

**STRATEGI MANAJEMEN HUMAS
POLDA BANTEN PADA KASUS CIKEUSIK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana (S1)



Disusun oleh :
INDAH CAHYANI
NIM. 6662073028

**KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Indah Cahyani

NIM : 6662073028


Judul Skripsi : Strategi Manajemen Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra
(Study Kualitatif Deskriptif pada Kasus Cikeusik)

Sarang, Maret 2012


Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui

Pembimbing I.



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

Pembimbing II.


Yenny Panji S.Sos., M.Si
NIP. 198212312008011018

Mengetahui

Dekan FISIP UNTIRTA


Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indah Cahyani
NIM : 6662073028
Judul Skripsi : Strategi Manajemen Humas Polda Banten pada Kasus
Cikeusik

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, 11-04-2012 dan
dinyatakan LULUS

Serang, April 2012

Ketua Penguji

Naniek Afrilla F. S.Sos. M.Si
NIP. 197704032003122001



Anggota

Andin Nesia S.Ik. M.I Kom
NIP. 198206062006042001




Anggota:

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

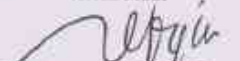


Mengetahui,

Dekan Fkip Untirta


Dr. Agus Safari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi


Neka Fitriyah, S.Sos. M.Si
NIP. 197708112005012003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

DON'T EVER GIVE UP
BECAUSE

WE WILL NEVER KNOW WHAT WILL HAPPEN IF WE DON'T TRY.
KEEP TRYING AND PRAYING

**TUHAN SELALU
MEMBERIKAN YANG
TERBAIK..**

**WALAU TERKADANG
KITA HARUS BERJUANG
KERAS UNTUK
MENDAPATKANNYA..**

**NAMUN, SESULIT APAPUN
JALAN YANG DITEMPUH,
TETAPLAH UNTUK
BERSYUKUR**

Skripsi ini ku persembahkan untuk
kedua orang tua ku, keluargaku, abi
dan mereka yang aku sayang...

ABSTRAK

Indah Cahyani, NIM 6662073028, Skripsi. "Strategi Manajemen Humas Polda Banten pada Kasus Cikeusik.

Citra kepolisian Republik Indonesia selalu menjadi perbincangan hangat diberbagai kalangan masyarakat di negeri ini. Mulai dari kalangan elite hingga kalangan bawah. Banyak kalangan menilai citra kepolisian saat ini terpuruk. Hal ini dipicu dengan munculnya berbagai kasus baik dugaan korupsi hingga kasus penyerangan seperti yang terjadi pada kasus penyerangan Cikeusik. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi humas Polda Banten dalam membangun citra terkait kasus Cikeusik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen humas Polda Banten dalam membangun citra terkait kasus Cikeusik. Model praktik humas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *two way symmetrical model*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian adalah bahwa humas Polda Banten menggunakan strategi dengan memberikan pembinaan masyarakat sesuai Grand Strategi Polri mencakup *Trustbuilding, Partners, dan Excellence*. Untuk mengelola strategi yang sudah direncanakan secara struktural humas Polda Banten bekerja sama dengan divisi PID (Pengelola informasi dokumentasi) , dan Penmas (penerangan masyarakat). Dalam pengimplementasian humas Polda Banten yang dibantu oleh divisi PID dan Penmas bekerja sama dengan media dalam bersosialisasi dan memberikan informasi terkait kasus Cikeusik. Dengan mengumpulkan klipring dari berbagai macam media cetak serta memantau pemberitaan di media elektronik, humas Polda Banten mengevaluasi keberhasilan strategi manajemen yang sudah dijalankan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan berhasil membangun citra Polda Banten terkait kasus Cikeusik. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian tentang citra Polri dengan kasus yang lainnya, selain itu peneliti juga menyarankan agar Polri dapat lebih baik dalam menjalankan fungsinya demi tercipta citra positif dikalangan masyarakat.

ABSTRACT

Indah Cahyani. Nim 6662073028. Thesis. "Banten Police Public relation Management on Case Cikeusik.

Image of police of the Republic of Indonesia has always been a hot debate in many circles the community in this country. Starting from the elite to the grassroots. Many people assessing the current image of the police force collapsed. This is triggered by the emergence of cases of alleged corruption to either assault case as in the case of the Cikeusik. Then the formulation of the problem in this study is how the PR of Banten Police strategy in building the image of Cikeusik related cases. The purpose of this study was to determine the management strategies of public relations in building the image of the Banten Police related cases Cikeusik. Models of public relations practices used in this study is two way symmetrical model. This study uses a qualitative approach. This type of research is descriptive. Data were collected through observation and interviews. Results of the study is that PR of Banten Police using community development strategies to provide appropriate Trustbuilding Grand Strategy encompasses Police, Partners, and Excellence. Strategies to manage the planned structural Banten Police public relations division in collaboration with PID (Manager documentation information), and Penmas (public information). Police in implementing the public relations division of Bantam, assisted by the PID and Penmas cooperate with the social media and provide information related to the case Cikeusik. By collecting clippings from a wide range of print media as well as monitoring the news in electronic media, PR of Banten Police to evaluate the success of management strategies that have been executed. This study concluded that the strategy used successfully build an image associated Banten Police Cikeusik case. The researcher recommends that further research about the image of the Police put through research with other cases, besides the researchers also suggested that the police can better perform its functions in order to create a positive image among the public.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat –Nya serta Shalawat dan salam juga tak lupa penulis tunjukan kepada Nabi Besar junjungan kita, Nabi Muhammad SAW penulis dapat menyelesaikan tugas penelitian ini yang berjudul “Strategi Manajemen Humas Polda Banten pada Kasus Cikeusik)”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu sosial pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dalam penelitian ini tentu tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pembimbing pertama Bapak Iman Mukroman, S.Sos., M.Si terima kasih atas waktu, bimbingan, arahan serta dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Serta pembimbing kedua yaitu Bapak Yearry Panji Setianto, S.Sos., M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta pembantu Rektor I, II, III Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fisip Untirta beserta Pembantu Dekan I, II, III Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Ibu Neka Fitriyah.,S. Sos., M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
4. Bapak Yoki Yusanto.,S. Sos., M,Ikom selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, terimakasih atas bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan
6. Bapak AKBP Gunawan Selaku Kabid Humas Polda Banten yang telah bersedia menjadi informan dan membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan

7. Para Informan yang telah membantu demi kelancaran skripsi ini.
8. kepada orang tua dan keluarga yang selama ini tidak lelah mendoakan dan mendukung serta memberikan semangat kepada penulis
9. Dachrur Rizal Nurhafizh Iskandar yang tidak pernah bosan untuk memberikan semangat selama ini. You are my spirit, thx for everything.
10. Buat teman-teman ilmu komunikasi seperjuangan angkatan 2007 terutama Ratna Js, Eka Sri Lestari, Siti Mahmudoh, Abdul Fatah, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk cerita, suka dukanya selama kita di kampus, pasti semua ini akan jadi cerita klasik di masa depan. Love u all guys.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun sistematika penulisannya, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat lebih menyempurnakan skripsi ini dan mohon sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan pada penulisan ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi siapapun yg membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Serang, 26 Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK..... i

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL..... x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 8

1.3 Identifikasi Masalah..... 8

1.4 Tujuan Penelitian..... 9

1.5 Manfaat Penelitian..... 10

1.5.1 Manfaat Akademis..... 10

1.5.2 Manfaat Praktis..... 10

BAB II DESKRIPSI TEORITIS

2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Humas.....	11
2.1.2 Humas Sebagai Suatu Proses.....	16
2.1.3 Peranan Humas.....	19
2.1.4 Tujuan dan Fungsi Humas.....	23
2.1.5 Ruang Lingkup Humas.....	25
2.1.6 Ruang Lingkup Kerja Humas.....	27
2.1.7 Humas Sebagai Alat Manajemen.....	28
2.1.8 Strategi Manajemen Humas.....	30
2.1.8.1 Manajemen Humas.....	30
2.1.8.2 Manajemen Strategi.....	35
2.1.9 Humas Pemerintahan.....	44
2.1.10 Citra.....	47
2.1.10.1 Definisi Citra.....	48
2.1.10.2 Proses Pembentukan Citra.....	49
2.1.10.3 Jenis-Jenis Citra.....	50
2.1.11 Divisi Humas Kepolisian.....	52
2.2 Model Praktik Humas.....	54
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Penelitian Terdahulu.....	56

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3 Informan /Informan Kunci.....	61
3.4 Unit Analisis.....	62
3.5 Analisis Data.....	63
3.6 Jadwal dan Tempat Penelitian.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Sejarah Polda Banten.....	66
4.1.1.1 Sejarah Pataka Polda Banten.....	67
4.1.1.2 Pataka Polda Banten.....	70
4.1.2 Tugas Pokok.....	71
4.1.3 Fungsi.....	71
4.1.4 Sejarah Humas Polda Banten.....	72
4.1.5 Struktur Organisasi Humas Polda Banten.....	74
4.2 Analisis Data.....	74
4.2.1 <i>Planning</i> Strategi Humas Polda Banten.....	79
4.2.2 Humas Polda Banten Dalam Meng- <i>organizing</i> Strategi.....	81
4.2.3 <i>Actuating</i> Rencana Strategi.....	83

4.2.4 Peran Humas Dalam Meng- <i>evaluating</i> Keberhasilan Strategi	85
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 <i>Planning</i> Strategi Humas Polda Banten.....	86
4.3.2 Humas Polda Banten dalam Meng- <i>organizing</i> Strategi.....	88
4.3.3 <i>Actuating</i> Strategi Manajemen Humas Polda Banten.....	91
4.3.4 Peran Humas Meng- <i>evaluating</i> Keberhasilan Strategi.....	95
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran-Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

	Halaman
Gambar	
Gambar 2.1 Tabel Empat Model Public Relations.....	43
Gambar 2.2 Proses Pembentukan Citra.....	49
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	55
Gambar 4.1 Pataka Polda	70
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas	74
Tabel	
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	57
Tabel 3.1 Jadwal dan Tempat Penelitian	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bergulirnya reformasi di Indonesia sejak awal 1997 telah menjadi pemicu penting berbagai sektor kehidupan masyarakat di Indonesia. Situasi politik, ekonomi, sosial dan budaya berubah cepat sejak perubahan kepemimpinan nasional Presiden Soeharto kepada Presiden Habibie pada Mei 1998.

Seiring dengan bergulirnya reformasi pula, lembaga-lembaga pemerintah juga melakukan reposisi dan reorientasi dalam melaksanakan tugasnya dengan memperbaiki kinerjanya agar bekerja secara efektif dan efisien. Sedangkan aparaturnya penegak hukum seperti kepolisian, jaksa, dan hakim juga mulai berupaya menjalankan fungsinya sebagai penegak hukum.

Berangkat dari pemikiran tersebut, maka semua institusi di tanah air ini mulai mencoba membenahi dirinya sesuai dengan posisi dan perannya di masyarakat. Kepolisian Republik Indonesia (Polri) yang dulu menjadi bagian dari Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) memisahkan diri lalu berubah menjadi Tentara Nasional Indonesia (TNI). Namun sejak diputuskan adanya pemisahan antara Polri dan ABRI yang dilakukan pada 1 April 1999 di Mabes ABRI Cilangkapa

dengan suatu upacara resmi. Pemisahan ini kemudian dikukuhkan melalui ketetapan MPR Nomor: VII/MPR/2000 tentang pemisahan Polri dan TNI

Upaya mewujudkan independensi Polri bukan hanya melepaskan ketergantungan anggaran dan jalur komando Polri terhadap TNI, melainkan juga mewujudkan Polri sebagai abdi negara yang profesional, mandiri dan dekat dengan masyarakat. Perubahan secara mendasar ini harus membongkar sikap, perilaku dan mentalitas Polri yang selama ini menjadi bagian dari tentara menjadi perpolisian yang berdasarkan pendekatan masyarakat.

Dengan independensi Polri diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dalam melakukan tugas-tugas kemasyarakatannya. Dengan cara ini Polri mampu bersikap netral dan berada di atas kelompok masyarakat. Polri harus siap bekerja berdasarkan rel yang sudah digariskan dalam ketentuan-ketentuan hukum yang ada. Dengan kata lain polisi adalah merupakan entitas yang netral, institusi yang tak berpihak dan memiliki logikanya sendiri dalam melaksanakan tugas berdasarkan aturan-aturan yang disepakati.

Polisi termasuk dalam organ pemerintahan yang mempunyai wewenang melakukan pengawasan terhadap kewajiban-kewajiban umum¹. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebagai organ pemerintah, polisi menjadi tidak memiliki

¹ Warsito Hadi Utomo, *Hukum Kepolisian di Indonesia*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher. 2005. hal 5

pilihan lain selain harus menjadi perpanjangan pemerintah dan oleh karena itu ia harus pula mempresentasikan pemerintahan yang demokratis.

Selama ini beragam tanggapan masyarakat terhadap mutu kinerja Polri sendiri memiliki berbagai penilaian positif dan negatif dari masyarakat Indonesia. Tercorengnya citra Polri itu sendiri dimata masyarakat disebabkan oleh oknum Polri yang melanggar aturan yang berlaku pada UU No. 2 tahun 2002 tentang Tugas Pokok Kepolisian Republik Indonesia.

Berbagai kebijakan, strategi pendekatan dan teknis kepolisian yang diperankan Polri mulai dari Mabes hingga tingkat Kepolisian Sektor (Polsek), ditanggapi kebanyakan masyarakat dengan buruk sangka, disamping rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri.²

Di wilayah Polda Banten beberapa waktu yang lalu telah terjadi kasus besar yaitu adanya penyerangan Jemaah Ahmadiyah di desa Umbulan Cikeusik pada tanggal 06 Februari 2011 yang mengakibatkan 3 orang tewas. Korban tersebut merupakan Jemaah Ahmadiyah yang pada saat itu berada di tempat kejadian.³ Lambatnya antisipasi dari Polri mengakibatkan masyarakat kehilangan kepercayaan akan fungsi

² Yopik Gani.S.IP, *Jurnal Studi Kepolisian*, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian-PTIK, 2011, hal 52

³ Kronologi Penyerangan Jamaah Ahmadiyah di Cikeusik, tempointeraktif.com diakses tempointeraktif.com, minggu 6 Februari 2011 16:45 Wib, http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa_lainnya/2011/02/06/brk,20110206-311441.id.html

pokok Polri melayani, mengayomi dan pengaman masyarakat. Akan hal tersebut Polri kini menghadapi krisis citra.

Masyarakat seolah-olah tidak percaya lagi terhadap lembaga Polri dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, terutama dalam tugas penegakan hukum. Seperti yang dikatakan oleh ketua LCKI (Lembaga Cegah Kejahatan Indonesia) Adhi Siswanto Wisnu "Tanggung jawab Polri saat ini adalah mengembalikan pandangan masyarakat terhadap polisi yang selama ini sudah terlanjur buruk".⁴

Polri sebenarnya telah melakukan reformasi birokrasi dengan melakukan tiga komponen perubahan yakni perubahan struktural, perubahan instrumental dan perubahan kultural. Namun, sepertinya reformasi tersebut belum mengubah wajah Polri menjadi dambaan masyarakat. Tiga komponen perubahan ini terus digulirkan, namun yang paling susah diubah dari ketiga hal tersebut adalah perubahan kultural (budaya) sebab sebagian perilaku anggota Polri telah mengakar dengan perilaku militeristik.⁵

Gagasan melakukan reformasi di tubuh Polri memang merupakan langkah yang perlu dilakukan. Terlebih di era globalisasi dan keterbukaan sekarang ini Polri memang harus meningkatkan profesionalismenya. Masyarakat menuntut upaya-upaya perbaikan, terutama dalam peningkatan pelayanan. Hal ini perlu mendapatkan perhatian, karena bagaimanapun polisi merupakan pengayom masyarakat.

⁴ Tingkatan Profesionalisme Perbaiki citra Polri, suara merdeka.php diakses Suara merdeka.php, Senin 12 Juli 2010 23:21 wib, <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2010/07/12/59502>

⁵ Ipda La Ode.M Agus. *Rastra Sewakottama*. Jakarta: Grafindo Media Jakarta. 2011. hal 40.

Seperti yang tertulis dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 disebutkan kepolisian adalah salah satu fungsi pemerintahan di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu doktrin polisi adalah melindungi masyarakat, jadi sangat berbeda dengan doktrin tentara yang menghancurkan musuh. Pimpinan Polri sekarang menekankan kepada perubahan kultur karena Polri terlalu lama bergabung dengan TNI dalam ABRI-nya.⁶

Agar pelaksanaan peran, fungsi dan tugas Polri dapat terpenuhi dengan baik, maka setiap anggota Polri harus memiliki kemampuan dan keahlian yang diperlukan untuk mendukung kinerjanya, sehingga akan terbangun citra terhadap kinerja Polri. Kemampuan ini dapat berupa pengetahuan, keterampilan, maupun kepribadian tertentu. Keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan ini bergantung kepada kemampuan pelaksana sistem kerja, khususnya bagian hubungan masyarakat (humas) Polri yang menjadi garda terdepan dalam memperbaiki citra Polri.

Humas memiliki peran yang penting bagi perusahaan maupun suatu organisasi baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Menurut Dozier dan Broom dalam Rosady Ruslan bahwa peranan humas dibagi menjadi empat kategori *Expert prescriber*, *Communication fasilitator*, *Problem solving process fasilitator*, *Communication technician*.⁷ Peranan humas

⁶ Ipda Asari. *Melindungi dan Melayani*. Serang: PT Cahaya Timur. 2011. hal 16-17

⁷ Rosady Ruslan. *Manajemen humas dan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002. hal 21-24

tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga. Karena tugas humas itu sendiri adalah menjaga hubungan baik secara internal maupun secara eksternal.

Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan, karena tujuan adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan. Cara kerja humas itu sendiri adalah dengan suatu upaya terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan publik atau khalayak.

Humas yang merupakan aktivitas yang memiliki tujuan adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya, diharapkan dapat membuat menjaga, membuat citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi di mata publik.

Seperti yang ditulis oleh Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* dalam Rosady Ruslan yang menjelaskan bahwa humas mempunyai tiga fungsi utama, salah satunya yaitu melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.⁸ Namun humas juga harus bersikap netral, meskipun humas pada dasarnya milik organisasi atau lembaga yang membayarnya.

Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu lembaga atau organisasi, karena citra merupakan tujuan pokok dari sebuah lembaga atau organisasi

⁸ Ibid. hal 20

termasuk pemerintah. Citra juga sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas.⁹ Citra yang baik dari suatu pemerintah tentu akan menghasilkan dukungan dari masyarakat. Terciptanya citra yang baik dimata khalayak terhadap suatu organisasi pemerintahan tentu akan berpengaruh pada kebijakan-kebijakan.

Kemampuan kehumasan Polri digunakan untuk menjelaskan keberadaan Polri dengan segala kekuatan dan kelemahannya menjadi penting. Sehingga citra dan wibawa yang selama ini berkonotasi negatif dapat diubah menjadi polisi yang benar-benar dapat menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat. Karena pada dasarnya peran seorang humas adalah menjadi penjembatan antara pihak luar atau publik dengan perusahaan atau organisasi. Sesuai dengan fungsinya yaitu memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, serta upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat.¹⁰

Pembentukan citra dari suatu lembaga/organisasi pada intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan merupakan "amanah" dari publiknya, serta *goodwill* yang ditampilkan oleh lembaga yang bersangkutan.¹¹ Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi dan kehumasan itulah yang nantinya harus dikembangkan oleh setiap polisi, sehingga mereka mampu

⁹ Ibid, hal 76

¹⁰ Soleh Soemirat. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya. 2007. hal 14

¹¹ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002. hal 76

meyakinkan masyarakat ketika memberikan penjelasan mengenai tindakan polisi yang memungkinkan dipertanyakan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas yang menunjukkan betapa pentingnya tugas humas Polri dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*-nya, baik yang berasal dari publik luar (*external public*) maupun publik dalam (*internal public*) dalam kaitannya membangun citra (*image building*) positif bagi lembaga/institusi, maka perlu diteliti atau dikaji fungsi dan tugas yang sudah dilakukan oleh Humas Polri. Perumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi manajemen Humas Polda Banten dalam membangun citra terkait kasus Cikeusik?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam kaitan pembahasan yang sudah dibahas sebelumnya, masalah yang akan diidentifikasi dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. *Planning* strategi manajemen apa yang dibuat humas Polda Banten dalam membentuk citra Polri terkait kasus Cikeusik?
2. Bagaimana humas Polda Banten dalam meng-*organizing* strategi manajemen humas terkait kasus Cikeusik.

3. Bagaimana cara humas Polda Banten meng-*actuating* rencana strategi yang sudah dibuat?
4. Bagaimana peran humas Polda Banten meng-*evaluating* keberhasilan strategi manajemen yang sudah dijalankan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen humas Polda Banten dalam membangun citranya sebagai aparat penegak hukum di masyarakat adalah:

1. Untuk mengetahui *planning* strategi manajemen humas Polda Banten dalam membentuk citra Polri.
2. Untuk mengetahui peran humas Polda Banten dalam meng-*organizing* strategi manajemen
3. Untuk mengetahui humas Polda Banten dalam meng-*actuating* rencana strategi manajemen yang sudah dibuat.
4. Mengetahui cara humas Polda Banten meng-*evaluating* strategi manajemen yang sudah dilakukan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi tambahan bagi penulis dan pembaca, dapat memberi wawasan baru bagi mereka yang tertarik kepada studi kehumasan, serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan agar penulis mendapatkan pengetahuan lebih mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi terdapat di lapangan, serta menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan. Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perbaikan dan penyempurnaan kinerja humas Polri pada umumnya.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non-komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren pun memerlukan humas.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* atau PR kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang bersangkutan dengannya.

Menurut definisi kamus tertib *Institute of Public Relations* (IPR) yang dikutip oleh Linggar Anggoro, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan November 1987. "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa

sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.¹²

Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Humas merupakan sebagai upaya melakukan kegiatan promosi ataupun melakukan niat baik untuk mempengaruhi orang lain dan menimbulkan gambaran di publik terhadap institusi, seseorang dan lainnya¹³.

Sedangkan menurut Dennis L. Wilcox humas adalah *"A process that is a series of action, changes of functions that bring about a result.* Wilcox mengemukakan adanya metode RACE dalam proses humas menjalankan tugasnya, yaitu *Research, Action, Communication, Evaluation.* Jadi sesungguhnya kegiatan humas itu tidak terlepas dan bahkan harus diawali dari suatu kegiatan penelitian.

Dari batasan-batasan di atas dapat dipakai sebagai kata kunci adalah terciptanya hubungan yang baik dan saling pengertian, antara organisasi dan khalayak. Kata kunci inilah yang seharusnya menjadi bahan acuan dalam setiap

¹² Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005, hal 2

¹³ Ibid, hal 3

kegiatan humas yang sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu kegiatan humas.

Pada intinya kegiatan humas pada akhirnya bermuara pada dua hal, yaitu melakukan tugas-tugas manajemen pada satu sisi dan pada sisi lainnya adalah melakukan kegiatan komunikasi dengan publiknya. Sementara itu bila kegiatan humas dimasukkan kedalam kategori manajemen strategi komunikasi, maka komunikasi yang bisa dilakukan adalah suatu institusi dan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan (*stakeholders*).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa humas adalah semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Humas sebagai proses dan kegiatan juga menunjukkan adanya tanggung jawab dari organisasi kepada publiknya dalam hal memberikan informasi. Karena itu humas berkaitan erat dengan niat baik dan reputasi organisasi kepada khalayaknya.

Namun batas pengertian menurut Humas menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, karena disebabkan yaitu: pertama, banyaknya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang humas. Kedua, terjadinya perbedaan batasan pengertian tentang Humas tersebut diakibatkan adanya latar belakang yang berbeda, misalkan definisi yang dilontarkan

oleh kalangan akademisi/teoritis perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Pratitioner*). Dan ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi.¹⁴

Cukup banyak definisi tentang humas yang telah diungkapkan tersebut dan saling berbeda, tetapi pada prinsipnya adalah sama. Paling tidak sebagai acuannya dan salah satunya definisi Humas, berasal dari *The British Institute of Public Relations* yang berbunyi:¹⁵

a. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*

(Aktivitas humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya)

b. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public".*

¹⁴ Rosadi Ruslan. *Op.Cit.* hal 16-17

¹⁵ Rosadi Ruslan. *Managemen PR dan Media Komunikasi Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa. 2006. hal 16

(Humas merupakan kegiatan yang disengaja, direncanakan dan mempertahankan upaya untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik).

Jadi humas adalah upaya yang mantap dan berencana untuk membangun dan menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Edwart L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan menjelaskan bahwa humas mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

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/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dapat dikatakan bahwa humas memberikan penerangan kepada masyarakat, memberikan informasi kepada masyarakat, serta membujuk masyarakat untuk mengubah sikap terhadap suatu organisasi maupun perusahaan.

Dari pemaparan definisi dan fungsi PR menurut Edwart L. Bernay tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan atau merupakan ciri khasnya yang dikaitkan dengan proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*), yaitu sebagai berikut:¹⁶

¹⁶ Rosady Ruslan. *Op. Cit.* hal 20

- Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- Kegiatan yang jelas (*activities*)
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- Adanya suatu kepentingan bersama (*common interest*)
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

2.1.2 Humas Sebagai Suatu Proses

Pada dasarnya humas merupakan sebuah proses, dimana proses tersebut berisikan serangkaian *action* atau kegiatan. Kegiatan tersebut dapat membawa suatu perubahan dimana perubahan tersebut yang nantinya akan membuahkan suatu hasil tertentu.

Menurut Robert S. Cole dalam bukunya berjudul *The Practical Hand Book Of Public Relations* (1981) yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam komunikasi dimulai dengan melakukan proses RACE yang artinya sebagai berikut:¹⁷

- *Research*, apa masalahnya atau situasinya?
- *Actions*, apa yang harus dikerjakan?
- *Communication*, bagaimana public harus diberitahu?
- *Evaluation*, efek apa yang sudah terjadi?

¹⁷ Rosady Ruslan, *Managemen PR dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa. 2006 .hal.pendahuluan XV

Profesor Marston, pakar Purel (*Public Relations*) yang namanya dan definisinya telah dibicarakan di muka telah mengetahui apa yang disebut “profesor marston’s R-A-C-E formula”, yang merupakan deskripsi akronomik dari proses Purel yang membantu mengingatkan unsur-unsur kunci.¹⁸

Research (Penelitian) : langkah pertama, ampuh dalam memastikan informasi dan data mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak, serta sikap dan opini publik.

Action (Kegiatan) : langkah kedua, mencangkup nasehat kepada manajemen dan mengenai program berencana

Communication (Komunikasi) : langkah ketiga, meliputi cara-cara penyampaian unsur-unsur program berencana kepada publik yang beragam

Evaluation (Evaluasi) : langkah keempat, cara-cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses melalui penelitian.

Pada tahap penelitian, tahap tersebut diatas merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut pautnya dengan kerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin, jangan samapai dikemudian hari ternyata ada sesuatu yang tertinggal, yang untuk mendapatkannya diperlukan lagi waktu, tenaga, dan biaya.

¹⁸ Onong Echjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju. 1993. hal 122-123.

Sehubung dengan itu, imajinasi yang mendalam akan dapat diperoleh gambaran yang luas mengenai segala sesuatu yang akan digarap. Dengan imajinasi yang mendalam akan dapat dikumpulkan keterangan-keterangan mengenai hal-hal yang mungkin akan menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaannya kelak.

Dari tahap penelitian meningkat ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*). Dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orang yang akan menggarap dalam pelaksanaannya nanti.

Perencanaan ini diperlukan pemikiran yang matang. Oleh karena itu kegiatan ini merupakan satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *purel (Public Relations)* keseluruhan.

Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*). Kebijakan dari pimpinan menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Dan tata cara meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan. Perencanaan tersebut bermanfaat sekali, karena sukses tidaknya pelaksanaan kegiatan tergantung dari perencanaan.

Tahap *action* merupakan kegiatan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya satu komunikasi saja tetapi dapat dilakukan dengan banyak komunikasi yang antara lain adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi melalui media massa.

Yang terakhir adalah tahap evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap paling akhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Mungkin pula

perubahan akan terjadi pada tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya, humas telah melakukan pengawasan untuk mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak, dan apakah perlu dirubah atau tidak.

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan yang berlangsung benar-benar berjalan sesuai rencana. Oleh karena itu evaluasi sangat lah penting karena tanpa evaluasi tidak akan tahu sampai mana kegiatan yang sudah dijalankan.

Kesimpulannya proses PR juga bisa dikonseptualisasikan dalam beberapa langkah : Pada tingkatan pertama mencakup: *public relations personel*, memberi gambaran atau keadaan dalam organisasi sampai kepada permasalahan yang datang dari berbagai macam sumber yang nantinya melakukan analisis sebagai masukan yang kemudian membuat rekomendasi kepada manajemen perusahaan atau organisasi. Pada tingkatan kedua berisi: *public relation personel* melaksanakan suatu program *of action*, melakukan evaluasi tentang keefektivan dari suatu pekerjaan. Pada dasarnya konsep PR berfikir tentang proses yang sifatnya *cyclical, feedback* atau disebut juga sebagai respon khalayak.

2.1.3 Peranan Humas

Menurut Dozier dan Broom Lucra yang dikutip oleh Rosady Ruslan bahwa peranan humas dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu sebagai berikut:¹⁹

¹⁹ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo persada. 2001. hal 21-24

1. Expert prescriber

Sebagai praktisi ahli *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi ahli PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli PR yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Communication fasilitator

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh PR bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Problem solving process fasilitator

Peranan praktisi PR dalam hal proses pemecahan persoalan *public relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengantisipasi persoalan krisis tersebut.

4. Communication technician

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan *communication technician* ini sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan.

Peranan humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas:²⁰

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Maksudnya adalah menjaga hubungan baik dengan publik yang menjadi bagian unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public external*)

Maksudnya adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif public terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peran humas tersebut bersifat dua arah, seperti dijelaskan di atas, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*). Beberapa kegiatan dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan/organisasi/lembaga, yaitu :²¹

a. *Building corporate identity and image* (Membangun identitas dan citra perusahaan)

- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

²⁰ Ibid, hal 24-25

²¹ Ibid, hal 26

b. Facing crisis (Menghadapi krisis)

Menangani complain dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image*, memperbaiki *lost of image and damage*.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi Humas

Pada dasarnya humas adalah aktivitas yang tujuannya adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita bawa ke dalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau lembaga. Namun jika lebih simpelnya adalah membuat, menjaga, membuat citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi di mata publik.

Dilihat dari tujuan ini maka ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik). Artinya meskipun humas pada dasarnya milik organisasi atau lembaga yang membayarnya, namun tujuan humas lebih baik dipandang netral antara tujuan organisasi atau lembaga dengan tujuan publik. Oleh karena itu melihat dari hubungan organisasi dengan publiknya dapat dikatakan sebagai simbiose mutualistik. Kusumastuti memberikan rumusan yang paling tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut:²²

a. Terpeliharanya dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)

²² Kusumastuti. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia Dan UMM Press. 2001. hal 20

Saling pengetahuan dimulai dari saling mengetahui atau mengenal. Ungkapan “tak kenal maka tak sayang” pada banyak fenomena memberikan jalan di situlah humas berawal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/ lembaga saling mengenali. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktivitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

Pada hubungan ini pertama humas harus dapat menginformasikan tentang siapa, dimana, apa organisasi/ lembaga kita, dan kepentingan organisasi atau lembaga tersebut dan berkaitan dengan apa serta manajemennya.

b. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek afeksi)

Bila tujuan pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi) maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya.

Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih tersembunyi yakni ada pada keyakinan seseorang akan kebaikan/ketulusan orang lain (organisasi atau lembaga) dan juga apa keyakinan organisasi atau lembaga akan kebaikan/ketulusan publiknya.

Kebaikan/ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materiil yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Di sinilah

humas menggunakan prinsip-prinsip persuasif. Dia mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi/lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.

c. Memelihara dan menciptakan kerja sama (Aspek Psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata yang sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Mengacu pada tiga tujuan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh, maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra yang baik terhadap organisasi/lembaga dimana humas berada.

2.1.5 Ruang Lingkup Humas

Di dalam proses kegiatan komunikasi dalam humas dibagi dua macam kegiatan yang sekaligus merupakan lingkup kerja humas. Kedua macam lingkup kerja humas yang dimaksud adalah kegiatan humas yang ada di dalam perusahaan (*internal public*) dan yang kedua kegiatan humas yang ada kaitannya dengan kliennya atau dengan para stakeholdersnya (*external public*).

Kedua macam lingkup kerja humas ini juga yang melahirkan dua macam bentuk komunikasi, yaitu *internal communication* dan *external communication*. Yang menyangkut komunikasi internal lahir bentuk-bentuk komunikasi yang sifatnya *downward* dan *upward communication* dan *horizontal communication*. Ketiga bentuk komunikasi ini sifatnya adalah formal, disamping yang formal ada juga yang sifatnya *informal communication*). Jadi dalam komunikasi internal sebagian besar komunikasinya dilakukan dengan para karyawan (*employee*). Fungsi utama dari komunikasi internal adalah agar setiap karyawan dapat mengetahui apa yang sedang dikerjakan oleh manajemen perusahaan.

Dalam hal ini bentuk komunikasi yang eksternal sebagian besar dilakukan dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Mereka adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi. Jadi, bentuk komunikasi ini bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak luar yang mempunyai kepentingan timbal balik. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan banyak hal tergantung kepentingan organisasi dan perhatian yang dimiliki khalayak. Dalam kegiatan keluar ini termasuk membina hubungan baik dengan pihak media, dan media dijadikan partner kerja humas, bahkan dimasukkan dalam program kerja humas.

2.1.6 Ruang Lingkup Kerja Humas

Dalam kenyataan sehari-hari istilah humas sering dikacaukan dengan istilah “periklanan”, “pemasaran”, “penjualan”, bahkan “propaganda”. Meskipun di antara istilah-istilah itu terdapat hubungan yang erat, tapi humas merupakan suatu entitas tersendiri yang memiliki definisi berbeda. Tujuan dari periklanan adalah penjualan melalui persuasif. Sedangkan tujuan humas adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman.

Bagi banyak orang, mungkin humas hanya terdiri dari urusan hubungan ke media massa (*media relations*). Namun sesungguhnya, humas jauh lebih luas dari sekedar penyelenggaraan hubungan yang baik antar lembaga atau organisasi dengan media massa.

Humas modern mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau lembaga publik, baik swasta, komersial, maupun nirlaba. Salah satu bidang perhatian humas dewasa ini adalah penanganan krisis yang setiap saat bisa melanda organisasi. Misalnya saja, pencitraan atau *image* yang buruk untuk lembaga-lembaga publik.²³ Hal ini tentu akan merugikan organisasi atau lembaga jika tidak diberi perhatian serius.

²³ Linggar Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004. hal 4

Maka itu sesuai dengan definisinya kegiatan humas dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap produk, tindakan, atau suatu organisasi secara keseluruhan.

2.1.7 Humas Sebagai Alat Manajemen

PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.²⁴

Artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah/timbal balik antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi lembaga tersebut

Peranan umum humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktifitas pokok kehumasan yaitu:

- Mengevaluasi sikap atau opini publik

²⁴Cutlip .*Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana. 2007. hal 6

- Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya
- Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas Humas

Pada umumnya manajemen humas melalui fungsi memiliki beberapa tahapan sebagai berikut : (1) Perencanaan (*planning*), (2) Pengorganisasian (*organizing*), (3) Pengkomunikasian (*communicating*), (4) Pengawasan (*controlling*), (5) Dan penilaian (*evaluating*).²⁵

Peranan komunikasi di dalam suatu aktifitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan oleh pihak humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, Pejabat Humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:²⁶

1. *Communicator*

Mampu menjadi komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR/humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal,

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, hal pendahuluan XIV

²⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001, hal 28-29

juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi

4. *Good image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan proses, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

2.1.8 Strategi Manajemen Humas

2.1.8.1 Manajemen Humas

Memahami pengertian manajemen humas (*public relations management*) yang dikemukakan oleh para pakar, akademis dan praktisi cukup banyak, namun pada dasarnya jika ditarik kesimpulannya bahwa manajemen humas dapat dilihat secara konseptual, fungsional dan unsur-unsurnya dalam aktivitas atau kegiatan serta faktor-

faktor yang mempengaruhi pengertian manajemen humas dalam suatu organisasi, baik untuk tujuan komunikasi dua arah atau timbal balik (*reciprocal communication*), membangun hubungan baik (*relationship*) maupun komunikasi persuasif yang searah (*one way persuasive communication*) yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan baik dan hingga menciptakan citra positif.

Menurut Cutlip dan Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* edisi kelima mengatakan *public relations* dapat dibedakan sebagai fungsi manajemen yaitu melalui konsep kegiatan administrasi (*operating concept of administration*) dan sebagai fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi (*specialized staff function serving administration*).²⁷ Sedangkan sebagai fungsi komunikasi, seperti di jelaskan di atas bahwa pihak *public relations* melaksanakan kegiatan komunikasi antara lembaga yang diwakilinya dengan pihak publik sebagai sasarannya.

Namun secara umum, ada empat fungsi manajemen yang sering orang menyebutnya "POAC", yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Dua fungsi yang pertama dikategorikan sebagai kegiatan mental sedangkan dua berikutnya dikategorikan sebagai kegiatan fisik. Suatu manajemen bisa dikatakan berhasil jika keempat fungsi di atas bisa dijalankan dengan baik. Kelemahan pada salah satu fungsi

²⁷ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja grafindo persada. 2006. hal 30-31

manajemen akan mempengaruhi manajemen secara keseluruhan dan mengakibatkan tidak tercapainya proses yang efektif dan efisien.²⁸

Fungsi Perencanaan (Planning)

Adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Kegiatan dalam Fungsi Perencanaan antara lain: Menetapkan pasar sasaran, merumuskan strategi untuk mencapai pasar sasaran tersebut, menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan, menetapkan standar/indicator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan pasar sasaran.

Fungsi Pengorganisasian (Organizing)

Adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan dalam Fungsi Pengorganisasian antara lain :

- 1) Mengalokasikan sumber daya / sarana, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.

²⁸Fungsi Manajemen POAC, wordpress.com diakses 4 Oktober 2010, <http://mdm2010.wordpress.com/2010/10/04/fungsi-manajemen-poac/>

- 2) Adanya struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggungjawab, sehingga setiap pekerja akan bergerak dan bertindak sesuai dengan job description dan kewenangannya dan memiliki tanggung jawab dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah dilaksanakan.
- 3) Kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja, hal ini sangatlah penting agar dapat menyegarkan dan menambah wawasan pekerja.
- 4) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat atau dengan kata lain strategi yang telah ditetapkan harus dilaksanakan oleh pekerja yang dinilai mampu dan layak dan memiliki pengetahuan yang cukup di bidangnya.

Fungsi Pengarahan Dan Implementasi (Actuating)

Adalah proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi. Kegiatan dalam Fungsi Pengarahan dan Implementasi antara lain:

- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- 2) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan dan menjelaskan kebijakan yang telah ditetapkan.

Fungsi Pengawasan Dan Pengendalian (Controlling)

Adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Kegiatan dalam Fungsi Pengawasan dan Pengendalian antara lain :

- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Hal ini harus secara rutin dilakukan supaya terlihat pada point mana target yang telah tercapai dan target yang belum tercapai sehingga dapat diambil langkah penyelesaian.
- 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan. Langkah ini harus selalu dilakukan agar setiap kesalahan yang ada dapat segera diperbaiki.
- 3) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

Peneliti menggunakan strategi manajemen POAC dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana humas Polda Banten dalam melakukan strategi terkait kasus Cikeusik.

Kegiatan manajemen humas, selain mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum, perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, staff, pengawasan dan penilaian yaitu pengertian menurut Mc Elreath dalam bukunya

Managing Sustematic and Etnical Public Relations. Madison, Wisconsin: Brown & Mark (1993), mengatakan:²⁹

"Managing Public Relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national paigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management".

(Humas berarti meneliti, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; berawal dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers melalui satelit internasional, pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, menyelenggarakan *open house* bagi pendukung kampanye politik dan pengumuman pelayanan publik menghadapi manajemen krisis).

Secara garis besar pengertian manajemen Humas adalah kegiatan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian dari suatu kegiatan komunikasi yang di sponsori oleh organisasi.³⁰

2.1.8.2 Manajemen Strategi

Secara struktural, humas merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya, humas merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*)

²⁹ Ibid.hal 31

³⁰ Rosady Ruslan.*Manajemen Humas dan Komunikasi*.Jakarta:Raja Grafindo Persada.2002.hal 34

menciptakan *good will*, memperoleh dukungan public dan sebagainya demi tercapainya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*).

Rhenald Kasali (2000) juga mengatakan tentang fungsi manajemen humas sebagai berikut :

“fungsi manajemen humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya”

.Istilah manajemen strategi (*strategic management*) sering disebut juga rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.³¹

Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuannya (*objectives*) pada masa mendatang.³²

Manajemen strategi humas juga merupakan suatu proses pengorganisasian jangka panjang dari berbagai fakta, pengolahan sumber informasi menyangkut semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi.

³¹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008, hal 90

³² Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002, hal 138.

Sebagai landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi humas, secara garis besar faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:³³

1. Melakukan atau merancang SWOT analisis yaitu memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan dan posisi kelemahan (*strengths and weakness*) lembaga atau organisasi dilihat segi internalnya. Kemudian melakukan evaluasi mengenai kesempatan (*opportunity*), ancaman (*threats*) yang datang dari dalam (*internal*).
2. Mengevaluasi mengenai perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian, dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa-masa mendatang khususnya, dan mencapai tujuan bersama yang terintegrasi dengan tujuan organisasi atau lembaga pada umumnya.
3. Melaksanakan manajemen dan aktivitas humas berdasarkan pengumpulan fakta (*facts finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), pelaksanaan (*implementation*) dan pengevaluasian (*evaluating*).
4. Penyampaian analisis fakta dan aktual yang ada beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini, berdasarkan pengamatan klipring berita yang disiarkan di berbagai media massa.

³³ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi;Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo. 2002. hal 135-136.

Sementara itu yang dijadikan tahapan dalam pelaksanaan manajemen strategis lembaga atau organisasi perlu diperhitungkan atau dipersiapkan secara matang, agar fungsi dan tujuan strategi manajemen tersebut berhasil. Pearce dan Robinson dikutip dalam Elvinaro Ardianto mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut:³⁴

1. Menentukan misi (*mission*) perusahaan secara jelas arah dan tujuannya (*goals*), termasuk filosofis, maksud pendirian (*purpose*) atau keberadaan (*ekstistensi*) lembaga atau keberadaan (*eksistensi*) lembaga atau perusahaan bersangkutan di masyarakat.
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 *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.

³⁴ Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008. hal 92

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 pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, stuktur, 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 control dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Public Relation dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategi management, ungkap Kasali, melalui dua cara:

Pertama, melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi-organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objektif organisasi/perusahaan. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. Kedua, PR dapat berperan dalam *strategic management* dengan mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaannya secara menyeluruh.

Kedua sumbangan itu akan dapat dimengerti bila disadari bahwa strategi manajemen mempunyai area kegiatan dalam tiga lapisan, yakni: (1) lapisan korporat atau organisasi secara menyeluruh (seperti direktur utama, direktur atau pejabat teras atas lainnya yang termasuk orang-orang yang mengambil keputusan pada lampiran atas, kedudukan PR idealnya ditempatkan pada posisi/lapisan ini). Artinya PR diberi tugas yang amat strategis dan mempunyai jalur yang langsung kepada pemegang saham, top eksekutif, dan masyarakat; (2) lapisan bisnis atau lapisan khusus (duduk para kepala cabang dengan kebijakan yang menyangkut pemilihan segmen pasar atau jasa khusus).

Selanjutnya menurut J. Grunig (1992:285), dikutip dalam Rosady Ruslan perkembangan *public relations* dalam praktiknya terdapat empat model, baik secara konseptual maupun manajemen komunikasi, yaitu sebagai berikut:³⁵

1. *Model press agentry* atau model propaganda

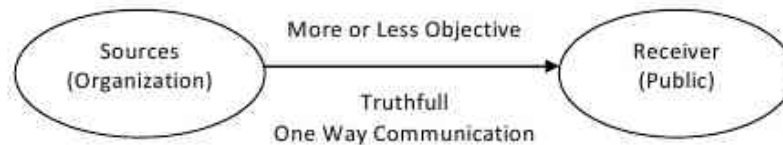
Secara praktik Humas pada tahap ini melakukan propanganda melalui komunikasi serta untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan dan khususnya terhadap media massa. Walaupun pemberian informasi tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya manipulasinya hal yang negatif atas lembaga atau organisasinya.

³⁵ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo. 2002. hal 59-61



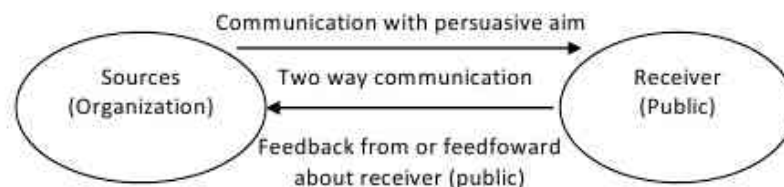
2. Model public information

Dalam hal ini Humas bertindak sebagai "*journalis in residents*", artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasinya kepada public dan mengendalikan berita atau informasi kepada media massa yang lebih baik dan mengandung kebenaran melalui penyebaran *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).



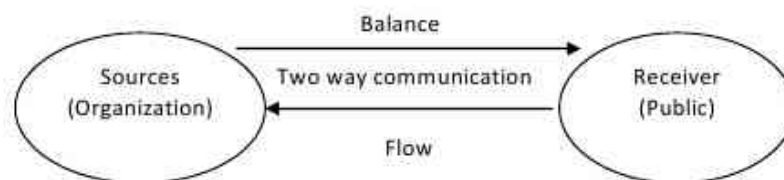
3. Model asimetris dua arah (*to way asymmetrical model*)

Tahap ini, pihak Humas dalam prakteknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific persuasive*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.



4. Model simetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

Model ini Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan tehnik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.



Untuk lebih jelasnya, kita lihat perbandingan keempat jenis *Public Relations* tersebut.³⁶

EMPAT MODEL PUBLIC RELATIONS-GRUNIC

MODEL	PRESS AGENTRY	INFORMASI PUBLIK	DUA ARAH ASIMETRIS	DUA ARAH SIMETRIS
Tujuan	Propaganda	Penyebaran informasi	Persuasi ilmiah	<i>Mutual understanding</i>
Sifat komunikasi	Satu arah kebenaran tidak penting	Satu arah kebenaran penting	Dua arah tak berimbang	Dua arah seimbang
Penelitian	Hanya sedikit,	Hanya sedikit	Umpan balik,	Penelitian

³⁶ Yosai Iriantara. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Gihali Indonesia.2004. hal 102

	biasanya hanya memeriksa kliping pers	mungkin ada uji keterbacaan dan adakala ada survai pembaca	penelitian informative, evaluasi sikap	formatif, evaluasi pemahaman
Figure sejarah	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, para pendidik
Di mana Dipraktikan	Olahraga, teater, promosi produk	Pemerintahan, organisasi nonprofit, perusahaan terstruktur	Bisnis yang kompetitif	Bisnis yang diatur dan struktur perusahaan modern yang menggunakan sistem flat

Gambar 2.1 Tabel Empat Model Public Relations

Secara praktek menurut Grunig bahwa manager PR mempraktekan model 3 dan 4. Sedangkan sebagai teknisi PR melihat praktek PR/humas sebagai ajang kreatifitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran humasnya.

2.1.9 Humas Pemerintah

Perbedaan pokok antara fungsi humas dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial), walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* yang dikutip dalam Rosady Ruslan, yang artinya Humas dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu:³⁷

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desire and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).

³⁷ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunika Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.2006. hal 341-342

4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*)

Menurut Dimock dan Koenig dikutip dalam Rosady Ruslan, pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu antara lain:³⁸

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- c. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Rosady juga mengemukakan bahwa keberadaan humas pemerintah merupakan sebuah keharusan secara struktural dan fungsional maupun operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi

³⁸ Ibid. hal 342

yang bersangkutan yang bertujuan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luas umumnya.

Namun pada dasarnya fungsi pokok Humas Pemerintahan Indonesia adalah:³⁹

- a. Mengamankan kebijakan pemerintah.
- b. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dilain pihak.
- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Jadi peran taktis dan strategis kehumasan pemerintah tersebut menyangkut beberapa hal:⁴⁰

- a. Tugas secara taktis adalah jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal

³⁹ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2002. hal 325-326.

⁴⁰ Ibid. hal 344

balik, dan kemudian memotivasi masyarakat dengan usaha “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

b. Tugas strategis (jangka panjang) humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Pada kesimpulannya dari keseluruhan tujuan program humas yang dilakukan pemerintah, paling tidak ada tiga hal umum yang harus diperhatikan:

1. Menginformasikan seluruh kegiatan pemerintah.
2. Memastikan semua peraturan berjalan dengan baik
3. Mendidik warga negara untuk mendukung kebijakan dan program pemerintah, misalnya untuk kesejahteraan.

2.1.10 Citra

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutup suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini

jauh diuntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

2.1.10.1 Definisi Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga atau organisasi, seseorang, atau suatu aktifitas. Setiap lembaga atau organisasi mempunyai citra. Berbagai citra itu datang dari *stakeholder* yang mempunyai kepentingan terhadap lembaga atau organisasi.

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau symbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu barang atau jasa dari pihak publik sebagai sasaran utamanya. Citra tersebut dapat berupa citra positif dan citra negatif.⁴¹

Menurut Bill Canton Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah: *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of in an object, person or organization"*.

(citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)

Jadi, ungkap Sukadentel yang dikutip oleh Elvinaro, citra itu sendiri dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu

⁴¹ Rosady Ruslan. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo. 2004. hal 71

asset terpenting dari suatu lembaga atau organisasi. Atau istilah lainnya adalah *favourable opinion*.⁴²

2.1.10.2 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

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 Danasaputra, sebagai berikut:⁴³



Gambar 2.2 Proses Pembentukan Citra

⁴² Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, hal 111-112

⁴³ Ibid, hal 115

Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang bersal dari luar organisasi yang mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh walter Lipman. Persepsi diratikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikatikan dengan suatu proses pemaknaan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.

2.1.10.3 Jenis-Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra (*image*). Pada bagian ini kita akan mengetahui lima jenis cita, yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

Menurut Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan bukunya lainnya *Essential of Public Relations* (1998) yang dikutip oleh Rosady Ruslan mengemukakan beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas humas, yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:⁴⁴

1. Citra cermin (*mirror image*)

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. Citra kini (*current image*)

Yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang

⁴⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2002, hal 77-79.

positif, lebih dikenal serta diterima publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitasnya pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing. Dan tanggung jawab social (*social care*). Dalam hal ini pihak humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

5. Citra yang berlapis (*multiple image*)

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Jadi setiap organisasi maupun perusahaan memiliki citra, dimana citra tersebut dapat dibentuk atau dinilai dari pandangan orang lain. Dan humas memiliki peran penting dalam membentuk dan membangun citra perusahaan di kalangan masyarakat.

2.1.11 Divisi Humas Kepolisian

Jefkins menguraikan secara spesifik mengenai humas kepolisian. Dia menyebutkan bahwa. "*police public relations has been an interesting development of recent decades, the psychology being to win the cooperation of the public in either preventing or detecting crime*" (jefkins. 1992:90.)

("humas Kepolisian telah menjadi perkembangan yang menarik dari beberapa dekade terakhir, psikologi menjadi untuk memenangkan cooperation masyarakat baik dalam mencegah atau mendeteksi kejahatan") (jefkins. 1992:90)

Jefkins (1992:91) juga menyebutkan delapan hal yang harus dilakukan humas polisi:

1. *Press liaison information service* (penghubung layanan informasi)
2. *Internal house magazine* (membuat majalah internal)
3. *Documentary films such as the splendid ones given police work*
(membuat dokumentasi kinerja Polri)
4. *Television interview. A number of chief constables have become television personalities as spokesman on law and order.*
(melakukan interview di televisi. Dimana polisi datang sebagai narasumber atau pembicara)
5. *Daily broadcasts on local radio, describing robberies and inviting assistance, or giving advice in traffic condition.*
(memberikan pemberitahuan atau informasi di radio local mengenai kondisi jalan, peristiwa perampokan dan memberikan bantuan yang dibutuhkan)

Aktivitas kepolisian yang dinamis sering sekali mendapatkan tempat yang luas di media massa. Lihat saja, bagaimana media meng-*cover* pemberitaan polisi soal pemberantasan narkoba, perampokan dan tidak *criminal* lainnya. Kadang, pemberitaan yang berkaitan dengan polisi juga muncul dengan *negative*. Tentang polisi yang korupsi, brutal dan tidak efisien. Semua itu muncul atau bisa saja bersamaan dalam pemberitaan media massa.

2.2 Model Praktik Humas

Menurut James E. Grunig dalam Rosady Ruslan, bahwa perkembangan *public relations* dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual maupun secara praktis dalam manajemen komunikasi, model tersebut adalah model agensi pers, model informasi public, model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*), dan model simetris dua arah (*two way symmetrical model*).⁴⁵

Peneliti menggunakan salah satu model yaitu model simetris dua arah (*two way symmetrical model*). Model ini menurut Grunig dalam Rosady Ruslan, PR atau Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman public secara strategik.⁴⁶

Model paling terakhir ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak.

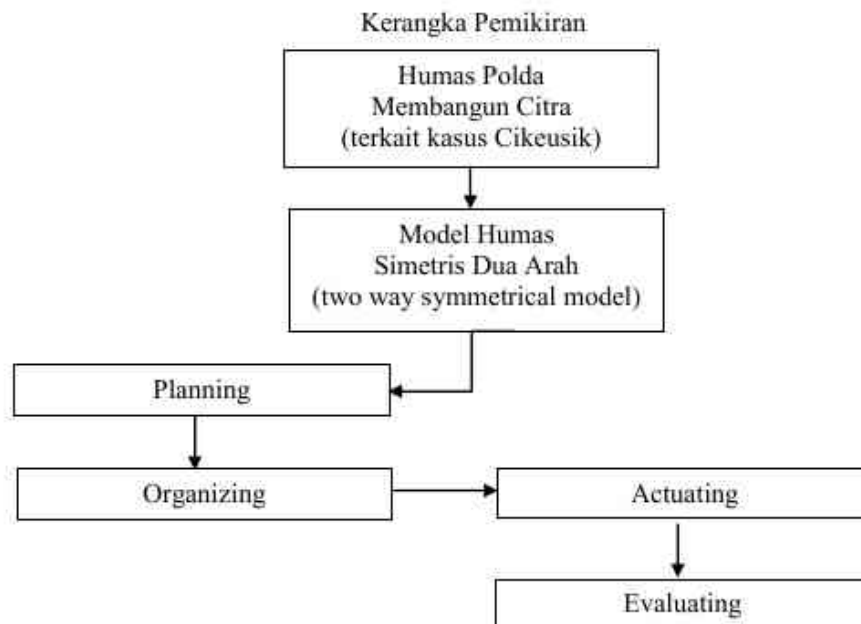
Peneliti menggunakan model ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan humas Polda Banten dalam mengelola konflik yaitu membangun citra pada kasus Cikeusik.

⁴⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, hal 60

⁴⁶ Ibid, hal 61

2.3 Kerangka Pemikiran

Penulis akan meneliti tentang Strategi dan Manajemen Humas Polri dalam membangun citra Polri. Berikut kerangka pemikiran yang akan dijalankan.



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Peneliti akan mencari, dan mengumpulkan data tentang citra Polri di masyarakat, kemudian peneliti akan mendatangi informan atau orang yang berperan aktif dalam kehumasan di Polri, serta informan-informan terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Cara pengambilan data yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam, yang nantinya hasil akan dijabarkan melalui studi deskriptif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis adalah Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Study kasus strategi humas dalam membangun citra World Class University berdasarkan penilaian Webometrics). Dibuat oleh Nesyiatul Eisyiah (061577) seorang mahasiswi Untirta program studi ilmu komunikasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publisitas World Class University, dan strategi humas dalam membangun citra World Class University berdasarkan Webometrics.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Public Information*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua) orang yaitu kepala humas dan kepala pusat data dan informasi (pusdainfo) Untirta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.⁴⁷

TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN

KETERANGAN	PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN SEKARANG
------------	-------------------------	------------------------

⁴⁷ Perpustakaan Fisip Universitas Sultan Agung Tirtayasa

JUDUL	Strategi Humas Untirta	Strategi Humas Polda Banten
METODE PENELITIAN	Kualitatif	Kualitatif
MODEL, TEORI	Model Public Information	Two Way Symmetrical Model
TEKNIK PENGUMPULAN DATA	Wawancara, observasi, dokumentasi	Observasi, wawancara
IIFORMAN	Dua Informan	tiga Informan
KESIMPULAN	Strategi humas membuat media publikasi dan dalam membentuk citra dengan memasarkan hal-hal yang bersifat presentasi lewat media <i>website</i> .	Humas menggunakan Grand Strategi Polri dan berorgasasi dengan dua divisi (PID, Penmas) untuk melakukan pendekatan masyarakat serta mengontrol strategi menggunakan teknik kliping.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.⁴⁸

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiono adalah: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.⁴⁹

Peneliti nantinya melakukan riset penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu peneliti membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat

⁴⁸ Rahmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008. hal 67

⁴⁹ Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2008. Hal 9

menggunakan wawancara, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya.⁵⁰

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi sebagai kegiatan mengamati lingkungan objek penelitian secara langsung. Menurut Marshall yang dikutip oleh Sugiono melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.⁵¹

Peneliti dalam penelitian ini dilakukan pengamatan partisipan pasif (*passive participation*), artinya pada penelitian ini peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵²

Observasi pada penelitian ini termasuk dalam teknik pengumpulan data yang bersifat sekunder atau bukan yang utama. Observasi dilakukan di Polda Banten. Setelah peneliti melakukan observasi, peneliti mulai mengumpulkan data yang dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah teknik wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek).⁵³

⁵⁰ Rahmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008. hal 65

⁵¹ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2008. hal 226

⁵² Ibid, hal 227

⁵³ Rosady Ruslan. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal 23

Wawancara menurut Deddy adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁵⁴

Teknik wawancara dapat dilakukan dengan bertatap muka (*face to face Interviews*) dan melalui saluran telepon (*telephon interviews*).⁵⁵ Wawancara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.⁵⁶ Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan di wawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Karena itu disebut juga wawancara intensif (*Intensive-interview*). Biasanya menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

Kelemahan dalam wawancara adalah bisa saja informan memberikan data yang bukan sebenarnya, oleh karena itu nantinya peneliti akan menganalisis dokumen atau lebih singkatnya menyamakan jawaban informan dengan dokumen yang ada.

⁵⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hal 180

⁵⁵ Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hal 23

⁵⁶ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, hal 100

3.3 Informan/ informan kunci

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.⁵⁷

Proses penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.⁵⁸ Caranya dengan memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.

Sanafiah faisal menyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturisasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

⁵⁷ Ibid, hal 219

⁵⁸ Ibid, hal 156

3. Mereka yang mempunyai waktu yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya sendiri”
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Pada penelitian ini yang akan menjadi informan adalah :

- 1) AKBP Gunawan Setiadi selaku Kabid Humas Polda Banten
- 2) AKP Supandriatna selaku Kaurpenum Humas Polda Banten
- 3) Briptu Nur Ikhsan selaku Babidhumas Pelaksana Polda Banten
- 4) Faricha Faseh, SH selaku Staff Humas Polda Banten

3.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis tentang fenomena yang terjadi yaitu strategi manajemen seperti apa yang dilakukan atau digunakan oleh humas Polda Banten dalam membentuk citra. Untuk lebih menfokuskan peneliti mengambil atau menggunakan kasus Cikeusik dalam penelitian.

3.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menyimpulkan beberapa tahap dalam penelitian yang dilakukan yaitu :

- 1) Peneliti akan mengamati apa yang akan diteliti yaitu Strategi Managemen Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra Terkait Kasus Cikeusik.
- 2) Langkah yang diambil untuk mengumpulkan data ialah dengan menggunakan tehnik wawancara yang nantinya menjadi informan peneliti adalah Kabidhumas Polda Banten.
- 3) Peneliti akan mengumpulkan data yang dibutuhkan baik hasil wawancara dan dokumen lainnya.
- 4) Tahap terakhir ialah menarik kesimpulan dari data yang sudah diperoleh.

3.6 Jadwal dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini objek tempat dalam melakukan penelitian adalah di Mapolda Banten Jl. Syech Nawawi Al-Bantani, 76 Serang-Banten. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2011 hingga Maret 2012.

Berikut adalah jadwal kegiatan yang dilakukan peneliti dalam penyusunan skripsi ini:

No	Kegiatan	Jun	Jul	Augs	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr
1	Prariset											
2	Bimbingan dan Penyusunan Bab 1											
3	Bimbingan dan Penyusunan Bab 2											
4	Bimbingan dan Penyusunan Bab 3											
5	Sidang Outline Dan Revisi											
6	Bimbingan											

	dan Penyusunan Bab 4											
7	Wawancara											
8	Sidang Skripsi											

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Polda Banten

Keberadaan Kepolisian Wilayah (Polwil) Banten, tentunya tidak terlepas dari tugas, pengabdian, dan jasa para Kapolwil Banten terdahulu. Sederetan nama Kapolwil yang pernah mengemban tugas di wilayah Banten dari sejak tahun 2001 merupakan catatan sejarah yang sangat berharga.

Markas Besar Kepolisian Republik Indonesia, melalui surat keputusan Kapolri No. Pol : Skep/712/V/2001 tanggal 9 Mei 2001, maka pada tanggal 28 Mei 2001, Kombes Pol Drs. H Abdurachman, dilantik oleh Kapolda Jabar Irjen Pol Drs. Syahrudin Pagar Alam, untuk mengemban tugas sebagai Kepala Kepolisian Wilayah (Kapolwil) Banten ke- 27.

Abdurachman, lahir di Tarakan (Kaltim) , pada tanggal 5 Juni 1953. Ia seorang Perwira Polri lulusan: Akpol Sukabumi Tahun 1976, PTIK Jakarta tahun 1988, Sespimpol Lembang Bandung 1995 dan Sesko TNI Bandung tahun 1999.

Polwil Banten membawahi wilayah Hukum Polres Serang, Polres Pandeglang, Polres Lebak dan Polres Cilegon, yang merupakan wilayah hukum Polda Jabar. Melalui proses yang cukup alot dan menegangkan, akhirnya DPRD Banten memperoleh hasil final Konstitusional, R. Djoko Munandar terpilih menjadi Gubernur

Propinsi Banten, didampingi Ratu Atut Chosiyah yang terpilih menjadi Wakil Gubernur Propinsi Banten.

Melalui Persetujuan DPRD Banten, akhirnya disediakan lahan kurang lebih seluas 11 Hektar, di Desa Curug, Kecamatan Cipocok Jaya, di wilayah Selatan Kabupaten Serang. Atas persetujuan Mabes Polri Jakarta Dan dukungan Polda Jabar pada tanggal 14 Juli 2003, diadakan upacara peletakan Batu pertama oleh Kapolda Jabar Irjen Pol . Drs. Dadang Garnida, sebagai tanda dimulainya pembangunan Mapolda Banten.

4.1.1.1 Sejarah Pataka Polda Banten

Simbol kepala harimau putih dalam pataka Polda Banten, terciptanya berdasarkan mithologi dan spiritual masyarakat etnis Sunda (Jawa Barat dan Banten), yang mempunyai anggapan, bahwa kewibawaan Prabu Siliwangi (Sri Baduga Maharaja Pajajaran), mempunyai pengawal dari kekuatan spitual yang terdiri dari :

Harimau Lodya, yang telah dijadikan lambang kesatuan TNI AD Kodam III/Siliwangi, Jawa Barat. Harimau Kumbang (Langlangbuana) yang telah dijadikan lambang pataka dan kesatuan Polda Jawa Barat. Harimau Putih (langlangbumi) yang telah disepakati untuk dijadikan lambang pataka dan kesatuan Polda Banten.

Adapun gambar lambang harimau putih dilatarbelakangi sempalan peristiwa sejarah dari masa kejayaan kerajaan Sunda Pajajaran (1482-1521 M), hingga masa kejayaan kesultanan Surosowan Banten (1526-1580 M).

Atas restu ayahnya, pangeran Walangsungsang bersama adiknya, Nyai Larasantang, menunaikan ibadah haji ke Mekah. Usai menunaikan ibadah haji pangeran Walangsungsang bergelar haji Abdullah Iman, Nyai Larasantang bergelar Hajjah Syarifah Muda'im.

Pangeran Walangsungsang, adalah seorang putera Pajajaran yang berhasil mendirikan kerajaan Islam Pakungwati Cirebon. Ia adalah Susuhunan ("Sultan") pertama Cirebon, serta oleh Perabu Siliwangi diberi gelar abhiseka : Sri Mangana Pangeran Cakrabuwana.

Dari permaisuri Nyi Mas Indang Geulis, pangeran Cakrabuwana, mempunyai seorang puteri diberi nama Nyi Mas Pakungwati. Nyi Mas Larasantang alias Hajjah Syarifah Muda'im, ketika menunaikan ibadah haji ke Mekah berjodoh dengan Syarif Abdullah Walikota Mesir. Dari perkawinannya, mempunyai anak laki-laki yang lahir di Mekah, kemudian diberi nama Syarif Hidayatullah.

Ketika sudah dewasa, Syarif Hidayatullah pulang ke negeri leluhurnya. Sebelum menuju Pakungwati Cirebon, sempat singgah di Samudra Pasai, kemudian singgah pula di Wahanten Pasisir. Oleh penguasa Wahanten Pasisir, Sang Adipati Surosowan, Syarif Hidayatullah diminta untuk menjadi guru agama islam, untuk menggantikan pendahulunya, Ali Rakhmatullah (Sunan Ampel).

Di Wahanten Pasisir, Syarif Hidayatullah berjodoh dengan Nyi Kawung Anten, putrinya Adipati Surosowan. Dari Nyi Kawung Anten, Syarif Hidayatullah memperoleh seorang putera, kemudian diberi nama Pangeran Sebakingking.

Ketika tiba di kerajaan Islam Pangkuwati Cirebon, Syarif Hidayatullah berjodoh pula dengan kakak sepupunya, Nyai Pangkuwati putrinya Pangeran Cakrabuana. Kemudian Syarif Hidayatullah diangkat menjadi guru agama islam di pondok Quro Amparan Jati, menggantikan Syeh Datuk Kahfi.

Selanjutnya, tahta kerajaan islam Pakungwati Cirebon, oleh Pangeran Cakrabuana diwariskan kepada Syarif Hidayatullah. Syarif Hidayatullah dilantik menjadi Susuhunan Kerajaan islam Pakungwati Cirebon yang kedua dengan gelar abhiseka Susuhunan Jati Cirebon (yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan Sunan Gunung Jati).

Setelah dewasa pangeran Sebakingkin berhasil mempersatukan Wahana Pasisir Wahanten Girang. Pangeran Sebakingkin dilantik oleh ayahnya (Sunan Gunung Jati) menjadi Adipati (Bupati) Wahanten (Banten).

Setelah Syeh Syarif Hidayatullah wafat pangeran Sebakingkin mengembangkan wilayah Wahanten menjadi Kerajaan Islam Surosowan Wahanten (Banten) yang merdeka tidak merupakan bagian dari kerajaan islam Pakungwati Cirebon,. Pangeran Sebakingkin menjadi Sultan pertama di Kerajaan Islam Surosowan Banten, dengan gelar Abhiseka Syeh Sultan Maulana Hasanudin.

Sebagaimana yang diutarakan sebelumnya Sri Baduga Maharaja Pajajaran (Prabu Siliwangi) memiliki kekuatan nilai spritual Harimau Lodaya, Harimau Kumbang (Langlangbuana) dan Harimau Putih (Langlangbumi). Kekuatan nilai spiritual Harimau Putih diwariskan kepada putera sulungnya pangeran Cakrabuwana.

Secara turun temurun pangeran Cakrabuwana mewariskan nilai spiritual Harimau Putih kepada menantunya Sunan Gunung Jati kemudian Sunan Gunung Jati mewariskan nilai spiritualnya Harimau Putih kepada puteranya Syeh Sultan Maulana Hasanudin. Jika dikaji secara mendalam ternyata kekuatan nilai spiritual Harimau Putih mempunyai arti dan makna sebagai “Ilmu Kepemimpinan Suci”.

4.1.1.2 Pataka Polda Banten



Gambar 4.1 Pataka Polda Banten

Keterangan :

Kepala Harimau Putih :

Kepemimpinan yang suci putih bersih, berwibawa, tanggap, tangkas, kreatif, tegas, dinamis disegani.

Sepasang Gerbang Kaibon (Keibuan) berwarna putih :

Keterbukaan, ketulusan, serta memberikan pengayoman dalam pelayanan terhadap masyarakat.

Susunan Batu Bata Hitam :

Pelindung, pengayom dan pengamanan disetiap dermaga pelabuhan yang ada di wilayah Provinsi Banten, terhadap segala bentuk ancaman tantangan hambatan dan gangguan (ATHG).

Samudra Biru Tua Bergelombang Putih :

Perairan Provinsi Banten (Laut Jawa, Selat Sunda dan Samudra Indonesia) sangat kaya oleh potensi sumber daya kelautan, yang harus dijaga dan dilestarikan.

Gawe Kuta Baluarti :

Bekerja untuk melindungi, mengayomi dan menciptakan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat.

4.1.2 Tugas Pokok

Melindungi, melayani, mengayomi masyarakat

4.1.3 Fungsi

- a. Menegakan Hukum
- b. Memelihara Kamtibmas (keamanan, ketertiban masyarakat)

4.1.4 Sejarah Humas Polda Banten

Bidang Humas Polda Banten adalah salah satu unsur pelaksanaan khusus di Polda Banten yang berada dibawah Kapolda yang mempunyai tugas menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat melalui pengelolaan dan penyampaian pemberitaan/ informasi serta kerjasama/ kemitraan dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Polri.

Dalam melaksanakan tugasnya Bid Humas menyelenggarakan fungsi :

1. Pembinaan fungsi Humas dalam lingkungan Polda,
2. Penyelenggaraan penerangan umum yang meliputi pengelolaan dan penyampaian informasi termasuk kerjasama/ kemitraan dengan media massa berikut komponennya dalam rangka membentuk opini masyarakat bagi kepentingan pelaksanaan tugas Polri.
3. Penyelenggaraan penerangan satuan dalam rangka pemerataan informasi di lingkungan Polri.
4. Penyelenggaraan peliputan, monitoring, produksi dan dokumentasi semua informasi/ pemberitaan yang berkaitan dengan tugas Polri.

Bid Humas dipimpin oleh Kepala Bid Humas (Kabid Humas) yang bertanggung jawab kepada Kapolda dan melaksanakan tugas sehari-hari berada dibawah Wakapolda.

Bid Humas terdiri dari Bagian Urusan Administrasi (Urmintu), Sub Bidang Publikasi dan Kemitraan (Subbid Publikasi) dan Sub Bidang Dokumentasi dan Peliputan (Subbid Dokliput).

Adapun Visi Misi di Bid Humas Polda Banten, adalah :

1. Visi

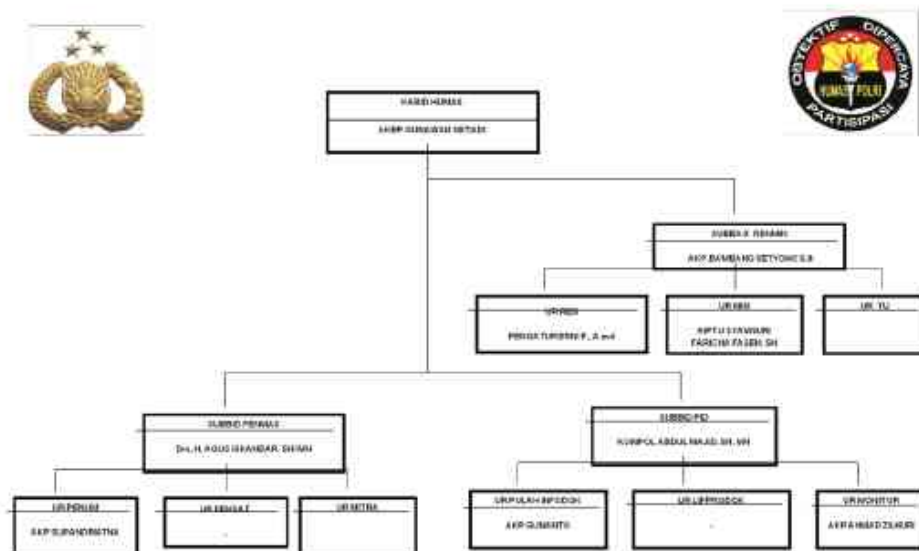
Bidang Humas yang mampu menjadi penjuror untuk mendorong dan membangun kepercayaan masyarakat serta opini positif dalam rangka mewujudkan Visi Spim Polda Banten.

2. Misi

- a. Membangun kemampuan Public Relation (PR) anggota Polri dan PNS di tiap satker pada umumnya dengan penjuror Bidang Humas.
- b. Membentuk iklim Humas Polda Banten yang mendukung kebijakan sistem, struktur, anggaran dsb, dan menetapkan sistem standarisasi Bidang Humas.
- c. Membangun sarana dan prasarana kehumasan Polda Banten.
- d. Membangun pola kerjasama dengan semua komponen masyarakat, khususnya pelaku komunikasi.

- e. Menghimpun, mengolah dan mendistribusikan informasi secara merata, menyeluruh, cepat, tepat dan akurat melalui jaringan terbuka dan mudah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membangun komunikasi dua arah.

4.1.5 Struktur Organisasi Humas Polda Banten



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas

4.2 Analisis Data

Penelitian ini mengenai fungsi humas Polda Banten dan apa saja strateginya dalam membangun citra serta bagaimana cara mengimplementasikan strategi dalam membangun citra terkait kasus Cikeusik. Strategi dalam membangun citra ini penting

mengingat sejarah citra kepolisian semakin menurun bahkan terkesan negatif dimata masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) yang berlangsung informal seperti orang yang sedang mengobrol. Peneliti tidak hanya mewancarai humas Polda Banten selaku informan utama, tetapi juga melakukan wawancara dengan informan yang dianggap dapat membantu memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Namun sebelum wawancara dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat sekunder atau pendukung.

Saat peneliti melakukan observasi di Polda Banten, peneliti melihat secara langsung aktivitas humas Polda Banten dalam menjalankan tugas dan fungsi pokok serta program kerjanya. Peneliti juga mengamati bagaimana humas Polda Banten dalam menerima tamu, baik dari media maupun dari khalayak mahasiswa dan umum. Peneliti juga mencari tahu bagaimana citra Polri pada masa dahulu dan sekarang, terutama terkait kasus Cikeusik dan bagaimana humas Polda Banten dalam menanggapi pemberitaan terkait kasus Cikeusik.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah sebanyak 4 kali mengenai strategi humas Polda Banten dalam membangun citra. Peneliti melakukan wawancara semistruktur, artinya pertanyaan yang ditanyakan peneliti tidak terlalu berpedoman pada pedoman wawancara. Peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

Wawancara yang dilakukan dengan pihak humas Polda Banten dilakukan sebanyak 3 kali, yakni pada tanggal 18 Februari 2012, 20 Februari 2012 dan 21 Februari 2012 wawancara yang dilakukan dengan informan pendukung sebanyak 1 kali, yakni pada tanggal 22 Februari 2012.

Pada saat wawancara yang dilakukan dengan pihak humas Polda Banten, peneliti menanyakan tentang fungsi dan peran humas Polda Banten. Peneliti juga menanyakan strategi yang digunakan dalam membangun citra Polda Banten terkait kasus Cikeusik. Sedangkan pada saat wawancara yang dilakukan dengan pihak pendukung, peneliti menanyakan informasi yang berhubungan dengan kasus Cikeusik.

Dari hasil wawancara, peneliti juga mendapatkan informasi lengkap tentang kronologis penyerangan Cikeusik. Insiden ini berawal saat pada Sabtu malam, puluhan anggota Ahmadiyyah dari Bogor datang ke Cikeusik. Ribuan warga dari berbagai daerah, seperti Cibaliung, Cikeusik, dan Malingping, mendatangi tempat jemaah-jemaah tersebut menginap pada Minggu pagi, dengan maksud menuntut pembubaran Ahmadiyyah. Menurut Lukman, tokoh masyarakat Cikeusik, Jemaah Ahmadiyyah membawa senjata-senjata tajam, dan lalu salah seorang jemaah membacok lengan kanan warga yang datang. Amarah warga meluap, sehingga meletuslah peristiwa ini.

Warga setempat mulai menyerang jemaah Ahmadiyyah sekitar pukul 10:00 Waktu Indonesia Barat. 20 polisi datang mengamankan, tetapi mereka kalah jumlah.

Keadaan baru bisa dikendalikan sekitar pukul 12.30 WIB. Sebuah rumah milik Suparman rusak parah. Seluruh isi rumah diobrak-abrik. Bahkan massa membakar sejumlah kendaraan, berupa dua unit mobil Toyota Inova, mobil AVP silver, serta dua unit sepeda motor. Korban tewas akibat dari penyerangan itu berjumlah 3 orang. Polisi telah mengidentifikasi tiga korban tewas antara lain Roni, Mulyadi, dan Tarno. Setelah diperiksa, Roni ternyata warga Jakarta. Sementara dua lainnya adalah warga Cikeusik. Seluruh korban adalah anggota Ahmadiyah.

Setelah diadakannya penyelidikan, proses persidangan penyerangan Ahmadiyah Cikeusik pun digelar. Sidang perdana dilakukan pada selasa tanggal 26 April 2011 persidangan 12 tersangka kasus bentrokan antara warga dan jemaah Ahmadiyah di Cikeusik, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten dilaksanakan di Pengadilan Negeri (PN) Serang. Banten Brigjen Eko Putu Bayu Seno memantau langsung jalannya sidang perdana kasus penyerbuan Ahmadiyah Cikeusik di Pengadilan Negeri (PN) Serang, Banten.

Sebelumnya sudah direncanakan akan dikawal 700 polisi, empat unit water canon, satu unit kawat berduri, serta beberapa kendaraan lainnya. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara sebagai berikut, “Kami mengerahkan 700 anggota untuk mengamankan pelaksanaan sidang kasus Cikeusik”⁵⁹. Selain 700 polisi dari satuan Dalmas dan Brimob di Banten, polisi juga mengerahkan 3 Unit water canon, 1 unit Barracuda, dan 1 unit kawat berduri. Bahkan, sejak turun dari kendaraan tahanan

⁵⁹ Hasil wawancara Kabid Humas Polda Banten AKBP Gunawan tanggal 18 Febuari 2012

hingga masuk ke ruang tahanan PN Serang, seluruh tersangka akan dikawal tim Gegana lengkap dengan senjatanya.

Pengunjung sidang kasus bentrokan Cikeusik juga dibatasi, hanya 150 pengunjung saja, termasuk wartawan. Itu khusus untuk keluarganya saja, karena kapasitas tiga ruang yang akan dijadikan persidangan tersebut hanya 140 pengunjung saja. Selama persidangan berlangsung, jalan KH Abdul Hadi, Cijawa, tempat PN Serang berada akan diblokir. Mulai dari perempatan Lampu Merah Kebon Jahe hingga Lampu Merah Warung Pojok, Kota Serang. Persidangan kasus bentrokan Cikeusik tersebut akan dilaksanakan dua kali dalam sepekan yang dilakukan setiap hari Selasa dan Kamis.

Setelah dilakukannya sidang di PN Serang, akhirnya vonis dijatuhkan kepada para terdakwa kasus kerusuhan di Cikeusik, serangan terhadap para warga jemaat Islamiyah itu telah menewaskan tiga orang secara mengenaskan. Namun, para terdakwa hanya dijatuhkan hukuman penjara selama 6 bulan. Mereka diantaranya yang telah ditetapkan sebagai tersangka dan harus mendekap di penjara adalah Dani bin Misra yang dijatuhi hukuman 7 bulan yang diringankan menjadi 3 bulan dikarenakan usianya yang masih di bawah umur.

Lainnya adalah Idris bin Mahdani yang divonis 5 bulan 15 hari dari tuntutan jaksa 6 bulan. Sementara Adam Damini, Ujang bin Sohari dan Endang juga divonis 6 bulan. Mereka dikenai pasal pengeroyokan dan penghasutan. Muhamad bin Syarif

dan Kyai Ujang yang disebut sebagai penyebar SMS penyerangan juga divonis 6 bulan. Mereka dikenai pasal 160 tentang penghasutan.

Atas dasar kasus penyerangan Cikeusik ini lah, awal mula peneliti ingin mengetahui bagaimana humas Polda Banten membentuk citra positif terkait kasus Cikeusik.

4.2.1 *Planning* Strategi Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra Polri Terkait Kasus Cikeusik

Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Humas memiliki rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kegiatan, oleh karena itu kegiatan humas tidak dapat dilakukan secara sembarang ataupun dadakan.

Humas yang memiliki peran sebagai *expersert prescriber, communication fasilitator, problem solving* dan *communication technician* memiliki metode dan tahap-tahap dasar dalam menjalankan tugasnya, yakni adanya perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkomunikasian (*communicating*), pengawasan (*controlling*), dan yang terakhir adalah penilaian (*evaluating*).

Dalam penelitian ini, humas Polda Banten selaku informan utama juga memiliki strategi dalam mengatasi citra negatif terkait kasus Cikeusik. Peran humas itu sendiri adalah membuat atau membentuk citra positif atau baik bagi perusahaan

dimata khalayak atau publiknya, oleh karena itu humas Polda Banten selaku perwakilan dari Polda Banten bekerja keras demi terbentuknya citra positif Polri terutama Polda Banten terkait kasus Cikeusik yang telah terjadi beberapa waktu lalu.

Polda Banten pun menjadikan peran humas sebagai mediator atau penjemabatan antara organisasi baik secara internal maupun eksternal. Berikut adalah kutipan wawancaranya,

“....peran humas disini sama seperti humas pada umumnya, yaitu humas dijadikan sebagai penjemabatan, penyambung antara Polda Banten dengan masyarakat. Masyarakat itu sendiri di bagi dua, baik masyarakat secara eksternal maupun internal. Masyarakat internal ialah orang-orang yang terdapat di dalam lingkungan Polda itu sendiri, misalkan antar pimpinan baik Kapolda maupun Wakapolda dengan anggota atau bawahan lainnya. Sedangkan untuk eksternal yaitu antara Polda Banten dengan masyarakat luas baik dari kalangan mahasiswa, media maupun masyarakat biasa.”⁶⁰

Berkaitan dengan penelitian ini, berawal dari Polda Banten terutama humas Polda Banten dengan menggunakan model *two way symmetrical* atau yang dapat diartikan sebagai model simetris dua arah dalam melaksanakan strategi dalam membentuk citra. Rencana strategi yang digunakan humas Polda Banten ialah dengan memberikan pembinaan masyarakat dengan melakukan tiga tahap yaitu Preentiv mengetahui gejala awal dan indikasi. Preventif melakukan pencegahan terhadap hal-hal yang akan terjadi, lalu yang terakhir ialah represif atau melakukan penindakan.

⁶⁰ Ibid

Terkait hal tersebut, humas Polda Banten kembali menggunakan strategi dan manajemen demi mengembalikannya kepercayaan masyarakat akan kinerja Polri terutama Polda Banten. Strategi yang digunakan oleh Humas Polda Banten ialah *Grand Strategi Polri* mencakup *Trustbuilding, Partners dan Excellence*. Berikut adalah kutipan wawancaranya,

“... kami dalam mengelola strategi terutama untuk pencitraan menggunakan *Grand Strategi Polri* yang mencakup *Trustbuilding, Partners dan Excellence*. Strategi itu kami gunakan dalam jangka waktu 25 tahun. Dimana kami selalu berusaha untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat akan kinerja Polri terutama untuk Polda Banten”⁶¹

Pelaksanaan strategi tersebut diharapkan dapat membentuk citra positif atau citra yang baik terhadap Polri terlebih khusus adalah Polda Banten terkait kasus penyerangan Ahmadiyah atau yang lebih dikenal dengan kasus Cikeusik sehingga tidak ada lagi citra negatif bagi Polda Banten dimata khalayak dalam hal ini yaitu masyarakat.

4.2.2 Humas Polda Banten Dalam Mengelola Strategi Manajemen Terkait Kasus Cikeusik

Secara struktural, humas merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya, humas merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang

⁶¹ Hasil wawancara dengan Kabid humas Polda Banten AKBP Gunawan tanggal 19 Februari 2012

mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik dan sebagainya demi tercapainya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*).

Dalam melaksanakan manajemen dan aktivitas humas yang berdasarkan pengumpulan data (*facts finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), pelaksanaan (*implementation*), pengevaluasian (*evaluating*) humas tidak bekerja sendiri dalam menjalankan fungsinya.

Terkait hal tersebut humas Polda Banten yang bekerja di bawah naungan Kapolda Banten memiliki *team work* dalam mengelola strategi yang sudah direncanakan. Dalam hal ini secara struktural humas Polda Banten dibagi dua bagian yakni PID dan Penmas. PID adalah pengelola informasi dokumentasi, sedangkan Penmas adalah penerangan masyarakat yang bertugas memberikan penerangan dalam arti ialah informasi kepada publik atau masyarakat. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara,

“... dalam mengelola strategi kami dibantu oleh dua bagian yaitu PID dan Penmas. PID adalah pengelola informasi dan dokumentasi, sedangkan Penmas adalah penerangan masyarakat. Dengan adanya pembagian tugas dalam tiap-tiap bidang diharapkan dalam mengoptimalkan kerja humas”⁶²

⁶² Ibid. tanggal 21 Februari 2012

Strategi manajemen yang digunakan humas Polda Banten dalam membentuk citra ialah dengan menggunakan strategi pembinaan masyarakat atau dapat disingkat Binmas. Pembinaan masyarakat dalam hal ini ialah dengan mendekati, memeluk, membujuk masyarakat agar dapat memiliki pemahaman yang sama. Oleh karena hal tersebut, humas Polda Banten membagi dua bagian dalam mengelola strategi dimana setiap bagian tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun memiliki satu tujuan yang sama. Dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh humas Polda Banten dengan PID dan Penmas diharapkan rencana strategi yang telah dibuat dapat direalisasikan dengan baik, sehingga tujuan yang ingin dicapai pun dapat terlaksana dengan baik.

4.2.3 *Actuating* Rencana Strategi Manajemen Humas Polda Banten .

Sesuai model yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu model *two way symmetrical* dijelaskan bahwa humas menggunakan teknik komunikasi dalam mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Terkait hal tersebut, humas Polda Banten mempunyai teknik komunikasi tersendiri. Humas Polda Banten yang bekerja dibantu oleh bidang PID dan Penmas, saling bekerja sama dalam menjalankan strategi yang sudah dibuat.

Terkait kasus Cikeusik yang dalam insiden tersebut hilangnya 3 nyawa membuat membuat citra Polri terutama Polda Banten menjadi negatif dimata masyarakat. Polda Banten yang dianggap lambat dalam bekerja menjadi “teguran keras” pada masa itu, dan berakibatkan citra Polda Banten menjadi tercoreng.

Berdasarkan hasil wawancara dalam hal ini PID bertugas untuk memberikan *press release* ke media, tidak hanya memberikan *press release*, PID juga yang mengupload foto-foto yang berkaitan dengan kasus Cikeusik di internet. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara,

“...kami biasanya membuat *press realease* untuk para awak media, dan itu rutin kami buat setiap harinya pada pukul 14.00 dan 16.00. Dan itu kami lakukan sebagai bukti bahwa kami dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat”,⁶³

Sedangkan Penmas bertugas untuk membuat jadwal *talk show* di radio, membuat spanduk dan memberikan informasi kepada media massa, seperti koran Fajar Banten dan Radar Banten. Media media tersebut dinilai cukup efektif dalam menyebarkan informasi. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara, berikut kutipan wawancaranya,

“...kami menganggap bahwa dengan media-media tersebut dapat dengan mudah menyampaikan informasi, media tersebut juga dapat dijangkau untuk masyarakat luas.”⁶⁴

Dengan begitu, lebih mudah bagi humas Polda Banten untuk menjangkau masyarakat dalam menyebarkan informasi.

⁶³ Hasil wawancara dengan babidhumas (PID) Polda Banten AKP Supandriatna tanggal 22 Februari 2012

⁶⁴ Hasil wawancara kaurpenum penmas BRIPTU Nur Ikhsan tanggal 22 Februari 2012

4.2.4 Peran Humas Dalam Meng-evaluating Keberhasilan Strategi Manajemen.

Untuk mengontrol keberhasilan strategi dalam membentuk citra Polri, humas dibantu oleh PID dalam mengawasi pemberitaan yang beredar di media massa maupun internet. Untuk media massa cetak yaitu koran, humas Polda Banten bagian mengawasi pemberitaan melalui cara kliping. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara, seperti berikut,

“...untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi yang kami buat, kami melihat dari seberapa banyak pemberitaan tentang Polda di media. Apakah masih meledak, atau semakin sedikit, atau bahan tidak ada sama sekali. Dengan itu lah kami mengukur keberhasilan strategi kami. Semakin sedikit pemberitaan kami di media, semakin berhasil tujuan yang ingin kami capai.”⁶⁵

Talk show pun dijadikan salah satu media untuk mengukur keberhasilan strategi yang dijalankan, semakin sedikit gejolak isu dari masyarakat akan citra Polri terkait kasus Cikeusik, dengan begitu dapat dipastikan bahwa strategi yang dijalankan berhasil.

4.3 Pembahasan

Subbab pembahasan ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis hasil penelitian mengenai strategi manajemen humas Polda Banten dalam membangun citra terkait kasus Cikeusik. Hasil penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya

⁶⁵ Hasil wawancara kabid humas Polda Banten AKBP Gunawan tanggal 21 Februari 2012

4.3.1 *Planning* Strategi Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra Terkait Kasus Cikeusik

Salah satu peranan humas menurut Dozier dan Broom dalam Rosady Ruslan adalah sebagai *communicator fasilitator*.⁶⁶ Dalam hal ini humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi kepada publiknya.

Humas juga ditugaskan menjaga citra, membuat citra yang baik atau positif bagi organisasinya. Dalam hal ini lah terkait kasus Cikeusik yang terjadi belum lama ini, Polri terutama Polda Banten mengalami krisis kepercayaan yang mengakibatkan negatifnya citra Polda Banten dikhalangan masyarakat. Hilangnya nyawa dalam aksi penyerangan Ahmadiyah membuat tugas Polri yang seharusnya melindungi, melayani, mengayomi masyarakat seakan tidak dijalankan dengan baik. Lambatnya antisipasi dari Polri bahkan mengakibatkan pencopotan Kapolda pada saat itu. Polda Banten dianggap lamban dalam mengantisipasi gejolak masyarakat.

Trustbuilding adalah membangun kepercayaan. Humas bertugas mengembalikan kepercayaan masyarakat akan kinerja Polri yang sekarang dianggap jauh dari tugas pokok Polri yaitu mengayomi, melindungi dan melayani masyarakat. Ulah oknum yang tidak bertanggung jawab membuat pencitraan Polri buruk dimata

⁶⁶ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001. hal 21-24

masyarakat. Oleh sebab itu, humas Polda Banten bekerja keras untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada kinerja Polri.

Partners dalam arti sempit adalah menjalin relasi. Humas Polda Banten melakukan perjanjian kerjasama yang disebut dengan perjanjian MOU (*Master Of Understanding*). MOU dimaksudkan untuk terjalinnya kesepakatan antara dua pihak yaitu antara pihak Polda Banten dengan instansi yang terkait. MOU juga bertujuan untuk menjalankan kerjasama antara Polda Banten dengan pihak lain. Dalam hal ini pihak lain yang dimaksud ialah media massa, baik media cetak, maupun media elektronik. MOU menjadikan kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan.

Sesuai dengan fungsi humas ialah menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Dengan menjalin hubungan baik dengan publik terutama dengan media, dapat membantu terbentuknya citra yang baik bagi Polda Banten, karena media dapat dijadikan sebagai alat penyampai informasi antara humas kepada publiknya yaitu masyarakat.

Excellence adalah keunggulan. Maksud dalam strategi ini adalah, humas ingin memberikan sesuatu yang terbaik bagi masyarakat, sehingga Polri akan jadi garda terdepan atau pun paling unggul.

Dalam tahap menjalankan *Grand Strategi Polri*, humas memiliki tiga tahapan antara lain preentiv, preventif, represif. Preentiv adalah mendeteksi gejala awal yang terjadi dimasyarakat, dimana humas mencari tahu tentang isu yang beredar

dimasyarakat. Setelah mendapatkan informasi akan isu yang akan terjadi, barulah tahap kedua yaitu preventif.

Preventif ialah pencegahan akan indikasi atau kemungkinan hal hal yang tidak diinginkan terjadi. dalam hal terkait kasus Cikeusik preventif digunakan saat persidangan Cikeusik digelar. Isu yang diterima pada saat itu ialah akan adanya penyerangan massa susulan dan banyaknya massa yang akan hadir. Pencegahan yang dilakukan pada saat itu ialah, Polda Banten beserta satker menurunkan ribuan anggota untuk mengamankan jalannya sidang Cikeusik dan untuk mengantisipasi akan terjadinya hal yang tidak diinginkan.

Hal yang terakhir ialah represif yaitu penindakan. Dalam hal ini penindakan yang dimaksud adalah jika preventif atau pencegahan yang sudah dilakukan justru tidak dapat dijalankan dengan maksimal, dilakukan lah penindakan bagi siapapun yang bersalah.

Terkait kasus Cikeusik, Polda Banten menjalankan penindakan kepada tersangka dan anggota yang bersalah. Sehingga Polda Banten berusaha terus menjalankan fungsinya sebagai penegak hukum dan mengembalikan citra yang baik dimata masyarakat.

4.3.2 Humas Polda Banten Dalam Meng-*organizing* Strategi Manajemen.

Secara struktural, humas Polda Banten dibawahin oleh pimpinan yaitu antara lain Kapolda maupun Wakapolda. Sedangkan secara fungsional, humas Polda Banten membantu pimpinan dalam menjalankan program pencitraan.

PID ialah pengelola informasi dan dokumentasi yang bertugas untuk mengupload foto, membuat *press release*, memberikan informasi lewat media internet maupun jejaring sosial sesuai landasan UUD KIP atau Undang-undang dasar komisi informasi publik.

Terkait kasus Cikeusik, PID yang bekerja dibawah naungan humas Polda Banten bertugas membantu humas dalam menyebarkan informasi terkait kasus Cikeusik lewat *press release* yang dibuat setiap harinya pada pukul 14.00 dan 16.00 wib. PID secara rutin meng-update berita perkembangan Cikeusik, seperti salah satu *press release* berjudul “Perkembangan Peristiwa Cikeusik – Polda Banten tetapkan 5 tersangka” yang dibuat pada tanggal 10 Februari 2011.

Press release yang dibuat dengan judul tersebut berisikan pasal apa saja yang dikenakan oleh para tersangka, serta langkah-langkah yang ditempuh oleh Polda Banten dalam menjalankan Grand Strategi Polri yaitu tahap preentiv, preventif dan represif. Untuk tahap preentiv dan preventif Kapolda yang saat itu masih dijabat oleh Pol. Drs Agus Kusnadi menjabarkan secara rinci langkah-langkah tersebut.

Tidak hanya membuat *press release* saja, namun PID juga bertugas untuk memberikan informasi terkait kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pimpinan. Kebijakan-kebijakan tersebut antara lain memberikan jadwal sim keliling kepada masyarakat, maupun menerima pengaduan yang dikirimkan melalui sms. Cara tersebut dilakukan demi menjalankan salah satu motto Polri yaitu melayani masyarakat.

Penmas adalah kependekan dari penerangan masyarakat yang bertugas membantu humas baik dalam internal maupun eksternal. Dalam hal ini maksud dari internal adalah orang-orang yang terkait dalam lingkungan Polda. Sedangkan eksternal adalah berhubungan dengan masyarakat luas.

Penmas membantu humas dalam membuat tabloid internal, yaitu tabloid yang terbit disetiap bulannya. Tabloid internal Polda Banten bernama "MM" yang dalam arti sebenarnya adalah melindungi, melayani. Nama tersebut diambil sesuai motto Polri yaitu melindungi dan melayani. Dalam daftar isi selain terdapat rubrik laporan utama, juga terdapat artikel dan seputar Polda. Dalam tabloid MM, Penmas memasukan informasi terkait perkembangan kasus Cikeusik dalam rubrik artikel. Sedangkan untuk seputar Polda berisikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Polda Banten seperti kegiatan Kapolda Banten yang memantau langsung jalankan sidang Cikeusik di Pengadilan Negeri Serang.

Untuk eksternal penmas ditugaskan untuk membuat spanduk yang berisikan tentang kebijakan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penmas juga mengatur jadwal talkshow di radio yaitu radio Megaswara yang terletak di jalan KH. Ahmad Khotib No.47 Serang Banten. Talkshow dimaksudkan sebagai salah satu strategi pendekatan humas Polda Banten dengan publiknya.

4.3.3 *Actuating* Strategi Manajemen Humas Polda Banten.

Hasil wawancara peneliti dengan informan, baik informan utama yaitu kabid humas Polda Banten, maupun informan pendukung dapat diketahui bahwa humas Polda Banten tidak bekerja sendiri dalam menjalani strategi pencitraan terkait kasus Cikeusik.

Humas Polda Banten memiliki landasan atau dasar dalam mengambil keputusan dan menjalankan fungsinya. Landasan yang digunakan dalam menjalankan fungsinya adalah selain UUD 45 juga PPRI No.2 tahun 2003 tentang Peraturan Disiplin Polri, Perkap No.07 tentang Kode Etik Profesi Polri. Didalam perkap dijelaskan tugas dan fungsi Polri disetiap pasalnya, itu dilakukan agar Polri dalam menjalankan fungsinya sesuai peraturan yang berlaku.

Peran humas dalam menjalankan fungsi manajemen perusahaan maupun organisasi adalah *good image maker* yaitu menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan proses, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.⁶⁷

Humas Polda Banten bekerja sama dan membagi tugas dengan PID dan penmas dalam menjalankan strategi yang sudah dibuat, dan mengembalikan citra negatif Polda Banten terkait kasus Cikeusik menjadi positif kembali. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi

⁶⁷ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001 hal 28-29

tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga.⁶⁸

Humas pemerintahan memiliki peran taktis dan strategis yang menyangkut beberapa hal antara lain yaitu, secara taktis dalam jangka pendek humas memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya, serta mampu melakukan komunikasi timbal balik dan kemudian memotivasi masyarakat dengan usaha “menyamakan persepsi”.

Terkait hal tersebut humas Polda Banten sesuai dengan model yang digunakan yaitu *two way symmetrical* menggunakan tehnik komunikasi untuk memperbaiki pemahaman publik dengan menjalankan peran taktis yaitu dengan memberikan informasi kepada masyarakat umum maupun masyarakat khusus sebagai target sasaran dengan dibantu oleh bidang PID. Dalam hal ini humas membuat *pressrelease* terkait pemberitaan atau informasi yang terkait kasus Cikeusik, baik informasi kronologis kejadian, penetapan tersangka, maupun saat ditetapkannya tersangka dan persidangan yang akan berlangsung dan *press release* dikeluarkan setiap harinya pada pukul 14.00 dan 16.00 wib. Tidak hanya informasi berupa teks saja yang diberikan, melainkan berupa dokumentasi foto-foto yang terkait dengan kasus cikeusik, misalkan saja foto tempat kejadian, maupun para tersangka. Dengan begitu masyarakat dapat mengetahui perkembangan kasus Cikeusik.

⁶⁸ Rusady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. 2007. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. hal 27

Sedangkan untuk peran secara strategis atau jangka panjang, yakni humas berperan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga atau instansi. Tujuannya adalah upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Dalam hal terkait, humas Polda Banten yang bertugas membantu pimpinan dalam mewujudkan Grand Strategi Polri dengan pembinaan masyarakat melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, humas melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan melakukan talkshow di radio. Radio yang digunakan adalah Megaswara FM. Talkshow rutin dilakukan setiap minggunya pada hari Selasa pada pukul 08.00 sampai dengan 09.00 pagi. Jadwal talkshow maupun pemateri diatur oleh Penmas, penmas pula lah yang menyiapkan materi. Setiap talkshow materi yang disediakan disesuaikan dengan pemateri, atau lebih jelasnya materi disesuaikan dengan tupoksi pemateri.

Talkshow dijadikan salah satu sarana pendekatan humas Polda Banten dengan publiknya. Masyarakat dapat langsung melakukan tanya jawab dengan pihak Polda Banten, dan pihak Polda Banten pun tentunya akan memberikan informasi yang dibutuhkan yang tentunya perwakilan di setiap satker atau satuan kerja.

Hasil wawancara juga menunjukan bahwa sosialisasi yang dilakukan tidak hanya dengan melakukan talkshow, melainkan humas Polda Banten juga mensosialisasikan kebijakan dengan cara publikasi baik secara internal maupun

eksternal. Sosialisasi tersebut disampaikan melalui berbagai media diantaranya adalah spanduk, website, poster, koran dan buletin.

Untuk media spanduk, koran, poster dan buletin, humas juga bekerja sama dengan penmas. Penmas lah yang bertugas untuk menyiapkan publikasi lewat spanduk, memberikan informasi melalui buletin internal Polda Banten, serta membuat poster tentang kebijakan-kebijakan yang dibuat pimpinan. Selain itu humas Polda Banten juga menggunakan media cetak seperti koran Radar Banten dan media cetak lainnya sebagai sarana penyampaian informasi.

Informasi yang disampaikan adalah seputar perkembangan kasus Cikeusik. Polda memberikan informasi yang memang dibutuhkan oleh *pers*, tidak hanya sekedar informasi berupa berita, namun foto sebagai dokumentasi pun diberikan oleh pihak humas kepada media.

Humas dalam menjalankan strategi baik dalam mensosialisasikan kebijakan-kebijakan maupun dalam memberikan informasi tidak lepas atas kerjasama humas dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Hal tersebut diharapkan agar maksud dan tujuan yang ingin dicapai cepat terlaksana. Media yang dianggap sebagai alat paling efektif dalam menyebarkan informasi diharapkan dapat membantu Polri dalam terbentuknya citra positif. Sesuai dengan model yang digunakan oleh peneliti yaitu model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

dimana humas menggunakan tehnik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.⁶⁹

4.3.4 Peran Humas Dan Meng-evaluating Keberhasilan Strategi

Menurut hasil wawancara, humas mengevaluasi keberhasilan strategi yang dijalankan dengan mengontrol pemberitaan yang ada baik di media cetak maupun elektronik dan internet. Khusus untuk media cetak, humas melakukan strategi dengan membuat kliping atas pemberitaan di media.

Kliping dilakukan dengan maksud agar humas Polda Banten dan pimpinan dalam hal ini adalah Kapolda dan Wakapolda dapat mengetahui perkembangan akan citra Polri terutama Polda Banten. Kliping-kliping tersebut dikumpulkan dari berbagai macam media cetak antara lain, Kabar Banten, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Kompas, dan Banten Raya Post.

Isi dalam kliping tersebut antara lain kliping dari Kabar Banten tanggal 9 Februari 2011 hal 4 kolom 3 yang berjudul "Pasca bentrok Cikeusik PMII Minta Kapolda dan Kapolres Dicopot", koran Media Indonesia tanggal 12 Februari 2011 bhalaman 2 kolom 2 berjudul "Manajemen Keamanan "Sakit", juga pada koran Kompas tanggal 17 Februari 2011 hal 1 kolom 3 yang berjudul "Intelijen Kurang Profesional".

⁶⁹ Rusady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. 2007. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal 61

Dengan mengumpulkan berbagai kliping dari koran-koran terkait kasus Cikeusik, humas Polda Banten dapat mengukur seberapa besar gejolak akan citra Polri terutama Polda Banten dikalangan masyarakat. Secara tidak langsung kliping juga memudahkan humas Polda Banten untuk menyampaikan informasi terkait pemberitaan Polda Banten kepada pimpinan yang antara lain adalah Kapolda dan Wakapolda.

Dengan strategi itu pula humas Polda Banten mengukur keberhasilan strategi yang telah dibuat dan dijalankan. Dengan makin sedikit atau berkurangnya pemberitaan di media terkait kasus Cikeusik dalam hal ini adalah pemberitaan tentang Polda Banten, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan berhasil. Namun bukan berarti humas berhenti disitu saja. Humas akan terus menerus menjalankan *Grand Strategi Polri* sesuai dengan motto Polri yakni mengayomi, melayani dan melindungi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di bab sebelumnya tentang strategi manajemen humas Polda Banten dalam membangun citra terkait kasus penyerangan Ahmadiyah atau yang lebih dikenal dengan kasusu Cikeusik, sesuai dengan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi yang digunakan oleh humas Polda Banten dalam membentuk citra terkait kasus Cikeusik yang terjadi dalam beberapa waktu lalu adalah menggunakan pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan pembinaan terhadap masyarakat melalui *Grand Strategi Polri* yang mencakup *Trustbuilding*, *Partners* dan *Excellence*. Humas Polda Banten berupaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat akan kinerja Polri dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan sesuai motto Polri yaitu mengayomi, melayani dan melindungi masyarakat. Dalam hal ini humas Polda Banten juga menjalin kerja sama dengan para media yang bertujuan untuk lebih memudahkan dalam menyampaikan informasi serta terus berusaha memberikan yang terbaik sehingga Polri dapat menjadi garda terdepan dan paling unggul. Dalam menjalankan *Grand Strategi Polri*, humas Polda Banten menggunakan tiga tahap dalam pelaksanaannya, antara lain adalah preentiv yaitu

medeteksi gejala awal yang terjadi dimasyarakat, dengan itu humas Polda Banten dapat mengetahui isu apa yang sedang terjadi. lalu tahap kedua adalah preventif yaitu pencegahan akan indikasi atau kemungkinan hal-hal yang akan terjadi. dan yang paling terakhir adalah represif yaitu dilakukannya penindakan setelah terjadinya indikasi. Dengan adanya perencanaan strategi, humas Polda Banten akan lebih mudah dalam menjalankan tugasnya, sehingga tujuan yang ingin dicapai pun akan berhasil.

2. Setelah membuat perencanaan strategi, humas Polda Banten dalam mengelola strategi yang sudah dibuat atau direncanakan sebelumnya tidak bekerja sendiri melainkan dibantu oleh dua bagian. Bagian tersebut adalah PID (pengelola informasi dan dokumen), serta Penmas atau penerangan masyarakat. Pembagian secara struktural tersebut diharapkan dapat lebih memudahkan Polda Banten untuk kembali membentuk citra positif terkait kasus Cikeusik.

3. Dalam menjalankan strategi tersebut. Humas yang dibantu oleh bidang PID (pengelola informasi dan dokumen) ditugaskan membuat *press release* setiap harinya pada pukul 14.00 wib dan 16.00 wib. Humas Polda Banten menjalin hubungan kerja sama MOU dengan para awak media, dengan diadakannya perjanjian tersebut humas Polda Banten akan lebih mudah menyampaikan informasi kepada masyarakat lewat media. Dalam menjalankan tugasnya, PID lebih kepadanya menyebarkan informasi lewat media internet, dalam hal ini tidak hanya menyebarkan informasi lewat teks saja, namun berupa dokumentasi foto terkait kasus Cikeusik. Sedangkan Penmas bertugas untuk memberikan informasi lewat media cetak seperti koran Radar Banten

dan Fajar Banten, serta membantu humas dalam membuat buletin internal Polda Banten. Untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat, humas Polda Banten juga melakukan sosialisasi lewat media elektronik yaitu radio. Polda Banten bekerja sama dengan Radio Megaswara dengan membuat acara *talk show* yang rutin diadakan pada hari Selasa setiap minggunya. Penmas pula lah yang bertugas untuk membantu humas Polda Banten dalam mengatur jadwal pemateri serta menyediakan materi yang dibutuhkan saat *talk show* berlangsung. Dengan diadakannya pendekatan lewat sosialisasi tersebut, diharapkan masyarakat dapat langsung berinteraksi dengan pihak terkait.

4. Setelah dijalankan strategi yang sudah dibuat sebelumnya tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi tersebut. Untuk mengukur tingkat keberhasilan, humas Polda Banten mengontrol pemberitaan di media massa, semakin sedikit pemberitaan terhadap Polda Banten terkait kasus Cikeusik dapat dipastikan bahwa strategi yang dijalankan mencapai tujuan dan berhasil, yakni membentuk kembali citra positif Polri terlebih khusus Polda Banten terkait kasus Cikeusik.

5.2 Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Secara teoritis peneliti menyarankan agar perlu dijelaskan kembali tentang strategi dalam mengatasi krisis citra, serta lebih diperinci tahap apa saja yang harus dilakukan dalam membuat strategi manajemen dan bagaimana mengelola strategi yang sudah direncanakan. Hal tersebut dilakukan agar lebih mudah dalam menjalankan atau merealisasikan strategi yang sudah direncanakan.

2. Secara praktis, peneliti menyarankan kepada Polda Banten terlebih khusus kepada humas Polda Banten, agar dalam menjalankan strategi yang telah dibuat pihak humas Polda Banten ikut turun langsung kepada masyarakat dalam mensosialisasikan kebijakan-kebijakan yang sudah dibuat oleh pimpinan, sehingga masyarakat pun dapat lebih mengetahui kinerja Polri secara nyata. Dengan begitu motto Polri sebagai penegak hukum serta memiliki tanggung jawab untuk melindungi, melayani dan mengayomi masyarakat dapat terlaksana dengan baik.

Semoga penelitian ini bisa dijadikan penelitian selanjutnya yang membahas lebih lanjut tentang strategi manajemen humas dalam membangun citra Polri dimata publik atau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, Ipda. 2011. *Melindungi dan Melayani*. Serang: PT Cahaya Timur.
- Anggoro, Linggar. 2004. *Teori dan Profesi Kehumasan:Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- _____. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardiyanto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, M Scoot. Center, Allen H. Broom, Glen M .2007. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana. 2007
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Gani, Yopik. 2011. *Jurnal Studi Kepolisian*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian-PTIK.
- Hadi, Utomo, Warsito. 2005. *Hukum Kepolisian di Indonesia*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisier.
- Iriantara, Yosai. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghali Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumastuti. 2001. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia dan UMM Press.
- M Agus, Ipda La Ode. 2011. *Rastra Sewakottama*. Jakarta: Grafindo Media Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2004. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- _____. 2006. *Manajemen PR dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- _____. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- _____. Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2008. hal 226

Sumber lain

- [http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa_lainnya/2011/02/06/brk, 20110206-311441, id.html](http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa_lainnya/2011/02/06/brk,20110206-311441, id.html) diakses pada minggu 6 Februari 2011 pukul 16:45 Wib
- <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2010/07/12/59502> diakses pada Senin 12 Juli 2010 pukul 23:21 wib,
- <http://mdm2010.wordpress.com/2010/10/04/fungsi-manajemen-poac/> diakses 04 Oktober 2010

LAMPIRAN
PEDOMAN OBSERVASI DAN HASIL WAWANCARA

PEDOMAN OBSERVASI

Judul : Strategi Manajemen Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra
(Study Kualitatif Deskriptif Pada Kasus Cikeusik)

Dalam Observasi yang akan peneliti lakukan adalah untuk mencari tahu:

- 1) Meneliti bagaimana kegiatan humas secara langsung?
- 2) Bagaimana peran Humas di Polda Banten ?
- 3) Mengamati kegiatan apa yang dilakukan Humas Polda Banten ?
- 4) Bagaimana citra Polri dalam masa kini dan masa dahulu?
- 5) Bagaimana strategi manajemen apa yang dilakukan Humas Polda Banten dalam menangani krisis citra terutama dalam kasus Cikeusik?
- 6) Bagaimana Humas Polda Banten mengelola strategi manajemen yang sudah dibuat terkait kasus Cikeusik?
- 7) Bagaimana Humas Polda Banten mengimplementasikan strategi manajemen yang sudah dibuat?
- 8) Bagaimana peran humas Polda Banten dalam mengawasi dan mengevaluasi keberhasilan strategi manajemen yang dijalankan ?

PEDOMAN WAWANCARA

**Judul : Strategi Manajemen Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra
(Study Kualitatif Deskriptif Pada Kasus Cikeusik)**

Pedoman Wawancara

Kepala Bidang Humas Polda Banten AKBP Gunawan Setiadi

- 1) Pak pada saat pertama dibentuk, bagaimana posisi humas secara struktural?
- 2) Lalu bagaimana posisi humas secara fungsional Pak?
- 3) Lalu secara umum bagaimana fungsi humas Polda Banten?
- 4) Sesuai dengan fungsinya ya Pak, bagaimana dengan tugas humas sebagai wakil dari sebuah instansi?
- 5) Ada tidak Pak strategi humas sebagai mediator antara lembaga dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal?
- 6) Jika ada jelaskan Pak bagaimana strateginya?
- 7) Apakah ada kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut Pak?
- 8) Jika ada kendala tentu ada faktor pendukungnya ya Pak dalam pelaksanaan strategi ini apa saja?
- 9) Siapa saja yang menjadi sasaran dalam strategi ini Pak?
- 10) Melalui media apa strategi itu dilaksanakan Pak?

- 11) Belum lama ini terjadi kasus penyerangan Ahmadiyah di Cikeusik yang menyebabkan 3 orang tewas, apakah bapak mengetahuinya?
- 12) Atas kejadian itu pasti Polda Banten mengalami krisis kepercayaan oleh masyarakat yang diakibatkan lambannya antisipasi oleh aparat yang mengakibatkan 3 koran tewas atas kejadian tersebut. Apa tanggapan bapak mengenai hal itu?
- 13) Ada tidak Pak strategi yang digunakan untuk mengembalikan citra Polri terutama Polda Banten?
- 14) Jika ada, strategi manajemen seperti apa Pak yang digunakan humas Polda Banten?
- 15) Bagaimana humas Polda Banten mengelola strategi tersebut?
- 16) Lalu bagaimana cara humas Polda Banten menjalankan rencana strategi yang sudah dibuat Pak?
- 17) Hambatan apa saja yang dihadapi saat menjalankan rencana strategi tersebut Pak?
- 18) Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut Pak?
- 19) Adakah media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan rencana strategi demi terciptanya citra positif bagi Polri terkait kasus Cikeusik Pak?
- 20) Jika ada sebutkan Pak?
- 21) Jelaskan alasan mengapa menggunakan media tersebut Pak?
- 22) Bagaimana peran humas dalam mengawasi strategi manajemen yang sudah dijalankan Pak?

23) Lalu bagaimana cara humas menentukan keberhasilan strategi manajemen yang sudah dijalankan?

24) Apa harapan untuk humas Polda Banten?

PEDOMAN WAWANCARA

**Judul : Strategi Manajemen Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra
(Study Kualitatif Deskriptif Pada Kasus Cikeusik)**

Pedoman Wawancara

Kaurpenum Penmas AKP Supandriatna

- 1) Saat pertama dibentuk, bagaimana posisi Penmas secara struktural?
- 2) Lalu bagaimana posisi penmas secara fungsional?
- 3) Dalam kasus Cikeusik bagaimana penmas menjalankan tugasnya secara struktural?
- 4) Lalu secara fungsional bagaimana penmas menjalankan tugasnya Pak, terutama dalam kasus Cikeusik?
- 5) Adakah tugas lain yang dilakukan penmas selain memberikan informasi kepada media?
- 6) Kendala apa saja pak yang dihadapi?
- 7) Apa harapan Bapak untuk humas Polda Banten?

PEDOMAN WAWANCARA

**Judul : Strategi Manajemen Humas Polda Banten Dalam Membangun Citra
(Study Kualitatif Deskriptif Pada Kasus Cikeusik)**

Pedoman Wawancara

Babidhumas Pelaksana Briptu Nur Ikhsan

- 1) Saat pertama dibentuk, bagaimana posisi PID (pengelola informasi dan dokumentasi) secara struktural?
- 2) Lalu bagaimana posisi PID secara fungsional?
- 3) Dalam kasus Cikeusik bagaimana PID menjalankan tugasnya secara struktural?
- 4) Lalu secara fungsional bagaimana PID menjalankan tugasnya Pak?
- 5) Kendala apa saja pak yang dihadapi?
- 6) Apa harapan Bapak untuk humas Polda Banten?

HASIL WAWANCARA

Nama : AKBP H. Gunawan Setiadi
Jabatan : Kepala Bidang Humas Polda Banten
Tanggal : 18 Februari, 19 Februari, 21 Februari 2012
Jam : 12.30, 10.30, 13.00 wib
Tempat : Polda Banten

25) Pak pada saat pertama dibentuk, bagaimana posisi humas secara struktural?

Jawab: Posisi humas secara struktural yaitu humas dibawah oleh Kapolda

26) Lalu bagaimana posisi humas secara fungsional Pak?

Jawab: Secara fungsional humas di jadikan sebagai pen jembatan baik internal maupun eksternal. Internal itu sendiri dimaksudkan jika ada anggota yang bermasalah, humas ikut menengahi atau mencari jalan dalam permasalahan yang ada di lingkungan Polda Banten. Sedangkan eksternal itu sendiri, humas menjadi pen jembatan antara masyarakat, media dan Polda Banten itu sendiri.

27) Lalu secara umum bagaimana fungsi humas Polda Banten?

Jawab: Memberikan, membentuk citra yang baik di masyarakat.

28) Sesuai dengan fungsinya ya Pak, bagaimana dengan tugas humas sebagai wakil dari sebuah instansi?

Jawab: Humas membantu tugas pimpinan antara lain Kapolda dan Wakapolda dalam rangka membantu proses pencitraan tentang kinerja Polri.

29) Ada tidak Pak strategi humas sebagai mediator antara lembaga dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal?

Jawab: Ada

30) Jika ada jelaskan Pak bagaimana strateginya?

Jawab: Humas melakukan pembinaan yang terus menerus sesuai dengan Grand Strategi Polri yaitu *Partnership, Trust Building, Excellence*. Contoh dari partnership itu sendiri ialah menjalin hubungan melakukan kerja sama melalui perjanjian MOU dengan media elektronik maupun media masa. Untuk media masa setiap harinya kita membuat *press release* setiap pukul 14.00 wib, dan melakukan sosialisasi melalui talkshow di radio.

31) Apakah ada kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut Pak?

Jawab: Ada

32) Jika ada kendala tentu ada faktor pendukungnya ya Pak dalam pelaksanaan strategi ini apa saja?

Jawab: Untuk *press releas* itu sendiri, kita dibantu oleh subdit PID (pengelola informasi dokumentasi), PID lah yg membuatkan *press release* tentang perkembangan kasus Cikeusik, sehingga kita mencegah adanya pemberitaan yang kurang baik. Sedangkan untuk talkshow kita didukung untuk bekerja sama dengan radio radio.

33) Siapa saja yang menjadi sasaran dalam strategi ini Pak?

Jawab: Masyarakat tentunya.

34) Melalui media apa strategi itu dilaksanakan Pak?

Jawab: Media cetak dan media elektronik. Media cetak yaitu koran fajar banten, radar banten. Media elektronik yaitu radio megaswara dan polaris fm.

35) Belum lama ini terjadi kasus penyerangan Ahmadiyah di Cikeusik yang menyebabkan 3 orang tewas, apakah bapak mengetahuinya?

Jawab: Pasti tahu. Terjadi pada tanggal 06 Februari 2011, sudah setahun yang lalu

36) Atas kejadian itu pasti Polda Banten mengalami krisis kepercayaan oleh masyarakat yang diakibatkan lambannya antisipasi oleh aparat yang mengakibatkan 3 koran tewas atas kejadian tersebut. Apa tanggapan bapak mengenai hal itu?

Jawab: Perlu ditekannya, disini polisi bukannya lamban, tentang isu tersebut memang sudah terdengar sebelum kejadian berlangsung, namun karena jumlah anggota lebih sedikit di bandingkan massa pada saat itu, mengakibatkan polisi kewalahan untuk mengontrol atau mengatur massa pada saat itu, sehingga terjadilah bentrokan yang mengakibatkan 3 orang tewas.

37) Ada tidak Pak strategi yang digunakan untuk mengembalikan citra Polri terutama Polda Banten?

Jawab : Ada

38) Jika ada, strategi manajemen seperti apa Pak yang digunakan humas Polda Banten?

Jawab : Strategi yang digunakan ialah dengan melakukan pembinaan kepada masyarakat masyarakat

39) Bagaimana humas Polda Banten mengelola strategi tersebut?

Jawab: Tugas pokok humas polda banten ialah membantu pimpinan untuk membentuk citra baik di masyarakat. Disini humas bekerja sama atau di bantu dengan dua subdit, yaitu PID dan Penmas (Penerangan masyarakat). Tidak itu saja, kita pun bekerja sama dengan Satker-sakter lainnya.

40) Lalu bagaimana cara humas Polda Banten menjalankan rencana strategi yang sudah dibuat Pak?

Jawab: Polda Banten pada saat itu membuat *press releas* setiap harinya pada pukul dua dan pukul empat sore, dan PID lah yg bertugas untuk mengupload foto dan memberikan informasi yang berhubungan dengan Polda Banten terutama tentang perkembangan kasus Cikeusik sesuai dengan UUD KIP (Komisi Informasi Publik), baik tentang jumlah tersangka atau pada saat sidang akan digelar. Sedangkan untuk penmas yang mengatur jadwal talkshow di radio, membuat spanduk dan memberikan informasi kepada media massa atau koran.

41) Hambatan apa saja yang dihadapi saat menjalankan rencana strategi tersebut Pak?

Jawab: Lebih kepermasalahan teknis pada saat mengakses internet sehingga terjadi keterlambatan pada saat memberikan informasi, serta sarana prasarana.

42) Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut Pak?

Jawab: Kita bekerja sama dengan satker-satker lainnya untuk pembagian wilayah. Misalkan untuk daerah Pandeglang dibantu oleh Polres Pandeglang dan yang lainnya.

43) Adakah media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan rencana strategi demi terciptanya citra positif bagi Polri terkait kasus Cikeusik Pak?

Jawab: Tentu ada

44) Jika ada sebutkan Pak?

Jawab: Kita menggunakan media elektronik seperti internet dan radio (megaswara, polaris), menggunakan media massa seperti koran (fajar Banten, Radar banten), dan membuat spanduk

45) Jelaskan alasan kenapa menggunakan media tersebut Pak?

Jawab: Karena media tersebut kami anggap dapat menjangkau masyarakat, sehingga dapat memberi pemahaman dan mengembalikan citra positif bagi Polri terutama Polda Banten.

46) Bagaimana peran humas dalam mengawasi strategi manajemen yang sudah dijalankan Pak?

Jawab: Kami mengontrol pemberitaan pemberitaan di media, dan tentukan mengamati masyarakat secara langsung.

47) Lalu bagaimana cara humas menentukan keberhasilan strategi manajemen yang sudah dijalankan?

Jawab: Kita melihat dari dampak, dengan tidak adanya gejolak dari masyarakat, itu secara tidak langsung program yang kita jalankan berhasil. Namun bukan berarti kita berhenti memberikan pembinaan kepada masyarakat. Karna kita terus menjalankan program Trustbuilding, Partnership Dan Excelence dalam jangka waktu 25 tahun kedepan

48) Apa harapan untuk humas Polda Banten?

Jawab: Kami berharap humas dapat terus memberikan yang terbaik bagi semua khalangan, terutama dapat menjalani Strategi Grand polri mencakup trustbuilding, partnership dan excelence.

HASIL WAWANCARA

Nama : AKP Supandriatna
Jabatan : Kaurpenum Humas Polda Banten
Tanggal : 22 Februari 2012
Jam : 12.30 wib
Tempat : Polda Banten

8) Saat pertama dibentuk, bagaimana posisi Penmas secara struktural?

Jawab: Posisi Penmas atau penerang masyarakat itu dibawah naungan kabid humas yaitu seorang AKBP.

9) Lalu bagaimana posisi penmas secara fungsional?

Jawab: Secara fungsional penmas yang dibawah naungan kabiidhumas ditugaskan membantu humas dalm arti disini adalah membantu pimpinan yang diatur oleh AKBP untuk memberikan informasi melalui media maupu informasi tentang kebijakan-kebijakan pimpinan yang sudah dibuat.

10) Dalam kasus Cikeusik bagaimana penmas menjalankan tugasnya secara struktural?

Jawab: Penmas yang bekerja dibawah arahan pimpinan Kabidhumas, bekerja sama dalam memberikan informasi terkait kasus cikeusik. Serta membantu pimpinan dalam menjalankan strategi dalam

mengembalikan citra Polri di masyarakat. Penmas juga mengatur jadwal sosialisai lewat radio yaitu diadakannya Talkshow dengan radio Megaswara setiap hari Selasa.

11) Lalu secara fungsional bagaimana penmas menjalankan tugasnya Pak, terutama dalam kasus Cikeusik?

Jawab: Dalam kasus Cikeusik penmas bertugas untuk terus memberikan informasi tentang perkembangan kasus Cikeusik setiap harinya. Dalam pemberian informasi, penmas bekerja sama dengan media cetak maupun massa, yang sbelumnya telah dilakukan perjanjian MOU, yaitu perjanjian kerjasama antara Polda Banten dengan media atau pers. Penmas membantu pers untu memberikan informasi yang mereka butuhkan terkait perkembangan kasus cikeusik, dengan begitu pers lah yang nantinya menyampaikan informasi kepada masyarakat.

12) Adakah tugas lain yang dilakukan penmas selain memberikan informasi kepada media?

Jawab: Ada. Penmas juga membantu pimpinan dalam bersosialisasi. Media yang digunakan untuk bersosialisasi ialah dengan menggunakan media elektronik yaitu radio. Penmas mengatur jadwal dan menyiapkan materi setiap talkshow dilaksanakan. Diharapkan dengan diadakannya talkshow dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat akan kinerja Polri terutama akibat insiden penyerangan Cikeusik. Karena lewat talkshow, masyarakat dapat langsung berkomunikasi, melakukan

tanya jawab dengan pemateri yang tentunya adalah perwakilan pihak dari kepolisian.

13) Kendala apa saja pak yang dihadapi?

Jawab: Kendala yang kami hadapi selain sarana dan prasarana adalah perbedaan dalam pemikiran antara kami dan masyarakat membuat adanya ketidaksinambungan. Sehingga terkadang apa yang ingin kami sampaikan tidak sampai tujuannya kepada masyarakat.

14) Apa harapan Bapak untuk humas Polda Banten?

Jawab: Kami akan berharap masyarakat bisa kembali mempercayai kinerja Polri dan citra yang buruk di masyarakat dalam kembali baik. Kami tidak akan berhenti untuk menjalankan fungsi kami yaitu sebagai penegak hukum yang dapat melindungi, melayani dan mengayomi masyarakat.

HASIL WAWANCARA

Nama : Briptu Nur Ikhsan
Jabatan : Babidhumas Pelaksana Polda Banten
Tanggal : 22 Februari 2012
Jam : 15.00 wib
Tempat : Polda Banten

7) Saat pertama dibentuk, bagaimana posisi PID (pengelola informasi dan dokumentasi) secara struktural?

Jawab: Posisi PID sama seperti halnya Penmas, yaitu di bawah pimpinan seorang AKBP yaitu Kabidhumas.

8) Lalu bagaimana posisi PID secara fungsional?

Jawab: Secara fungsional PID ditugaskan membantu humas dalam arti disini adalah membantu pimpinan yang di atur oleh AKBP untuk memberikan informasi melalui press release kepada media atau pers. Tidak hanya itu saja PID juga bertugas untuk memberikan dokumentasi berupa foto kepada media. Disini PID tidak bekerja sendiri karena dibantu oleh satker satker lainnya.

9) Dalam kasus Cikeusik bagaimana PID menjalankan tugasnya secara struktural?

Jawab: Balik lagi seperti tadi yang sudah dijelaskan sebelumnya, PID membantu kabid humas dalam membuat press release tentang perkembangan kasus Cikeusik. Awal mula penyerangan berlangsung,

baik dalam penentuan banyaknya korban, tersangka hingga pada saat kapan akan digelarnya sidang dan pada saat putusan sidang berapa vonis yang akan dijatuhkan.

10) Lalu secara fungsional bagaimana PID menjalankan tugasnya Pak?

Jawab: Dalam kasus Cikeusik PID bertugas untuk terus memberikan informasi tentang perkembangan kasus Cikeusik setiap harinya. Dalam pemberian informasi, PID menggunakan press release yang dikirim setiap pukul 14.00 dan pukul 16.00 wib. PID dibantu oleh satker dalam mengumpulkan informasi baik berupa berita maupun dokumentasi foto. Setelah mendapatkan semua itu PID lah yang bertugas untuk mengupload ke media internet sesuai UUD KIP (Komisi Informasi Publik).

11) Kendala apa saja pak yang dihadapi?

Jawab: Kendala yang selalu kami hadapi lebih kepada sarana dan prasarana. Karena jarak Cikeusik yang sangat jauh dan transportasi pun susah, sehingga terkadang adanya keterlambatan dalam penyaluran informasi dari anggota yang bekerja dilapangan.

12) Apa harapan Bapak untuk humas Polda Banten?

Jawab: Sekalipun banyak masyarakat yang menganggap citra kami buruk terkait kasus Cikeusik, tapi kami selalu berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Polri dengan terus memberikan yang terbaik. Dalam hal kasus Cikeusik kami berusaha

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga tidak ada lagi pencitraan akan kinerja Polri

DOKUMENTASI DAN KEGIATAN HUMAS

KEGIATAN TALKSHOW DI RADIO







DOKUMENTASI CIKEUSIK



Kapolda Banten Brigjenpol Drs. Eko Hadi beserta ulama



Kapolda Banten beserta anggota saat pengamanan sidang Cikeusik



Penjagaan ketak sidang Cieusik



Massayang terdiri dari santri dan ulama



Para santri dan ulama dari Cikeusik



Massa yang dijaga ketat oleh polisi



Massa yang ikut hadir dalam persidangan Cikeusik



Polisi dalam pengamanan sidang Cikeusk.



Massa yang mengikuti proses sidang Cikeusik



Proses Persidangan Cikeusik



Pelaksana Sidang Cikeusik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Indah Cahyani
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 14 Desember 1989
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Gya Gemilang Sakti B2 No.10 Rt.01/13
Kel. Sumur Pecung Serang-Banten 42118
No. Tlp : 081906123928
Email : Ndah_dork@yahoo.com
Indah.cahyani@gmail.com

Pendidikan

1995 – 2001 : SDN 13 Serang
2001 - 2004 : SMP 8 Serang
2004 - 2007 : SMA Prisma Sanjaya Serang
2007 - sekarang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang

Pengalaman Kerja

2008 : PT. Kapal Api
2011 : Staff Renmin Diteskrimum Polda Banten