

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh pihak Humas/PR, biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Citra dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu citra positif dan citra negatif. Citra positif merupakan kesan, pandangan atau persepsi baik yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan ataupun sebaliknya, citra negatif yaitu kesan, pandangan atau persepsi buruk yang

dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan, Sebelumnya peneliti menyebutkan bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Citra sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, suatu perusahaan/organisasi harus bisa mempertahankan citra demi kelangsungan perkembangan organisasi/perusahaan agar selalu bernilai dan bermakna baik dimata khalayak, mengingat sangat pentingnya citra untuk sebuah organisasi/perusahaan dalam membentuk, mempertahankan dan meningkatkan reputasinya.

Pencitraan merupakan bagian dari pekerjaan seorang *Public Relations Officer*, bukan hanya PR swasta saja yang menjalankan fungsi pencitraan, tetapi humas pemerintah juga menjalankan fungsi kehumasan dengan baik, humas Pemerintahan merupakan salah satu lembaga bagian pemerintahan yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dengan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

Humas menjadi jembatan untuk menjalin hubungan baik dan harmonis perusahaan atau instansi pemerintahan kepada publiknya yang bertujuan agar terciptanya pengertian, kepercayaan dan kerjasama diantara keduanya, salah satu cara yang semestinya dilakukan oleh instansi pemerintahan dalam memberikan informasi semestinya menyebar dan menyeluruh agar ada kerjasama yang baik dalam merealisasikannya, karena penyampaian informasi

yang baik pada akhirnya akan mampu meningkatkan *image* instansi pemerintah, sehingga citra yang akan didapat terus meningkat.

Pemerintah Kota Sukabumi sebagai instansi yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat di seluruh daerah Kota Sukabumi juga yang saat ini mempunyai respon yang kurang baik dari masyarakat dengan ketidaktahuannya terhadap berbagai kegiatan kehumasan yang dilaksanakan, menyadari bahwa pengelolaan citra memang harus dilakukan secara berkesinambungan agar pihak-pihak yang terkait tetap mempercayai atau menganggap keberadaan Humas Pemerintah Kota Sukabumi.

Bidang Humas Pemerintah Kota Sukabumi merupakan salah satu bidang dalam pemerintahan kota Sukabumi yang mempunyai fungsi sebagai pelayanan masyarakat dalam hal informasi dan komunikasi. Strategi yang memang dilakukan selama ini adalah dengan membentuk sebuah citra yang positif dari masyarakat kepada kota Sukabumi.

Peran humas di institusi-institusi pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi dibidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik. "*Transparancy*" menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan pemerintahan. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan. Humas di pemerintahan menjadi pemberi informan kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat, karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri.

Masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui segala kegiatan kehumasan yang dilaksanakan oleh humas Pemerintah Kota Sukabumi. Sangat menjadi suatu kewajiban apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat.

Bergulirnya arus perkembangan teknologi informasi, berbanding lurus dengan kemajuan media komunikasi yang dibuat serta dimanfaatkan oleh masyarakat global masa kini, salah satu media komunikasi yang sedang marak dan telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia termasuk masyarakat Indonesia saat ini adalah media sosial, tak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangannya media sosial sebagai salah satu produk dari *Web 2.0* merupakan media yang banyak menyumbangkan pengaruh baik itu positif maupun negatif dalam kehidupan masyarakat global, banyak aspek kehidupan sosial kini ikut terpengaruh dengan adanya sosial media, termasuk bidang publikasi dan promosi, banyak perusahaan yang sudah menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya termasuk humas Pemerintah Kota Sukabumi.

Mengingat sangat pentingnya citra untuk sebuah organisasi/perusahaan dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan reputasinya, maka dalam hal ini Pemerintah Kota Sukabumi pun menyadari bahwa pengelolaan citra memang harus dilakukan secara berkesinambungan agar pihak-pihak yang terkait tetap mempercayai dan terkesan akan Pemerintah Kota Sukabumi. Salah satu cara Pemerintah Kota Sukabumi dalam mempertahankan citra yaitu

dengan membina hubungan baik dengan masyarakat Kota Sukabumi dengan memanfaatkan media sosial.

Mempertahankan sebuah *image*, banyak media yang dilakukan salah satunya melalui media sosial. Penyampaian informasi terhadap publiknya dilakukan agar dapat menyebarkan pemikiran dan gagasan pemerintah untuk membangun daerah bersama-sama publik, dengan memanfaatkan media sosial. Penyampaian informasi melalui media sosial tersebut akan membuat publik merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik oleh instansi pemerintah.

Publik eksternal perusahaan kini pada era media sosial, telah mengalami ekspansi, jika sebelumnya publik eksternal hanya mengenal pihak pers, masyarakat sekitar, pemasok, pelanggan, konsumen, dan masyarakat umum maka saat ini PR juga harus mengakrabkan diri dengan netizen (*sink, Internet citizen*) oleh karena itu, berbagai perusahaan pun kini ikut berlomba untuk menunjukkan eksistensi mereka di dunia maya termasuk yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Sukabumi yang sekarang ini telah menunjukkan eksistensinya melalui akun media sosial *facebook*.

Masyarakat Kota Sukabumi sebelumnya menganggap bahwa Humas Pemerintah Kota Sukabumi kurang aktif dalam memberikan berbagai informasi kota dan menganggap bahwa Humas Pemerintah Kota Sukabumi kurang memiliki berbagai kegiatan kehumasan yang pada akhirnya lahirlah rasa ketidakpercayaan masyarakat kepada Humas Pemerintah Kota Sukabumi yang berujung pada penurunan citra, Oleh karena itu, akun media sosial *facebook*

sangat menjadi solusi bagi humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam menunjukkan keaktifan dan eksistensinya.

Media sosial *facebook* dipilih mengingat sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial, menurut Dan Zarella dalam bukunya *The Social Media Marketing Book* menyatakan bahwa lebih dari 250 juta orang menjadi pengguna *facebook* aktif dan peneliti menemukan sebuah fakta bahwa *facebook* merupakan salah satu media sosial yang menjadi favorit berbagai perusahaan sebagai sarana berkomunikasi secara langsung dengan publik eksternal perusahaan tersebut, karena *facebook* dianggap lebih mudah, jangkauannya luas, siapa saja bisa memiliki akun tersebut dari mulai masyarakat perkotaan sampai pedesaan bahkan ke pelosok dan hanya memerlukan sedikit waktu untuk bisa menggunakan juga memahaminya serta lebih praktis dan dapat membuat pengguna akunya dengan cepat bisa mengakses berbagai informasi yang ingin mereka ketahui.

Ketertarikan dari memilih media sosial *facebook* tersebut humas Pemerintah Kota Sukabumi harus selalu *stand by* setiap detik untuk bisa terus tersambung dengan masyarakat luas Kota Sukabumi lewat media sosial, jika tidak, setiap detik itu pula akan terbuang percuma dan disinilah peran *Public Relations* dibutuhkan untuk menghubungkan perusahaan/organisasi dengan publiknya melalui media sosial dan apapun media sosial yang di gunakan harus tetap dapat masuk dan membaur dengan audiensnya. Berbagai postingan kegiatan yang telah di upload melalui akun resmi pemerintah kota sukabumi banyak menarik perhatian masyarakat di kota sukabumi contohnya postingan

mengenai pasangiri mojang jajaka kota sukabumi yang disponsori langsung juga oleh pemerintah kota sukabumi, penyelenggaraan VCT (*Voluntary Conseling and Testing*) yang diadakan oleh pemerintah kota sukabumi dalam memperingati hari AIDS sedunia dan pameran budaya lokal yang tentunya menarik animo masyarakat sehingga masyarakat lebih peduli dengan budaya lokal khas kota sukabumi.

Humas Pemerintah Kota Sukabumi memiliki berbagai kegiatan humas, dalam satu minggu bisa menjalankan lebih dari 2 kegiatan dalam setiap harinya, untuk tetap bisa masuk dan membaaur dengan masyarakat luas Kota Sukabumi dalam menginformasikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan serta dalam penyampaian informasi mengenai berita seputar kota, humas Pemerintah Kota Sukabumi biasanya memposting lebih dari 2 kegiatan di akun resmi *facebook* Pemerintah Kota Sukabumi dalam satu minggu. Salah satu postingan kegiatan yang telah di *share* oleh humas Pemerintah Kota Sukabumi yaitu tentang pengenalan budaya lokal yang bertempat di halaman Kantor Pemerintah Kota Sukabumi.

Pengenalan budaya lokal tersebut adalah salah satu kegiatan kehumasan Pemerintah Kota Sukabumi dalam memperkenalkan budaya yang sekarang telah menjadi ciri khas dari Kota Sukabumi kepada masyarakat luas Kota Sukabumi. Tradisi budaya "*Boles*" (*Bola leungeun Seneu*) dan "*Ngageulis*" (*Ngagotong lisung*) adalah nama dari budaya lokal yang dikenalkan oleh Humas Pemerintah Kota Sukabumi, dari postingan tersebut masyarakat bisa langsung mengetahui dengan cepat tentang kegiatan kehumasan Pemerintah

Kota Sukabumi dalam hal penyampaian informasi mengenai budaya khas Kota Sukabumi

Media sosial yang marak saat ini yaitu *Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Path, Pinteres, Myspace* dan lain-lain sama-sama memiliki keunggulan dalam memberikan informasi kepada publiknya. Media sosial menjadi salah satu senjata bagi perusahaan sebagai sarana berkomunikasi secara langsung dengan publik eksternal.

Peneliti memilih media sosial sebagai objek penelitian karena media sosial menjadi fenomena yang luar biasa di lingkungan masyarakat global, untuk itu diperlukan mediator yang mencegah terjadinya krisis informasi atau pun kesalahpahaman internal maupun eksternal, dalam lingkup ini humas atau *public relations* berperan untuk menyalurkan informasi dan menjembatani kegiatan komunikasi dengan masyarakat internal maupun eksternal, sejalan dengan itu, kita pun dihadapkan pada era informasi yang menuntut kita untuk dapat menerima dan memberikan informasi secara cepat, efektif dan efisien.

Mengingat kebutuhan khalayak akan informasi semakin meningkat, jadi seorang humas harus cepat menanggapi kebutuhan publik tersebut dan bisa dilihat dengan adanya media sosial seperti sekarang ini informasi yang dibutuhkan oleh publik akan terpenuhi karena dapat diketahui bahwa media sosial di era sekarang sudah menjadi media yang umum dan mudah untuk diakses dimana saja oleh para penggunanya.

Media sosial bagi Humas Pemerintah Kota Sukabumi sangatlah penting keberadaannya sebagai proses penyebaran informasi kepada publik, apalagi di

tengah zaman yang serba cepat dan modern ini media sosial menjadi alat praktis dalam menyampaikan informasi dengan cepat, selain itu, dengan adanya media sosial, proses penerimaan *feedback* pun akan terasa langsung, dengan catatan pengelola media sosial yang profesional dengan dukungan sumber daya manusia yang handal, bisa dilihat bahwa Humas Pemerintah Kota Sukabumi ingin terus menjembatani para masyarakat dalam menerima dan memberikan informasi melalui media sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial *Facebook* (Studi Deskriptif Pada Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl.R.Syamsudin,SH No.25)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian digunakan oleh peneliti sebagai pedoman agar fokus penelitian terarah dan peneliti mempunyai pedoman dalam melakukan penelitian. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bersifat terbuka sehingga wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Humas Pemerintah Kota sukabumi merupakan wawancara mendalam secara formal dan informal. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Menemukan Fakta Tentang Citra Pemkot di Masyarakat?
2. Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Melakukan Perencanaan/*Planning* Untuk Mempertahankan Citra Positif?

3. Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam melakukan *Communicating* dengan Menggunakan Media Sosial *Facebook*?
4. Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Mengetahui Efektifitas Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial *Facebook*?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi deskriptif dalam meneliti Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial *Facebook*. Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Menemukan Fakta Tentang Citra Pemkot di Masyarakat
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Melakukan Perencanaan/*Planning* Untuk Mempertahankan Citra Positif
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam melakukan *Communicating* dengan Menggunakan Media Sosial *Facebook*
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Mengetahui Efektifitas Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial *Facebook*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna sebagai kontribusi dalam penelitian bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* mengenai strategi PR dalam memanfaatkan media sosial dalam hal ini *facebook* untuk mencapai citra positif dan menguatkan kepercayaan lembaga dimata masyarakat.

a) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pengelolaan media sosial sehingga menghasilkan pengetahuan baru mengenai strategi humas dalam memanfaatkan akun sosial media yaitu *facebook*

b) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *PR* dalam memanfaatkan dan mengelola akun media sosial *facebook*

c) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini mengenai bagaimana strategi dalam pengelolaan akun *facebook* untuk mempertahankan citra lembaga, selain itu juga menambah wawasan dan informasi baru bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations/Humas*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a) Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai kontribusi bagi *Public Relations* Pemerintah Kota Sukabumi yang mana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang nantinya dipergunakan untuk perbaikan dan peningkatan dalam melakukan kegiatan penyampaian informasi atau lainnya melalui media sosial *facebook*.

b) Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Berguna untuk meningkatkan peran Humas dengan memperhatikan dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana mempertahankan citra

c) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang betapa pentingnya pemanfaatan media sosial sehingga masyarakat dapat lebih pintar menilai dan menggunakan media sosial sebagai *netizen* yang cerdas.

1.5.3 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu acuan konten sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan dalam penelitian ini penulis mengkaji masalah tentang bagaimana fungsi humas dalam membentuk citra, dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang serupa, namun menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat

ini. Berikut gambar pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang peneliti akan lakukan berupa bagan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rahman pada tahun 2012 mengadakan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Ma’soem”. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah Langkah-langkah Humas dalam meningkatkan citra positif diantaranya adalah menentukan Masalah, perencanaan Program Kerja, bertindak dan berkomunikasi serta evaluasi. Implementasi yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra yayasan Al-Masoem diantaranya adalah dengan melaksanakan musa’adatul ummah, peningkatan sarana dan prasarana, melaksanakan event, publikasi luar ruangan, dan melalui media massa online. Hasil yang di capai adalah meningkatnya jumlah siswa baru, citra positif dari masyarakat, serta meningkatnya kepercayaan perusahaan lain untuk bekerjasama.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Harun Yahya pada tahun 2012 mengadakan penelitian berjudul “Strategi Humas Dalam Membentuk Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Humas Partai Keadilan sejahtera dalam pembentukan Citra yaitu dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui Pelayanan dan pendampingan masyarakat, Publikasi luar ruang, Strategi menggunakan media massa dan

media *Online* serta menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu Komunikasi Persuasif (Iklan) dan Komunikasi Politik.

Ketiga, Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa dari strategi yang dilaksanakan oleh humas PT. Telkom untuk membentuk *brand image* sebuah produk atau jasa yaitu melalui empat komponen yang bisa mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Empat komponen tersebut adalah pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, kemudian dari empat komponen tersebut terbentuklah *Brand image* positif yang mendorong seorang pelanggan beranjak menuju *customer loyalty*.

Keempat, Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan Humas Menakertrans berjalan dengan baik dan terstruktur. Strategi yang dipilih oleh humas menakertrans yaitu melalui Media Relations yang dijalankan antara lain mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan melalui media sosial untuk meningkatkan citra.

Kelima, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dery Riyadin Sapitro dengan judul “Strategi Humas Dalam Menjalankan Media Sosial melalui Media Relations” yaitu penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam melaksanakan *press release*, *jumpa pers*, *join writing* melalui media sosial *blog* dan *press tour*.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Taufik Rahman pada tahun 2012	Strategi Public Relations Dalam meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Ma'soem	Kualitatif	Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah Langkah-langkah Humas dalam meningkatkan citra positif diantaranya adalah Menentukan Masalah, Perencanaan Program Kerja, Bertindak dan Berkomunikasi serta evaluasi. Implementasi yang dilakukan humas dalam meningkatkan Citra yayasan Al-Masoem diantaranya adalah dengan melaksanakan Musa'adatul Ummah, Peningkatan sarana dan Prasarana, Melaksanakan Event, Publikasi Luar Ruang, dan melalui media massa online	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, namun target yang di capai adalah Meningkatkan Jumlah Siswa Baru, Citra Positif dari masyarakat, sert meningkatnya kepercayaan perusahaan lain untuk bekerjasama.
Ahmad Harun Yahya pada tahun	Strategi Humas Dalam Membentuk Citra Positif	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran	Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

2012	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)		Humas Partai Keadilan sejahtera dalam pembentukan Citra yaitu dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui Pelayanan dan pendampingan masyarakat, Publikasi luar ruang, Strategi menggunakan media massa dan media Online serta menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu Komunikasi Persuasif (Iklan) dan Komunikasi Politik.	yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi fenomenologi.	paradigma konstruktivisme dan jenis penelitian studi kasus. penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PKS dan sama-sama menggunakan strategi dengan media sosial.
Rahmat Anjari (2014)	Strategi Humas PT.Telkom Pembentukkan <i>costumer loyalty</i> Pelanggan Telkomsel	Kualitatif	Hasil penelitian ditemukan bahwa dari strategi humas dengan membentuk <i>brand image</i> sebuah produk atau jasa ada empat komponen yang pada akhirnya komponen tersebut bisa mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Empat komponen tersebut adalah pelanggan membeli ulang produk secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan-nya kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus.	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus, namun objek yang dijadikan penelitian adalah pelanggan telkomsel dalam strategi pembentukan <i>costumer loyalty</i>

			terhadap tarikan pesaing.		
Ade Irwanto (2010)	Strategi <i>Media Relations</i> Pusat Humas Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia dalam mempertahankan citra.	Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan Humas Menakertrans berjalan dengan baik. Media Relations yang dijalankan antara lain mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal <i>Media Relations</i> .	Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui strategi humas kementerian tenaga kerja dan transmigrasi dalam mempertahankan citra tetapi melalui media relations.
Dery Riyadin Saputro 2009	Strategi Humas dalam Menjalankan Media Sosial terhadap Media Relations	Kualitatif	Kualitatif	strategi yang dilakukan Humas di Pemerintahan Yogyakarta berjalan dengan baik, antara lain dengan melaksanakan <i>press release</i> , jumpa pers, join writing Melalui media social Blog dan press tour.	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan target yang di capai adalah masyarakat kota DIY. <ul style="list-style-type: none"> • Strategi • Media Relations • Media sosial

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kajian Konseptual

a. *Strategi Public Relations*

Perencanaan Strategi dalam *Public Relations* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik, kunci menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih. Poin utamanya adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu (sebagai mana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran).

”Kata Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya meyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika.” (Elvinaro, 2010 : 91)

“Dalam praktiknya seorang praktisi Humas harus mempunyai strategi dalam menyelesaikan berbagai masalah untuk mempertahankan citra positif. Strategi untuk mempertahankan citra membutuhkan berbagai tahapan seperti perencanaan, pemograman, pengambilan tindakan, dan evaluasi. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaiman taktik operasionalnya.”(Effendy,1995 : 32)

“Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Kalau dapat ia akan terus hidup dan kalau tidak maka ia akan mati seketika.” (Kasali, 2000:35).

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy - 1995 : 84).

Praktisi PR bekerjasama dengan manajemen lain untuk mengembangkan rencana program strategis, meskipun masing-masing program membutuhkan elemen unik, namun secara keseluruhan pendekatannya sama dari satu rencana ke rencana lain. Proses perencanaan dan pemrograman biasanya menggunakan langkah-langkah berikut :

- 1) Mendefinisikan peran dan misi. Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan
- 2) Menentukan area hasil utama. Menentukan dimana tepat menginvestasikan waktu, energi dan bakat.
- 3) Mengidentifikasi dan mengspesifikasi indikator efektifitas. Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran. Menentukan hasil yang akan dicapai.
- 5) Menyiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik
 - a. Pemrograman menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran
 - b. Penjadwalan menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.

- c. Anggaran menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
- d. Menetapkan akuntabilitas menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
- e. Mereview dan merekonsiliasi mengetes dan merevisi rencana tentatif , jika diperlukan sebelum melakukan aksi

- 6) Menetapkan kontrol, memastikan pencapaian sasaran secara efektif
- 7) Berkomunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
- 8) Implementasi, memastikan kesepakatan diantara orang-orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik , siapa yang perlu dilibatkan dan langkah apa yang diambil segera

b. Proses Operasional *Public Relation*

Operasional public relation merupakan proses dimana seorang PRO melaksanakan aktivitas-aktivitas PR yang berhubungan dengan publik-publiknya baik internal maupun eksternal. Proses operasional bertujuan untuk mencapai efek yang tinggi dalam komunikasi *public relations*.

Four step pr pada proses operasional *public relations* yang didalamnya terdiri dari identifikasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi menjadi langkah yang sering dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul dalam

perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan, mampu membangun informasi yang tersebar dengan ketidakjelasannya menjadi jelas, namun tentunya membutuhkan suatu *Public Relations* yang memiliki tugas sebagai pengolah dan memberikan informasi kepada sasaran perusahaan yang ditentukan. Adapun 4 (empat) tahapan Proses *Operasional Public Relations* yaitu :

- 1) Tahap *Fact-Finding*, yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.
- 2) Tahap *Planning* dan *Programming*, yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*.
- 3) Tahap *Communicating*, yaitu tahap pelaksanaan komunikasi.
- 4) Tahap Evaluasi, yaitu tahap melakukan sesuatu apa yang telah dilakukan.

c. Citra

Citra positif instansi di mata publik menjadi salah satu tanggung jawab *public relations*. Bagi suatu kegiatan *public relations* citra adalah suatu target yang dibangun dengan berbagai cara, berbagai usaha. Baik dan buruk citra instansi di mana pun instansi itu berada pasti menentukan kemajuan atau kemunduran instansi.

Menurut Bill Canton, *Image* adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi Soemirat dan Ardianto (2010 : 111). Selanjutnya

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations technique* berpendapat bahwa *Image* dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagian hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 114). Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, yaitu “Citra adalah gambaran realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.” (Rakhmat, 2007: 223).

Pengertian citra menurut para ahli tersebut menunjukkan bahwa citra sebagai suatu kesan positif/ negatif dari publik terhadap instansi melalui kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas. Dalam sebuah instansi pemerintahan citra yang baik dari khalayaknya adalah di mana khalayak percaya akan pemerintahan dan bekerjasama dalam kemajuan bersama. Hal ini didukung oleh pendapat Rosady Ruslan yang menggambarkan besarnya kaitan antara citra dengan Humas: “Citra merupakan tujuan utama dari suatu lembaga, instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian Humas. Citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya.” Ruslan (2012: 75).

1.6.2 Kajian Teoritis

Gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan paparan diatas adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan bagan 1 peneliti ingin mengetahui mengenai strategi humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam mempertahankan citra. Berdasarkan sudut pandang studi deskriptif, peneliti melihat bahwa strategi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam mempertahankan citra yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dimana melalui cara itulah Pemerintah Kota Sukabumi dapat memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan kehumasan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat

luas Kota Sukabumi dengan harapan masyarakat Kota Sukabumi menaruh kepercayaan yang kuat akan Pemerintah Kota Sukabumi dengan keaktifan dan keproduktifannya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasannya sehingga citra positif Pemerintah Kota Sukabumi akan tetap bertahan.

1.8 Langkah Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut *Seltiz*, *Wrightsmen*, dan *Cook* (dalam Rakhmat.2002) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun kelapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori ia tidak bermaksud menguji teori ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian.

Metode deskriptif yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007 : 34). Alasan mengapa peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dapat menjelaskan secara jelas fenomena yang terjadi pada humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam penggunaan akun media sosial *Facebook* sebagai strategi mempertahankan citra positif. Selain itu, penelitian dengan metode deskriptif ini ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan keputusan pada waktu yang akan datang

“Ciri metode deskriptif ialah lebih menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Misalnya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi.” (Rakhmat, 2007 : 25)

Menurut Ibid dalam Hayat (2014: 19) Makna penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian alamiah, mempelajari kondisi dalam proses.
- 2) Analisis induktif dimana peneliti masuk dalam rincian serta kekhususan data untuk menemukan kategori-kategori utama.
- 3) Penelitian “holistik”, gejala dilihat sebagai suatu kesatuan sistem yang kompleks, melebihi jumlah dari bagian-bagiannya.
- 4) Data kualitatif, terinci dan *thick description*.
- 5) Kontak pribadi dan pengalamanpeneliti harus dekat pada kelompok, individu, situasi, gejala yang dipelajari.

1.8.2 Jenis Data

- a. Data tentang Humas Pemetintah Kota Sukabumi dalam Menemukan Fakta Tentang Citra Pemkot di Masyarakat

- b. Data tentang Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Melakukan Perencanaan/*Planning* Untuk Mempertahankan Citra Positif
- c. Data tentang Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Melakukan *Communicating* dengan menggunakan Media Sosial *Facebook*
- d. data tentang Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Mengetahui Efektifitas Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial *Facebook*

1.8.3 Sumber Data

Sumber data yang diidentifikasi dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

- a) Sumber data primer yang dihasilkan dari proses observasi, wawancara dan analisis dokumen yang dilakukan terhadap Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam melakukan *fact finding, planning, communicating* dan *evaluating*
- b) Sumber data sekunder, antara lain melalui staf Pemerintah Kota Sukabumi yang bertindak sebagai operasional

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung

dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan kepala Bagian Umum Humas Pemerintah Kota Sukabumi, yang ditanyakan dalam wawancara yaitu bagaimana cara Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam melakukan fact finding, mengapa Humas Pemerintah Kota Sukabumi memilih media sosial *facebook* dan bagaimana pengelolaan media sosial Humas Pemerintah Kota Sukabumi sebagai sarana pemberian informasi.

Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif, selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan orang yang akan diwawancarai beberapa kali). Wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif.

2) **Observasi Partisipatif Pasif**

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, dalam observasi ini peneliti mendatangi Kantor Pemerintah Kota Sukabumi serta mengamati pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi *public relations*.

1.8.5 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang telah diperoleh, peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada praktisi PR.

“Tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan content (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis

data kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar” (Bungin, 2001:67-68).

“Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep.” (Ardianto, 2010:215).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, adapun analisis data yang akan dilaksanakan meliputi langkah-langkah analisis data diantaranya :

- a. Mengumpulkan data hasil penelitian. Langkah ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang Strategi Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Mempertahankan Citra Positif
- b. Mengklasifikasikan data primer dan data sekunder.
- c. Data dianalisis secara kualitatif dan ditafsirkan.
- d. Mengecek atau *cross check* kembali semua data-data yang telah didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan objektif.
- e. Tahap akhirnya itu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.