

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS KABUPATEN BENGKALIS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF

Oleh : Liza Atina
Pembimbing : Dr. Nurjanah M,Si
Email : Lizaatina123@gmail.com

Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Bara-Pekanbaru 28293
Telp.(0761) 63227 23430

Abstract

Bengkalis regency is one of the government agencies that run the activities of public relations. In every government agency, of course, have a good problem. Bengkalis district also experienced it. Along with the development of the media has become one of the tools to help disseminate information or news related to organization or government agencies. Public relations Bengkalis district utilize media relations in maintaining a positive image.

The research uses descriptive qualitative research type with data collection method of interview, observation and documentation. To determine the subject, the research is interactive analysis model. To test the validity of the researcher uses extension of participation and data triangulation.

The results of this study indicate that the public relations Bengkalis make mass media as partners in order to obtain a balanced publicity, forming a positive image and harmonious relationship with the mass media. Media relations activities over the spread of press releases, press conferences of Bengkalis public relation bureau, press visits, press receptions, personal information service (news service) and anticipate contingency plan. Positive image of Bengkalis regency government in the eyes of the media well in line with the cooperation. Nevertheless, there are still public who think badly to the government of Bengkalis regency. Public relations consider it all a challenge for them to stay afloat in an effort to maintain a positive image.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Image

Abstrak

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu instansi pemerintah yang menjalankan kegiatan Hubungan masyarakat. Pada setiap instansi pemerintahan tentunya memiliki masalah baik itu dari masalah yang terkecil sampai masalah yang terbesar. Kabupaten Bengkalis juga mengalami hal tersebut. seiringan dengan perkembangan zaman media sudah menjadi salah satu alat untuk membantu menyebarkan informasi atau berita terkait sebuah organisasi ataupun instansi pemerintah. Humas kabupaten Bengkalis memanfaatkan media relations dalam mempertahankan citra positif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menentukan Subjek, peneliti menggunakan metode purposive. Metode analisis data pada penelitian ini adalah Model Analisis Interaktif. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Humas Kabupaten Bengkalis menjadikan media massa sebagai mitra kerja agar memperoleh publisitas yang berimbang, membentuk citra positif dan hubungan yang harmonis dengan media massa. Kegiatan media relations Humas Kabupaten Bengkalis meliputi Penyebaran siaran pers, konfeensi pers, Kunjungan pers (*pers tour*), Resepsi Pers, Pelayanan Informasi Pribadi (*news servics*) dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*). Citra positif Pemerintahan Kabupaten Bengkalis dimata media baik seiring dengan dilakukannya kerjasama. Walaupun demikian, masih ada publik yang beranggapan buruk terhadap pemerintah Kabupaten Bengkalis. Humas menganggap itu semua menjadi tantangan buat mereka untuk tetap bertahan dalam usaha mempertahankan citra positif.

Kata kunci : Public Relations, Media Relations, Citra

A. PENDAHULUAN

Diera globalisasi semua sudah semakin maju, semua manusia menggunakan teknologi, termasuk teknologi komunikasi dan teknologi penyiaran. Penting sekali dalam menjalankan tugas sebagai praktisi humas menjalankan aktifitas media relations. Kegiatan atau aktivitas *media relations* penting dilakukan oleh praktisi humas untuk mencapai tujuan profesinya. Dengan kegiatan ini praktisi dimudahkan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dan sumber informasi yang dibutuhkan oleh wartawan pun terpenuhi. Jadi dapat dikatakan humas dan media sebenarnya saling membutuhkan.

Pemerintahan Kabupaten Bengkalis merupakan organisasi yang kesehariannya melakukan kegiatan perencanaan, penentuan dan penerapan program kebijakan yang berkaitan dengan Kabupaten Bengkalis. Baik dari pelayanan publik, pembangunan, ekonomi keuangan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kesejahteraan masyarakat Bengkalis.

Hubungan baik yang dijalin humas dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan Pemerintah Kabupaten Bengkalis diliput media secara jujur, akurat dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut, maka Pemerintah Kabupaten Bengkalis wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran dan tak kalah pentingnya, menjalin hubungan dengan media online. Tujuannya agar citra positif Pemerintah Kabupaten Bengkalis di mata para publiknya bisa terus terjaga dengan baik.

Keikutsertaan media sebagai mitra atau rekan kerja tentunya sangat dibutuhkan dalam upaya penyebaran informasi kepada masyarakat guna tercapainya suatu pemahaman baik dari

internal maupun eksternal organisasi, guna mendukung langkah-langkah, program kebijakan yang dilakukan oleh pemerintahan Kabupaten Bengkalis.

Melalui kegiatan atau aktivitas *media relations* yang dilakukan humas Setda Kabupaten Bengkalishendaknya bukan sekedar terciptanya hubungan yang harmonis dengan media saja, namun bagaimana dari aktivitas *media relations* dapat menciptakan kepercayaan diantara kedua belah pihak sehingga menumbuhkan persamaan pemahaman dalam menyampaikan informasi. Dengan menyadari pentingnya media massa dalam kegiatan dan program Humas Pemerintahan Kabupaten Bengkalis, aktivitas *media relations* yang dilakukan humas sangatlah menarik untuk diteliti. Apalagi berita tersebut memang benar-benar terjadi dan dialami oleh masyarakat di daerah Kabupaten Bengkalis.

Dari berbagai macam masalah dan pemberitaan yang muncul di media massa sangat beraneka ragam jenis penyampaian berita yang ada. Penyampaian berita pun ada yang berdampak Positif terhadap Kabupaten Bengkalis bahkan ada juga yang berdampak negatif Terhadapnya. Dimana ini tentunya menjadi tugas Humas Kabupaten Bengkalis untuk mampu mengimbangi citra yang baik bagi Pemerintahan terhadap masyarakat internal maupun eksternal. Sehingga membuat masyarakat tidak lagi beropini negatif terhadap pihak pemerintahan Kabupaten Bengkalis.

Berdasarkan uraian masalah yang dialami Pemerintah Kabupaten Bengkalis diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam suatu penelitian dengan judul “Aktifitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis dalam Mempertahankan Citra Positif”.

B. Rumusan dan Identifikasi Masalah

Rumusan masalah penelitian “Bagaimana Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis dalam Mempertahankan Citra Positif?”.

Dari Rumusan masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah tersebut yaitu :

1. Bagaimana bentuk kegiatan *Media Relations* Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkalis dalam mempertahankan citra positif ?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam mempertahankan citra positif ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari hasil identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Media Relations* Humas Pemerintahan Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkalis mempertahankan citra positif.
2. Untuk mengetahui kendala dalam mempertahankan citra positif pemerintahan.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan diperoleh manfaat teoritis berupa informasi mengenai aktifitas media relations sebagai upaya dalam mempertahankan citra positif. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan kegiatan media relations pemerintahan Kabupaten Bengkalis dan bagi teman-teman yang ingin memperdalam ilmu komunikasi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Humas (Hubungan Masyarakat)

Dari hasil pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City mengatakan dalam Jefkins, (1995:9). bahwa “praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya”.

Dari penjelasan beberapa pakar diatas, humas merupakan kegiatan komunikasi baik dengan *stakeholder* internal dan eksternal organisasi guna terciptanya hubungan yang harmonis. *Stakeholder* sendiri adalah kelompok yang berada baik didalam maupun diluar perusahaan, lembaga atau organisasi yang mempunyai peranan dalam menentukan sebuah keberhasilan perusahaan atau organisasi. Adapun *stakeholder* internal dan eksternal dibidang kehumasan menurut Rhenald Kasali, (1994:63) sebagai berikut;

Tabel 2. *Stakeholder eksternal dan internal*

<i>Stakeholder</i> Internal	<i>Stakeholder</i> Eksternal
1. Pemegang saham 2. Manajemen dan top eksekutif 3. Karyawan 4. Keluarga karyawan	1. konsumen 2. penyalur 3. pemasok 4. Bank 5. Pemerintah 6. Pesaing 7. Pers

(Sumber: Kaisal, 1994:63)

Fungsi humas pada organisasi pemerintahan menurut Morissan, (2008:90). adalah untuk membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan

oleh organisasi bersangkutan kepada masyarakat dan sebaliknya menerima umpan balik yang diberikan masyarakat dan menyampaikan kepada pimpinan organisasi.

Tugas seorang praktisi humas menurut Cultip Center dan Broom (dalam Firsan, 2014: 23-24) menyebutkan sepuluh pekerjaan PR yaitu;

- a. Menulis dan mengedit. Yaitu menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *future*, *newsletter* untuk karyawan dan eksternal *stakeholder*, korespondensi, pesan *website*, dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film dan *script slide-show*, artikel publikasi, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.
- b. Hubungan media dan penempatan media yaitu mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita tentang organisasi itu sendiri. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otorisasi.
- c. Riset, yaitu mengumpulkan informasi tentang opini publik, trend, isu hangat, dan liputan media.
- d. Manajemen dan administrasi, yaitu pemrograman dan perencanaan dengan bekerjasama dengan manager lain.
- e. Konseling, yaitu memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan.
- f. Acara spesial, yaitu mengatur dan mengelola konferensi pers pada kegiatan-kegiatan yang diadakan di organisasinya.
- g. Pidato, yaitu tampil didepan publik, memberikan sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk

menjelaskan *platform* organisasi didepan publik.

- h. Produksi, yaitu membuat saluran komunikasi dengan keahlian dan pengetahuan multimedia.
- i. Pelatihan, yaitu menyiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil dihadapan publik.

Kontak, yaitu sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sedangkan tugas seorang PR atau humas dalam sebuah organisasi menurut Firsan, (2014:23) sendiri meliputi:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal), seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal), mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya.

Untuk menjalankan fungsi dan tugasnya, maka seorang praktisi humas haruslah mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik, memiliki kemampuan dalam mengelola media, dan kepandaian dalam menulis. Dasrun Hidayat dalam bukunya Media Publik Relations menyatakan lima kemampuan yang harus dimiliki seorang praktisi humas atau *public relations*, yaitu (Hidayat,2014:13-16) :

- a. Mampu mendesain strategi komunikasi dan pemasaran terpadu. Dalam menjalankan strategi kerjanya penting pula melakukan metode pemasaran sebagai salah satu bauran yang tepat. Alat yang digunakan dapat berupa bauran komunikasi

- pemasaran meliputi periklanan, promosi dan *direct marketing*.
- b. Merencanakan dan membuat program *media relations* yang inklusif. Yaitu kegiatan komunikasi yang melibatkan media massa yang relatif mudah diterima oleh masyarakat.
- c. Kemampuan analisa yang tajam, karena dalam prakteknya seorang PR bisa melakukan identifikasi dan merangkul stakeholder.
- d. *Public relations* mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, yakni mengintegrasikan diri dengan teknologi baru.
- e. Mampu menciptakan model untuk mengukur kinerja PR.

2. Media Relations

Menurut Frank Jefkins (dalam Soeganda, 2010: 122) menyebutkan bahwa *definition of press Relation. The role of press relation is to achieve maximum publication or broadcasting of pr information in order to create knowledge and understanding*. Batasan Jefkins mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

Abdul Rachman (dalam Priyatna, 2010: 122) mengatakan penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan pers atau *media relations* yang baik dengan para pimpinan dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi/ perusahaan itu, yang mungkin akan membawa kerugian.

Dalam melakukan kegiatan *media relations*, seorang praktisi humas juga

harus memperhatikan unsur-unsur jurnalistik dalam menyampaikan informasi kepada media massa. sehingga berita yang dimuat di media massa adalah berita yang aktual, penting dan tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Aceng Abdullah, (2004:53-66) mengenai beberapa unsur-unsur jurnalistik yang musti dipahami oleh praktisi humas berikut ini :

- a. Aktualitas. Berita yang disajikan bukan berita yang basi.
- b. Kedekatan (Proximity). Kedekatan ini bisa berarti kedekatan geografis, kedekatan emosional antara media dengan pembacanya.
- c. Penting. Pengertian ini mengandung dua pengertian. *Pertama* bisa berarti peristiwa yang akan disiarkan itu menyangkut orang penting atau terkenal. *Kedua*, peristiwa atau kegiatan yang dilakukan menyangkut kepentingan orang banyak sehingga bisa menarik perhatian khalayak.
- d. Konflik. Biasanya melibatkan minimal dua pihak yang saling berseberangan dan berbeda pendapat. Karena itu, dalam perbedaan pendapat itu menarik untuk diamati.
- e. Humor. Sesuatu yang berbau humor selalu digemari, karena pada dasarnya setiap orang suka tertawa.

Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan media, seorang praktisi humas perlu memperhatikan beberapa hal penting mengenai media seperti yang dikemukakan oleh Jefkins, (1995:100) berikut ini:

- a. Kebijakan editorial, yaitu pandangan dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subyek-subyek yang akan dicetak atau yang akan diterbitkan.
- b. Frekuensi penerbitan, yaitu setiap terbitan mempunyai frekuensi

- penerbitan yang berbeda-beda, bisa harian, mingguan bahkan tahunan.
- c. Tanggal terbit, tanggal penerbitan dari suatu media ditentukan oleh frekuensi dan proses percetakannya.
 - d. Proses percetakan, proses percetakan dapat dilakukan secara biasa, fotografi, litografi dan yang sekarang populer adalah *offset-litho*.
 - e. Daerah sirkulasi, yaitu jangkauan sirkulasi dari media itu sendiri bisa berskala daerah, pedesaan, nasional bahkan internasional.
 - f. Jangkauan pembaca, seorang praktisi humas juga dituntut untuk mengetahui kelompok usia, jenis kelamin, status sosial, minat khusus, kebangsaan, etnik, agama, hingga orientasi politik dari khalayak pembaca suatu media.
 - g. Metode distribusi, pratisi humas perlu mengetahui metode-metode distribusi dari media, apakah dari pintu ke pintu, toko buku, sistem langganan, dll.

Aktivitas untuk menjalin hubungan baik dengan pers dapat dilakukan dengan mengirim siaran pers perusahaan ke media, menyelenggarakan konferensi pers, mengformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah-tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/menjadikan narasumber media, dan monitoring pemberitaan media.

Menurut Rachmadi (dalam Firsan, 2011:208) menyatakan bahwa hubungan akan terjalin baik jika humas mengenal beberapa prinsip dalam membangun hubungan dengan media, yaitu:

- a. Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan
- b. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers

- c. Menjaga perilaku ketika berharap dengan media. Misalnya tidak mengemis agar *perss release* dimuat.
- d. Tidak menutup saluran informasi, misalnya humas mengucapkan “*no comment*”, “*tidak tahu*”, dan “*tolong jangan dimuat*” hingga “*off the record*”. Hal ini dapat menyebabkan pers akan mencari pihak lain yang sifatnya tidak resmi, sehingga berita tersebut tidak dapat lagi dikontrol oleh humas.
- e. Jangan membanjiri media dengan berbagai publikasi yang tidak jelas tujuan atau sasarannya.
- f. Selalu memperbarui setiap daftar identitas reporter agar tercipta hubungan yang baik dengan median (*good media relationship*).

Dalam praktik hubungan pers terdapat beberapa bentuk kegiatan yang melibatkan instansi pers. Bentuk kegiatan hubungan pers menurut Aceng Abdullah (dalam Firsan, 2011:208) adalah sebagai berikut.

- a. Penyebaran siaran pers
Penyebaran siaran pers biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa.kegiatan pembuatan dengan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien.
- b. Konferensi pers atau jumpa pers
Konferensi pers biasanya dilakukan menjelang,menghadapi ataupun setelah terjadi peristiwa penting dan besar
- c. Kunjungan pers
Kunjungan pers atau yang biasanya disebut pers tour adalah mengajak wartawan untuk berkunjung kesuatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ditempat

lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau instansi terkait.

d. Resepsi pers

Resepsi pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan.

e. Peliputan kegiatan

Peliputan kegiatan merupakan yang penting dikenal diantara kegiatan pers lainnya. Peliputan kegiatan dilakukan saat sebuah instansi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa diundang untuk meliput kegiatan tersebut.

f. Wawancara pers

Jika kelima kegiatan diatas merupakan prakarsa dari organisasi, maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis wawancara yaitu, wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan.

Menurut Priyatna (2010:128), dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan beberapa kegiatan atau aktifitas yang bersentuhan dengan pers antara lain:

a. Konferensi Pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.

b. Press Briefing yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum

puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

c. Press Tour yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.

d. Press Release atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.

e. Special Event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.

f. Pers Luncheon yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.

g. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Menurut Jefkins (dalam Firsan, 2011:210), terdapat bentuk-bentuk hubungan dengan media yang memungkinkan kita untuk mengenal lebih dekat dengan media adalah sebagai berikut;

a. Kontak pribadi (*personal contact*)

Pada dasarnya, keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers, tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara dua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal. Hubungan dibangun atas dasar kejujuran, saling

pengertian, saling menghormati, dan kerja sama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi positif.

b. Pelayanan informasi pribadi (*news service*)

Pelayanan yang maksimal dapat diberikan oleh humas kepada pihak media dalam bentuk pemberian informasi, publikasi, dan berita, baik tertulis, tercetak (*press release*, *new letter*, *photo press*), maupun yang terekam (*video release*, *cassets recorder*, *slide film*).

c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)

Demi menjaga hubungan baik dengan media, seorang humas harus siap mengantisipasi dan melayani adanya kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak. Bentuknya berupa wawancara maupun konfirmasi yang dilakukan oleh pihak media.

3. Citra

Citra positif dikemukakan oleh Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, dan dikutip oleh Elvinaro, (2007:114) menjelaskan Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Menurut Rasyid, (2009:40) menuliskan bahwasannya Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dari informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian *system komunikasi* dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, sebagai berikut:

Gambar, 1 Model Pembentukan Citra



(Sumber: Nimpoeno, dalam Rusady, 2009:41)

Model pembentukan citra ini menunjukan bahwa stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jefkins (dalam Rasyid, 2009:41), mengemukakan jenis-jenis citra diantaranya:

1. *The mirror image* (cerminan citra)
2. *The current image* (citra masih hangat)
3. *The wish image* (citra yang diinginkan)
4. *The multiple image* (citra yang terlapis).

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersiapkan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbukanya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang terbuka dibenak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi. Menurut David A. Arker, Jhon G. Mayer, (dalam Nova 2011:298) citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Adapun menurut Effendy (dalam Nova, 2011:298), citra (image) didefinisikan sebagai berikut.

- a. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televisi;
- b. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin;
- c. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lambang yang mengandung kesan tertentu.

F. METODE PENELITIAN

penelitian ini ialah mendiskripsikan temuan lapangan dengan pendekatan kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis. Untuk mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menentukan informan menggunakan teknik *purposive*, dimana peneliti memilih informan berdasarkan Karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dan memahami dalam mengenai kegiatan *mediarelations* Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis.

F. Hasil Penelitian

1. Bentuk kegiatan *Media Relations* Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkalis dalam mempertahankan citra positif

Dari hasil penelitian pada bagian humas, banyak sekali kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh bagian humas dalam menjalankan peran dan tugasnya sebagai praktisi humas. Pentingnya *media relations* bagi humas tidak terlepas dari kekuatan media Masa yang tidak hanya mampu menyampaikan

pesan pada khalayak publik. Namun lebih dari itu, media sebagai konsep dasar yang memiliki fungsi mendidik, mempersuasi, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, dan lain sebagainya. Adapun bentuk-bentuk aktifitas *media relations* Humas Kabupaten Bengkalis dalam mempertahankan citra positif:

1. Penyebaran siaran pers
2. Konferensi pers
3. Pelayanan Informasi Pribadi (*News Service*)
4. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)

Humas Sekretariat Daerah Bengkalis sendiri memiliki webset dan media online (facebook, youtube, dan twitter) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Humas Bengkalis menjalin hubungan dengan beberapa media online untuk bekerjasama dalam menyatukan persepsi dalam pembuatan berita agar berita yang disampaikan kepada masyarakat sama dan membuat masyarakat beropini baik terhadap Pemkab Bengkalis. Agar tercipta hubungan yang harmonis, upaya Humas adalah memberikan kemudahan dan keterbukaan kepada rekan-rekan wartawan dalam mengakses informasi, dan menjalin kedekatan personal yang kokoh dan memberikan fasilitas seperti media room. Untuk kerjasama Humas Kabupaten Bengkalis diambil dari APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) setiap tahunnya. Berikut adalah bentuk-bentuk kerjasama humas dengan media massa yaitu, Talkshow Radio Untuk mensosialisasikan program pemerintahan Kabupaten Bengkalis, humas juga bekerjasama dengan RPD FM, RRI Bengkalis dan Radio Mantra Wijaya FM.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas Setda Kabupaten Bengkalis, memiliki peran dalam

membentuk berita positif terkait dengan kabupaten Bengkalis. Humas sebagai jembatan dan juru bicara bagi pemerintah juga menyediakan diri untuk menjadi penyambung lidah dari instansi yang memiliki kepentingan dengan media massa. Setelah mengetahui macamaktifitas media relations yang dilaksanakan Humas Setda Kabupaten Bengkalis dengan melibatkan jurnalis media cetak dan mengetahui peran masing-masing aktifitas dalam membentuk berita positif. Tetapi, aktifitas media relations informal memiliki peranan lebih banyak dibandingkan dengan aktifitas formal dalam membentuk beritapositif dikarenakan aktifitas informal dapat membentuk hubungan baik secara personal.

2. Kendala Dalam Mempertahankan Citra Positif

Pada era serba teknologi ini masyarakat banyak yang memanfaatkannya dengan membuat status di media sosial. Dengan itu Humas Bengkalis saperti kualahan dalam menangani berita yang dibuat oleh masyarakat dan di unggan pada media sosial yang dimana Humas sendiri juga menyediakan kontak sran pada webset Humas dan Diskominfo. Dimana apabila masyarakat ada keluhan terkait kabijakan pemerintah bisa di luahkan pada kontak saran tersebut agar tidak tersebar kemana-mana. Dalam menjalankan sebuah kegiatan pasti mengalami kendala. Begitu juga humas pemkab bengkalis banyak sekali kendala dalam menjalankan tugasnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mendapati dua hambatan yang dialami oleh humas Kabupaten Bengkalis, yaitu menangani berita yang dipublikasi oleh masyarakat melalui media sosial.

Dari kendala yang ada tidak menyurutkan semngat humas dalam mempertahankan berita-berita positif terkait pemerintah. Penulis mewawancarai media online yang melakukan hubungan dengan pihak Humas Pemerintah Kabupaten Bengkalis.

Dalam menemui isu negatif, kedekatan emosional dan hubungan baik yang tercipta antara humas dan media membuat jurnalis justru selalu menyampaikan isu tersebut kepada bagian humas bahkan ketika humas sendiri belum mendengar adanya isu negatif tersebut, yang disampaikan dengan penyampaian informal.

G. Kesimpulan

Citra Humas Kabupaten Bengkalis di mata wartawan adalah sebagai rekan kerja yang baik, aktif dalam memberikan informasi-informasi seputar agenda dan *event* di Pemerintahan Kabupaten Bengkalis, dan hubungan personal yang terjalin dengan baik. Citra positif Pemerintahan Kabupaten Bengkalis semakin meningkat seiring program-program pemerintah yang berkualitas, pelayanan dan transparansi yang diberikan oleh seluruh jajaran dari Bupati sampai SKPD yang terbuka dengan publik, dan berperan aktif sebagai narasumber berita bagi rekan-rekan media.

Namun citra di mata masyarakat kabupaten bengkalis sendiri masih buruk. Masih banyaknya masyarakat yang kurang peduli terhadap masyarakatnya. Masih terbukti dengan terjadinya beberapa masalah terkait buruknya citra kabupaten bengkalis.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng, 2004. *Perss Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa. Remaja Rosdakarya* : Bandung
- Alwasilah, A. Chaedan. (2011). *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merencanakan dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: PT.Dunia Perpustakaan Jaya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of PR*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2007. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmastuti, Rini, 2012. *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Andi Offset : Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Hidayat, Dasrun, 2014. *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta. UII Prees Yogyakarta.
- Iriantara, Yosol.2008. *Media Relations Konsep, pendekatan dan praktik*. Simbiosis Rekatama Media :Bandung
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyanto , Rachmat. 2012 . *Tehnik Praktis Riset Komunikasi : Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertaising, Komunikasi Organisasi*. Kencana : Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relation, strategi PR Menghaai krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Rajawali Pers: Jakarta
- 2014. *PR War Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media, dan Memenangi Simpati Publik*. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Priyatna, Soeganda.2010. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rasyid, Annar.2009.*Kapita Selekta Humas: Pekanbaru, Pusat Pembangunan Pendidikan Universitas Riau*.
- 2011. *Dasar-Dasar Public Relation*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau. Pekanbaru

Soemirat, Soleh, Dkk, 2010. *Dasar Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Jurnal

Skripsi Violitasari (L100090168)
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
2015

Skripsi

Marlia (1001135701). *Strategi Media Relations Universitas Riau dalam Mewujudkan University Governance*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau.

Niko Pratama (1101111838). *Aktivitas Media Relations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam Mempublikasikan Objek Wisata Pantai Cerocok*. Skripsi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau.

Internet

<https://humas.bengkaliskab.go.id>