

**STRATEGI HUMAS MELALUI *MEDIA RELATIONS* DALAM
MEMPERBAIKI CITRA TERHADAP KINERJA DPRD
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

IKA WIDIYA

1716031099



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI HUMAS MELALUI *MEDIA RELATIONS* DALAM MEMPERBAIKI CITRA TERHADAP KINERJA DPRD KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

IKA WIDIYA

Humas pemerintah memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang diberikan kepada masyarakat harus akurat, mudah di pahami, serta cepat di terima oleh masyarakat. Karena akan menjadi pengaruh besar terhadap citra pemerintah ketika masyarakat tidak mendapatkan informasi yang akurat. Begitu juga dengan humas DPRD Kota Bandar Lampung yang berupaya mempublikasikan informasi kegiatan DPRD Kota Bandar Lampung dengan optimal. Publikasi ini melibatkan media-media lokal yang ada di Kota Bandar Lampung, sehingga memudahkan humas DPRD Kota Bandar Lampung dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara cepat dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas melalui *media relations* dalam menjaga citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan *Teori Relationship Management*. Tipe penelitian ini berupa deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara. Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa humas DPRD Kota Bandar Lampung mempunyai tiga strategi, yaitu strategi operasional, strategi pendekatan persuasif, dan strategi pendekatan kerjasama. Dalam menjalankan *media relations*, humas DPRD Kota Bandar Lampung melakukan empat strategi yaitu pendekatan secara personal, *news service*, *media visit*, dan melakukan peliputan bersama. Di temukan juga bahwa humas DPRD Kota Bandar Lampung memiliki keterbatasan wewenang dalam menjalankan tugasnya untuk menyelenggarakan *konverensi pers*, *media gathering*, *coffe morning*, *resepsi pers*, dan *pers tour*.

Kata kunci : humas pemerintah, *media relations*, citra

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY THROUGH MEDIA RELATIONS IN IMPROVING THE IMAGE OF THE BANDAR LAMPUNG CITY DPRD PERFORMANCE

By

IKA WIDIYA

Government public relations has a very important role for the public to get the information they need. The information provided to the public must be accurate, easy to understand, and quickly received by the public. Because it will be a great influence on the image of the government when the people do not get accurate information. Likewise with the public relations of the Bandar Lampung City DPRD which seeks to publish information on the activities of the Bandar Lampung City DPRD optimally. This publication involves local media in Bandar Lampung City, making it easier for public relations of the Bandar Lampung City DPRD to disseminate information to the public quickly and efficiently. This study aims to find out how the public relations strategy through media relations in maintaining the image of the Bandar Lampung City DPRD. This research uses Relationship Management Theory. This type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques are carried out by means of observation, and interviews. This study concluded the results that the public relations of the Bandar Lampung City DPRD have three strategies, namely operational strategy, persuasive approach strategy, and cooperation approach strategy. In running media relations, the public relations of the Bandar Lampung City DPRD carried out four strategies, namely a personal approach, news service, media visits, and joint reporting. It was also found that the public relations of the Bandar Lampung City DPRD have limited authority in carrying out their duties to organize press convergences, media gatherings, morning conferences, press receptions, and press tours.

Keywords : government public relations, media relations, image

**STRATEGI HUMAS MELALUI *MEDIA RELATIONS* DALAM
MEMPERBAIKI CITRA TERHADAP KINERJA DPRD
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

IKA WIDIYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS MELALUI MEDIA
RELATIONS DALAM MEMPERBAIKI
CITRA TERHADAP KINERJA DPRD
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Ika Widiya

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

**Vito Frasetya, S.Sos., M.Si
NIP. 198705272019031011**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198007282005012001**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

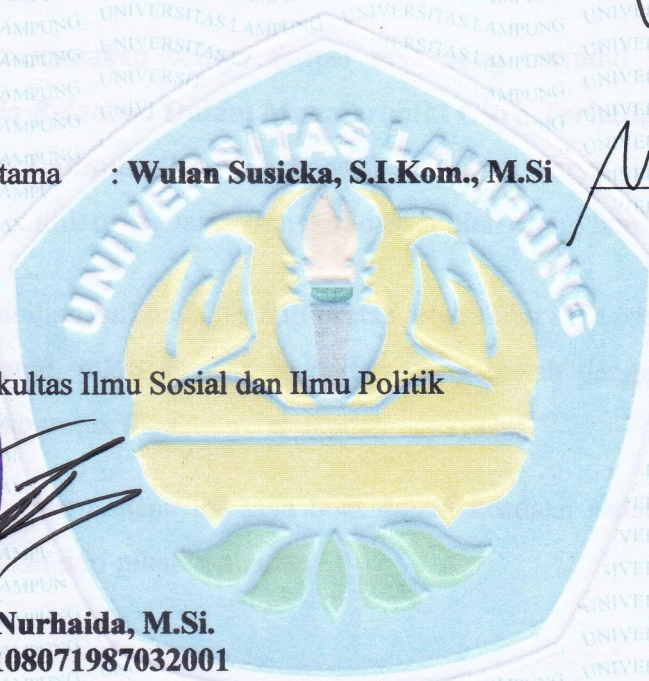
Ketua : Vito Frasetya, S.Sos., M.Si

Penguji Utama : Wulan Susicka, S.I.Kom., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Desember 2022



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Widiya
NPM : 1716031099
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : JL. Teluk Bone 2, Kelurahan Kota Karang Raya, Kota
Bandar Lampung
No. Handphone : 081272016086

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Humas Melalui *Media Relations* Dalam Memperbaiki Citra Terhadap Kinerja DPRD Kota Bandar Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 07 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Ika Widiya
NPM. 1716031099

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir pada tanggal 06 Februari 1999, putri dari bapak M.Toha dan ibu Fathonah. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri yang di selesaikan pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Negeri yang di selesaikan pada tahun 2013, dan penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi DIII Hubungan Masyarakat. Penulis melakukan praktek magang di Subbag Informasi dan Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Lampung dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Maret 2019 dan melanjutkan proses penulisan Tugas Akhir sebagai syarat mendapatlan gelar A.Md. Pada tahun 2019 bulan July penulis lulus dari DIII Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.

Kemudian pada bulan Agustus 2019 penulis melanjutkan studi di S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Pada tahun 2020 penulis melakukan akad nikah, kemudian pada tahun 2021 bulan Februari penulis mempunyai anak perempuan. Pada tahun 2022 penulis melakukan kegiatan magang di DPRD Kota Bandar Lampung selama enam bulan, kemudian pada bulan desember tahun 2022 penulis menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dan di nyatakan lulus.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Al-Insyirah:5-6)

“....Cukuplah Allah penolong kami dan Allah sebaik-baik pelindung...”

(Al-Imran:173)

-Ika Widiya

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah yang telah memberi kesabaran dan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah strata satu dengan baik dan lancar, Alhamdulillah

Karya Ilmiah ini ku persembahkan kepada suami ku, dan tidak menghilangkan rasa hormat ku kepada orang tua ku, yang sudah mendoakan serta mendukung untuk proses penulisan karya ilmiah ini, terimakasih juga untuk keluarga besar yang ikut mendoakan agar cepat terselesainya penulisan karya ilmiah ini, dan kepada teman-teman semua yang ikut mendukung dan mendoakan agar cepat terselesainya penulisan karya ilmiah ini, saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu untuk penyelesaian tugas akhir ini, hingga akhirnya Alhamdulillah kini selesai sudah perjuangan dalam menempuh Pendidikan strata satu.

SANWACANA

Alhamdulillahrabbi'l'amin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Strategi Humas Melalui *Media Relations* Dalam Memperbaiki Citra Terhadap Kinerja DPRD Kota Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikannya. Namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menyelesaikan hingga akhir. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji skripsi yang selalu menjadi sosok mentor bagi penulis, memberikan ilmu, pengalaman , kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, arahan, saran ataupun kritik selama proses bimbingan skripsi kepada penulis.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos.,M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

4. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, motivasi dan kerjasama Bapak baik dalam membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan karya ilmiah strata satu ini dengan cepat dan Alhamdulillah selesai dengan baik.
5. Seluruh Dosen, staf, administrasi dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini, khususnya kepada Mas Redi, Bu Is, dan Mas Tur.
6. Seluruh tim Humas DPRD Kota Bandar Lampung, khususnya Bapak Novi Irawansyah, S.E., selaku Kasubag Humas DPRD Kota Bandar Lampung, Bu Meri, Bu Ratna, Mba Cimot, Mba Pepi, Mba Irna, Mba Dissa, Mba Mia, Mba Cipi, Bang Obi, Bang Memet, Bang Angga dan jajaran staff lainnya yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, terimakasih sudah membantu penulis dan menerima penulis dengan baik dalam melakukan kegiatan magang, serta memberi pengalaman, pembelajaran serta pengetahuan baru dalam praktik lapangan. semoga Allah membalas kebaikan kalian.
7. Kepada suami ku, Hengki Saputra, S.H., tiada kata yang bisa ku ucapkan selain kata terimakasih sudah menjadi suami yang baik, mendukung sepenuh hati, mengerti segala keadaanku, semoga Allah selalu menjaga mu dan memudahkan semua urusan mu, *I love u now and till Jannah, Insyaa Allah.*
8. Dan tidak mengurangi rasa hormatku kepada ke dua orang tuaku, yang selalu menjadi motivator, pengingat, pahlawan, malaikat tanpa sayap dan jembatan kemudahan bagi penulis melalui semangat dan doa yang tidak pernah terputus untuk bisa menghadapi seninya kehidupan dan menyelesaikan perkuliahan menuju masa depan yang lebih baik. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keberkahan, kelancaran, dan kemudahan dalam segala urusan dunia akhirat dan bisa menyaksikan betapa hebatnya kalian dalam mendidik dan mensupport anak-anakmu untuk menjadi anak yang sholeh-sholehah dan berguna untuk dirinya sendiri dan disekitarnya. *I love you now and forever!!*
9. Kepada anakku Haura Ayna Kamila, terimakasih sudah hadir dalam hidup ini, terimakasih sudah menjadi obat dalam kepenatan perkuliahan ini, *I'm*

so sorry, belum bisa menjadi ibu yang baik, dan terimakasih Haura sudah menjadi guru terbaik dalam hidup untuk lebih sabar dan terus berjuang, Haura menjadi alasan umma untuk menjadi perempuan yang kuat. *I love you ever after!!*

10. Teman-Teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 2018, yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, Terimakasih atas kebersamaan, semangat, serta bantuannya selama ini. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan, kelancaran, kesuksesan, dan keberkahan untuk kita semua.
11. Seluruh pihak yang telah membantu, baik dalam penelitian ini, maupun dalam penulis menyelesaikan studi. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan, kelancaran, keberkahan dan kesuksesan dunia akhirat. Aamiin.

Bandar Lampung, 07 Desember 2022

Penulis,

Ika Widiya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iiii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Strategi Humas	18
2.3 Humas (<i>Public Relations</i>).....	21
2.4 Tugas Dan Fungsi Humas	24
2.5 Humas Pemerintah.....	26
2.6 <i>Media Relations</i> dan Publisitas.....	30
2.7 Citra	36
2.8 Teori <i>Relationship Management</i>	40
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum	43
3.1.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	43
3.1.2 Sejarah DPRD Kota Bandar Lampung	44
3.1.3 Visi dan Misi.....	45
3.1.4 Struktur Organisasi	45
3.1.5 Tugas dan Fungsi DPRD Kota Bandar Lampung	47

3.1.6 Susunan Organisasi Sekretariat DPRD	47
3.2 Tipe Penelitian	51
3.3 Lokasi Penelitian	52
3.4 Fokus dan Keterbatasan Penelitian.....	52
3.5 Sumber Data	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	54
3.8 Teknik Analisis Data	55
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	--
4.1 Profil Informan	58
4.2 Hasil Wawancara	58
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Strategi Humas Dalam Menjaga Citra Terhadap Kinerja DPRD Kota Bandar Lampung	79
4.3.2 <i>Media Relations</i> Sebagai <i>Tools</i> Humas	90
V. KESIMPULAN DAN SARAN	--
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Propem PERDA tahun 2021	2
Gambar 2. PERDA yang disahkan pada tahun 2022	3
Gambar 3. Berita Pro dan Kontra Kinerja DPRD di <i>Lampost.co</i>	3
Gambar 4. Aksi Mahasiswa Di DPRD Kota Bandar Lampung	4
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	10
Gambar 6. Logo DPRD Kota Bandar Lampung	44
Gambar 7. Struktur Organisasi	46
Gambar 8. Profil Media Sosial <i>instagram</i> milik DPRD Kota Bandar Lampung..	81
Gambar 9. Profil Media Sosial <i>facebook</i> milik DPRD Kota Bandar Lampung....	81
Gambar 10. Postingan <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> DPRD Kota Bandar Lampung ..	84
Gambar 11. Surat Kerjasama Humas DPRD dengan Media.....	88
Gambar 12. Dokumentasi <i>media visit</i> di DPRD Kota Bandar Lampung.....	93
Gambar 13. Peliputan bersama antara humas dengan mitra media	94

DAFTAR TABEL

Table 1. Wawancara informan 1	61
Table 2. Wawancara Informan 2	65
Table 3. Wawancara Informan 3	69
Table 4. Wawancara informan 4	73
Table 5. Wawancara informan 5	76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

DPRD merupakan lembaga *legislative* yang dipilih oleh rakyat dan menjadi wakil rakyat serta memiliki peran yang cukup penting bagi pemerintahan, khususnya Kota Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan DPRD salah satu lembaga yang memiliki tugas atau wewenang salah satunya membentuk peraturan daerah bersama dengan kepala daerah, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan daerah dan APBD.

Sebagai lembaga yang mewakili rakyat maka citra merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh humas DPRD Kota Bandar Lampung. Sehingga dalam hal ini, penting bagi DPRD Kota Bandar Lampung untuk memiliki reputasi yang baik. Karena reputasi yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga DPRD Kota Bandar Lampung. Terkait dengan reputasi DPRD Kota Bandar Lampung yang selalu menjadi sorotan oleh masyarakat dan para media untuk melihat apakah DPRD Kota Bandar Lampung sudah menjalankan tugasnya dengan baik dalam melayani dan berkerja demi kepentingan masyarakat Kota Bandar Lampung.

Sehingga kinerja DPRD Kota Bandar Lampung menjadi penilaian utama oleh masyarakat, hal tersebut tentu menjadi salah satu produk media untuk dipublikasikan bagi setiap jurnalis lokal. Berdasarkan hasil observasi penelitian, bahwa dalam menjalankan kinerjanya DPRD tentu memiliki target pencapaian dalam menjalankan tugasnya, salah satunya dalam penetapan PERDA. PERDA merupakan suatu kebijakan yang sangat penting

bagi masyarakat kota Bandar Lampung, karena PERDA merupakan peraturan yang mengatur segala kebijakan yang ada di kota Bandar Lampung.

Dalam hal ini, DPRD Kota Bandar Lampung memiliki target pencapaian pengesahan PERDA setiap tahun dengan jumlah yang berbeda, hal ini dikarenakan dengan adanya peraturan yang sudah di buat di Permendagri 120 tahun 2018. Bahwa program pembentukan peraturan daerah itu dapat dilihat berdasarkan hitungan $25\% \times \text{Propem PERDA tahun sebelumnya} + \text{PERDA yang di sahkan}$. Sehingga dalam hal ini, terdapat 4 PERDA yang terselesaikan dan terdapat 3 yang tidak terselesaikan atau masih dalam pembahasan oleh DPRD Kota Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penerbitan SK propem PERDA lalu di sandingkan dengan PERDA yang unggah di laman JDIH Kota Bandar Lampung.

Scanned with CamScanner

Lampiran 1 Keputusan DPRD Kota Bandar Lampung
Nomor : 01 / DPRD-BL/2021
Perihal : Program Pembentukan Peraturan Daerah
Kota Bandar Lampung Tahun 2021

A. RAPERDA USUL INISIATIF DPRD

NO.	JUDUL RAPERDA	PENGUSUL	KET
1.	Raperda tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	Bapemperda	Baru
2.	Raperda tentang Pengelolaan Usaha Mikro	Bapemperda	Baru
3.	Raperda tentang Pelayanan Informasi dan Dokumen Publik	Komisi 1	Baru
4.	Raperda tentang Peubinaan, Penataan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern	Komisi 2	Baru
5.	Raperda tentang Penyelenggaraan Sistem Drainase	Komisi 3	Baru
6.	Raperda tentang Ketahanan Keluarga	Komisi 4	Baru

B. RAPERDA USUL PEMERINTAH KOTA BANDAR LAMPUNG

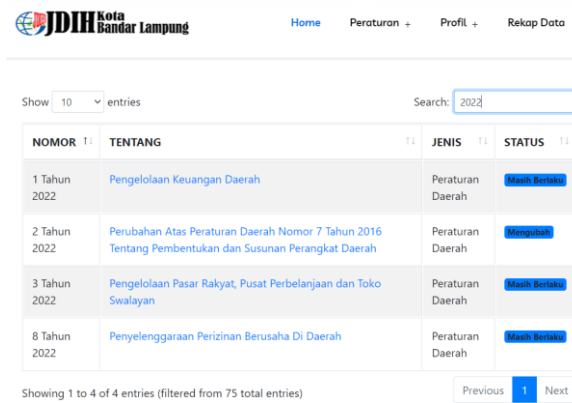
NO.	JUDUL RAPERDA	PENGUSUL	KET
1.	Perubahan atas Perda Nomor 7 Tahun 2016 tentang Susunan Perangkat Daerah Kota Bandar Lampung	DPRD dan Bagian Organisasi Setda Kota Bandar Lampung	Perubahan

KETUA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH
KOTA BANDAR LAMPUNG

W I Y A D I

Gambar 1. Propem PERDA tahun 2021

Sumber: SK DPRD No. 8 Tahun 2021



NOMOR	TENTANG	JENIS	STATUS
1 Tahun 2022	Pengelolaan Keuangan Daerah	Peraturan Daerah	Mudah Beraku
2 Tahun 2022	Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah	Peraturan Daerah	Mudah Beraku
3 Tahun 2022	Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan	Peraturan Daerah	Mudah Beraku
8 Tahun 2022	Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Di Daerah	Peraturan Daerah	Mudah Beraku

Gambar 2. PERDA yang disahkan pada tahun 2022

Sumber: JDIH Kota Bandar Lampung

Kemudian masih terkait dengan kinerja DPRD, Di lansir juga dari berita media *online Lampost.co*, yang berjudul Pengamat: Pro Kontra Kinerja Ketua DPRD Bandar Lampung Mestinya Tuntas di Internal, bahwa dalam berita tersebut berisikan adanya pro dan kontra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung berita ini terbit pada tanggal 28 Mei 2021 pada laman *Lampost.co*. Mengenai berita yang tersebar, bahwa hal ini akan menjadi isu yang dapat mempengaruhi *opini public*. Dampak dari berita tersebut, masyarakat dapat berasumsi bahwa kinerja ketua DPRD Kota Bandar Lampung tidak sesuai dengan tugas dan kewajiban yang harus dijalankan.



Gambar 3. Berita Pro dan Kontra Kinerja DPRD di *Lampost.co*

Tidak hanya itu, di lansir juga pada *lamppost.co* bahwa belakangan ini juga sering terjadi aksi mahasiswa di DPRD Kota Bandar Lampung. Aksi Mahasiswa tersebut membuat kerusakan pada tempok pagar serta membakar ban di halaman DPRD Kota Bandar Lampung, hal ini dikarenakan bahwa DPRD Kota Bandar Lampung baik anggota maupun pimpinan DPRD tidak memberikan pelayanan baik terhadap aksi mahasiswa tersebut. Sementara itu, pada aksi mahasiswa yang terjadi pada tanggal 07 September 2022 tersebut, mendapati janji dari salah satu anggota DPRD yang bernama Sudibyo Putra sudah menemui massa dan berjanji akan membiarkan massa dan meminta waktu 10 menit untuk berkoordinasi didalam agar massa dapat masuk ke Gedung DPRD Kota Bandar Lampung, namun setelah menunggu 10 menit, gerbang tidak kunjung dibuka, sehingga hal ini menyebabkan massa merusak gerbang tersebut.



Gambar 4. Aksi Mahasiswa Di DPRD Kota Bandar Lampung

Dengan adanya berbagai pemberitaan terkait dengan kinerja sampai aksi mahasiswa yang terjadi di DPRD Kota Bandar Lampung, hal ini dapat memicu masyarakat untuk memberikan asumsi yang *negative*. Oleh itu,

humas memiliki peran untuk menjembatani komunikasi antara lembaga, media dengan publiknya. Sebagaimana definisi humas menurut *Cultip, Center, & Broom*, bahwa pengertian humas merupakan fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara lembaga dengan publiknya, kemudian hubungan tersebut bisa memberikan dampak positif bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi". Dimana suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan berhasil apabila terjalin nya hubungan yang baik antara internal ataupun eksternal (*public*). Begitu juga sebaliknya, suatu lembaga atau instansi dapat dikatakan gagal apabila tidak berhasil menjalin hubungan yang baik antara pihak internal ataupun eksternal (*public*), (M Cultip, Center, and Broom, 1998).

Sangat penting adanya keterbukaan informasi dari humas, karena akan menjadi sebuah jawaban yang akan menjawab semua opini publik. Jika humas menutup informasi maka opini negatif pada masyarakat akan semakin memuncak karena didukung oleh pemberitaan negatif dari media itu sendiri, hal tersebut tentu akan sangat merugikan bagi lembaga.

Dalam hal ini, humas DPRD Kota Bandar Lampung menggunakan beberapa strategi untuk menjaga citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung, seperti menggunakan *media relations* yaitu sama halnya dengan menjalin hubungan dengan media-media lokal. Melihat bagaimana media berperan penting dalam mengelola opini publik yang dapat menentukan hasil yang baik atau buruk terhadap reputasi DPRD Kota Bandar Lampung. Hal ini tentu menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh humas untuk menjaga citra DPRD Kota Bandar Lampung dalam mengoptimalkan publikasi baik media cetak, media *online* maupun media elektronik. Tidak hanya itu humas DPRD Kota Bandar Lampung juga memanfaatkannya dunia maya seperti media sosial *Facebook* dan *Instagram* serta *Website* sebagai media publikasi program kerja dan berbagai kegiatan yang telah dilakukna oleh DPRD Kota Bandar Lampung.

Dalam menjalin hubungan dengan media, komunikasi menjadi salah satu organ penting agar hubungan dapat terjalin dengan baik serta dapat mencegah dari kesalahfahaman antara humas dengan media. Sebagaimana Menurut (Ruslan R. , 1997, p. 1) bahwa humas harus menggunakan komunikasi timbal balik dalam aktivitas kesehariannya, selain untuk mencapai tujuan organisasi, juga untuk menghindari konflik yang bisa saja terjadi, yang pada akhirnya akan menimbulkan itikad baik (*good will*), dan dukungan demi tercapainya citra positif (*good image*) bagi lembaga atau organisasi.

Membangun hubungan yang harmonis dengan media adalah salah satu cara yang harus dilakukan pihak humas dalam usaha mencapai tujuan. Hubungan antara legislatif dan media memang tidak mempunyai hubungan struktural yang mengharuskan adanya keterkaitan secara lembaga. Namun, kedua lembaga ini saling membutuhkan dalam hal membangun hubungan kemitraan. Terutama kemitraan di bidang informasi, komunikasi dan kontrol sosial.

Bagi lembaga legislatif hubungan kemitraan dengan media pers ini menjadi sangat penting karena media dapat mempengaruhi opini publik. Mengingat fungsi dan peranan pers diperlukan untuk mensosialisasikan berbagai aktifitas lembaga legislatif, baik yang berkaitan dengan fungsi legislasi sebagai pembuat Peraturan Daerah, maupun yang berhubungan dengan fungsi kontrol terhadap eksekutif serta fungsi pengawasan terkait pelaksanaan pembangunan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bagaimana pentingnya strategi humas melalui *media relations* sehingga menghasilkan terbentuknya citra positif terhadap kinerja DPRD, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul “**Strategi Humas melalui *Media Relations* Dalam Memperbaiki Citra Terhadap Kinerja DPRD Kota Bandar Lampung**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi humas melalui *media relations* dalam memperbaiki citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi humas melalui *media relations* dalam memperbaiki citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung, serta mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan juga faktor penghambat yang di hadapi oleh humas dengan *media relations* DPRD Kota Bandar Lampung dalam upaya menjaga citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian bidang ilmu komunikasi dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan studi komunikasi yang berfokus pada bagaimana *media relations* dapat menjaga citra dan juga kinerja suatu lembaga.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan bagi para peneliti selanjutnya atau para pembaca khususnya masyarakat yang terpengaruh oleh suatu isu negatif terkait dengan kinerja atau citra lembaga *legislative* khususnya DPRD Kota Bandar

Lampung. Selain itu, adanya penelitian ini guna untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah bentuk konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah di definisikan sebagai persoalan penting. Dalam hal ini, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur penelitian yang akan di lakukan sehingga menjawab rumusan masalah penelitian dan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013)

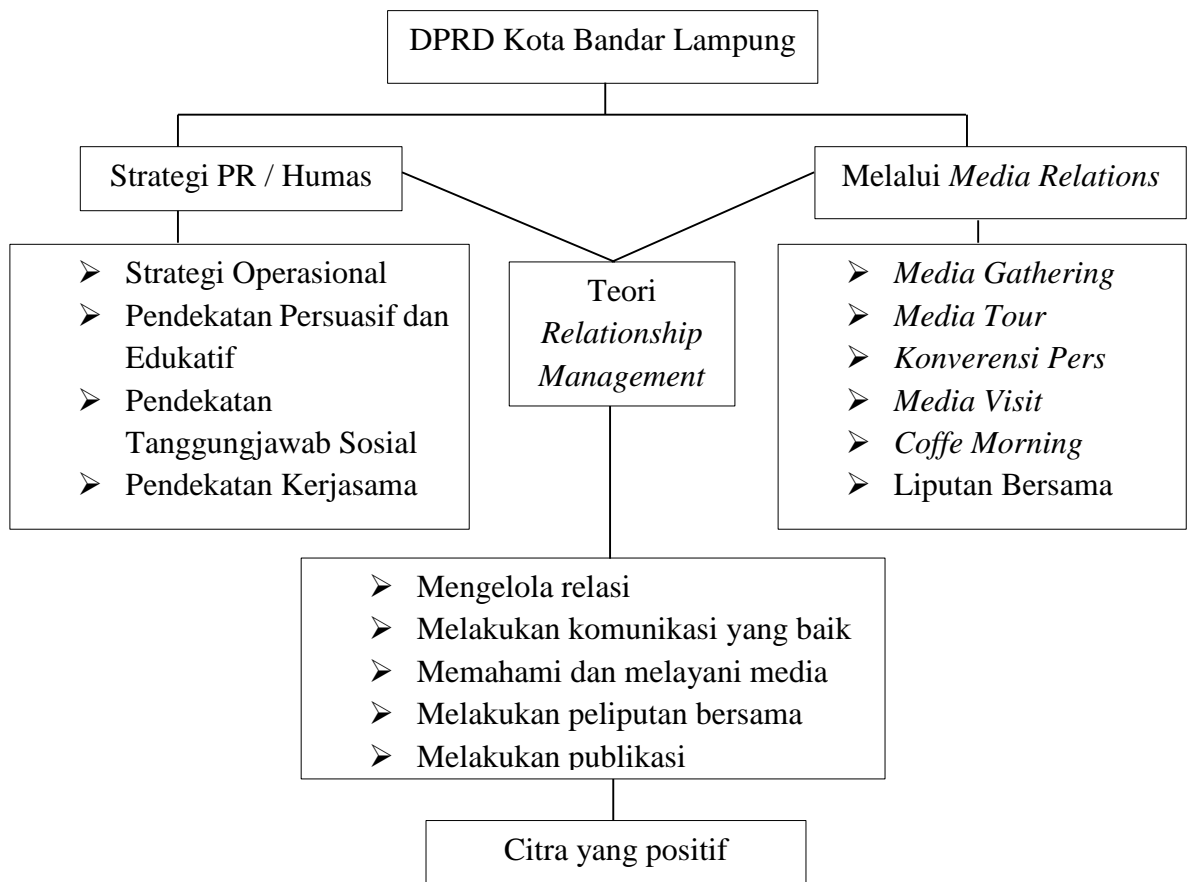
Penelitian ini, membahas tentang bagaimana strategi humas melalui *media relations* dalam memperbaiki citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung. Mengingat bahwa DPRD Kota Bandar Lampung merupakan lembaga yang memiliki hubungan erat secara tidak langsung dengan masyarakat, dalam menjalin hubungan tersebut DPRD seaharusnya memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan serta manajemen yang baik tentu akan mendorong agar tetap dipercaya oleh masyarakat.

Dalam menjalankan tugasnya harus mendapat kepercayaan dari masyarakat dan salah satu cara dalam membangun kepercayaan ini melalui keterbukaan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu humas menjadi salah satu bagian dari DPRD untuk membantu DPRD Kota Bandar Lampung dalam mencapai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Humas dapat disebut sebagai tangan kanan dari suatu lembaga, dimana humas akan menjalin hubungan komunikasi dengan pihak internal dan pihak eksternal, hal ini dilakukan agar tujuan dari lembaga tersebut dapat tercapai.

Komunikasi yang akan dilakukan oleh humas serta tugas yang akan dilakukan harus matang dalam menyampaikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung, ataupun bisa menggunakan media sebagai sarana komunikasi.

Media menjadi *tool* bagi praktisi humas, karena dengan menggunakan media, informasi yang disampaikan dapat tersebar dan dijangkau dengan khalayak luas, khususnya masyarakat Kota Bandar Lampung. Praktisi humas membutuhkan media sebagai sarana publikasi suatu lembaga, sedangkan media membutuhkan praktisi humas untuk mencari informasi yang berkaitan dengan suatu lembaga tersebut, dimana informasi yang didapatkan akan disebarkan kepada khalayak, publikasi ini dapat dilakukan melalui media cetak atau media *online* maupun elektronik. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara humas dengan media, maka publik juga dapat mengetahui kegiatan yang telah atau sedang dilakukan oleh lembaga DPRD kota Bandar Lampung, sehingga upaya ini dilakukan agar meraih citra positif di mata publik. (Arifin, 2003)

Dalam menjalankan hubungan dengan media, penelitian ini menggunakan teori *Relationship Management* sebagai acuan bagaimana prinsip mengelola relasi berdasarkan teori. Dimana teori ini mengarahkan prinsip dasar dalam mengelola relasi antara humas dengan *stakeholdernya*. Sehingga dapat menghasilkan skema kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian tentang strategi humas dalam melibatkan *media relations* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mengkaji dan mempelajari lebih lanjut mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang di angkat oleh peneliti. Selain itu juga, adanya penelitian terdahulu menjadi pembanding untuk penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai kajian penelitian yang sama namun dilihat dari berbagai macam kacamata penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan mendukung penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian yang pertama pada jurnal berjudul “Strategi *public relations* kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam membangun *media relations*”, yang diteliti oleh Elpa Hermawan (2020). Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi mendalam tentang strategi *public relations* dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengimplementasikan *media relations*. *Media relations* menjadi kunci utama dalam *public relations* untuk menyampaikan dan mengontrol informasi kepada masyarakat. PR membutuhkan *media* dalam mencapai tujuan. Pendekatan pada penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan apa yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini dilakukan pada kota Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah bagaimana *media relations* dapat menjaga citra dan kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai dua strategi media yaitu pertama POP (*Pre Event, On Event, Post Event*). Strategi ini diselenggarakan melalui berbagai macam kegiatan yang menarik. Kedua adalah POSE (*Paid Media, Owned Media, SocialMedia, Endorser*). Strategi ini cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia. Dari implementasi media tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendapatkan berbagai penghargaan. Hal ini berdampak pula pada peningkatan minat wisatawan ke Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Selanjutnya penelitian kedua dengan judul “Strategi *public relations* humas pemerintah kabupaten Jember dalam meningkatkan citra positif melalui *media relations*”, yang diteliti oleh Alfi Fatin Nabilah (2018). Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi *public relations* Pemerintah Kabupaten Jember melalui *media relations* dalam meningkatkan citra positif. Mendeskripsikan hambatan Pemerintah Kabupaten Jember dalam pelaksanaan *public relations*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian ini dilakukan pada Kabupaten Jember. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu bagaimana humas melalui *media relations* dapat menjaga citra dan kinerja DPRD dan dilakukan pada Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *public relations* yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Jember adalah melakukan kerjasama dengan media massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan website resmi Pemerintah Kabupaten Jember dengan bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan komunitas-komunitas lokal. Hambatan dalam pelaksanaan strategi *public relations* yaitu minimnya tenaga ahli perhumasan yang terdapat di Bagian Kehumasan Pemerintah Kabupaten Jember, keterbatasan anggaran

untuk sosialisasi dan publikasi Humas dan keterbatasan akses informasi berbasis teknologi sebagian masyarakat Kabupaten Jember.

Selanjutnya penelitian ketiga dengan judul “Strategi *media relations* humas kantor pemerintahan Kabupaten Blora dalam mengoptimalkan fungsi publisitas”, yang diteliti oleh Deni Ayu Retnaningsih (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *media relations* humas kantor pemerintah Kabupaten Blora dalam mengoptimalkan fungsi publisitas. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini dilakukan pada Kabupaten Blora, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di DPRD Kota Bandar Lampung, serta dalam penelitian ini membahas bagaimana strategi *public relations* melalui *media relations* dapat menjaga citra dan juga kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesimpulan bahwa humas Pemerintah Kabupaten Blora telah mengimplementasikan strategi *media relations* yang diterapkan kedalam bentuk-bentuk *media relations* yang dibagi menjadi dua yakni kegiatan personal dan profesional. Bentuk kegiatan personal meliputi kegiatan *coffee morning*, *media tour*, *outbond*, dan *resepsi pers*. Sementara untuk kegiatan profesional meliputi *press release*, *interview*, *konferensi pers*, dan liputan bersama. Selain pendekatan tersebut humas juga memberikan kemudahan serta keterbukaan atau transparansi kepada wartawan dan memberikan fasilitas seperti *press rooms* dan media kit dengan harapan yang akan memudahkan wartawan dalam menjalankan pekerjaannya sebagai pemburu berita. Melalui kegiatan-kegiatan *media relations* yang diterapkan di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Blora hubungan antara humas dengan segala lini media massa menjadi harmonis baik hubungan personal maupun hubungan kelembagaan dan keahlian yang profesional dalam bidang *Public Relation*.

Tabel 1. Penelitian Pendahuluan

1.	Judul	Strategi <i>public relations</i> kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam membangun <i>media relations</i> .
	Peneliti	Elpa Hermawan (2020).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai dua strategi media yaitu pertama POP (<i>Pre Event, On Event, Post Event</i>). Strategi ini diselenggarakan melalui berbagai macam kegiatan yang menarik. Kedua adalah POSE (<i>Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser</i>). Strategi ini cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia. Dari implementasi media tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendapatkan berbagai penghargaan. Hal ini berdampak pula pada peningkatan minat wisatawan ke Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri.
	Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian yang di lakukan oleh Elpa Hermawan, yaitu di lakukan pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta membahas mengenai bagaimana <i>public relations</i> membangun <i>media relations</i> , sedangkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu mengenai Strategi <i>public relations</i> melalui <i>media relations</i> dalam menjaga citra dan kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.
	Kontribusi penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi peneliti dalam melihat bagaimana strategi <i>public relations</i> dalam mengimplementasikan <i>media relations</i> . Karena <i>media relations</i> menjadi kunci utama dalam

		<i>public relations</i> untuk menyampaikan dan mengontrol informasi kepada masyarakat. Dalam hal ini <i>public relations</i> membutuhkan <i>media</i> dalam mencapai tujuan.
2.	Judul	Strategi <i>public relations</i> humas pemerintah kabupaten Jember dalam meningkatkan citra positif melalui <i>media relations</i> .
	Peneliti	Penelitian ini dilakukan oleh Alfi Fatin Nabilah (2018)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi <i>public relations</i> yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Jember adalah melakukan kerjasama dengan media massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan website resmi Pemerintah Kabupaten Jember dengan bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan komunitas-komunitas lokal. Hambatan dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> yaitu minimnya tenaga ahli perhumasan yang terdapat di Bagian Kehumasan Pemerintah Kabupaten Jember, keterbatasan anggaran untuk sosialisasi dan publikasi Humas dan keterbatasan akses informasi berbasis teknologi sebagian masyarakat Kabupaten Jember.
	Perbedaan penelitian	Penelitian oleh Alfi Fatin Nabilah dilakukan pada bagian kehumasan Pemerintahan Kabupaten Jember, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dilakukan pada humas DPRD Kota Bandar Lampung, yang membahas mengenai Strategi <i>public relations</i> melalui <i>media relations</i>

		Dalam Menjaga Citra Dan Kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.
	Kontribusi penelitian	Kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini adalah dengan melakukan kerjasama dengan media massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan website resmi Pemerintah Kabupaten Jember dengan bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan komunitas- komunitas local dapat meningkatkan citra positif pemerintahan Kabupaten Jember.
3.	Judul	Strategi <i>media relations</i> humas kantor pemerintahan Kabupaten Blora dalam mengoptimalkan fungsi publisitas.
	Peneliti	Deni Ayu Retnaningsih, (2013).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan kesimpulan bahwa humas Pemerintah Kabupaten Blora telah mengimplementasikan strategi <i>media relations</i> yang diterapkan kedalam bentuk-bentuk <i>media relations</i> yang dibagi menjadi dua yakni kegiatan personal dan profesional. Bentuk kegiatan personal meliputi kegiatan <i>coffe morning</i> , <i>media tour</i> , <i>outbond</i> , dan <i>resepsi pers</i> . Sementara untuk kegiatan profesional meliputi <i>press release</i> , <i>interview</i> , <i>konferensi pers</i> , dan liputan bersama. Selain pendekatan tersebut humas juga memberikan kemudahan serta keterbukaan atau transparansi kepada wartawan dan memberikan fasilitas seperti <i>press rooms</i> dan <i>media kit</i> dengan harapan yang akan memudahkan wartawan dalam menjalankan pekerjaannya sebagai

		pemburu berita. Melalui kegiatan-kegiatan <i>media relations</i> yang diterapkan di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Blora hubungan antara humas dengan segala lini media massa menjadi harmonis baik hubungan personal maupun hubungan kelembagaan. dan keahlian yang profesional dalam bidang <i>Public Relation</i> .
	Perbedaan penelitian	Perbedaan dari penelitian ini adalah lebih memfokuskan pada mengoptimalkan publisitas, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti lebih fokus pada bagaimana <i>public relations</i> melalui <i>media relations</i> dalam menjaga citra dan kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.
	Kontribusi penelitian	Kontribusi pada penelitian ini terhadap apa yang akan peneliti lakukan yaitu memberikan pemahaman bahwa bentuk-bentuk <i>media relations</i> yang dibagi menjadi dua yakni kegiatan personal dan profesional. Bentuk kegiatan personal meliputi kegiatan <i>coffe morning</i> , <i>media tour</i> , <i>outbond</i> , dan <i>resepsi pers</i> . Sementara untuk kegiatan profesional meliputi <i>press release</i> , <i>interview</i> , <i>konferensi pers</i> , dan liputan bersama. Hal ini berkaitan dengan kegiatan <i>media relations</i> yang ada pada DPRD Kota Bandar Lampung

2.2 Strategi Humas

Mengacu pada konsep humas, batasan tentang pengertian strategi humas adalah cara optimal yang dipilih untuk dijalankan guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana yang di bentuk oleh humas itu sendiri. Konsekuensinya, jika strategi ini berhasil maka akan mendapat persepsi yang menguntungkan dari khalayak, kemudian pada akhirnya akan tercipta opini dan citra yang positif.

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling berkaitan antara lain:

- a. Komponen sasaran, yaitu merupakan pihak *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Dalam hal ini dilakukan upaya segmentasi untuk mengukur seberapa jauh publik sasaran yang memiliki opini bersama (*common opinion*) dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi.
- b. Komponen sarana, yaitu strategi humas berfungsi untuk mengarahkan tiga kemungkinan yang menguntungkan dengan pola dasar “*The 3-C’s Option*”, yaitu mengukuhkan (*conservation*), mengubah (*change*), dan mengkristalisasi (*crystallization*). (Iriantara, 2005)

Menurut (Ruslan R. , Manajemen Humas dan Komunikasi, 2001) terdapat beberapa bentuk strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan suatu iklim yang kondusif antara perusahaan/organisasi dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

1. Strategi Operasional.

Strategi ini dilaksanakan melalui program humas dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) yaitu melalui mekanisme kultural dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Sehingga pihak humas harus bisa bersikap dan memiliki kemampuan untuk mendengar (*listening*), namun bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi

yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif.

Dalam strategi ini humas memiliki fungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan/organisasi kepada pihak sasaran yang bersifat mendidik, dan memberikan penjelasan atau penerangan dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta hubungan saling pengertian, sikap saling menghargai, memberikan pemahaman dan toleransi antara perusahaan/organisasi dengan publik sasaran.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Strategi ini dilakukan untuk menumbuhkan kepedulian humas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial untuk memperoleh keuntungan bersama antara perusahaan/organisasi dengan publik sasaran dan bukan untuk mengambil keuntungan sepihak.

4. Pendekatan Kerjasama.

Strategi ini dilakukan sebagai upaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan berbagai kalangan baik internal maupun eksternal untuk meningkatkan kerja sama. Dalam hal ini humas memiliki kewajiban untuk memasyarakatkan misi organisasi yang diwakilinya agar mendapat dukungan dan diterima oleh masyarakat, sehingga menimbulkan hubungan yang harmonis, terciptanya opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua pihak.

Menurut J.L Thompson yang di kutip pada jurnal (Aditrianto, 2017) dalam bukunya *Strategi Public Relations* mengungkapkan “Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi”. Sedangkan menurut Bennet menggambarkan strategi sebagai arah yang di pilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Jadi merumuskan strategi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa mendatang, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, diartikan bahwa terdapat

beberapa cara dalam menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Strategi humas tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan merupakan suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan kedalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Media merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan tersebut. Media sendiri ada dua jenis, yang pertama adalah media cetak, yang terdiri dari surat kabar, majalah, spanduk, pamflet dan lain-lain. Selanjutnya yang kedua media elektronik yang terdiri dari radio, televisi, dan internet. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik dari media tersebut.

Dari uraian tersebut kita bisa menyimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau skema kegiatan dalam wujud penentuan serta penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah di tentukan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut (Ayudia & Wulandari, 2021) dalam jurnal penelitiannya, bahwa tujuan strategi diantaranya adalah :

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari staretgi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategi is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan di promosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*Motivating*)
Informasi yang diberikan harus dapat memotivasi khalayak untuk mencari dan mendapatkan kesempatan dari tujuan informasi yang disebarkan.
3. Mendidik (*Educating*)
Strategi yang berikutnya adalah edukasi. Tiap informasi yang disebarkan harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau bersifat mendidik.
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)
Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan atau motivasi semata, tetapi mengandung unsur pendidikan. Ini yang dapat kita sebut dengan *strategy of informing*.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*).
Tujuan strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

2.3 Humas (*Public Relations*)

Humas atau dalam bahasa Inggris *Public Relations* yaitu praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Pengertian lain dari humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang baik (*good will*) sehingga dapat memperdalam tingkat kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. (Ardianto E. , 2019)

Selain pengertian diatas, humas dapat pula didefinisikan suatu proses yang secara kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Sehingga humas dapat dikatakan sebagai fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana dengan organisasi serta lembaga yang

bersifat umum atau pribadi berusaha memperoleh dan menumbuhkan pemahaman, simpati dan dukungan dari pihak yang terkait.

Dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama agar lebih efisien, dengan merilis informasi yang direncanakan dan disebarluaskan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dipahami bahwa humas merupakan salah satu usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dan menguntungkan antara organisasi dengan publik untuk menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Dalam kaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh humas dengan media, James Grunig menjelaskan model *two way simetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh humas. Model *two way simetrical* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan atau informasi melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Ruslan R. , Manajemen Humas dan Komunikasi, 2001)

Grunig juga mengidentifikasi humas yang menganut *two way simetrical* memiliki karakter sebagai berikut :

1. Adanya saling ketergantungan dan pembinaan hubungan.
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memberikan manfaat yaitu kurangnya konflik, serta menjadi perjuangan bersama dan saling berbagi misi.
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami.

4. Memiliki konsep sebagai kunci mengenai negoisasi, kolaborasi dan mediasi.
5. Perlunya dikembangkan saluran bagi proses dan strategi.

Dalam menjalin hubungan baik dengan media, humas tidak boleh menutup mata sehingga humas harus menerapkan prinsip-prinsip untuk menjalin serta menjaga hubungan baik dengan *pers*, diantaranya :

1. *Servicing the media* (melayani media). Agar terciptanya hubungan yang baik, melayani dan memahami apa yang menjadi kebutuhan media adalah hal yang utama.
2. *Establishing a reputations for reability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)
3. *Suppliyng a good copy* (menyediakan salinan yang baik), salinan ini dapat berupa data tertulis, foto serta video.
4. *Coorporations in providing material* (berkejasama dalam penyediaan materi)
5. Membangun personal yang kokoh.

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2021) dalam bukunya yang menjelaskan bahwa jika praktisi humas dapat merealisasikan tujuan maka dapat dikatakan bahwa humas telah berfungsi bagi organisasi atau lembaga, yaitu sebagai manajemen di bidang komunikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan humas secara *universal* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan pemahaman publik.
2. Membangun citra dan reputasi positif korporat.
3. Mengawal tanggungjawab sosial dan *public survive communication*.
4. Membangun opini public yang *favourable*.
5. Membentuk *goodwill* dan kerjasama.

2.4 Tugas Dan Fungsi Humas

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2021) dijelaskan beberapa tugas pokok humas adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi *public* terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan nonn – acceptance*).
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*) dan perubahan sikap.

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah lembaga antara lain sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)
Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan ataupun lembaga itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat. Sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi, *public internal* meliputi beberapa, diantaranya sebagai berikut :
 - a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
 - b. *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal secara manusia dan bukan hubungan antar manusia yang formil.

- c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antar perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah–masalah yang timbul di antara keduanya.
- d. *Stockholder Relations*, Umumnya memelihara hubungan dengan para member.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud public eksternal adalah publik umum. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Adapun *public eksternal* yang dimaksud diantaranya:

- a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
- b. *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
- c. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan yang membutuhkan langganan.

Dengan demikian, peran humas bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). Dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang humas yang baik, tentu harus bisa mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Dari hasil identifikasi, seorang humas harus mempertimbangkan dan menyusun suatu strategi agar tindakan yang akan dilakukan akan tepat dan berhasil guna mendapatkan hasil yang tepat juga baik bagi humas dan perusahaannya.

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effetive Public Relations* memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (M Cultip, Center, and Broom, 1998)

2.5 Humas Pemerintah

Humas pemerintah tidak berbeda jauh dengan humas pada umumnya. Humas pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmat Kriyantono, 2021)

Humas dalam pemerintah merupakan kebijaksanaan dan pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang tepat untuk kepentingan golongan agar lembaga atau instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting dimiliki seorang praktisi humas demi terciptanya pengertian dan penghargaan serta kepercayaan yang sebaik-baiknya.

Adapun perbedaan antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum, hal ini termaktub dalam UU No. 25 Tahun 2009, yaitu bukan berorientasi pada profit keuangan. Tugas pelayanan publik yang dimaksudkan bahwa lembaga pemerintah bertugas memenuhi hak

masyarakat atau warga negara, termasuk dalam memenuhi hajat bersama. (Rachmat Kriyantono, 2021)

Sebagaimana terdapat pula ciri khas humas pemerintah yang fokus sebagai pelayan publik ini juga dinyatakan di Permenpan-RB No. 30 Tahun 2011 Bab II poin E tentang prinsip dasar humas pemerintah, yaitu sebagai berikut:

- a. E.2. Tata Kelola kehumasan yang mendorong pencapaian visi, misi, dan tujuan instansi, serta berorientasi pada kepentingan publik. Kepentingan publik adalah mendapatkan pelayanan publik yang baik.
- b. E.3. Tata Kelola kehumasan berpegang pada komitmen, peraturan perundang-undangan, etika kehumasan, serta praktik-praktik umum (*common practices*) yang sehat. Sehat di artikan bahwa, dalam melakukan fungsinya, humas pemerintah tetap berkomitmen menjalankan aturan dan etika serta cara-cara yang baik, dengan menghindari kebohongan atau kecurangan. (Rachmat Kriyantono, 2021)

Jika dikaitkan dengan peran manajerial, yakni peran *problem solving facilitator*, maka implementasi prinsip humas berdasarkan Permenpan-RB tersebut adalah humas harus mendorong agar fungsi pelayanan publik mampu memenuhi kebutuhan public untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Humas harus menjadi mediator lembaga dan publik dalam proses pelayanan publik.

Humas pemerintah dapat menyampaikan informasi dan menjelaskan kebijakan, tindakan, serta aktivitas tertentu dalam melaksanakan tugas pemerintahannya. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan perundangan dan segala sesuatunya baik kepada masyarakat dan kepada pejabat dalam instansi.

Adanya tuntutan transparansi pemerintah terhadap masyarakat luas dan tuntutan kerja yang dilakukan oleh humas, maka pemanfaatan humas tidak lepas dari *opini public*. Water Lippman pernah mengatakan “*Public Relation*

is another name for political leadership”, yang berarti humas adalah nama lain dari kepemimpinan politik.

Ada dua sisi yang melatarbelakangi perkembangan humas di pemerintahan. *Pertama*, adalah sisi pentingnya humas bagi pemerintahan. *Kedua*, adalah hambatan yang dihadapi oleh humas di pemerintahan. Dua sisi itu akhirnya mengakibatkan penampilan humas pemerintahan tersembunyi dibawah berbagai nama, tugas, wewenang, dan dibiayai dari berbagai macam cara yang berbeda. Kebanyakan humas pemerintahan diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi dan publikasi. Begitu pula dengan namanya yang dikenal selain Divisi Humas, ada juga Sekretaris Pers, Divisi Informasi & Komunikasi, Bagian Umum, Pusat Dokumentasi dan Publikasi, dsb.

Humas Menurut John D. Millett dalam bukunya *Managemenz In Public Service The Quest For Effective Performance*, humas dalam beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya yaitu sebagai berikut (Ruslan R. , *Manajemen Humas dan Komunikasi*, 2001):

1. Mengamati dan mempelajari tentang keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desire and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk smenanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang 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 pemerintah (*ensuring satisfactory contact between public and goverment official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Secara garis besar, humas pemerintah mempunyai fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi atau lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama. Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya, antara lain sebagai berikut (Ruslan R. , Manajemen Humas dan Komunikasi, 2001):

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

Sedangkan untuk tugas humas pemerintah adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
2. Memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.

4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback*.

2.6 *Media Relations* dan Publisitas

Media Relations menurut (Retnaningsih, 2013) dalam penelitiannya “*Media relations* sebagai salah satu bagian dari PR yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan banyak dana dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas”.

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu tugas seorang *public relations* untuk membina hubungan baik dengan publik serta mendukung kelancaran informasi antara perusahaan dengan publik. *Media relations* merupakan bagian dari *public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Kegiatan *media relations* ini memiliki tujuan-tujuan:

1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran suatu (*brand-awareness*) pada publik.
2. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Media Relations* terdiri dari :

- a. Mengelola relasi. Mengelola relasi dengan media massa sebagai institusi dan wartawan sebagai pekerja media massa, melakukan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas

pokok masing-masing, membentuk tim media, seluruh anggota menjalankan, tugas menjalin hubungan baik dengan pihak media, menjalin relasi yang dibangun berdasarkan hubungan antar manusia.

- b. Mengembangkan strategi. Terus mengembangkan materi *public relations* untuk media massa, menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan media massa, memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara, selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.
- c. Mengembangkan jaringan. Merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer (PRO)* di organisasi, berhubungan baik dengan organisasi kewartawan, berhubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia media massa.

Dalam menjalankan *media relations*, terdapat teknik-teknik sebagai berikut:

1. Publisitas. *Public relations* yang bebas biaya dengan cara menyampaikan pesan melalui media massa, dengan maksud menyampaikan informasi dari perspektif pembuat pesan yakni organisasi. Publisitas dilakukan antara lain dalam bentuk pemberitaan atau tulisan berupa artikel.
2. Periklanan. Penyampaian pesan non-pribadi dengan mengeluarkan biaya melalui media massa untuk mempengaruhi khalayak.
3. *Media On-Line*. Media yang bisa menampilkan informasi secara *on-line* berjaringan global, internet. Yang informasinya bisa ditelusuri dengan mudah oleh seluruh orang di dunia yang bisa mengakses internet.
(Ayudia & Wulandari, 2021)

Dengan demikian peran *public relations* dalam membentuk citra positif harus menjalin hubungan yang harmonis dengan media, karena *public relations* tidak bisa lepas dengan keberadaan media. Hubungan antara media dengan *public relations* merupakan langkah awal dari kinerja *public relations* sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media, *public relations* dapat

mempublikasikan kepada khalayak tentang apa yang menjadi program atau informasi dari suatu lembaga. Oleh karena itu, untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan khalayak yang luas maka praktisi *public relations* menggunakan *media relations*.

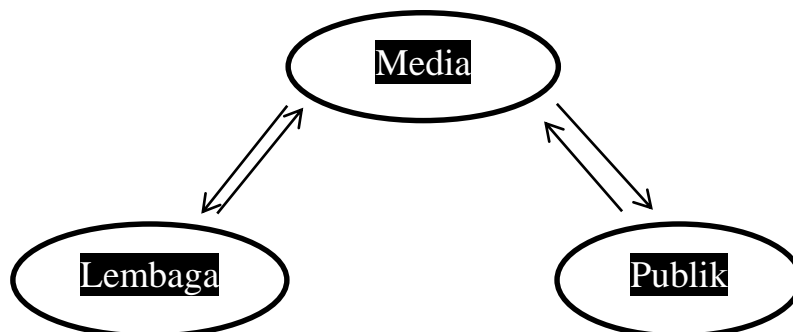
Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan atau informasi dari suatu lembaga melalui publikasi, serta diharapkan informasi atau pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Dengan demikian suatu program kegiatan dapat berjalan dengan baik tanpa adanya *miscommunication* antara lembaga dengan publiknya.

Berdasarkan uraian di atas tentang *media relations* bisa dilihat keterkaitannya dalam membentuk pengertian bahwa *media relations* adalah bagian publisitas, yakni sebagai salah satu bagian dari *public relations* yang merupakan perangkat atau bagian penting dan efisien. *Media relations* berkaitan dengan media komunikasi, media komunikasi diperlukan sebagai sarana yang sangat penting agar komunikasi publik dapat terjaga. Oleh karena itu segala kepentingan *media relations* dengan lembaga harus direspon dengan baik.

Hal itu dapat mengarah pada upaya untuk mempublikasikan sebuah informasi atau pesan dari humas agar publik yang menjadi *stakeholder* dari sebuah lembaga atau organisasi khususnya instansi pemerintah mendapatkan cukup pengetahuan tentang semua kegiatan yang sudah tercapai oleh instansi pemerintah tersebut. Hubungan baik tersebut tidak hanya dengan media cetak saja, melainkan juga dengan semua jenis media lainnya. Hal itu penting dilakukan karena akan mempengaruhi keberhasilan suatu program dan cukup efisien sehingga tidak memerlukan banyak dana dan daya untuk mempublikasikan suatu informasi.

Sifat komunikasi dalam *public relations* adalah dua arah, maka praktik *media relations* bukan hanya mengkomunikasikan keluar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar

organisasi. Secara sederhana, bila digambar arus pola komunikasi dalam praktik *media relations* sebagai berikut :



Gambar 2 : Pola Komunikasi.

Sumber : (Iriantara, 2005)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa lembaga menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media kepada publik. Sedangkan publik bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media yang dibuat oleh lembaga tersebut (Iriantara, 2005). Media bukan sekedar mampu untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik, namun juga memiliki fungsi untuk mendididik, mempengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Maka dari itu media juga memiliki potensi untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, membangkitkan kesadaran, serta dapat mendorong tindakan dan juga mempengaruhi opini publik secara cepat.

Dalam hal upaya untuk membina hubungan media, *public relations* akan melakukan berbagai kegiatan yang memiliki hubungan dengan media yaitu:

1. *Press release* atau siaran pers
2. Konferensi pers atau jumpa pers
3. *Pers briefing*, kunjungan pers,
4. Resepsi pers
5. Peliputan kegiatan dan,
6. Wawancara pers. (Rachmat Kriyantono, 2021)

Dari berbagai penjelasan tersebut dapat disimpulkan tujuan dari sebuah pelaksanaan kegiatan *media relations* dalam suatu organisasi adalah dapat mengubah sikap pro menjadi kontra dan kontra menjadi pro terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Meski publisitas menjadi andalan *public relations*, namun bukan berarti *public relations* terbatas hanya pada aktivitas publisitas. Publisitas hanyalah alat yang digunakan *public relations* untuk mendukung tujuan manajemen (Kriyantono, 2017)

Beberapa ahli mengemukakan definisi publisitas, menurut Lesley dalam (Iriantara, 2005) publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media untuk kepentingan dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Sedangkan menurut Cutlip dan Center mendefinisikan publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.

Dari kaca media, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Meski publisitas juga merupakan salah satu teknik dalam *public relations* namun hal ini juga bukan pekerjaan teknis semata, tetapi juga melainkan sebuah karya kreatif. Jadi publisitas merupakan informasi yang telah disediakan oleh narasumber luar yang dipakai oleh media, karena informasi tersebut memiliki nilai untuk dijadikan berita atau informasi.

Berikut akan diuraikan beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik:

1. Memahami dan melayani media, dengan berbekal semua pengetahuan di atas, maka seorang praktisi PR akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, para praktisi PR harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah

ia akan diakui sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

3. Menyediakan salinan yang baik, misalnya saja menyediakan reproduksi foto- foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *new release*), penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.
4. Bekerjasama dalam penyediaan materi, sebagai contoh petugas humas dan jurnalis dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
5. Menyediakan fasilitas verifikasi, para praktisi humas juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para jurnalis itu diizinkan untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.
6. Membangun hubungan personal yang kokoh, suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Media tidak akan menarik harga untuk memuat informasi tersebut dalam surat kabar ataupun dalam slot waktu di media elektronik. Dengan mengirimkan informasi melalui *press release*, *press conference*, *press tours*, dan lainnya kepada media, public relations berharap informasi tersebut disebarkan media kepada khalayak. Ketika *release* dari *public relations* dimuat sebagai berita maka situasinya berubah menjadi “media bercerita tentang organisasi tempat *public relations* bekerja”, bukan seorang *public relations* sendiri yang bercerita.

(Kriyantono, 2017) juga mendefinisikan keuntungan dari publisitas yaitu publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media, khalayak dianggap lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita. Di mata khalayak, informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa, penulis berita yang menceritakan bukan perusahaan, tetapi media. Media di mata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya serta informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan- pesan yang tidak faktual. Hal tersebut cukup beralasan karena keuntungan dari publisitas adalah publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak.

Jadi publisitas yang di lakukan oleh *media relations* akan lebih dipercaya masyarakat dibandingkan dengan iklan. Fakta tersebut dapat kita lihat respon yang ada dari masyarakat pada saat sebuah surat kabar ataupun televisi yang mempublisitaskan sebuah informasi yang mereka kemas ke dalam bentuk berita pembaca akan menganggap informasi tersebut sebagai berita yang akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, keuntungan dari publisitas yang dilakukan pada media terletak pada *budget* yang jelas lebih murah karena dilaksanakan secara bebas dan tanpa dipungut biaya.

Organisasi dengan publiknya dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik. Perspektif relational telah dieksplorasi dalam berbagai konteks fungsi *public affairs*, *community relations*, manajemen isu, manajemen kritis, dan *media relations*. Keterkaitan teori ini dengan apa yang harus dikerjakan humas melalui kegiatan komunikasi publik adalah bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik, menciptakan mutual understanding antara institusi dengan komunitas (*stakeholder*).

2.7 Citra

Menurut Frank Jefkins teori citra adalah sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Dalam membangun sebuah citra, kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi diantara lembaga dan publik agar tidak terjadi

perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan dari lembaga tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar yang dimuat dalam teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya (2000 : 69), bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Citra positif tentu saja menjadi suatu yang diidamkan setiap perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya citra positif, kredibilitas instansi tersebut dapat meningkat dan berpengaruh kedepannya. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki

Frank Jefkins dalam (Ardianto E. , 2019) yang dikutip oleh Hermawan (2020) membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap *public external* dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada *public external*, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman *public external*. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk suatu citra (Nabilah, 2020) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identitas, identitas dibagi menjadi dua yaitu identitas fisik dan identitas non fisik. Identitas fisik berupa motto, logo dan lainnya. Sedangkan

identitas non fisik dapat berupa nilai budaya yang di tanamkan atau bisa juga seperti sejarah dalam lembaga atau organisasi tersebut.

2. Manajemen organisasi. Manajemen organisasi meliputi visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, dan lainnya.
3. Pola komunikasi. Setiap organisasi memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda disetiap tempatnya, baik komunikasi internal maupun eksternal. Dengan pola komunikasi ini akan membentuk suatu citra bagi organisasi.
4. Kualitas layanan. Kualitas layanan lembaga sangat tergantung terhadap segmentasi lembaga. Segmentasi lembaga akan berkait erat dengan layanan yang diberikan. Karakter suatu layanan menjadi salah satu faktor pembentuk citra suatu lembaga atau organisasi.

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap yang ada di dalam benak publik terhadap lembaga atau organisasi. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004: 96) sebagai berikut, yakni:

1. Kesan. Kesan yang didapat oleh publik terhadap lembaga merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra lembaga di mata masyarakat.
2. Kepercayaan. Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan publik terhadap lembaga diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan keperdulian perusahaan atau lembaga kepada publik yang ditujukan melalui performance suatu lembaga pada pengalaman melakukan hubungan dengan publik.
3. Sikap. Indikator lain dari pengukuran citra lembaga adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya

masyarakat menilai suatu lembaga tersebut. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra lembaga tersebut itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra lembaga tersebut juga kurang atau negatif di mata masyarakat.

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

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

Citra adalah sesuatu yang tidak tampak, namun dapat dirasakan dampaknya terhadap seseorang atau suatu perusahaan. Citra juga secara konseptual dapat dirasakan fungsinya, adapun fungsi dari citra adalah sebagai berikut:

1. Manfaat citra bagi *public internal* adalah membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan, dan pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi atau perusahaan.
2. Manfaat citra bagi *public eksternal* adalah untuk memudahkan identifikasi konsumen atas suatu jasa perusahaan. Diterima oleh publik, kemudian membangun dan memelihara kepercayaan publik dan

stakeholder. Membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing yang bertujuan untuk mewujudkan daya tahan (*survive*) perusahaan.

Citra sebuah perusahaan berakar dari kepercayaan yang diberikan secara individu terhadap sebuah organisasi atau perusahaan yang berupa pandangan tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Citra adalah hal yang menjadi salah satu tujuan Humas. Citra yang diciptakan tidak bisa diukur secara angka, namun secara penilaian apakah nilai yang tercipta itu citra yang baik ataukah citra yang buruk.

Sehingga dalam hal ini, opini publik harus dikelola dengan baik karena aktivitas lembaga pemerintah sangat terkait dengan isi opini *public* yang berkembang. Oleh itu dalam menjaga citra terhadap kinerja lembaga ini sangat bergantung pada hubungan *media relations* dengan media. Karena untuk menetralkan situasi suatu lembaga harus mengkonter dengan menyebarkan informasi yang positif melalui media tersebut. Sehingga mengelola opini bertujuan agar public memiliki opini yang mendukung terkait dengan aktivitas lembaga pemerintah. (Rachmat Kriyantono, 2021)

2.8 Teori *Relationship Management*

Teori ini menjadi salah satu teori penting *public relations*, karena terkait dengan fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Karena teori juga dikenal sebagai pusat atau inti *public relations* (Ledingham, 2005: Botan & Hazleton, 2006), dan mulai muncul pada awal 1980-an (Ledingham, 2005: Waters, 2008) yang dinyatakan oleh (Kriyantono, 2017) pada bukunya (Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik, 2017).

Dalam teori ini menekankan bahwa relasi yaitu fokus inti dari aktivitas *public relations*. Didasarkan paradigma *co-creational*, teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral *public relations*. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling mempengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan.

Berikut ini prinsip dasar manajemen relasi pada teori *relationship management* :

1. Fokus utama *public relations* yaitu membangun relasi.
2. Relasi yang berhasil jika didasarkan upaya meraih keberuntungan bagi kedua pihak, organisasi dan publik.
3. *Organization-public relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
4. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik. Kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi.
5. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
6. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan.
7. Komunikasi yaitu alat strategi memajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
8. OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).
9. OPR dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik), relasi profesional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan

keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas), baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (*program driven*).

10. Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations* (Ledingham, 2005:742-743) dalam buku (Kriyantono, 2017)

Berdasarkan uraian diatas, bahwa keterkaitan teori *relationship management* dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan adanya manajemen relasi dapat mempermudah praktisi *public relations* untuk melakukan kegiatan *media relations*. Karena *relationship management* pada teori ini difokuskan oleh peneliti pada konteks hubungan *public relations* dengan *media relations*.

Sehingga yang diharapkan dari manajemen relasi antara humas dengan media, media dapat membantu lembaga atau organisasi untuk menjaga citra terhadap kinerja lembaga DPRD Kota Bandar Lampung melalui publikasi yang dilakukan oleh *media relations* melalui media cetak maupun media *online*. Selain itu dengan adanya hubungan kerjasama antara humas dengan *media relations* tentunya dapat memberi keuntungan antara kedua belah pihak. Kerana dalam dasar prinsip teori ini salah satunya menyebutkan bahwa berhasilnya organisasi atau lembaga dalam menjalin relasi yaitu jika keduanya saling memberikan keuntungan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Provinsi Lampung lahir pada tanggal 18 Maret 1964 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 31964 yang kemudian menjadi Undang-undang Nomor 14 tahun 1964. Sebelum itu Provinsi Lampung merupakan Karesidenan yang tergabung dengan Provinsi Sumatera Selatan.

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 1,97,22 Km/ 19,722 Ha dari 20 Kecamatan, 126 Kelurahan. Letak tersebut berada pada Teluk Lampung di ujung selatan pulau sumatera, secara administratif batas daerah Kota Bandar Lampung adalah :

- Disebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar – Kabupaten Lampung Selatan
- Disebelah selatan berbatsan dengan pesawaran dan Kecamatan Ketibung serta Teluk Lampung
- Disebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- Disebelah Timur berbatasan dengan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan

Pada perkembangan selanjutnya, status Kota Tanjungkarang dan Kota Telukbetung terus berubah dan mengalami beberapa kali perluasan hingga pada tahun 1965 setelah Keresidenan Lampung dinaikkan statusnya menjadi Provinsi Lampung (berdasarkan Undang-Undang

Nomor : 18 tahun 1965), Kota Tanjungkarang-Telukbetung berubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang-Telukbetung dan sekaligus menjadi ibukota Provinsi Lampung. Kemudian pada Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 1983, Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang-Telukbetung berubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung.

Lalu berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 43 tahun 1998 tentang perubahan tata naskah dinas di lingkungan Pemerintah Kabupaten/Kotamadya Daerah Tingkat II se-Indonesia yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Walikota Bandar Lampung nomor 17 tahun 1999 terjadi perubahan penyebutan nama dari “Pemerintah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung” menjadi “Pemerintah Kota Bandar Lampung” dan tetap dipergunakan hingga saat ini.

3.1.2 Sejarah DPRD Kota Bandar Lampung



Gambar 6. Logo DPRD Kota Bandar Lampung

DPRD Kota Bandar Lampung Lahir pada tahun 1971, DPRD Kota Bandar Lampung menggunakan sebutan DPRD Gotong Royong. Tahun 1971 sebutan DPRD Gotong royong berubah menjadi DPRD Kotamadya Daerah Tingkat (DATI) II Tanjung Karang-Telukbetung.

Sebagai catatan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1983, sebutan Kotamadya Daerah Tingkat (DATI) II Tanjung Karang-Telukbetung dirubah menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung dan bersadarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 43 Tahun 1998 dan Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor 17 Tahun 1999 sebutan Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung dirubah menjadi Kota Bandar Lampung.

Sekretariat DPRD Kota Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat No.21 Gedong Pakuon Teluk Betung Utara, Gedong Pakuon, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung. Menurut Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 35 Tahun 2016, Sekretariat DPRD Kota Bandar Lampung memiliki tugas pokok yaitu menyelenggarakan administrasi kesekretariatan dan keuangan, mendukung pelayanan tugas dan fungsi DPRD serta menyediakan dan mengkoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD dalam melaksanakan hak dan fungsinya sesuai kebutuhan.

3.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

“Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Beriman, Berbudaya, Nyaman, Unggul Berdaya Saing Berbasis Untuk Kemakmuran Rakyat”.

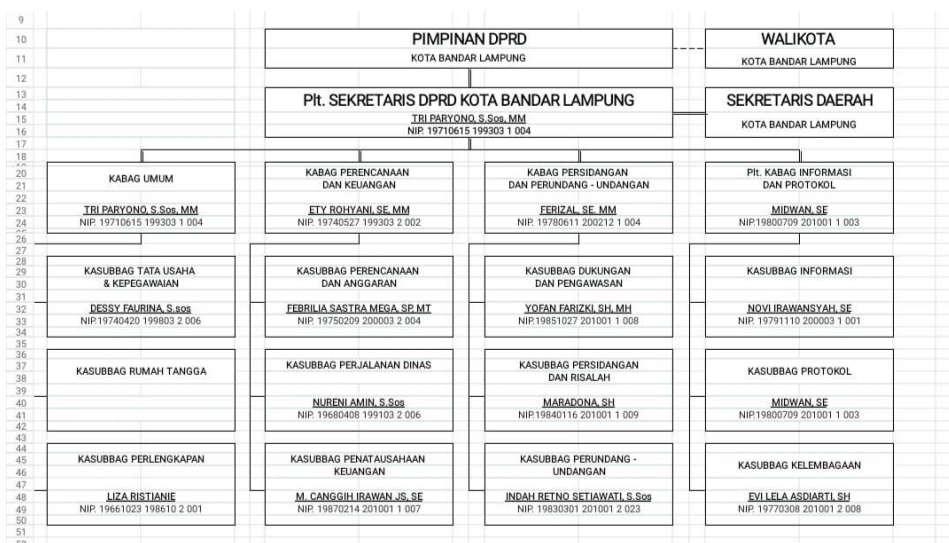
2. Misi

“Mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, pemerintahan yang baik dan bersih, berorientasi kemitraan dengan masyarakat dan dunia usaha menuju tata kelola pemerintahan yang baik, berwibawa, dan bertanggungjawab untuk mendukung investasi”.

3.1.4 Struktur Organisasi

Dalam memantapkan dan memperlancar tugas instansi, diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dalam rangka mendukung

pelaksanaan dan mempercepat pola kerja dari organisasi tersebut. Struktur organisasi menggambarkan mengenai pembagian tugas, tanggung jawab, dan hubungan kerjadari masing-masing fungsi, bagian, dan posisi sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang optimal apabila organisasi tersebut memiliki efektivitas dan efisiensi yang baik. Susunan organisasi **Sekretariat DPRD Kota Bandar Lampung** terdiri dari :



Gambar 7. Struktur Organisasi

Sumber: Peraturan Wali Kota Bandar Lampung No.35 Tahun 2021

3.1.5 Tugas dan Fungsi DPRD Kota Bandar Lampung

Menurut Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 35 Tahun 2016 pasal 3, Sekretariat DPRD Kota Bandar Lampung memiliki tugas menyelenggarakan administrasi kesekretariatan dan keuangan, mendukung pelayanan tugas dan fungsi DPRD serta menyediakan dan mengkoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Dalam melaksanakan tugas yang dimaksud dalam pasal 3 DPRD menyelenggarakan fungsi :

1. Penyelenggaraan administrasi kesekretariatan DPRD
2. Penyelenggaraan administrasi keuangan DPRD
3. Fasilitasi penyelenggaraan rapat – rapat DPRD, dan
4. Penyediaan dan pengkoordinasian tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan kemampuan daerah.

3.1.6 Susunan Organisasi Sekretariat DPRD

1. Sekretaris DPRD

Bertugas melaksanakan pengolaan tata usaha, keuangan, rumah tangga, dan memfasilitasi penyelenggaraan persidangan dan rapat-rapat, serta perjalanan dinas DPRD berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan petunjuk pelaksanaannya. Dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud diatas, sekretaris mempunyai fungsi :

- a. Penyusunan perencanaan kesekretariatan.
- b. Penyelenggaraan administrasi kesekretariatan kebijakan teknis administrasi bagi pimpinan dan anggota DPRD.
- c. Penyelenggaraan fasilitasi persidangan dan rapat-rapat DPRD.
- d. Penyelenggaraan urusan rumah tangga DPRD dan Sekretariat DPRD.

- e. Pengelolaan keuangan DPRD dan Sekretariat DPRD.
- f. Penyelenggaraan koordinasi dan kerjasama antar lembaga.
- g. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota.

2. Bagian Umum

Bagian umum mempunyai tugas melaksanakan urusan ketatausahaan, administrasi kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan serta pengadaan barang dan jasa. Dalam melaksanakan tugasnya, bagian umum mempunyai fungsi;

- a. Penyelenggaraan urusan tata usaha dan pengelolaan administrasi kepegawaian.
- b. Penyelenggaraan urusan rumah tangga dan gedung kantor DPRD.
- c. Penyiapan fasilitas untuk keperluan persidangan dan rapat - rapat.
- d. Penyelenggaraan keamanan, ketertiban dan kebersihan gedung kantor DPRD.
- e. Pengurusan kendaraan dinas dan barang inventaris lainnya.
- f. Penyelenggaraan, pengadministrasian serta pengadaan barang dan jasa perlengkapan kantor.
- g. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

3. Sub Bagian Persidangan dan Perundang - Undangan

Persidangan dan Perundang-undangan menyelenggarakan fungsi dukungan penyelenggaraan tugas dan fungsi DPRD dalam bidang pembentukan perda, pengawasan dan penganggaran. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bagian Persidangan dan Perundang - undangan mempunyai fungsi :

- a. Penyiapan bahan-bahan dan pelaksanaan persidangan dan rapat rapat.

- b. Pelaksanaan evaluasi dan verifikasi dan koordinasi usulan rancangan peraturan daerah, naskah akademik dan risalah rapat.
- c. Pengumpulan bahan rancangan peraturan daerah Inisiatif dan program legislasi daerah.
- d. Pelaksanaan verifikasi dan evaluasi dan koordinasi dalam penyusunan Daftar Inventarisasi Masalah (DIM), jaringan aspirasi masyarakat dan Pokok Pikiran DPRD.
- e. Pelaksanaan verifikasi dan koordinasi pembahasan KUA, PPAS, APBD, APBD perubahan serta Perda pertanggungjawaban keuangan.
- f. Pelaksanaan verifikasi, evaluasi dan koordinasi rumusan rapat pengawasan dan penggunaan anggaran.
- g. Pelaksanaan verifikasi, evaluasi dan koordinasi pengawasan dalam rangka pelaksanaan kebijakan dan penegakan Kode Etik DPRD.

4. Bagian Perencanaan Dan Keuangan

Memiliki Tugas menyusun rencana anggaran, melaksanakan administrasi keuangan menyusun laporan keuangan, dan membuat laporan pertanggungjawaban administrasi keuangan perjalanan dinas. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, bagian perencanaan dan keuangan mempunyai fungsi :

- a. Perencanaan dan penatausahaan keuangan meliputi pengajuan Surat Penyediaan Dana (SPD), Surat Perintah Pembayaran (SPP), dan Surat Perintah Membayar Uang (SPMU).
- b. Pelaksanaan verifikasi bahan perencanaan dan penatausahaan keuangan.
- c. Penyiapan administrasi keuangan kuncungan kerja pimpinan dan Anggota DPRD serta Sekretariat DPRD.
- d. Pelaksanaan analisa dan evaluasi bahan perencanaan anggaran, pembukuan, laporan pertanggungjawaban keuangan dan laporan kinerja.

5. Bagian Informasi dan Protokol

Memiliki tugas melaksanakan pelayanan informasi, hubungan kemasyarakatan dan keprotokolan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi DPRD, mengelola perpustakaan dan dokumentasi serta memfasilitasi pelayanan aspirasi masyarakat yang ditujukan kepada DPRD. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, bagian informasi dan protokol mempunyai fungsi:

- a. Pengadaan, penghimpunan, pendokumentasian data dan pelayanan informasi kegiatan DPRD.
- b. Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama antar lembaga, masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan lainnya.
- c. Pemberian pelayanan dan memfasilitasi aspirasi masyarakat yang ditujukan kepada DPRD.
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Dalam menjalankan tugasnya, bagian informasi dan protokol dibantu oleh :

b. Jf Analis Anggaran

Jf analis anggaran mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, dokumentasi dan perpustakaan, menyiapkan bahan pemberitaan dan peliputan kegiatan DPRD, menyiapkan bahan untuk kegiatan press release DPRD, melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

c. Jf Perencana

Jf Perencana mempunyai tugas menyiapkan jadwal kegiatan pimpinan dalam hubungan antar lembaga dan kegiatan keprotokolan, menyiapkan bahan pedoman protokoler dan ketertiban penerimaan tamu DPRD, menyusun rancangan jadwal acara dan agenda kegiatan DPRD dan Sekretariat DPRD, melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

d. Jf Pengawas Penyelenggaraan Urusan Pemerintah Daerah.

Jf pengawas penyelenggaraan urusan pemerintah daerah mempunyai tugas menyusun jadwal kegiatan rapat

penyampaian aspirasi masyarakat, menyiapkan bahan koordinasi dengan dinas atau instansi terkait dalam hal tindak lanjut pengaduan masyarakat, menyusun dan menyiapkan bahan perencanaan hubungan kerjasama antar lembaga, melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif Penelitian kualitatif disebut sebagai rangkaian dari sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis, lisan maupun perilaku sebagai bentuk dari data deskriptif (Moleong, 2005)

Menurut (Herdiansyah, 2019) Tujuan dari penelitian Kualitatif yaitu untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena dengan cara mengeksplorasi fenomena lebih jauh, untuk mendapatkan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian deskriptif ini dipakai untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan dalam pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa, dan interpretasi data yang di peneliti lakukan di DPRD Kota Bandar Lampung tentang bagaimana Strategi Humas dan Badan Kehormatan dalam menjaga citra dan juga kinerja DPRD Kota Bandar Lampung. Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dianggap sangat relevan untuk digunakan karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada kasus penelitian secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian deskriptif yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan apa adanya. Berdasarkan uraian pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan cara atau studi untuk menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari fenomena sosial yang terjadi di sekitar kita. Sesuai dengan pengertian dari “deskriptif” maka penelitian ini hanya memaparkan situasi

atas strategi komunikasi, tidak mencari hubungan dan tidak membuat suatu prediksi atau menguji hipotesis. Sehingga penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data secara rinci, lengkap dan mendalam, dengan memperhatikan sistematika penelitian untuk menjawab masalah yang akan diteliti.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pusat Kota Bandar Lampung, yaitu DPRD Kota Bandar Lampung. Dimana lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Basuki Rahmat No.21 Gedung Pakuon Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Bandar Lampung adalah lembaga legislatif unikameral yang berkedudukan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. DPRD Kota Bandar Lampung memiliki 50 anggota yang tersebar pada 10 partai politik.

DPRD merupakan lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah. DPRD memiliki fungsi sebagai pembentukan perda, anggaran dan juga pengawasan, ketiga fungsi tersebut di jalankan dalam kerangka representasi rakyat di daerah. Dalam rangka melaksanakan fungsinya, DPRD menjaring aspirasi dari rakyat pada - daerah tersebut.

3.4 Fokus dan Keterbatasan Penelitian

Fokus penelitian dalam pendekatan kualitatif merupakan fokus kajian yang mengandung penjelasan-penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa saja yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak di bahas secara mendalam dan tuntas dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2013). Hal ini dilakukan karena untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang penting dalam memandu serta mengarahkan jalannya suatu penelitian. Untuk dapat mempermudah dalam penelitian yang dilakukan maka yang menjadi fokus penelitian adalah

strategi humas melalui media relations dalam menjaga citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung. Dimana strategi humas melalui *media relations* digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana sebuah realitas dibingkai oleh media. Realitas sosial melalui *media relations* dapat dikonstruksikan dengan makna tertentu. Pusat perhatian pada penelitian ini adalah menekankan pada bagaimana pesan yang dikemas oleh *media relations* dapat menghasilkan *opini public* yang baik.

3.5 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data langsung yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti. Data primer bersifat *up to date* dan disebut sebagai data asli sebuah penelitian. Data primer didapatkan dari pengumpulan langsung oleh peneliti yang dapat berupa opini subjek, hasil pengamatan terhadap suatu objek penelitian, dan hasil pengujian. Sumber data yang menjadi data primer pada penelitian ini yaitu diperoleh langsung dari lapangan. Data ini didapat dari observasi dan wawancara secara langsung dengan Kasubag Humas DPRD Kota Bandar Lampung dan beberapa media seperti media Tribun Lampung, Radar Lampung dan juga media Rakata.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada secara tidak langsung dan melalui media perantara. Data sekunder dapat diperoleh dari bukti, jurnal, catatan, maupun literatur yang terkait. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa studi Pustaka dengan mencari referensi dari buku, artikel, dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini dan relevan terhadap hasil penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati masalah-masalah yang muncul. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada kantor DPRD Kota Bandar Lampung

2) Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai suatu proses memperoleh informasi dari seseorang melalui tahapan tanya jawab. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dengan beracuan pada panduan pertanyaan wawancara yang telah disiapkan dan tak berstruktur berdasarkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan proses wawancara kepada Kabag dan Kasubbag divisi Humas serta beberapa jurnalis dari media-media yang menjadi mitra kerjasama humas DPRD Kota Bandar Lampung.

3) Dokumentasi

Merupakan sebuah proses pengumpulan bukti atau keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengumpulkan bukti baik berupa dokumen arsip maupun foto dan video yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut di olah dengan teknik pengolahan data :

1. Seleksi data yaitu kegiatan memeriksa dan meneliti data yang diperoleh dari wawancara dengan informan.
2. Klasifikasi data yaitu menempatkan atau mengelompokkan data sesuai dengan pokok bahasan atau permasalahan yang telah disusun.
3. Penyusunan data yaitu kegiatan menyusun data secara sistematis menurut tata urutan yang telah ditetapkan sehingga mudah dianalisis.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui hasil dokumentasi dan studi kepustakaan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam sebuah kategori, memilih data mana yang dianggap penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga data mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif dimulai dengan cara melakukan proses pengkajian seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang selanjutnya dilakukan reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi, dan penafsiran data.

Dalam penelitian kualitatif analisis data bersifat induktif, dimana cara berpikir dimulai dari hal yang khusus menuju ke hal yang umum yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

1. Mengumpulkan Data

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada tahap ini penulis melakukan 2 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara melakukan penelitian secara langsung pada lokasi penelitian yaitu DPRD Kota Bandar Lampung dan mengamati bagaimana sistematis kinerja DPRD di Kota Bandar Lampung yang menjalin hubungan penting dengan media. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pencatatan terhadap hal-hal penting yang dapat menunjang kebutuhan data pada penelitian ini. Dalam proses analisis pada penelitian ini menggunakan analisis teori *Relationship management* sebagai acuan bagaimana strategi humas dalam melakukan *media relations* dan berkerjasama dengan media.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting serta mengabaikan hal-hal yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data yaitu untuk penyederhanaan sejumlah

data yang diperoleh selama proses pengambilan data (Siyoto : 2015). Reduksi data dalam penelitian ini yaitu mengelompokkan data yang telah ditemukan berdasarkan kategori tertentu, yang dalam hal ini berkaitan dengan penggambaran bagaimana *media relations* dapat memperbaiki citra terhadap kinerja sehingga dapat memberi efek pada citra positif bagi DPRD Kota Bandar Lampung di mata masyarakat.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan tahapan dimana peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Tujuan dari kegiatan verifikasi data ini yaitu untuk mencari makna yang terkandung didalam data yang sudah dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, ataupun perbedaan. Hasil dari kesimpulan yang ditemukan dalam proses verifikasi ini berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih abu-abu menjadi jelas. Dalam penelitian ini, data yang sudah melalui proses reduksi kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan kemudian akan menunjukkan bagaimana hasil strategi humas melalui *media relations* dengan maksud untuk memperbaiki citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung selama ini.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini digunakanlah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah teknik untuk menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ditemukan. Teknik triangulasi data digunakan untuk menguji kredibilitas data, karena dengan metode ini, peneliti mampu membandingkan data dari berbagai teknik pengumpulan dan mendapatkan sumber data yang kredibel.

Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu untuk memberikan sudut pandang pemikiran lain dan meminimalisir adanya bias dari peneliti. Perbandingan yang akan

peneliti lakukan juga adalah membandingkan data yang didapat dari hasil studi literatur dengan informasi yang didapat dari kegiatan studi observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tujuan agar data yang didapat bisa dipercaya, karena tidak hanya didapat dari satu sumber.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi humas DPRD Kota Bandar Lampung melalui *media relations* dalam melakukan publisitas sebagai upaya untuk menjaga citra terhadap kinerja DPRD Kota Bandar Lampung mencakup dua hal, yaitu yang pertama peran humas, dan yang kedua peran *media relations*.

Dalam melaksanakan perannya, humas DPRD Kota Bandar Lampung memiliki upaya dalam menjaga citra DPRD Kota Bandar Lampung, yaitu dengan menggunakan tiga strategi, strategi operasional, strategi pendekatan persuasif dan edukatif, strategi pendekatan kerjasama.

Dalam pendekatan kerjasama ini humas DPRD Kota Bandar Lampung melakukan *media relations* sebagai langkah agar hubungan yang terjalin dengan media dapat berjalan dengan baik. Sehingga dalam melakukan *media relations* tersebut humas memiliki beberapa upaya yaitu sebagai berikut :

1. Pendekatan secara personal/kontak personal
2. *News Service*
3. Mengundang jurnalis (*Media Visit*)
4. Melakukan peliputan bersama.

Dalam upaya mengoptimalkan kegiatan publikasi, humas memiliki hambatan dengan adanya keterbatasan wewenang serta anggaran untuk melakukan kegiatan *media relations* berupa *konverensi pers*, *media gathering*, *coffee morning*, dan lainnya. Sehingga jika terdapat *badnews* yang diterbitkan oleh jurnalis media humas, maka humas kurang berperan dalam menanggapi berita tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- a. Saran kepada Humas DPRD Kota Bandar Lampung, peneliti berharap agar mampu mengembangkan peran dan fungsinya dengan lebih baik lagi dikemudian hari. Serta adanya penambahan staff pada divisi humas yang memiliki latar belakang ilmu komunikasi atau jurnalistik agar mempermudah kinerja humas untuk lebih baik lagi.
- b. Saran akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi pada bidang *media relations*. Namun dalam melakukan penelitian *media relations* ini peneliti selanjutnya harus melakukan observasi secara langsung serta memiliki referensi yang relevan agar semakin banyak literasi yang mengenai *media relations* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditrianto, R. (2017). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan Dalam Melaksanakan Publisitas (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Dalam Melaksanakan Publisitas Di Bagian Humas Dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Grobogan). *PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 20-30.
- Agustini, E. (2015). Keefektifan Publikasi Sekretariat Dprd Provinsi Jawa Timur Sebagai Humas Dprd Provinsi Jawa Timur. *PhD Thesis. UNIVERSITAS AIRLANGGA.*, 45-60.
- Ardianto, E. (2019). *Public Relations Praktis*. Jakarta: Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran. .
- Ardianto, E. d. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ayudia, A. P., & Wulandari, S. S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 1.2: 249-268.
- Dewi, M. M. (2018). trategi Divisi Humas Dan Protokol Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat (Studi Deskriptif Tentang Strategi Divisi Humas DPRD Jabar dalam Menjalankan Fungsi Media Relations Untuk Meningkatkan Citra). *PhD Thesis. Universitas Komputer Indonesia.*, 56-80.

- Gurun, U. G. (2016). Benefit Of Publicity. *Paper University Of Texas at Dallas*, 1-42.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dalam Membangun Media Relations. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Kencana, PT Fajar Interpratama Mandiri.
- M Cultip, Center, and Broom. (1998). *ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- M. Fikri, Y. E. (2021). *Public Relations*. Jakarta Timur: Ikatan Guru Indonesia.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, A. F. (2020). Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations. *IAIN Jember*.
- Prasetyo, B. (2010). Strategi media relations dalam pemerintahan daerah studi deskriptif kualitatif tentang strategi media relations bagian humas dan protokol pemerintah kota surakarta dalam menjalin hubungan dengan media untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. *perpustakaan.uns.ac.id*, 33-48.

- Rachmat Kriyantono, P. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah (Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.2021. 1408.
- Retnaningsih, D. A. (2013). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Blora (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Humas Kantor Pemerintah Kabupaten Blora Dalam Mengoptimalkan Fungsi Publisitas. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Aksara.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Universitas sSebelas Maret. *Komuniti Vol,V No. 1*, 1-9.
- Wanto, M. S., Mattaliti, M. I., & Lampasa, Y. (2021). Aktivitas Publikasi Humas Terhadap Peningkatan kinerja Anggota DPRD Kota Kendari. *Parabela: Jurnal Ilmu Pemerintahan & Politik Lokal*, 1.1: 29-48.
- Widjaja. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.