pemecahan permasalahan bagi kemajuan hidup dan kehidupan kemanusiaan.¹⁷

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivistik. Djam'an Satori dan Aan Komariah menjelaskan bahwa paradigma post-positivistik berbicara bukan hanya yang terlihat, terasa, dan teraba saja tetapi

¹⁵ Jalaludin Rakhmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 15

¹⁶ Opcit. Lexy J. Moleong. 2004. Hal. 48

¹⁷ Opcit. Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. Hal. 9

mencoba memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosial menurut paradigma ini adalah sesuatu gejala yang utuh yang terikat dengan konteks, bersifat kompleks, dinamis dan penuh makna oleh karena itu mengetahui keberadaannya tidak dalam bentuk ukuran, akan tetapi dalam bentuk eksplorasi untuk dapat mendeskripsikannya secara utuh.¹⁸

Paradigma post-positivistik atau naturalistik melahirkan pendekatan penelitian kualitatif yang cenderung pada penggunaan kata-kata untuk menarasikan suatu fenomena/gejala¹⁹. Alasan penelitian ini memilih paradigma post-positivistik yaitu peneliti ingin mengeksplorasi dan mendeskripsikan secara utuh bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra, serta dalam mendeskripsikannya dengan menggunakan kata-kata dan bukan menggunakan angka-angka.

3.4 Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan dengan istilah "*social situation*" yang terdiri atas 3 elemen yaitu: tempat, pelaku, aktivitas yang berinteraksi secara sinergi. Situasi tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya²⁰.

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau informan²¹. Informan yaitu berkaitan dengan

¹⁸ Ibid. Hal. 12

¹⁹ Ibid. Hal. 12

²⁰ Opcit. Sugiyono. 2009. Hal. 49

²¹ Ibid Hal: 50

sekelompok orang atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu, sebagai sumber utama data sehingga data dapat diperoleh oleh peneliti dengan cepat dan akurat. Dengan kata lain informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian. Menurut Moeleong, Miles yang dikutip dari buku Elvinaro Ardianto memaparkan ada dua macam informan penelitian, yaitu²²:

1. Informan kunci (*key informan*) yaitu informan yang dianggap tahu banyak dalam memberi jawaban yang dibutuhkan atas pertanyaan atau masalah penelitian dan mendukung penelitian.
2. Informan pendukung, yaitu informan yang dianggap tahu atau memberi bantuan dan dapat memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian tetapi tidak lebih dari informan kunci.

Seperti pemaparan dari pengertian informan diatas maka informan dipilih tidak asal-asalan tetapi mempunyai kriteria tertentu, Sanafiah Faisal menyatakan bahwa sampel sebagai informan sebaiknya memiliki kriteria²³:

1. Mereka menguasai atau memahami sesuatu, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi dihayati
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung pada kegiatan yang tengah diteliti
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi

²² Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Simbiosis Rekatama. Bandung), hal. 62

²³ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal: 221

4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam Informan, yaitu :

- a. *Key Informan* atau Informan Utama

Yaitu informan yang dianggap tahu banyak mengenai informasi dan jawaban yang dibutuhkan atas pertanyaan-pertanyaan atau masalah penelitian dan yang mendukung penelitian, yang dipilih untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Kriteria-kriteria informan kunci pada penelitian ini adalah :

1. Bekerja di Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik Pemerintah Kota Cilegon
2. Berkedudukan di bidang kehumasan
3. Berkompeten dan paham akan strategi humas dalam reformulasi citra
4. Terlibat dalam proses strategi humas dalam reformulasi citra

Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan komunikasi, Saripudin selaku Kasie pelayanan informasi publik, dan Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie kerjasama media massa.

- b. *Secondary Informan* atau Informan Pendukung

Yaitu informan yang dianggap tahu atau memberi bantuan dan dapat memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian tetapi tidak lebih dari informan kunci. Adapun yang menjadi *Secondary Informan* dalam penelitian ini adalah Wahyu Annas, S.I.Kom selaku Jabatan Fungsional Umum, Wawan

Irwansyah selaku Jabatan Fungsional Umum, dan Zeindamar Fadillah selaku Jabatan Staff Pelaksana (Penyiar Radio Mandiri FM)

3.5 Sumber Data

Robert K. Yin menjelaskan mengenai bukti atau data yang diperlukan, bahwa bukti atau data untuk keperluan penelitian bisa berasal dari lima sumber lima sumber, yaitu rekaman arsip, wawancara, observasi dan perangkat-perangkat fisik.²⁴

Data yang akan peneliti ambil terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli di lapangan (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.²⁵ Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan informan penelitian.

2) Data Sekunder

Adalah sumber data yang diperoleh dengan mengutip atau mengumpulkan keterangan dari sumber informan lain dengan tujuan melengkapi data-data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip dan dokumentasi terkait strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

²⁴ Opcit. Lexy J. Moleong. 2013. Hal. 101

²⁵ Rosady Ruslan. 2004. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. (PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta), hal. 254

Teknik pengumpulan dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data-data tambahan seperti dokumen dan lain-lainnya.

1. Wawancara

Yakni mengadakan wawancara mendalam atau *depth interview*. Dimana mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara ini digunakan guna melengkapi data-data yang dibutuhkan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara tak terstruktur atau bersifat fleksibel.²⁶

2. Observasi

Menurut Margono observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian²⁷. Observasi yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah observasi *non participant* yaitu peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian melainkan peneliti hanya memerankan diri sebagai pengamat. Peneliti mengamati memeriksa dan mencatat semua kegiatan atau hal yang berhubungan apa yang diamati

²⁶ Rusdi Pohan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Lanarka, 2007), h. 58

²⁷ *Ibid.* Hal. 105

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen itu dapat berupa arsip-arsip, atau rekaman yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam penelitian ini, studi dokumentasi yang digunakan sebagai data tambahan adalah berupa dokumen-dokumen tertulis dari Humas Pemerintah Kota Cilegon.

3.7 Teknik Analisis Data

Moleong²⁸ berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menfokuskan pada paparan kalimat, sehingga lebih mampu memahami kondisi psikologi manusia yang kompleks (dipengaruhi oleh 43 banyak fakta) yang tidak cukup apabila hanya diukur dengan menggunakan skala saja. Hal ini terutama didasari oleh asumsi bahwa manusia merupakan *animal symbolicum* (makhluk simbolis) yang mencari makna dalam hidupnya. Sehingga penelitian ini memerlukan peran kualitatif guna melihat manusia secara total.

Analisis data dalam penelitian dilakukan secara interaktif. Menurut Sugiyono²⁹ bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Maksudnya,

²⁸ Moleong, L. Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, 2006. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

²⁹ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

dalam analisis data peneliti ikut terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan data yang diperoleh dengan mengaitkan teori yang digunakan.

Sutopo³⁰ menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi), dengan penjelasannya:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo).

2. Penyajian data

Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan kesimpulan

³⁰ Suprayogo, Imam & Tobroni. 2003. Metodologi Penelitian Sosial-Agama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan keputusan yang menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan penelitian perlu untuk senantiasa diperiksa. Pemeriksaan dengan teknik yang ada akan menjadikan penelitian menjadi sebuah tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data merupakan konsep yang membedakan penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif karena adanya konsep pembaruan dari validitas dan reabilitas.

Penelitian ini memilih teknik triangulasi sumber data dengan membandingkan dan mempertahankan konsistensi informasi dengan jalan reconfirming antara data satu dengan data lainnya.

Adapun teknik pemeriksaan triangulasi narasumber terdiri dari *credibility, dependability, transferability, confirmability* (Moleong, 2006:4).

1. Credibility

Kredibilitas data ditentukan dengan jalan mengumpulkan data seobjektif mungkin dengan mengecek sumber berulang kali sebelum penelitian disimpulkan

2. Transferability

Hal ini dapat dilihat dengan menguji kesimpulan apakah dapat diterapkan dengan konteks lain dengan jalan memperbanyak kutipan untuk memenuhi kriteria keabsahan

3. Confirmability

Untuk mencapai hal ini, peneliti harus mampu meyakinkan bahwa data yang dimiliki adalah objektif dan apa adanya seperti di lapangan. Objektif juga berarti mengirimkan kembali hasil wawancara yang telah disalin sehingga temuan yang ditemukan dalam transkrip wawancara dapat ditemukan.

3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Peneliti telah menentukan lokasi penelitian ini untuk dilaksanakan di Pemerintah Kota Cilegon tepatnya pada Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik, sebagai tempat penelitian untuk mengumpulkan data-data dan informasi untuk dikelola dan dianalisis oleh peneliti

Jalan Jenderal Sudirman Nomor 02 Cilegon

Phone +62254380577 Fax +62254398902

Email : support@mail.cilegon.go.id

3.9.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tabel Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan- Feb	Mar - Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Pra Penelitian	■								
2.	Pengajuan Judul		■							
3.	ACC Judul		■							
4.	BAB I		■							
5.	BAB II			■						
6.	BAB III			■						
7.	Sidang Outline			■						
8.	Revisi BAB IV				■					
9.	Penelitian					■				
10.	BAB IV						■	■	■	
11.	BAB V							■	■	
12.	Sidang Skripsi									■

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian ini akan menjelaskan tentang objek penelitian yang meliputi lokasi penelitian yang diteliti dan memberikan gambaran umum Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik Kota Cilegon. Hal tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

4.1.1 Profil Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi, dan Statistik Kota Cilegon

Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi, dan Statistik Kota Cilegon merupakan penggabungan dari beberapa perangkat daerah, yakni Bagian Kominfo pada Sekretariat Daerah Kota Cilegon, Bidang Data dan Statistik pada Bappeda Kota Cilegon, dan UPT Pengelolaan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Bappeda Kota Cilegon.

Melalui tugas dan fungsi yang semula diemban oleh masing-masing perangkat daerah, saat ini telah dilakukan penggabungan pada perangkat daerah baru. Melalui perangkat daerah yang baru ini, Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi, dan Statistik Kota Cilegon akan melakukan upaya untuk memfasilitasi terwujudnya *good governance* melalui pemanfaatan TI (*e-government*), pengurangan terjadinya kesenjangan informasi, penyebarluasan informasi dan pemberdayaan kepada masyarakat di bidang TI, serta melaksanakan penyediaan data dan statistik daerah.

4.1.2 Visi dan Misi Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik

a. Pernyataan Visi

Terwujudnya penyelenggaraan pemerintahan yang baik, melalui penyediaan data dan informasi yang aman dan berkualitas, berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

b. Peryataan Misi

1. Meningkatkan kualitas layanan informasi kepada masyarakat.
2. Meningkatkan ketersediaan, pengelolaan dan pengembangan teknologi informasi.
3. Meningkatkan kualitas data sektoral dan pengamanan informasi.

4.1.3 Motto Pelayanan

Meningkatkan Kualitas Layanan Informasi Kepada Masyarakat Dengan Menyelenggara kan Ketersediaan, Pengelolaan dan Pengembangan Teknologi Informasi Serta Meningkatkan kualitas data sektoral, dan pengamanan informasi.

4.1.4 Maklumat Pelayanan

Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi, dan Statistik Kota Cilegon sebagai unsur perangkat daerah yang membidangi informasi, pengembangan dan pendayagunaan teknologi informasi (TI), serta penyediaan data dan statistik daerah dituntut untuk mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat secara

transparan dan akuntabel sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan pelayanan tersebut upaya penyampaian dan pemerataan informasi serta pemenuhan hak publik terhadap informasi dapat dilaksanakan, tentunya dengan didukung melalui pemanfaatan TI dalam penyelenggaraan administrasi pemerintahan dan pelayanan publik.

4.1.5 Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik

Dinas Komunikasi dan Informatika, Sandi dan Statistik merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di Bidang Teknologi dan Informatika, Sandi dan Statistik. Dinas Komunikasi dan Informatika, Sandi dan Statistik mempunyai tugas melaksanakan kewenangan otonomi daerah di Bidang Teknologi dan Informatika, Sandi dan Statistik, melaksanakan urusan Teknologi dan Informatik, Sandi dan Statistik berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan yang diserahkan kepada Pemerintah Daerah.

Dalam menyelenggarakan tugas pokok Dinas Komunikasi dan Informatika, Sandi dan Statistik mempunyai fungsi :

- a) Pengelolaan opini dan aspirasi publik;
- b) Pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan Pemerintah Daerah;
- c) Penyediaan konten lintas *sectoral* dan pengelolaan media komunikasi publik;

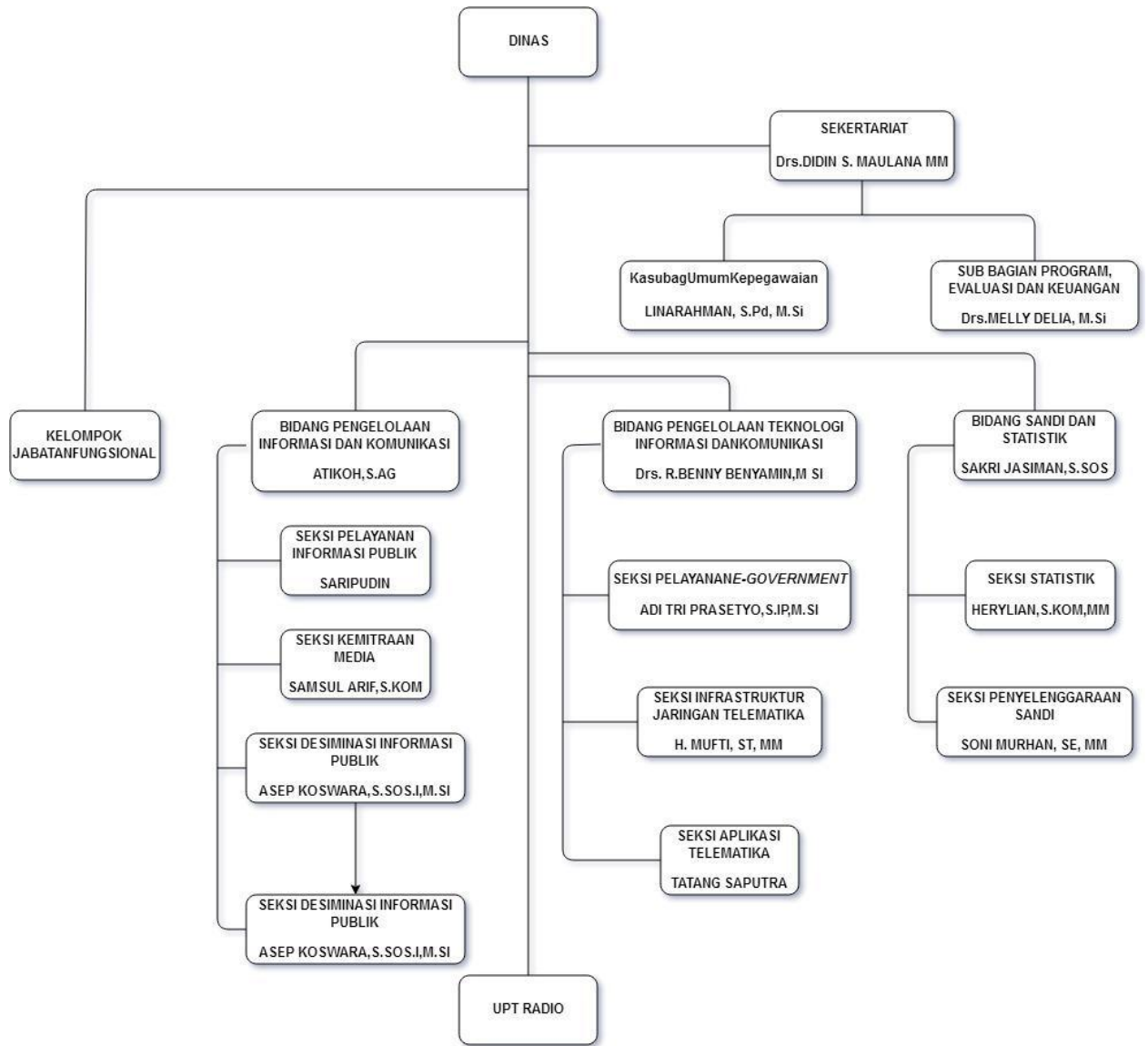
- d) Pelayanan hubungan media dan penyediaan akses informasi;
- e) Pelayanan infrastruktur dasar data *center*;
- f) *Disaster Recovery Center* TIK;
- g) Pelayanan pengembangan internet dan penggunaan akses internet;
- h) Pelayanan sistem komunikasi intra Pemerintah Daerah;
- i) Pelayanan keamanan informasi *E-Government*;
- j) Pelayanan manajemen data dan informasi *E-Government*;
- k) Pelayanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi *generic*, spesifik dan suplemen yang terintegrasi;
- l) Integrasi layanan publik dan pemerintahan;
- m) Penyelenggaraan ekosistem TIK *Smart City*;
- n) Penyelenggaraan *E-Government City* dan informasi *offline* Pemerintah Daerah;
- o) Pengembangan sumberdaya TIK Pemerintah Daerah dan masyarakat;
- p) Layanan nama domain dan sub domain bagi lembaga pelayanan publik dan kegiatan Pemerintah Daerah;
- q) Penyelenggaraan persendian untuk pengamanan informasi Pemerintah Daerah;
- r) Penetapan pola hubungan komunikasi sandi antar Perangkat Daerah; dan
- s) Penyelenggaraan Statistik sektoral lingkup Daerah.

4.1.6 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi, dan Statistik Kota Cilegon

Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika, Sandi dan Statistik terdiri dari :

- a) Unsur Pimpinan adalah Plt. Kepala Dinas.
- b) Unsur Pembantu Pimpinan adalah Sekretariat, terdiri dari:
 1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 2. Sub Bagian Program, Evaluasi dan Keuangan;
- c) Unsur Pelaksana adalah Bidang, terdiri dari :
 1. Bidang Pengelolaan Teknologi dan Informatika, Sandi dan Statistik, terdiri dari :
 - a) Seksi Pelayanan E-Government;
 - b) Seksi Infrastruktur Jaringan Telematika;
 - c) Seksi Aplikasi Telematika
 2. Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi, terdiri dari :
 - a) Seksi Pelayanan Informasi Publik;
 - b) Seksi Kemitraan Media;
 - c) Seksi Desiminasi Informasi Publik;
 3. Bidang Sandi dan Statistik
 - a) Seksi Statistik;
 - b) Seksi Penyelenggaraan Sandi.
 - d) Unit Pelaksana Teknis;

e) Kelompok Jabatan Fungsional.



Gambar 4.1

Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika, Sandi dan Statistik, 2017

**Daftar Nama-nama Pegawai Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan
Statistik Tahun 2017**

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Didin S. Maulana MM	Sekretaris
2	Drs. R. Benny Benyamin, M.Si	Kabid Pengelolaan Teknologi Informasi
3	Sakri Jasiman, S.Sos	Kabid Sandi dan Statistik
4	Atikoh, S.Ag, M.Si	Kabid. Pengelolaan Informasi dan komunikasi
5	Lina Rahman, S.Pd, M.Si	Kasubag umum kepegawaian
6	Drs. Melly delia, M.Si	Kasubag program evaluasi dan keuangan
7	Asep Koswara, S.Sos.I, M.Si	Kasie desiminasi informasi publik
8	Saripudin	Kasie pelayanan informasi publik
9	Samsul Arif, S.Kom	Kasie kerjasama media massa
10	Adi Tri Prasetyo, S.IP, M.Si	Kasie layanan egovernment
11	H. Mufti, ST, MM	Kasie infrastruktur jaringan telematika
12	Tatang Saputra	Kasie aplikasi telematika
13	Soni Murhan, SE, MM	Kasie penyelenggaraan sandi
14	Herylian, S.Kom MM	Kasie statistic
15	Rina Fatwa Aulia S.Sos, MM	Ka TU Radio
16	Elin Yuliana Susila SP	Ka TU Radio
17	Tb. Harun, S.IP	Jabatan Fungsional Umum
18	Riki Hamdani, SE	Jabatan Fungsional Umum
19	Pipit Baenudin	Jabatan Fungsional Umum
20	Saiful Hidayat	Jabatan Fungsional Umum
21	Nurjanah, SE	Jabatan Fungsional Umum
22	Silvi Mulyani, SE	Jabatan Fungsional Umum
23	Wahyu Annas, S.I.Kom	Jabatan Fungsional Umum
24	Sofyan, S.Sos	Jabatan Fungsional Umum
25	Nur Dewi Haryani, SH	Bendahara
26	Titin Mardiana, S.Kom	Jabatan Fungsional Umum
27	Juhri	Jabatan Fungsional Umum
28	Efriawan, S.Sos	Jabatan Fungsional Umum
29	Wawan Irwansyah	Jabatan Fungsional Umum
30	Asep Rukmana	Operator Simda

Sumber : Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik Tahun 2017

4.2 Deskripsi Data

Tabel 4.2

Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan	Status
1.	Atikoh, S.Ag, M.Si	Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi	<i>Key Informan</i>
2.	Saripudin	Kepala Seksi Pelayanan Informasi Publik	<i>Key Informan</i>
3.	Samsul Arif, S.Kom	Kepala Seksi Kerjasama Media Massa	<i>Key Informan</i>
4.	Wahyu Annas, S.I.Kom	Jabatan Fungsional Umum	Informan Pendukung
5.	Wawan Irwansyah	Jabatan Fungsional Umum	Informan Pendukung
6.	Zeindamar Fadillah	Staff Pelaksana (Penyiar Radio Mandiri FM)	Informan Pendukung

Fokus penelitian adalah mengenai strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan informan, observasi, serta dokumentasi.

Informan utama penelitian ini adalah Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik Pemerintah Kota Cilegon yang terdiri dari Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi, Kepala Seksi Pelayanan Informasi Publik,

dan Kepala Seksi Kerjasama Media Massa. Sedangkan informan pendukung adalah Jabatan Fungsional Umum (Staff) yang juga bagian dari Dinas Komunikasi, Informatika, Sandi dan Statistik Pemerintah Kota Cilegon. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pemilihan dengan *purposive sampling* dipilih sebab tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi informan karena dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data secara kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif. Hasil wawancara dan observasi merupakan data primer dalam penelitian ini, dan data sekunder didapat dari studi dokumentasi. Adapun data-data yang dicari dalam penelitian ini adalah data-data yang dapat menjawab identifikasi masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 yaitu bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dan peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra.

Peneliti melakukan wawancara dengan cara mendatangi dan menanyakan langsung kepada informan utama dan informan pendukung mengenai informasi-informasi yang ingin peneliti ketahui. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur pada tanggal 01 Februari 2018, 8 Maret 2018, 9 Maret 2018, 11 Mei 2018, 15 Mei 2018.

Data-data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan observasi kemudian dikategorikan sesuai dengan identifikasi masalah. Data-data mana saja yang masuk ke dalam strategi humas, dan peran humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra. Kemudian data-data tersebut dijabarkan dan dianalisa

dengan jelas sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki program kerja untuk mencapai tujuan, baik itu untuk jangka panjang dan juga jangka pendek. Agar tercapainya semua program kerja dan juga tujuan itu dengan baik, haruslah ada strategi yang baik pula. Onong Udjana Effendi dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, mengemukakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.³¹

Setiap organisasi atau perusahaan harus memiliki perencanaan, dan strategi yang matang. Dalam melakukan strategi pun harus dengan manajemen yang baik pula untuk hasil tujuan bersama yang memuaskan.

Krisis citra yang dialami oleh Wali Kota Cilegon yang diberitakan negatif karena terjerat dugaan suap mengenai ijin analisa dampak lingkungan (Amdal) proyek Transmart, merupakan suatu kerugian bagi Pemerintah Kota Cilegon pada khususnya. seperti kutipan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Wahyu Annas selaku jabatan fungsional umum :

*“Tanggapan saya yah miris, karna kan kita sejauh ini sudah mencoba membangun citra yang baik di masyarakat, namun setelah kasus tertangkap KPK itu kan termasuknya fatal jadi yah kita harus memperbaiki kembali citra yang buruk”.*³²

³¹ Onong Udjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2004), Cet ke 4. H. 29.

³² Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Annas selaku Jabatan Fungsional Umum pada Kamis 01 Febuari 2018 pukul 11.00 WIB

Terjadinya Operasi Tangkap Tangan (OTT) terhadap Wali Kota Cilegon pada 22 September 2017 oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Ini merupakan salah satu kejadian yang tidak dapat dihindari oleh instansi pemerintahan. Pemerintah Kota Cilegon tidak memprediksi, menduga, dan tidak mengharapkan kejadian tersebut terjadi sehingga krisis pun tidak dapat dihindari oleh Pemerintah Kota Cilegon era kepemimpinan Tb Iman Ariyadi.

Adanya kepanikan dan keterkejutan yang dirasakan oleh seluruh staff pemerintahan akibat dari terjadinya penangkapan Wali Kota Cilegon tersebut. Di samping itu, staff pemerintahan secara keseluruhan juga tidak memiliki persiapan untuk menanggapi situasi krisis sehingga semakin menimbulkan kepanikan bagi operasional instansi pemerintahan. Namun kepanikan tersebut tidak berlangsung lama karena Dirjen Otonomi Daerah Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri) Sumarsono Halim telah menetapkan Wakil Wali Kota Edi Ariyadi sebagai Pelaksana Tugas (Plt) Wali Kota Cilegon.

Penetapan Plt Wali Kota Cilegon tersebut tertuang dalam surat perintah menteri dalam negeri nomor 132.36/4424/SC tentang penugasan Wakil Wali Kota Cilegon sebagai Wali Kota Cilegon dan juga Plt Wali Kota Cilegon menekankan bahwa meskipun Wali Kota Cilegon tertangkap KPK namun pelayanan di Pemerintah Kota Cilegon tetap berjalan normal.³³ Setelah peneliti melakukan penelitian dengan wawancara dan data sekunder pihak Humas melakukan beberapa kegiatan dalam upaya untuk mengembalikan citra positif Pemerintah Kota Cilegon paska kasus tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK.

³³ <https://news.detik.com/berita/d-3656582/wali-kota-ditangkap-pelayanan-di-pemkot-cilegon-tetap-normal>

Humas melakukan beberapa kegiatan untuk mengembalikan citra positif Pemerintah Kota Cilegon agar *image negative* serupa tidak terjadi lagi. Strategi Humas dipahami sebagai suatu perencanaan yang terintegrasi dalam hubungannya dengan komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi :

“Strategi adalah sebuah perencanaan yang memiliki tujuan komunikasi tentunya, selain itu strategi merupakan cara atau taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan”³⁴

Strategi disusun Humas untuk menanggulangi rendahnya kepercayaan publik terhadap Pemerintah Kota Cilegon. Berdasarkan pemahaman-pemahaman Humas terhadap strategi komunikasi, humas tentunya menyusun strategi dengan tujuan :

- a) Meredam pemberitaan yang terus-menerus bersifat negatif terhadap pemerintah.
- b) Agar opini masyarakat tidak berlarut-larut disetir oleh pemberitaan yang negatif.
- c) Mencitrakan kembali Pemerintah Kota Cilegon.

Humas melakukan beberapa strategi, strategi ini mengarah kepada strategi eksternal maupun internal. Strategi tersebut berupa menggelar konferensi pers, menerbitkan *press release*, menjalin relasi yang kuat dengan media, fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat, dan mengoptimalkan sebaran pesan-pesan positif mengenai kinerja Pemerintah Kota Cilegon di media sosial.

³⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Kamis 8 Maret 2018 pukul 11.00 WIB

Dalam melakukan strategi-strategi dalam reformulasi citra yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon, tentunya diperlukan strategi humas agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan. menurut Onong Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut.³⁵ Dengan menggunakan konsep manajemen strategi Fred R. David akan diuraikan berdasarkan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

4.3.1.1 Perumusan strategi reformulasi Humas Pemerintah Kota Cilegon

Dalam perumusan strategi, humas Pemerintah Kota Cilegon berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan suatu analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam gerak menuju kepada tujuan organisasi.

Pengumpulan fakta adalah tahap menghimpun data – data yang akurat serta fakta – fakta yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, termasuk di dalamnya adalah menentukan sasaran komunikasi, bagaimana proses penyusunan pesan, pemilihan media yang digunakan, menentukan metode penyampaian pesan yang digunakan dalam strategi, dan menentukan komunikator. Penulis akan membahas secara rinci bagaimana langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra.

³⁵ OnongUchjanaEffendy, IlmuKomunikasiTeoridanPraktek. (Bandung: RemajaRosdakarya, 2007). Cet ke-1, hal. 40

4.3.1.1.1 Humas Pemerintah Kota Cilegon menentukan sasaran komunikasi dalam reformulasi citra

Dalam penelitian ini penulis menemukan aktivitas yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam kaitannya mereformulasi citra. Wawancara pertama peneliti ingin mengetahui Sasaran komunikasi yang ditunjuk oleh pihak Humas Pemerintah Kota Cilegon seperti dijelaskan oleh Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi sebagai berikut :

“Karena ini merupakan sebuah institusi pemerintahan, yang bekerja untuk mensejahterakan rakyatnya dengan berbagai cara, maka sasaran komunikasi sudah barang tentu yang pertama adalah masyarakat Cilegon pada khususnya tentu saja komunikasi tersebut melalui media”³⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut maka stakeholder yang menjadi sasaran komunikasi dari pihak Humas Pemerintah dalam reformulasi citra adalah :

1. Masyarakat Cilegon

Masyarakat merupakan elemen terpenting dan terbesar dalam hal pemerintahan daerah. Pemerintah dan juga Wali Kota berfungsi sebagai pengelola daerah untuk masyarakat. Pemerintah merancang program juga demi kepentingan masyarakat, banyak hal yang dilakukan pemerintah demi kepentingan rakyat, sehingga masyarakat merupakan elemen terpenting. Tanpa dukungan dari masyarakat pemerintah tidak

³⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Kamis 8 Maret 2018 pukul 10.00 WIB

akan berjalan maksimal. Mengelola isu dalam masyarakat dilakukan untuk meraih kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, bagaimanapun tanpa kepercayaan dari masyarakat bergulirnya sebuah roda pemerintahan tidak akan berjalan maksimal.

2. Insan media massa

Upaya reformulasi citra tersebut tentunya peran media memberikan peranan penting, karena media massa memegang kekuatan dalam mempengaruhi opini publik. Media massa dipilih tentu pertimbangannya karena masyarakat Cilegon lebih banyak mengkonsumsi media lokal, seperti Radar Banten, Kabar Banten dan lain-lain.

Media dewasa ini memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Dengan berbagai kekuataannya yang mampu menggerakkan masyarakat luas dan mampu mengatur opini publik menjadi landasan kuat mengapa media patut dimasukkan dalam sasaran komunikasi. Selain hal tersebut pemilihan media oleh humas dikarenakan fungsinya sebagai penyambung informasi dari satu pihak ke pihak lain

4.3.1.1.2 Proses penyusunan pesan Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Hal kedua yang ingin dilihat oleh penulis adalah pesan yang disusun oleh humas. Menurut Markus & Goodman (Coombs, 1999:122)

ada beberapa strategi seperti menyerang penuduh (*Attacking Accuser*), menyangkal (*denial*), memberi alasan (*excusing*), pembenaran (*justification*), korban (*victimage*) dan mengingatkan kembali (*reminding*) . Strategi tersebut dipakai oleh humas dalam menentukan isi pesan dalam menghadapi pemberitaan negatif.

Dalam merumuskan pesan Humas Pemerintah Kota Cilegon memberikan informasi yang sebenar-benar ya dan jujur, agar ketimpangan informasi yang seperti diberitakan oleh media yang kebanyakan memberikan informasi yang tidak seimbang dapat diimbangi. seperti dijelaskan oleh Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi sebagai berikut :

“Ketika bapak Wali Kota di beritakan tertangkap OTT, Kenapa saya katakan bukan OTT? Karena pada waktu kejadian OTT tersebut Bapak Wali Kota sedang acara keluarga di Jakarta. Memang benar Pak Wali saat itu awalnya sedang di Kantor KPK untuk memberi keterangan, karena ada anak buahnya atau Pejabat Cilegon yang berurusan dengan KPK, bukan menjadi OTT atau pun tersangka. Namun memang kenyataannya setelah bapak Wali Kota di periksa ternyata bapak Wali Kota juga terkait dengan kasus dugaan suap tersebut.”³⁷

Dari pernyataan dan bukti tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang harus disampaikan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam pemberitaan adalah :

1. Memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah,

³⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Kamis 8 Maret 2018 pukul 10.00 WIB

2. Mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah tersebut dimata publiknya.
3. Melakukan kerjasama dengan LSM untuk melakukan pencitraan terhadap Wali Kota atau pemerintah menyangkut keberhasilan pembangunan yang telah dicapai selama ini yang dimaksudkan untuk mengalihkan isu-isu yang berkembang yang sifatnya memojokkan pemerintah.

4.3.1.1.3 Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam menentukan pemilihan media

Setelah mendapatkan data dengan pesan-pesan yang disampaikan humas, peneliti mencari data yang berkaitan dengan media yang digunakan oleh humas untuk melakukan penyebaran informasi.

Dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, media massa selain dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga saat ini rasanya kita tidak dapat lagi hidup tanpa media seperti surat kabar, radio dan media sosial. Sebagaimana menyusun pesan, kita juga harus selektif menyesuaikan kondisi khalayak dan media.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Saripudin selaku Kasie Pelayanan Informasi Publik.

“Untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang pertama kami menggunakan media cetak seperti koran, buku hari jadi Kota Cilegon didalamnya memuat seluruh isi pembangunan prioritas, dan kami juga memiliki bulletin yang di terbitkan

pertriwulan, bulletin itu berisi gabungan program kerja dari seluruh OPD bisa termuat didalam bulletin tersebut. Yang kedua media elektronik, kami memiliki siaran radio mandiri ini menjadi UPT, Radio ini juga menjadi penyebarluasan informasi pemerintah, karna radio mandiri ini milik pemerintah daerah radio mandiri ini juga di optimalkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang pelaksanaan program pembangunan yang dilakukan Pemerintah Kota Cilegon dan yang ketiga media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Website, Website ini memang belum optimal karna baru di aktifkan di awal tahun 2017."³⁸

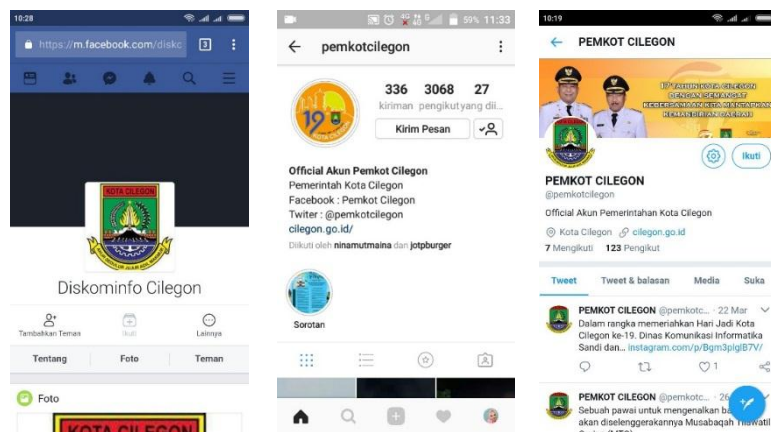
Dengan adanya perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh teknologi informasi telah membuat masyarakat tereduksi akan kecanggihan teknologi. Kecanggihan teknologi informasi yang menghadirkan internet sebagai alat media dalam pencarian dan pemenuhan informasi akan mempengaruhi perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenal interaksi sosial secara nyata (*face to face*) tetapi dengan adanya teknologi informasi ini masyarakat dapat berinteraksi di dunia maya.³⁹

Pemilihan media dilakukan sebagai upaya strategi reformulasi citra seperti menggunakan media sosial yang sekarang sebagian orang mengakaksesnya khususnya Sosial media dirasa tepat dalam Membina hubungan kerjasama yang baik antar lembaga pemerintah dengan lembaga dan media pers dan menampung dan menyalurkan aspirasi dan opini yang berkembang melalui media pers seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Saripudin dan Ibu Atikoh.

³⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Saripudin selaku Kasie Pelayanan Informasi Publik pada Rabu 10 Januari 2018 pukul 11.00 WIB

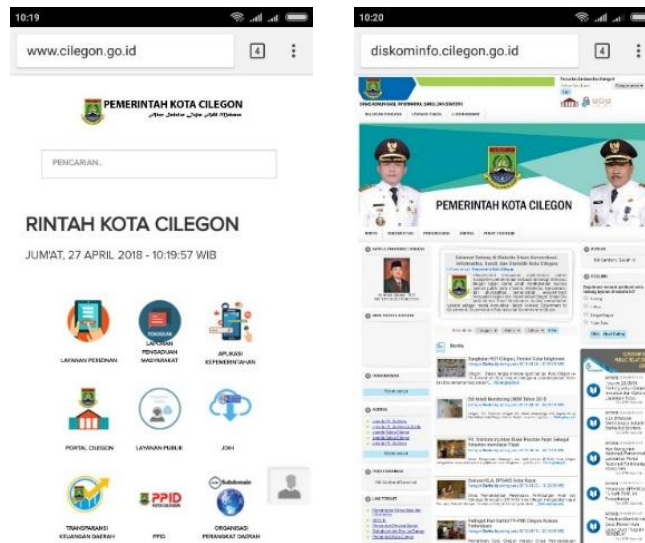
³⁹ Shiefti DyahAlyusi. 2016. *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Kencana. Jakarta hal :159

Pemilihan media pun dipilih sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh humas Pemerintahan Kota Cilegon dalam melaksanakan strategi reformulasi citra. Saat ini sosial media bisa diakses oleh semua usia tak hanya remaja, anak kecil bahkan orang tua pun bisa mengaksesnya dan hal ini yang membuat sosial media menjadi salah satu media yang aktif digunakan Pemerintah Kota Cilegon.



4.3 Gambar Tampilan Akun Facebook, Twitter dan Instagram Pemerintah Kota Cilegon

Selain media sosial, Humas Pemerintah Kota Cilegon juga mempunyai siaran Radio dan website sendiri sebagai wadah menampung aspirasi opini dan informasi bagi para masyarakat Kota Cilegon. Sayangnya, web tersebut belum optimal karna baru di aktifkan di awal tahun 2017. Hal ini kemudian nampak pada aktifitas website Pemerintah Kota Cilegon, mayoritas kontennya yang belum diperbaharui, walaupun untuk konten-konten lain seperti kategori berita masih tergolong update.



Gambar 4.3 Tampilan website Pemerintah Kota Cilegon

Humas Pemerintah Kota Cilegon juga memilih Radio sebagai salah satu media yang digunakan untuk penyebaran informasi terkait program dan kegiatan Pemerintah Kota Cilegon. Radio mandiri fm berperan menjadi corong pemerintah dalam menyampaikan sejumlah program kerja daerah dan capai nya.

“Sebagai corong informasi pemerintah daerah, artinya ketika terjadi hal yang mungkin bisa dikatakan pribadi ataupun secara pemerintahan, kita tetap ada dalam tugas kita. Tugas yang pertama kita meninformasikan pembangunan yg ada dikota cilegon. Artinya mungkin informasi yang berkaitan dengan wali kota yang ditahan di lapas ini mungkin orang sudah bisa dengar, namun kita tetap melakukan kewajiban kita sebagai corong informasi pada masyarakat kita buat komunikasi dua arah antara pemerintah daerah dengan masyarakat artinya kasus tersebut tetap berjalan tapi pembangunan pun tetap berjalan. Karena yang pertama pembangunan-pembangunan yang tetap berjalan dari mulai program RPJMB (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah lalu ada RPJP (Rencana Pembangunan Jangka Panjang) itu sendiri jadi kita terus melakukan informasi agar masyarakat tahu “wah cilegon ini punya program pembangunan yang tetap berjalan lho, walaupun wali kota nya terjerat kasus. Kita terus memberikan informasi, cara kita itu melakukan tugas kita seperti biasanya tanpa harus terhenti yang artinya kalau misalkan Bapak Wali Kota terjerat kasus kita tetap terus

melakukan tugas pokok dan fungsi kita, artinya komunikasi dua arah dengan masyarakat tetap kita lakukan.”⁴⁰

Untuk menciptakan kinerja pemerintahan yang memenuhi prasyarat-prasyarat tertentu selain ditopang oleh Negara, Sektor Swasta, media massa, dan masyarakat madani, maka penyelenggara pelayanan publik baik pemerintah, swasta, maupun lembaga lainnya kepada masyarakat (umum) harus memberikan pelayanan publik yang berkualitas. Sehubungan untuk menciptakan *Good Governance* dan mendekatkan pelayanan publik dengan masyarakat, Radio Mandiri FM mempunyai program interaktif yang membahas informasi pelayanan publik di Pemerintah Kota Cilegon.

4.3.1.1.4 Humas Pemerintah Kota Cilegon menentukan metode penyampaian pesan yang digunakan dalam strategi reformulasi citra

Selain dalam melakukan pemilihan media, observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa humas memiliki metode yang digunakan oleh Humas dalam melakukan strategi. Metode ini tidak terkait dengan pemilihan media melainkan metode yang dapat disebut sebagai *humanity* yang menerapkan hubungan kekerabatan antar sesama anggota organisasi.

“Kami juga sering mengadakan press gathering dengan awak media cetak dan elektronik dengan tujuan untuk menyambung silaturahmi, saling mengenal dan bersinergi dalam melakukan tugas masing-masing. kami sering menggelar acara press

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Zeindamar Fadillah selaku Jabatan Staff Pelaksana (Penyiar Radio Mandiri FM) Selasa 15 Mei 2018 pukul 10.30 WIB

gathering ini karena kegiatan ini sangat penting untuk menjalin silaturahmi dengan media. Karna tugas media sebagai transformasi informasi kepada masyarakat apa saya yang dilakukan oleh pemerintah daerah.”⁴¹

Petikan wawancara tersebut menerangkan bahwa humas melakukan media relations untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan para media. Peneliti melihat sering kali tokoh-tokoh pejabat pemerintahan yang memberikan keterangan langsung atau memberikan konferensi pers.

4.3.1.1.5 Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam menentukan komunikator

Humas Pemerintah Kota Cilegon memilih seorang yang memiliki kredibilitas dalam kaitannya memberikan keterangan terlebih terdapatnya banyak isu miring tentang Pemerintahan Kota Cilegon. Ada beberapa faktor yang menentukan pemilihan komunikator, yang paling dominan adalah pengaruhnya dan kredibilitasnya sebagai komunikator.

Humas Pemerintah Kota Cilegon menentukan komunikator terkait dalam reformulasi citra yaitu :

1. Kepala Bappeda Cilegon

Ibu Ati Marliati sekaligus kakak kandung dari Wali Kota Cilegon. Beliau menjadi komunikator saat menggelar konferensi pers, Wakil Walikota Cilegon,

Plt Wali Kota Cilegon

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Annas selaku Jabatan Fungsional Umum pada Kamis 01 Febuari 2018 pukul 11.00 WIB

Bapak Edi Ariadi turut serta mendampingi kepala Bappeda Cilegon Ibu Ati Marliati untuk menjadi komunikator saat konferensi pers.

2. Sekda Kota Cilegon

Ibu Sari Suryati selaku Sekda Kota Cilegon juga turut serta dalam menggelar konferensi pers.

Setelah mengetahui komunikator yang telah ditentukan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon, berikut ini ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, yaitu

a. Daya tarik sumber

Menggunakan seorang Kepala Bappeda sebagai komunikator sudah pasti akan menjadi daya tarik bagi audiensnya. Selain beliau sebagai orang no 1 di Pemerintahan Kota Cilegon, beliau juga dikenal sebagai kakak kandung dari Wali Kota Cilegon sehingga hal ini menjadi modal untuk menarik khalayak.

b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas seseorang dapat dilihat melalui latar belakangnya, baik itu menyangkut pendidikan, status sosial ataupun pekerjaannya. Petinggi media sudah tentu dilatar belakangi oleh pengalamannya sebagai orang yang berkecimpung dalam media, dan sampai menjabat sebagai petinggi itu merupakan sebuah prestasi yang tidak didapat secara instant melainkan

sudah melewati fase-fase khusus, maka pengetahuannya tentang kasus ini tidak diragukan kredibilitasnya.

4.3.1.2 Implementasi Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Dalam pelaksanaan strategi sangat dibutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Humas melakukan beberapa strategi, strategi ini mengarah kepada strategi eksternal maupun internal. Strategi tersebut berupa menggelar konferensi pers, menerbitkan *press release*, menjalin relasi yang kuat dengan media, dan juga fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat.

4.3.1.2.1 Humas Pemerintah Kota Cilegon menggelar Konferensi Pers dan menerbitkan *press release* sebagai strategi humas dalam reformulasi citra.

Konferensi pers sebagai salah satu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cilegon. Kegiatan konferensi pers ini dilakukan untuk memberikan informasi terkini yang disampaikan sebagai bagian dari pernyataan resmi pemerintah. Humas Pemerintah Kota Cilegon mengurus segala hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *press conference* bekerja sama dengan Sekretaris Daerah. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa.

“Setelah penangkapan keesokan harinya kami langsung mengadakan konferensi press mengumpulkan media dan klarifikasi apa yang sebenarnya terjadi. Karna kan di pemberitaan awal bahwa bapak Wali Kota ini tertangkap OTT namun kenyataan yang sebenarnya tidak.,melalui Kepala Bappeda sekaligus mewakili keluarga Ati Marliati

kami mengklarifikasi kejadian yang sebenarnya terjadi ialah Walikota Cilegon bukan tertangkap OTT, melainkan mendatangi KPK untuk memberikan keterangan klarifikasi ini juga sekaligus untuk meluruskan pemberitaan yang beredar, bahwa Pak Iman terkena OTT, itu tidak sama sekali benar. Dan kedatangan Pak Iman ke kantor KPK sebagai bentuk tanggung jawab seorang pimpinan kepada bawahan. Dan Pak Iman siap memberikan keterangan kepada KPK.”

Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi menambahkan :

“Lalu langkah selanjutnya kami membuat dan menerbitkan press release. Selanjutnya kami menyerahkan masalah hukum kepada pihak-pihak yang berwenang”.

Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra ialah menghubungi media massa terkait krisis yang terjadi, Dinas Kominfo Pemerintah Kota Cilegon melalui seksi kerjasama media massa menghubungi media massa untuk memberikan informasi terkait krisis yang terjadi.

“Ketika kami mengetahui bahwa bapak Wali Kota tertangkap oleh KPK, saat itu kami segera menghubungi para media. Karena kami khawatir munculnya juru bicara di luar pemerintahan, yang menyebabkan informasi menjadi simpang siur. Ketidakpastian informasi tersebut kemudian akan menyebabkan krisis semakin berkembang.”⁴²

Adapun beberapa informasi yang disampaikan melalui media massa diantaranya ialah Informasi mengenai kasus yang terjadi. Berupa penjelasan kasus suap Wali Kota Cilegon, kepentingan Wali Kota Cilegon berpergian ke Jakarta sehingga terjadi Operasi Tangkap Tangan oleh KPK, siapa yang terlibat dalam kasus tersebut, serta beberapa pernyataan terkait dengan kasus yang terjadi. Pernyataan yang memuat keprihatinan Pemerintah Kota Cilegon atas kasus yang terjadi hingga memberikan pesan agar masyarakat tidak mudah

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa pada Jum'at 11 Mei 2018 pukul 10.00 WIB

terprovokasi serta menjaga suasana tetap kondusif. selanjutnya mempersiapkan bahan-bahan yang akan digunakan untuk memberikan tanggapan dari pemerintah atas krisis yang terjadi.

4.3.1.2.2 Humas Pemerintah Kota Cilegon menjalin relasi yang kuat dengan media

Setelah melakukan konferensi pers dan menerbitkan *press release* selanjutnya Humas Pemerintah Kota Cilegon mengaku dalam strategi reformulasi citranya di masyarakat Humas menjalin relasi yang kuat dengan media. Bahwa dalam penerapan strategi humas, Humas Pemerintah Kota Cilegon melakukan upaya-upaya yaitu menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan media massa baik itu cetak, elektronik dan online. Mengutip dari hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi,

“Kalau seseorang berkata menjelek-jelekan Pemerintah Kota Cilegon dilawan dengan kata lagi hasilnya apa? Ya kata lagi, yang ada saling bantah membantah, panas, rame, ribut.Tapi jika dibalas dengan kebaikan ? menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan media, Melakukan program, melakukan inovasi, melakukan ekspansi, itu yang dilakukan. Nah maka yang sebelumnya memusuhi akan menjadi teman.”⁴³

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan media juga menjadi salah satu strategi Pemerintah Kota Cilegon untuk terus berhubungan baik dengan para internal dan eksternal pemerintah. Humas Pemerintah Kota Cilegon menjalin hubungan baik dengan pers sehingga kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Cilegon bisa diekspos kepada khalayak umum. Seperti yang disampaikan

⁴³ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Kamis 8 Maret 2018 pukul 10.00 WIB

oleh Bapak Wawan Irwansyah selaku Jabatan Fungsional Umum dalam wawancaranya sebagai berikut :

“ Kami selama ini menjalin hubungan baik kepada semua media jadi ya menjaga keharmonisan hubungan antara humas dan media. Komunikasi dengan baik kalau misalnya ada kegiatan-kegiatan yang perlu diiklankan. Kami menghubungi semua media yang harus mengakses, seperti iklan ucapan selamat. Contohnya Hari Jadi Kota Cilegon, kemudian informasi mengenai aktifitas dan kegiatan Pemerintah Kota Cilegon. Kami pasti akan menggandeng semua media untuk meliput”⁴⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa hubungan yang baik dengan pers sangat berpengaruh dalam reformulasi citra karena melalui publikasi lewat media massa, informasi kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Cilegon dapat diketahui oleh publik sehingga publik bisa menjadi tahu tentang program prioritas dan pelayanan publik di Pemerintah Kota Cilegon.

Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam menjalin hubungan baik dengan media dilakukan dengan senantiasa menjaga keharmonisan serta melakukan komunikasi dengan baik. Bentuk strategi Humas lebih dalam bentuk yang sifatnya publikasi atau periklanan, misalnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cilegon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa :

“Ya kita membangun suatu komunikasi yang baik, baik formal maupun non formal. Setiap kegiatan kita undang dengan catatan ya kita karna humas dan pemerintah dengan media itu suatu dua kebutuhan yang saling membutuhkan dalam arti media boleh bertanya pada kita, kita juga butuh media untuk publikasi lha ini kita bangun sinergitas yang positif. Boleh kita mengeksplor hal-hal yang katakanlah ada masalah tapi yang valid dan juga harus diperhitungkan dampaknya pada masyarakat. Kalau itu dampaknya tidak baik ya kita berusaha untuk istilahnya kita memberikan pemahaman yang baik. Sehingga media itu

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Wawan Irwansyah selaku Jabatan Fungsional Umum pada Jum'at 9 Maret 2018 pukul 13.00 WIB

tidak semata-mata hanya mencari berita dengan oplahnya tinggi atau oplahnya tinggi, bagaimana juga fungsi media ini mendidik masyarakat juga berpartisipasi juga membangun kepercayaan masyarakat melalui media. Katakanlah media itu juga butuh humas juga sebagai media pendidikan, media edukasi dan media bagaimana menimbulkan motivasi dan menimbulkan kepercayaan rakyat terhadap pemerintah”

Penyampaian informasi melalui brosur, radio atau televisi yang berasal dari pemerintahan tidak akan mampu mengalahkan kemampuan media massa swasta dalam pemaksimalan informasi (Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, 2005). Informasi yang disampaikan melalui media massa pemerintahan cenderung bersifat formal, berbeda dengan informasi yang disampaikan media massa swasta yang lebih menarik bagi masyarakat. Menyadari pentingnya hal tersebut humas pemerintah Kota Cilegon mulai melakukan upaya pendekatan dengan media massa yang akan membantu melakukan kegiatan publikasi informasi kepada masyarakat.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh humas pemerintah Kota Cilegon dalam melaksanakan fungsi sebagai media relation salah satunya dengan bekerjasama dengan media-media massa yang ada baik media cetak maupun elektronik. Hal ini sebagaimana dikemukakan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa mengatakan bahwa:

*“Yang meliput di Pemerintah Kota Cilegon ini banyak yah Radar Banten, Kabar Banten terus itu ada yang online seperti detik.com, kompas.com dan masih banyak yang meliput di Pemerintah Kota Cilegon”.*⁴⁵

Kerjasama yang dilakukan humas Pemerintah Kota Cilegon dengan media bersifat timbal balik, artinya media secara individu membutuhkan

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa pada Jum'at 11 Mei 2018 pukul 10.00 WIB

informasi dari humas sebagai bahan pemberitaan, sedangkan humas Pemerintah Kota Cilegon juga membutuhkan media ketika akan menyebarkan informasi kepada masyarakat yang bersifat *press release* dan sebagainya. Dalam proses komunikasi, berbagai pendekatan yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon salah satunya dengan komunikasi efektif agar strategi yang digunakan berjalan secara maksimal.

4.3.1.2.3 Fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat

Fokus terhadap program prioritas dan pelayanan masyarakat juga menjadi salah satu strategi humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra Bentuk pelayanan yang berkiatkan memberikan dan melayani publik dipilih humas sebagai salah satu upaya untuk reformulasi citra Pemerintah Kota Cilegon. Hal tersebut mengutip dari hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi :

“Jadi Pemerintah Kota Cilegon tidak hanya membangun citra tapi yang terpenting berbuat, nah berbuat itu kemudian terjadilah orang memberikan citra, tetapi kita tidak melakukan pencitraan, kalau pencitraan itu kan berbuat munafik hanya ingin dicasingnya baik tapi di dalamnya tidak. Kalau Pemerintah Kota Cilegon berbuat saja lalu orang membuat persepsi atau pandangan terhadap kita, maka kita konsisten dengan visi dan misi Pemerintah Kota Cilegon sebagai memantapkan kualitas SDM dan peningkatan kesejahteraan sosial dan memantapkan pelayanan sarana dan prasarana kota. kita tidak pernah melakukan pencitraan tetapi berbuat sesuatu, berbuat sesuatu, kemudian orang mempersepsikan itulah citra.”⁴⁶

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Kamis 8 Maret 2018 pukul 11.00 WIB

Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media menambahkan :

“ Saya selalu menghimbau kepada seluruh pegawai agar mereka dalam menjalankan tugas dan kewajibannya kepada publik, untuk mengkiatkan memberi dan melayani publik dengan sepenuh hati, sehingga publik tidak beranggapan bahwa pasca terjadinya kasus tersebut pelayanan dari Pemerintah Kota Cilegon menjadi kurang professional. Akan tetapi kasus tersebut menjadikan kami lebih semangat untuk focus terhadap program prioritas dan pelayanan kepada masyarakat”.⁴⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam menjalankan strateginya untuk mereformulasi citra Pemerintah Kota Cilegon, Humas mewujudkannya melalui pelayanan dengan kiat memberikan dan melayani publik dengan sepenuh hati seperti halnya publik yang membutuhkan berbagai macam informasi mengenai Pemerintah Kota Cilegon. Pihak humas dengan terbuka memberikan penjelasan kepada publik secara rinci informasi apa saja mengenai kantor yang dibutuhkan oleh publik. Pelayanan dengan penuh sopan santun sehingga orang merasa dihormati sebagaimana layaknya dalam hubungan kemanusiaan.

Selain itu cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan dan hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menghindari penyampaian yang menyimpang. Pelayanan terhadap publik berkaitan dengan keramahan pelayanan, waktu pelayanan yang jelas dapat dilayani dengan cepat, tepat dan akurat, sanggup memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan serta sopan dalam berperilaku agar dapat saling

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa pada Jum'at 11 Mei 2018 pukul 10.00 WIB

menghormati satu sama lain. Pelayanan yang baik dan informasi yang jelas dapat memberikan kesan yang positif terhadap pelayanan kepada publik yang membutuhkan informasi tersebut. Dengan adanya kesan yang positif terhadap pelayanan kepada publik maka dengan sendirinya citra Pemerintah Kota Cilegon kembali baik.

4.4.1.2 Evaluasi Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon

”Intinya kami dalam manajemen apapun, ada planning, organizing, actuating, controlling, evaluating, merupakan system yang harus di taati dan dilaksanakan.”⁴⁸

Bapak Saripudin selaku Kasie Pelayanan Informasi Publik menambahkan :

*“ Untuk kegiatan evaluasi biasanya kami melakukan setiap triwulan, 3 bulan sekali”.*⁴⁹

Setelah melaksanakan strategi, perlu diadakan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari strategi organisasi sudah dicapai atau belum. Kegiatan evaluasi suatu acara biasanya dilaksanakan setelah acara atau kegiatan berlangsung. Kegiatan evaluasi terdiri dari kegiatan memantau pemberitaan-pemberitaan pada media pasca diselenggarakan sebuah acara serta dengan mengadakan pendokumentasian dengan jalan membuat kliping terhadap artikel-artikel yang memuat tentang kejadian-kejadian yang terjadi di lingkungan Pemerintahan Kota Cilegon.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Jum'at 27 Juli 2018 pukul 11.00 WIB

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Saripudin selaku Kasie Pelayanan Informasi Publik pada Jum'at 9 Maret 2018 pukul 13.00 WIB

4.3.2 Peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Peranan Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki citra pemerintah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas instansi dan lembaga pemerintah dalam masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang.

*“Jadi humas sebagai corong Pemerintah, sudah barang tentu apa yang menjadi point pemerintahan yang harus dapat tersampaikan kepada publik. Pada semua kegiatan yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Cilegon”.*⁵⁰

Demikian juga halnya dengan Pemerintah Kota Cilegon. Humas Pemerintah Kota Cilegon harus memainkan perannya sebagai corong Pemerintah Kota Cilegon dalam menyampaikan berbagai informasi-informasi tentang pembangunan. Terlebih lagi, Plt Wali Kota Cilegon Bapak Edi Ariyadi menyampaikan meskipun Pemerintah Kota Cilegon sedang mengalami krisis, pelayanan dan aktifitas kegiatan program di Pemerintah Kota Cilegon tetap berjalan. Nah, disinilah peran humas dalam reformulasi citra pemerintah dengan menyampaikan informasi tentang berbagai program pembangunan yang telah dilaksanakan.

Tindakan peran humas Pemerintah Kota Cilegon dapat dijelaskan sebagai berikut:

50

4.3.2.1 Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra berperan sebagai penyebaran informasi kegiatan pemerintah melalui media

Pelaksanaan penyiaran informasi kegiatan pemerintah melalui media komunikasi. Media komunikasi yang dipakai dalam penyiaran ini adalah media massa baik cetak maupun elektronik, serta media online. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa :

“Yang pertama yakni peran kami pada kegiatan pemulihan citra ialah melaksanakan penyebaran informasi kegiatan Pemerintah dengan cara pembuatan serta penyebaran press release dan keterangan langsung yang diberikan oleh Sekda, Bappeda dan Kepala Dinas Kominfo kepada media massa yang tujuannya agar dapat didengar dan dilihat oleh masyarakat luas”⁵¹

Pemberitaan melalui media massa, selain digunakan untuk penyebaran *press release* dan naskah berita yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon juga menggunakan media massa sebagai media komunikasi dalam penyiaran informasi kegiatan pemerintah, dengan terlebih dahulu Humas juga menyertakan kegiatan Jurnalistik Wartawan yakni aktivitas yang mengikutsertakan wartawan pada suatu kegiatan pemerintahan dengan outputnya berupa *release* pemberitaan pemerintahan dari media massa mengenai kegiatan pemerintahan yang diliput media tersebut.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Bapak Samsul Arif, S.Kom selaku Kasie Kerjasama Media Massa pada Jum'at 11 Mei 2018 pukul 10.00 WIB

Selain itu juga, dalam upayanya memberikan peluang agar masyarakat mengetahui kegiatan pemerintah, Humas memasukkan dengan sengaja berita pemerintahan dalam media massa yang telah dipilih. Pemberitaan Pemerintah yang dimasukkan oleh Humas yakni berupa laporan khusus, rubrik khusus atau *Advetorial*. Materi berita yang dimasukkan biasanya seputar kegiatan khusus pemerintahan.

Media komunikasi kedua setelah media massa baik cetak dan elektronik, Humas Pemerintah Kota Cilegon juga menggunakan beberapa media online yakni pertama, Website resmi pemerintah yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon. Humas Pemerintah Kota Cilegon juga membuat media komunikasi online kedua yang masih aktif dipakai sampai saat ini yakni facebook . Pada facebook berita yang tampilkan biasanya lebih singkat dari website. Berita pada facebook hanya berupa berita tautan (link) ke website resmi pemerintah Kota Cilegon. Tidak cukup dengan facebook, Humas kemudian membuat akun twitter, yang merupakan media online ketiga setelah facebook. Pada twitter ini, berisikan pengumuman singkat tentang pemerintahan maupun kegiatan yang akan berlangsung serta informasi ringan mengenai pemerintahan.

4.3.2.2 Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra sebagai Perantara Komunikasi

Dalam kasus suap yang melibatkan Wali Kota Cilegon, humas melakukan peranannya sebagai fasilitator komunikasi. Humas sebagai fasilitator komunikasi membantu pihak pemerintah dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan

diharapkan oleh publiknya dan sebaliknya, seperti yang disampaikan oleh Bapak Saripudin selaku Kasie Pelayanan Informasi Publik :

“ ... Humas pemerintah kota cilegon, selalu siap untuk memberikan informasi terkait dengan kegiatan atau aktifitas yang sedang kami jalankan. Begitu juga dengan informasi mengenai kasus kemarin yah, kami dengan senang hati memberikan keterangan untuk meluruskan pemberitaan di media juga ”⁵²

Sebagai fasilitator komunikasi humas menanggapi keluhan masyarakat seperti :

1. Memberikan informasi dan menjawab keluhan masyarakat terkait dengan pelayanan di Pemerintah Kota Cilegon.
2. Mencatat hal-hal penting yang dikeluhkan oleh masyarakat terkait pelayanan di Pemerintah Kota Cilegon.
3. Bersedia memberikan informasi melalui telfon, sms, e-mail dan tertulis.

Humas Pemerintah Kota Cilegon mempunyai peran sebagai fasilitator penghubung untuk menjembatani hubungan Antara publik internal dan eksternal dan sebaliknya, serta humas berperan untuk menyampaikan informasi yang berkenaan dengan kasus tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Annas selaku Jabatan Fungsional Umum :

“Sebagaimana peran humas pada umumnya adalah menjembatani hubungan antara publik internal dan dengan publik eksternal dalam rangka membina hubungan baik untuk menciptakan citra positif di masyarakat, begitu juga dengan Pemerintah Kota Cilegon

⁵² Hasil wawancara dengan Bapak Saripudin selaku Kasie Pelayanan Informasi Publik pada Jum'at 9 Maret 2018 pukul 13.00 WIB

*memberitahukan dan menjelaskan kebijakan Pemerintah kepada masyarakat”.*⁵³

Sebagai fasilitator penghubung, humas pemerintah kota cilegon menyampaikan informasi kepada publik secara terbuka. Hal ini bisa dilihat dari Humas Pemerintah Kota Cilegon yang membuka saluran komunikasi dengan melakukan konferensi pers untuk meluruskan pemberitaan yang beredar di masyarakat terkait dengan kasus yang menimpa Wali Kota Cilegon.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Annas selaku Jabatan Fungsional Umum :

*“Dalam menjelaskan pengertian mengenai kasus yang melibatkan Wali Kota Cilegon kita menggelar konferensi pers, dan menerbitkan press release”.*⁵⁴

Pada kasus yang melibatkan Wali Kota Cilegon Humas Pemerintah Kota Cilegon menggelar konferensi pers untuk klarifikasi kejadian yang sebenarnya terjadi.

Humas membantu Pemerintah Kota Cilegon untuk mengatasi masalah yang dihadapi pemerintah dimana dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan kasus tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi, bahwa humas memiliki cara mendefinisikan masalah dengan melakukan monitoring pemberitaan media massa untuk mengetahui sikap publik, dan menganalisa masalah yang sedang dihadapi.

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Annas selaku Jabatan Fungsional Umum pada Kamis 01 Febuari 2018 pukul 11.00 WIB

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Annas selaku Jabatan Fungsional Umum pada Kamis 01 Febuari 2018 pukul 11.00 WIB

*“Biasanya humas melakukan monitoring terhadap berita yang dimuat di media massa mengenai Pemerintah Kota Cilegon. Humas membaca, mengamati dan menganalisa isi berita tersebut. Kita kelompokkan berita setelah itu kita kirim ke masing-masing OPD untuk dibaca dan di analisa kembali”.*⁵⁵

Humas tidak berjalan sendiri dalam menyelesaikan kasus ini. Pemerintah Kota Cilegon menjadi peran penting dalam praktisi ini. Karena Pemerintah Kota Cilegon terlibat jauh dalam kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi.

4.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil bagaimana hasil strategi humas Pemerintah Kota Cilegon dengan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Ada banyak definisi atau pun konsep strategi humas yang dibuat oleh para ahli. Namun dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada konsep manajemen strategi Fred R. David. Hal ini dikarenakan adanya keselarasan yang penulis temukan antara hasil penelitian lapangan dengan konsep teori manajemen strategi Fred R. David. Menurut Fred R. David ada 3 tahapan yang ideal untuk dilalui dalam sebuah strategi diantaranya, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

4.4.1 Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki program kerja untuk mencapai tujuan, baik itu untuk jangka panjang dan juga jangka pendek. Agar

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Atikoh, S.Ag, M.Si selaku Kabid. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi pada Jum'at 27 Juli 2018 pukul 11.00 WIB

tercapainya semua program kerja dan juga tujuan itu dengan baik, haruslah ada strategi yang baik pula. Onong Udjana Effendi dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, mengemukakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pada hal itu, maka penulis akan membahas hasil penelitian dengan mengacu pada tahapan manajemen strategi tersebut. Pembahasan akan mengarah pada strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra yang terbagi ke dalam 3 tahapan utama yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

4.4.1.1 Perumusan strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Tahap awal ini seakan menjadi tahapan mutlak dari sebuah strategi humas. Hal ini jelas terlihat dari bagaimana Humas Pemerintah Kota Cilegon merumuskan serangkaian langkah strategi untuk menangani pemulihan citra paska kasus tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK. Namun penulis menilai bahwa Humas Pemerintah Kota Cilegon menyadari betul perannya sebagai teknisi komunikasi dalam instansi. Fungsi dan perannya sebagai Humas turut dijadikan sebagai salah satu cara untuk mencapai cita-cita lembaga.

Dalam tahapan perumusan strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra penulis menemukan bahwa Humas Pemerintah Kota Cilegon telah melaksanakan konsep dasar strategi humas yang terdiri dari mengenal khalayak, menyusun pesan, memilih media dan menetapkan metode.

4.4.1.2 Humas Pemerintah Kota Cilegon menentukan sasaran komunikasi dalam reformulasi citra

Pada proses mengenal khalayak, Humas Pemerintah Kota Cilegon berpedoman pada sistem informasi manajemen dari Pemerintah Kota Cilegon. Bahwa sebagai Dinas Kominfo, maka Pemerintah Kota Cilegon diharuskan mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan oleh pusat, termasuk dalam hal segmentasi khalayak. Mengenal khalayak merupakan sebuah keharusan Humas agar mampu menerapkan strategi humas yang tepat sasaran. Terlebih selama ini humas lebih berfokus pada pelayanan dan program kerja.

Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi sasaran komunikasi dari pihak Humas Pemerintah dalam reformulasi citra ialah masyarakat cilegon dan insan media massa.

Menurut penulis, untuk meningkatkan efektifitas reformulasi citra maka Humas bisa mulai mengenali sasaran komunikasi dengan lebih dekat melalui kegiatan kehumasan yang bisa dinikmati oleh masyarakat. Agar Humas tidak selalu berkesan pada hal-hal yang berbau protokoler.

4.4.1.3 Proses penyusunan pesan Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Tahap penyusunan pesan dilakukan setelah penetapan tujuan yang ingin dicapai. Penyusunan pesan dilakukan semenarik mungkin agar khalayak dapat menerima pesan dengan baik. Pesan yang diangkat juga harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini Pemerintah Kota Cilegon

ingin memberikan informasi kepada masyarakat kejadian yang sebenarnya terjadi.

Dari pernyataan dan bukti tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang harus disampaikan oleh Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam pemberitaan adalah :

1. Memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah,
2. Mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah tersebut dimata publiknya.
3. Melakukan kerjasama dengan LSM untuk melakukan pencitraan terhadap Wali Kota atau pemerintah menyangkut keberhasilan pembangunan yang telah dicapai selama ini yang dimaksudkan untuk mengalihkan isu-isu yang berkembang yang sifatnya memojokkan pemerintah.

4.4.1.4 Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam menentukan pemilihan media

Pada proses menyusun pesan penulis juga menemukan bahwa Humas Pemerintah Kota Cilegon sudah menerapkan sistem yang sesuai. Pada proses memilih media pesan penulis juga menemukan bahwa Humas Pemerintah Kota Cilegon sudah menerapkan sistem yang sesuai. Kewenangan yang diberikan kepada Humas Pemerintah Kota Cilegon untuk menyiapkan dan merangkul media adalah cara terbaik untuk memilih media

yang tepat guna. Penulis melihat bahwa Humas Pemerintah Kota Cilegon memposisikan diri pada fungsinya sebagai corong komunikasi kepada media (*media relations*).

Aktifitas kehumasan tidak terlepas dari peranan *media relations*. Humas dituntut untuk mampu melakukan analisis pemilihan media yang tepat. Pemilihan media dilakukan dengan menentukan media apa yang akan menjadi alat pengirim pesan kepada khalayak. Pemilihan media perlu dilakukan untuk mencapai efektivitas dalam penyebaran pesan atau informasi.

Terdapat sejumlah cara yang dapat diterapkan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memanfaatkan alat bantu komunikasi sebagai bagian dari informasi teknologi, antara lain *written methods* yang menggunakan tulisan untuk menyampaikan pesan seperti pada Koran, brosur, bulletin, artikel, laporan, iklan, buku; *visual methods* yang menggunakan gambar, diagram, atau grafik, televisi, rekaman, film, atau *teleconference*; *spoken methods* yang menggunakan Bahasa lisan seperti penyuluhan, diskusi, wawancara, pidato, ataupun seminar

4.4.1.5 Humas Pemerintah Kota Cilegon menentukan metode penyampaian pesan yang digunakan dalam strategi reformulasi citra

Maka dalam hal ini kita perlu membedakan antara media dengan saluran. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Contoh media adalah brosur, bulletin, artikel,

laporan, iklan, buku, gambar, diagram atau grafik, televisi, rekaman, film, atau *teleconference*.

Keputusan Humas untuk memilih facebook, twitter dan Instagram sebagai media sosial yang dikelola juga sudah tepat. Pasalnya ketiga media sosial inilah yang menjadi primadona dikalangan masyarakat. Pada proses menetapkan metode Humas Pemerintah Kota Cilegon menerapkan adanya berbagai saluran itupun dimaksimalkan dengan peranan komunikator internal dan eksternal. Penulis menilai ini sebagai upaya menjaring peluang dari berbagai saluran yang digunakan.

4.4.1.6 Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam menentukan komunikator

Public Relations memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan khalayaknya. Baik itu internal maupun eksternal. Agar fungsi ini berjalan dengan baik setiap praktisi PR haruslah memiliki skill komunikasi yang baik. Karena, PR sebagai komunikator harus Ada beberapa faktor yang menentukan pemilihan komunikator, yang paling dominan adalah pengaruhnya dan kredibilitasnya sebagai komunikator.

Ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, yaitu

A. Daya tarik sumber

Menggunakan seorang Kepala Bappeda sebagai komunikator sudah pasti akan menjadi daya tarik bagi audiensnya. Selain beliau sebagai orang no 1 di Pemerintahan Kota Cilegon, beliau

juga dikenal sebagai kakak kandung dari Wali Kota Cilegon sehingga hal ini menjadi modal untuk menarik khalayak.

B. Kredibilitas sumber

Kredibilitas seseorang dapat dilihat melalui latar belakangnya, baik itu menyangkut pendidikan, status sosial ataupun pekerjaannya. Petinggi media sudah tentu dilatar belakangi oleh pengalamannya sebagai orang yang berkecimpung dalam media, dan sampai menjabat sebagai petinggi itu merupakan sebuah prestasi yang tidak didapat secara instant melainkan sudah melewati fase-fase khusus, maka pengetahuannya tentang kasus ini tidak diragukan kredibilitasnya.

Humas Pemerintah Kota Cilegon menentukan komunikator terkait dalam reformulasi citra yaitu Kepala Bappeda Cilegon, Plt Wali Kota Cilegon dan Sekda Kota Cilegon bisa menyampaikan pesan organisasi dengan baik agar dapat diterima oleh khalayak sebagai komunikan.

4.4.2 Implementasi Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Tahap implementasi merupakan tahap untuk mengaplikasikan strategi komunikasi dalam suatu program atau aktifitas komunikasi dengan cara mengerahkan segala sumber daya dan kemampuan yang telah dilatih pada tahap pelatihan pelaksanaan. Setelah segenap strategi dijalankan, maka tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi humas yang telah disusun. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Cilegon menggelar konferensi pers dan

menerbitkan *press release*, menjalin relasi yang kuat dengan media, dan juga fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat.

4.4.2.1 Humas Pemerintah Kota Cilegon menggelat Konferensi Pers dan menerbitkan *press release* sebagai strategi humas dalam reformulasi citra.

Konferensi pers merupakan upaya agar media massa menerima informasi yang tepat dari juru bicara organisasi dan menghindari misinformasi seandainya wawancara dilakukan secara terpisah, begitu juga dengan *press release* yang merupakan pernyataan tertulis yang menjelaskan bagaimana organisasi menangani krisis dan pimpinan yang berwenang.

4.4.2.2 Humas Pemerintah Kota Cilegon menjalin relasi yang kuat dengan media

Bahwa dalam penerapan strategi humas, Humas Pemerintah Kota Cilegon melakukan upaya-upaya yaitu menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan media massa baik itu cetak, elektronik dan online. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hubungan yang baik dengan pers sangat berpengaruh dalam reformulasi citra karena melalui publikasi lewat media massa, informasi kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Cilegon dapat diketahui oleh publik sehingga publik bisa menjadi tahu tentang program prioritas dan pelayanan publik di Pemerintah Kota Cilegon.

4.4.2.3 Fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat

Fokus terhadap program prioritas dan pelayanan masyarakat juga menjadi salah satu strategi humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi

citra Bentuk pelayanan yang berkiatkan memberikan dan melayani publik dipilih humas sebagai salah satu upaya untuk reformulasi citra Pemerintah Kota Cilegon. Pelayanan terhadap publik berkaitan dengan keramahan pelayanan, waktu pelayanan yang jelas dapat dilayani dengan cepat, tepat dan akurat, sanggup memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan serta sopan dalam berperilaku agar dapat saling menghormati satu sama lain.

Pelayanan yang baik dan informasi yang jelas dapat memberikan kesan yang positif terhadap pelayanan kepada publik yang membutuhkan informasi tersebut. Dengan adanya kesan yang positif terhadap pelayanan kepada publik maka dengan sendirinya citra Pemerintah Kota Cilegon kembali baik.

4.4.3 Evaluasi Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon

Tahap evaluasi, Evaluasi perlu dilakukan untuk mengukur berhasil atau tidaknya program atau aktivitas komunikasi yang telah dijalankan. Suatu program atau aktivitas komunikasi dikatakan berhasil apabila tujuan komunikasi yang telah ditentukan telah tercapai. Umumnya, evaluasi dilakukan setelah aktivitas komunikasi selesai dilaksanakan.

Menurut penulis, keikutsertaan Humas dalam memantau langsung kegiatan dilapangan (ditahap implementasi) akan menjadi bekal yang baik untuk tahap evaluasi. Humas menyampaikan bahwa evaluasi hasil kerja humas akan diberikan oleh ke Pemerintah Kota Cilegon.

4.4.2 Peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

Hasil penelitian menyatakan bahwa peran humas dalam reformulasi citra adalah dengan menginventalisir permasalahan - permasalahan yang muncul

sehingga ada langkah - langkah untuk mendapatkan informasi dari pihak luar, dengan mengkaji dan menganalisis untuk target yang dimaksud terkait konflik internal yang harus diredam. Dilihat dari kacamata komunikasi, ada 2 hal yang sangat penting untuk merespon konflik internal di pemerintah kota cilegonn, diantaranya :

a. Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra berperan sebagai penyebaran informasi kegiatan pemerintah melalui media

Pelaksanaan penyiaran informasi kegiatan pemerintah melalui media komunikasi. Media komunikasi yang dipakai dalam penyiaran ini adalah media massa baik cetak maupun elektronik, serta media online

Selain itu juga, dalam upayanya memberikan peluang agar masyarakat mengetahui kegiatan pemerintah, Humas memasukkan dengan sengaja berita pemerintahan dalam media massa yang telah dipilih

b. Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra sebagai Perantara Komunikasi

Dalam kasus suap yang melibatkan Wali Kota Cilegon, humas melakukan peranannya sebagai fasilitator komunikasi. Humas sebagai fasilitator komunikasi membantu pihak pemerintah dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dan sebaliknya

Sebagai fasilitator penghubung, humas pemerintah kota cilegon menyampaikan informasi kepada publik secara terbuka. Hal ini bisa dilihat

dari Humas Pemerintah Kota Cilegon yang membuka saluran komunikasi dengan melakukan konferensi pers untuk meluruskan pemberitaan yang beredar di masyarakat terkait dengan kasus yang menimpa Wali Kota Cilegon.

Dalam strategi humas pemerintah kota cilegon dalam reformulasi bila dilihat dengan menggunakan teori impression management maka menurut penulis mampu menjawab karena apabila dikaitkan dengan teori tersebut maka strategi yang dipakai Humas Pemerintah Kota Cilegon merupakan strategi yang relevan dengan salah satu teori yang sudah peneliti paparkan di bab sebelumnya. Teori *impression manajemen*, teori ini menyebutkan bahwa setiap individu maupun organisasi dalam proses interaksi sosialnya tidak dapat lepas dari upaya membangun hubungan, mengidentifikasi lawan bicara, dan membangun citra. Humas Pemerintah Kota Cilegon.

Dalam teori *impression management* ini, individu atau pun organisasi dalam interaksi sosialnya selalu berupaya untuk menampilkan gambaran mengenai dirinya dan juga konsep dirinya di depan khalayaknya. Dalam hal ini Pemerintah Kota Cilegon menggunakan strategi menjalin hubungan baik dan fokus terhadap program prioritas dan pelayanan masyarakat dalam upaya menampilkan gambaran dan konsep diri Pemerintah Kota Cilegon kepada khalayaknya juga untuk mempengaruhi impresi khalayaknya.

Kesan yang diberikan bahwa Walikota terlibat dengan kasus suap tidak terlepas dari pengaruh pemberitaan dari media massa. Pemberitaan dari berbagai media yang negatif menggiring masyarakat untuk berpandangan negatif pula.

Tetapi Pemerintah Kota Cilegon mengambil sisi positif dari pemberitaan tersebut, dengan adanya berita seperti itu banyak masyarakat yang penasaran dan akhirnya mencari tahu mengenai Pemerintah Kota Cilegon. Secara tidak langsung melalui pemberitaan tersebut menjadi media promosi bagi Pemerintah Kota Cilegon. Promosi terkait dengan program-program yang sedang dijalankan oleh Pemerintah Kota Cilegon.

Dalam hal ini, Pemerintah Kota Cilegon mengambil peluang untuk mereformulasi dan meningkatkan citra, karena menurut Johansson, teori impressiom management ini sering dikaitkan dengan situasi krisis. Krisis sendiri memiliki dua peluang untuk organisasi, pertama untuk meningkatkan citra, dan kedua kehilangan citra. Pemerintah Kota Cilegon mengambil peluang untuk meningkatkan citra, dengan memanfaatkan pemberitaan mengenai kasus suap ijin amdal proyek transmart tersebut sebagai media promosi bagi Pemerintah Kota Cilegon.

Maka berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan strategi humas pemerintah kota cilegon dalam reformulasi citra sudah optimal

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan uraian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi Humas dalam reformulasi citra, Bidang Humas Pemerintah Kota Cilegon :

5.1.1 Strategi Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra

4. Humas Pemerintah Kota Cilegon menggelar Konferensi Pers dan menerbitkan *press release* sebagai strategi humas dalam reformulasi citra.

Konferensi pers sebagai salah satu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cilegon. Kegiatan konferensi pers ini dilakukan untuk memberikan informasi terkini yang disampaikan sebagai bagian dari pernyataan resmi pemerintah. Humas Pemerintah Kota Cilegon mengurus segala hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *press conference* bekerja sama dengan Sekretaris Daerah.

2. Humas Pemerintah Kota Cilegon menjalin relasi yang kuat dengan media
Setelah melakukan konferensi pers dan menerbitkan *press release* selanjutnya Humas Pemerintah Kota Cilegon mengaku dalam strategi reformulasi citranya di masyarakat Humas menjalin relasi yang kuat dengan media. Bahwa dalam penerapan strategi humas, Humas Pemerintah Kota Cilegon melakukan upaya-upaya yaitu menjalin

hubungan yang baik dengan para wartawan media massa baik itu cetak, elektronik dan online.

3. Fokus pada program prioritas dan pelayanan masyarakat

Fokus terhadap program prioritas dan pelayanan masyarakat juga menjadi salah satu strategi humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra. Bentuk pelayanan yang berkiatkan memberikan dan melayani publik dipilih humas sebagai salah satu upaya untuk reformulasi citra Pemerintah Kota Cilegon.

5.1.2 Peran Humas Pemerintah Kota Cilegon dalam reformulasi citra

2. Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi

Humas sebagai fasilitator komunikasi membantu pihak pemerintah dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dan sebaliknya. Humas Pemerintah Kota Cilegon mempunyai peran sebagai fasilitator penghubung untuk menjembatani hubungan antara publik internal dan eksternal dan sebaliknya, serta humas berperan untuk menyampaikan informasi yang berkenaan dengan kasus tertangkapnya Wali Kota Cilegon oleh KPK.

2. Peran Humas sebagai proses pemecah masalah

Humas memiliki cara mendefinisikan masalah dengan melakukan monitoring pemberitaan media massa untuk mengetahui sikap publik, dan menganalisa masalah yang sedang dihadapi. Humas tidak berjalan sendiri dalam menyelesaikan kasus ini. Pemerintah Kota Cilegon menjadi peran

penting dalam praktisi ini. Karena Pemerintah Kota Cilegon terlibat jauh dalam kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi.

5.2 Saran

Sebuah penelitian yang baik adalah yang dapat memberikan sumbangsih positif baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah :

5.2.1 Saran Teoritis

- Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi humas untuk melihat sejauh mana evaluasi eksternal terhadap strategi humas yang telah dijalankan selama ini.

5.2.3 Saran Praktis

- Bagi mahasiswa ataupun peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi humas diharapkan dapat meneliti strategi ini dengan teori atau model lain, agar menambah referensi sudut pandang. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian bidang ilmu komunikasi khususnya penelitian kehumasan kaitannya dengan strategi humas di lembaga pemerintahan

LAMPIRAN – LAMPIRAN



PEMERINTAH KOTA CILEGON
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Link. Pegantungan Baru No. 15 Kel. Jombang Wetan Kec. Jombang
Telp. (0254) 7814383 Fax. (0254) 7814383 Email. kesbanglinmas@email.cilegon.co.id
CILEGON - BANTEN

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/799/OPK /2017

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
2. Surat dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Nomor : 300/UN.43.6.2/PG/2017 Tanggal : 07 Desember 2017 Tentang Permohonan Ijin Penelitian.

- Menimbang : a. bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dan pengembangan di lingkungan Pemerintah Daerah perlu izin penelitian berdasarkan rekomendasi penelitian;
b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu dikeluarkan rekomendasi penelitian;

Walikota Cilegon, memberikan rekomendasi kepada :

- N a m a : **INDRI DAMAYANTI**
Alamat Peneliti : Ciwaktu Lor, RT/RW 002/005, Kel/Desa Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Cilegon Dalam Reformulasi Citra
Tujuan Penelitian : Mendeskripsikan dan Menganalisis Strategi Apa Yang Dilakukan Oleh Humas Dalam Meningkatkan Reformulasi Citra Pemerintah Kota Cilegon
Lokasi Penelitian : Dinas Komunikasi dan Informatika, Sandi dan Statistik Kota Cilegon
Bidang Penelitian : Ilmu Komunikasi
Status : Baru
Penanggung jawab Penelitian : Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
Anggota Penelitian : -
Lembaga Penelitian : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jangka Waktu Penelitian : 01 Februari s/d 01 April 2018



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Administrasi Publik
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2018
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

14 Februari 2018

Kepada Yth.
Pemerintah Kota Cilegon
di
Tempat

Dengan Hormat,
Schubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Indri Damayanti
NIM : 6662130453

Semester : 9
Mata Kuliah : SKRIPSI
Judul : Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Cilegon dalam Reformulasi Citra
Data : 1. Hasil wawancara mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Kota
diperlukan Cilegon dalam Reformulasi Citra
2. Dokumentasi
3. Profil
Pemerintah Kota Cilegon

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001