STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN

CITRA PEMERINTAH KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Sosial (S. Sos.) dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

OLEH:

DIO ALIF UTAMA

14510015

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

TAHUN AKADEMIK 2018

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

di Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi saudara Dio Alif Utama, Nim 14510015 yang berjudul "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang" telah dapat diajukan dalam ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Oktober 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Dalinur M. Nur, MM	Anang Wahan, MA. Hum
NIP. 195704121986032003	NIDN. 2005048701

HALAMAN PENGESAHAN

Nama	: Dio Alif Utama
Nim	: 13510015
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang.

Telah dimunaqosyahkan dalam Sidang Terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Hari/Tanggal : Kamis, 29 November 2018
Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Palembang, Desember 2018
Dekan

Dr. Kasmadi, MA.
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

Ketua

Manaluilaili, M. Ed
NIP. 197204152003122003

Sekretaris

Muzaiyanah, M. Pd
NIP. 197604162007012012

Penguji I

Drs. Amir Shabuddin, M. Hum
NIP. 195904031983031006

Penguji II

Manaluilaili, M. Ed
NIP. 197204152003122003

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dio Alif Utama

Nim : 14510015

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapat sanksi akademik terkait dengan hal tersebut.

Palembang, Oktober 2018

Dio Alif Utama

NIM. 14510015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Barangsiapa belum merasakan pahitnya belajar walau sebentar, ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya. (Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

1. Saya persembahkan sebagai tanda bukti hormat dan rasa terima kasih kepada Bapakku Zakaria dan Umakku Jumila tercinta yang telah memberikan Do'a, dukungan, nasihat, motivasi, rasa kasih sayang dan seluruh hidupnya untukku.
2. Saya persembahkan sebagai rasa terima kasih kepada orang tua asuhku yaitu Bapak M. Rokhani dan Ibu Siti Ponisa yang turut membimbing aku di jalan Allah dengan penuh rasa kasih sayang.
3. Saya persembahkan cinta dan sayangku kepada saudaraku yaitu Ayukku Suci Anggraini dan adikku Karmila Sari serta keluarga besarku baik di Desa Pegayut, Sungai Rasau, Palembang maupun di daerah lainnya yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasihat, inspirasi dan do'a.
4. Terima kasih juga kepada Bunda Tuti Yuliani, Pak Junaidi, Pak Alkan, serta seluruh guruku di SMAN 9 Palembang, kemudian seluruh guruku di SMPN 12 Palembang dan SDN 1 Pegayut.

5. Terima kasih juga kepada teman sekaligus keluarga selama di kuliah, keluarga KPI IC angkatan 2014 yaitu Aldri Sastra Wirya, Aris Ramayuda, Candra Oktariansyah, Hani Andriani, Ilham Maulana Sakti, Madona Ayu Saputri, Moh. Bery Despriansyah, Pahrul Ihsan, Riska Amelia, Saraswati, Sakinanda yang menjalin kebersamaan dan silaturahmi selama 4 tahun.
6. Terima kasih kepada teman seperjuanganku Darliansyah, Yuyuni, Irmansyah, Saud, Refli, Rahmat, Rukmana, Maryani, Sarinah, Yuli, Novia, Ningrum, Rizka, Rani, Pauziah, serta seluruh teman sejurusan KPI, sefakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Teman-teman Bidikmisi angkatan 2014, Ma'had Al-Jami'ah dan teman-teman KKN angkatan 68 di Desa Teluk Limau.
8. Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan yang menguasai alam semesta berikut segala isinya. Dia yang telah menjadikan kematian dan kehidupan untuk menguji manusia, siapa yang paling baik amal perbuatannya. Karena atas pertolongan dan seizin Allah SWT, skripsi yang berjudul "**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KOTA PALEMBANG"** dapat selesai pada sidang munaqosyah.

Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang semoga tetap istiqomah hingga akhir zaman.

Selanjutnya dihaturkan rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan terima kasih kepada orang tua yang terkasih yang sangat berjasa dalam memelihara, merawat, mendidik serta membiayai pendidikan hingga dapat menyelesaikan studi saat ini.

Demikian pula diucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama yang terhormat kepada:

1. Bapak Dr. Kusnadi, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang karena telah mengatur dan memimpin segala kegiatan di fakultas ini sehingga kegiatannya menjadi lancar.

2. Ibu Anita Trisia M. Sc selaku Kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam beserta Sekretarisnya yaitu Pak Muslimin M. Kom. I karena telah memberikan kebijakan yang memudahkan urusan mahasiswa yang berkaitan dengan jurusan.
3. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Hj. Choiriyah, M. Hum karena telah memberikan bimbingan, motivasi, saran dan dukungan yang berhubungan dengan kegiatan akademik.
4. Dosen-dosen Pembimbing saya, Ibu Dra. Dalinur M. Nur, MM selaku pembimbing I dan Bapak Anang Walian, MA. Hum selaku pembimbin II, terima kasih atas bimbingan, motivasi dan dukungannya selama proses penulisan skripsi ini.
5. Segenap karyawan dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan pelayan yang baik dalam urusan administrasi di fakultas ini
6. Pimpinan perpustakaan baik perpustakaan pusat maupun fakultas yang telah membantu dalam referensi pada skripsi ini.
7. Rekan-rekan se-almamater, teman-teman angkatan 2014, terima kasih atas semangat, saran dan do'anya.
8. Segenap Kabag dan staf Humas Pemerintah Kota Palembang serta beberapa responden yaitu Yudha Erwanto, Pak Eko Darianto, Ibu Komariah, Saud Abdul Fatih dan Saraswati yang telah membantu demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Segenap Civitas Akademika UIN Raden Fatah Palembang dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan berbagai bantuan, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir. Namun hanya kepada Allah SWT sajalah penulis menyerahkan segalanya setelah melalui berbagai usaha.

Atas segala kontribusi moril maupun materil kepada semua pihak penulis mengucapkan terima kasih, *Jazakumullahu Khoiron Katsiron*. Pada akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi mereka yang mendapatkan amanah sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat.

Penulis

Dio Alif Utama
NIM. 14510015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

NOTA PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

LEMBAR PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

D. Manfaat penelitian 5

E. Tinjauan Pustaka 5

F. Kerangka Teori 7

G. Metodologi Penelitian 15

H. Sistematika Penulisan 20

BAB II LANDASAN TEORI

A. URGENSI STRATEGI DALAM KOMUNIKASI 22

1. Definisi Strategi 22

2. Definisi Komunikasi 25

a. Unsur-unsur Komunikasi 26

b. Proses Komunikasi 28

c. Fungsi Komunikasi 29

d. Tujuan Komunikasi 31

3. Strategi dalam Komunikasi 32

a. Rencana strategi komunikasi 32

b. Pondasi strategi komunikasi 33

c. Strategi komunikasi dalam humas 34

B. Humas dan Pencitraan 36

1. Humas 36

a. Pengertian humas 36

b. Fungsi atau peranan humas 37

c. Tugas humas 39

2. Citra 40

a. Definisi citra 40

b. Faktor pembentuk citra 41

c. Aktivitas humas dalam pencitraan 42

d. Proses humas dalam pencitraan 44

BAB III DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah singkat Kota Palembang 47

B. Struktur organisasi Pemerintah Kota Palembang 49

C. Visi dan Misi Kota Palembang 51

D. Logo Pemerintah Kota Palembang 52

E. Data penghargaan Kota Palembang 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kinerja humas Pemerintah Kota Palembang dalam menjalankan tupoksinya 56

1. Tugas dan fungsi humas Pemerintah Kota Palembang 56

2. Tugas dan fungsi humas sebagai pembina hubungan yang harmonis dengan publiknya 58

3. Pelaksana tugas humas sehari-hari sebagai fasilitator komunikasi 59

B. Strategi komunkasi humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang 60

1. Strategi komunkasi humas dalam meningkatkan citra 61

2. Pendekatan yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra pemerintah 62

3. Media yang digunakan humas untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang 64

a. Media cetak 64

b. Media elektronik 66

c. Media online 67

4. Mengukur keberhasilan humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang 69

C. Faktor pendukung dan penghambat humas dalam menerapkan strategi komunikasinya 72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN-LAMPIRAN 84

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang"** dalam proses pencapaiannya difokuskan kepada humas Pemerintah Kota Palembang dan beberapa masyarakat yang tinggal di Kota Palembang. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas berperan dalam pembentukan citra perusahaan/lembaga. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas serta hambatannya dalam meningkatkan citra pemerintahan. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa *pers*, konferensi *pers*, media *gathering*. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang. Hambatan-hambatan yang dihadapi humas Pemerintah Kota Palembang adalah keterlambatan humas menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat sehingga adanya media yang menyebarkan berita yang salah tentang pemerintah. Bila berita yang salah ini tidak segera diluruskan oleh humas maka, akan berdampak pada penurunan citra Pemerintah Kota Palembang. Untuk mencapai tujuan Humas Pemerintah Kota Palembang dalam membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, dan keahlian yang profesional dalam bidang *Public Relations.*

Kata kunci: ***Strategi Komunikasi, Humas, Citra Pemerintah***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Palembang adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Selatan. Terletak pada posisi 1^0 – 4^0 Lintang Selatan dan antara 102^0 – 108^0 Bujur Timur serta Kota Palembang merupakan kota tertua di Indonesia, hal ini berdasarkan dari prasasti Kedudukan Bukit yang ditemukan di di Bukit Siguntang sebelah barat kota Palembang,yang menyatakan pembentukan sebuah Wanua yang ditafsirkan sebagai kota yang merupakan ibu kota Kerajaan Sriwijaya pada tanggal 16 Juni 682 Masehi. Maka tanggal tersebut dijadikan patokan hari kelahiran Kota Palembang. Menurut topografinya, kota ini dikelilingi oleh air. Air tersebut bersumber baik dari sungai maupun rawa, juga air hujan. Bahkan saat ini kota Palembang masih terdapat 52,24 % tanah yang tergenang oleh air.[1]

Seiring kemajuan zaman, Kota Palembang melalui terus melakukan pembangunan dan penataan seperti di pinggir sungai Musi yang dibangunnya Tugu Belido. Bahkan, demi menjaga kebersihan dan keindahan dari kotanya, Walikota Palembang secara langsung ikut turun membersihkan sungai dan lingkungan, mengusung program gotong royong setiap minggu pagi. Disusul dengan gerakan Subuh berjamaah. Program ini pun mendapat apresiasi daripresiden Jokowi.[2] Selain

[1] Tim Penyusun Profil RI, *Profil Provinsi Republik Indonesia: Jilid Sumatera Selatan*, (Jakarta: Yayasan Bhakti Wawasan Nusantara, 1992), hlm. 1.

[2] Nur Muhammad Arfan, *Palembang 3 Menit rev Plus Humas*, (Palembang: Humas Pemerintah Kota Palembang, 2017).

itu, Pemerintah Kota Palembang juga memberikan kenyamanan, fasilitas, kepuasan dan opini publik melalui bagian Humas (Hubungan Masyarakat) atau bisa disebut juga dengan *Public Relations* (PR).

Public Relations/humas merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi serta berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif.[3] Berdasarkan definisi tersebut, bahwa dengan adanya humas di Pemerintah Kota Palembang bisa lebih terkontrol dan memang merupakan tugasnya untuk membangun hubungan internal dan eksternal.

Public Relations/humas berfungsi membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.[4] Seperti humas Pemerintah Kota Palembang yang dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas tentang kota Palembang. Masyarakat atau publik sangat membutuhkan informasi-informasi yang berkaitan dengan kota Palembang.

Strategi komunikasi yang dibangun oleh bagian Hubungan Masyarakat(humas) atau *public relations* dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi

3 Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman dan Elizabeth L. Toth, *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 4.

[4]*Ibid.*, hlm. 363.

pemerintahan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.[5]

Melihat fenomena yang ada secara umum banyakpermasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat Kota Palembang, terutama yang tinggal di pinggiran Kota Palembang Seperti yang dialami warga di Kecamatan Gandus, Palembang mengeluhkan kondisi jalan utama Lettu Karim Kadir yang rusak parah. Tidak hanya berlubang, jalan yang menjadi akses utama masyarakat di sana juga becek dan berlumpur, sehingga kerap mengancam keselamatan warga. Namun kondisi itu diperparah oleh tidak adanya kepedulian dari wakil rakyat disana. Sebab berdasarkan hasil Pemilu Legislatif tahun 2014, ada beberapa politisi yang terpilih untuk Daerah Pemilihan (Dapil) Gandus[6]

Selama ini bagian humas disana bertugas mengikuti dan mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Palembang. Namun pegawai humas yang ditugaskan mengikuti kegiatan tersebut sangat jarang untuk bersosialisasi dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat, sehingga saran, masukkan serta keluhan masyarakat tidaklah tersampaikan kepada Pemerintah. Hal ini berarti humas Pemerintah Kota Palembang belum menjalankan tugasnya sesuai dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) humas itu sendiri, sehingga pada akhirnya akan menurunkan citra Pemerintah Kota Palembang di mata masyarakat.

---

[5] Sisilia Herlina, *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah di Kota Malang*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4, No. 3, 2015, hlm. 494.

[6] Sumsel.tribunnews.com, *jalan Gandus makin rusak parah, warga tanya kemana pemerintahdan wakil rakyatnya*,http://Sumsel.tribunnews.com/2017/12/19/jalan-gandus-makin-rusak-parah-warga-tanya-kemana-pemerintah-dan-wakil-rakyatnya. diakses 19 Desember 2017 Pukul 16.00 WIB.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas skripsi yang berjudul: **"Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana kinerja humas Pemerintah Kota Palembang dalam menjalankan tupoksinya?
2. Bagaimana strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat humas Pemerintah Kota Palembang dalam menerapkan strategi komunikasinya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui tupoksi humas Pemerintah Kota Palembang dalam menjalankan tugasnya.
2. Mengetahui strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.

3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat humas Pemerintah Kota Palembang dalam menerapkan strategi komunikasinya.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis yaitu:

1. Manfaat akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan akademik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi serta humas (hubungan masyarakat), khususnya dalam meningkatkan citra suatu daerah atau kota.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi, lembaga, instansi, khususnya instansi-instansi pemerintahan dalam meningkatkan citra pemerintahan suatu daerah yang sedang berkembang.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini penulis akan mendeskripsikan beberapa karya yang relavan dengan judul yang dibuat. Tujuannya agar menghindari terjadinya kesamaan dalam penulisan, selain itu dari beberapa karya yang relevan ini, penulis dapat membandingkan berbagai masalah sehingga penulis dapat memperoleh hasil penemuan baru dan betul-betul otentik. Karya yang relevan tersebut diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Elvita Rahmidari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Kasim Riau tahun 2014dengan judul*"Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru".* Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh humas PT. Askes yaitu mengomunikasikan program-program serta kebijakan melalui media baik media massa maupun media nonmassa.[7]

Adapun dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi humas dalam meningkatkan citra. Tetapi penelitian ini juga mempunyai perbedaan, jika penelitian Elvita Rahmi melihat pada peningkatan citra perusahaan PT Askes. Penelitian sekarang melihat pada peningkatan citra Pemerintah Kota Palembang.

Kedua, penelitian berjudul *"Strategi Humas Pemkab Boyolali dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Boyolali".* Oleh Wartini Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2016. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa humas Pemerintah Kabupaten Boyolali telah menjalankan strategi humas yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Dari kegiatan serta strategi tersebut maka terjalin hubungan yang harmonis antara keduanya serta meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Boyolali.[8]

---

[7] Elvita Rahmi, 2014,*Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru,* Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

[8] Wartini, 2016, *Strategi Humas Pemkab Boyolali dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Boyolali*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Adapun dalam Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi humas dalam meningkatkan citra pemerintah. Tetapi penelitian ini juga mempunyai perbedaan, jika penelitian Wartini dilakukan di Pemerintah Kabupaten Boyolali. Penelitian sekarang dilakukan di wilayah Pemerintah Kota Palembang.

Ketiga, penelitian berjudul *"Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Salatiga".* Oleh Anita Indah V. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga tahun 2012. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa humas Pemerintah Kota Salatiga melakukan pendekatan persuasif dan edukatif untuk mendukung strategi dalam memberikan informasi pada masyarakat dan meningkatkan citra Pemerintah Kota Salatiga di masyarakat.[9]

Adapun dalam Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi humas dalam hal pencitraan pemerintah. Tetapi penelitian ini juga mempunyai perbedaan, jika penelitian oleh Anita Indah V dilakukan di Pemerintah Kota Salatiga. Penelitian sekarang dilakukan di Pemerintah Kota Palembang.

F. Kerangka Teori

Dalam memahami masalah yang diangkat dalam penelitian ini, diperlukan sudut pandang yang akan menentukan dari arah mana analisis akan dilakukan. Fokus utama dari penelitian ini adalah ingin memahami dan mendapat gambaran yang jelas

[9] Anita Indah V, 2012, *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Salatiga,* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

mengenai strategi komunikasi, faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.

Kata " strategi" berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *strategia* yang diartikan sebagai *the art of general* atau seni seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan. Seperti dikutip dari Husein Umar, bahwa dalam teori Stephanie K. Marrus menyatakan, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[10]

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.[11]

Berdasarkan tinjauan beberapa konsep tentang strategi di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisan sebagai berikut ini:

a. Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya.
b. Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.

---

[10] Husein Umar, *Strategi Management In Action,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), Cet. 2, hlm. 31.

[11] Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern,* (Jakarta: Pustaka Amani, 2006), Cet. I, hlm. 460.

c. Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih oleh organisasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) 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 bagaimana taktik operasionalnya.[12]

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication*, berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna, Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunkasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.[13]

Seperti dikutip dari Arni Muhammad, bahwa dalam teori Louis Forsdale, komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah.[14] Sedangkan dikutip dari Sutarto, bahwa dalam teori Wilbur Schram, komunikasi adalah tindakan mengadakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan; pengirim dan penerima memiliki pengalaman umum yang memberi arti pada pesan sandi dan dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima.[15]

---

[12] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. 23, hlm. 32.

[13] *Ibid.*, hlm. 9.

[14] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet. 13, hlm. 2.

[15] Sutarto, *Dasar-Dasar Komunikasi Administrasi*, (Jogjakarta: Duta Wacana University Press, 1991) hlm. 9.

Sebagaimana dikutip dari Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*[16]

Berdasarkan cara menjelaskan komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang mencakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut, yakni:1. komunikator, 2. pesan, 3. komunikan, 4. Media, dan 5. efek. Jadi dapat disimpulkan bahwa, komunikasi adalah cara agar pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan .[17]

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaaan ini bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.[18]

Dalam komunikasi ada yang dinamakan dengan komunikasi kelompok. Seperti dikutip dari Slamet Sentosa, bahwa dalam teori H. Smith, “kelompok adalah suatu unit yang terdapat beberapa individu, yang mempunyai kemampuan untuk

---

[16] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015), Cet. 9, hlm. 29.

[17] *Ibid*, hlm. 6.

[18] Effendy, *Op. Cit.*, hlm. 11.

berbuat dengan kesatuannya dengan cara dan atas dasar kesatuan persepsi.[19] Sebuah kelompok akan memiliki tujuan yang ingin dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar apa yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan.[20]

Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.[21]

Humas atau *public relations* adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijasanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana.[22] Namun, secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/ organisasi), yang bertujuan untuk membuka saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama.[23]

Seperti dikutip dari Rachmat Kriyantono, bahwa dalam teori Cutlip, Center dan Broom juga menjelaskan humas atau *Public relations* adalah fungsi manajemen

---

[19] Slamet Santosa, *Dinamika Kelompok*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), Cet. 1, hlm. 8.
[20] Umar, *Op.Cit.*, hlm. 31.
[21] Slamet Mulyana, Meria Octavianti, dan Atwar Bajari, *Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking di Kabupaten Indramayu*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2016, hlm. 100.
[22] John Tondowidjojo, *Dasar dan Arah Public Relations*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), hlm. 7.
[23] Firda Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 10.

yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.[24]

Sedangkan dikutip dari Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari, bahwa dalam teori Edward L. Bernays mendefinisikan humas atau *Public Relations* memiliki tiga arti: (1) penerangan (informasi) kepada masyarakat, (2) persuasi (ajakan) untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) upaya untuk mengintegrasikan siakp dan perbuatan suatu institusi dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.[25]

Kemudian menurut Linggar Anggoro, "Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak."[26]

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa dalam *public relations* itu terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap budi yang menyenangkan antara suatu badan dengan publiknya supaya instansi atau lembaga yang di tempatnya dapat terjaga dengan baik.

---

[24] Rachmat Kriyantono, *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat,* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 5.

[25] Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari, *Public Relations: Talents of PR,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2017), hlm. 9.

[26] M. Linggar Anggoro, *TeoridanProfesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hlm. 2.

Bagi sebuah pemerintahan penilaian dari masyarakat akan mempengaruhi citra dari pemerintahan itu sendiri.Maka dari itu, pemerintahan atau instansi dan lembaga harus bisa menjaga citra atau nama baiknya tersebut karena citra bagi suatu lembaga atau instansi itu sangat penting.

Menurut Elvinaro Ardianto, "Citra adalah Citra adalah perasaan, gambar diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga: kesan yang dengan diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan dengan agar bernilai positif dan citra ini sendiri merupakan aset penting dari suatu perusahaan atau lembaga. Istilah lain Citra adalah *Favourrable* Opini (opini yang menguntungkan."[27]

Sedangkan dikutip dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Scott M. Cutlip dan Allen H. Center mengatakan Humas merupakan fungsi menajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.[28]

Seperti dikutip dari M. Linggar Anggoro, bahwa jenis-jenis citra adalah sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak

[27] Elvinaro Ardianto, *Public Relations (Pengantar Koprensif),* (Bandung: Rekadama Media, 2011), hlm. 62.

[28] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1997), hlm. 6.

memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga dikatakan dengan sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.
4. Citra perusahaan atau lembaga keseluruhan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.
5. Citra majemuk (*multiple image*) jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu, antara lain

adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu dan sebagainya.[29]

Dengan demikian, untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang, maka humas membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, sehingga tepat sasaran guna terciptanya lingkungan pemerintahan dengan nama baik di mata masyarakat.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintahan, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, organisasi, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.[30]

Seperti dikutip dari Hamid Darmadi, bahwa dalam teori Bodgan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari

[29]Anggoro, *Op. Cit.*, hlm. 59-68.

[30] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 80.

orang-orang dan pelaku yang diamati.[31] Seperti yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang. Maka peneliti harus lebih mendalam untuk berinteraksi dan berkomunikasi terhadap yang diteliti seperti pengamatan fenomena yang lebih mendalam.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[32] Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mendapatkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan diskusi terfokus.[33] Peneliti juga langsung mensurvei keadaan kota Palambang tersebut serta ditambah dengan observasi untuk mendapatkan data yang lebih mendalam lagi di wilayah Kota Palembang.

---

[31] Hamid Darmadi, *Dimensi-dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 286.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 308.

[33] Cahya Surya, *Data dan Jenis Data Penelitian.*http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/, diakses tanggal 13 November 2017.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain.[34] Selain itu, peneliti juga akan menggunakan buku-buku dan penelitian orang lain serta mencantumkan dokumen yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Palembang atau laporan-laporan yang berkaitan dengan kota Palembang seperti surat undangan atau surat masuk yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Palembang, dokumen yang berbentuk *banner* atau iklan yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Palembang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Macam-macam teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi.[35]

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan kepada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.[36] Sedangkan dikutip dari Sugiyono, bahwa dalam teori Esterberg menyatakan bahwa wawancara adalah

[34] Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 309.
[35] *Ibid.*, hlm. 308.
[36] Gunawan, *Op. Cit.*, hlm. 160.

pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur. Peneliti menggunakan dua cara tersebut. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan secara sistematis kepada narasumber. Sedangkan wawancara tak berstruktur ialah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis hanya garis besar saja. Cara ini peneliti gunakan untuk mengetahui gambaran awal atau informasi tentang subjek yang diteliti.[37]

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara ke Amiruddin Sandy selaku Kabag Humas, Nur Muhammad Arpan selaku Kasubbag Dokumentasi dan Penerbitan serta beberapa staf di bagian humas Pemerintah Kota Palembang. Dalam hal ini, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian yaitu tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kemudian strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra dan faktor pendukung serta penghambat humas Pemerintah Kota Palembang. Peneliti juga mewawancarai beberapa masyarakat Kota Palembang.

b. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek atau objek atau kejadian yang sistematik tanpa

[37] Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 317.

adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.[38] Observasi pada penelitian ini adalah observasi terstruktur.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang, perilaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan.[39] Dimana pada penelitian ini, penelitimengamati strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citraPemerintah Kota Palembang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumntasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto,gambar hidup, sketsa dan lain-lain. dokumentasi berbentuk karya misalnya karya seni,yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain.[40] Pada penelitian ini, dokumentasinya berupa data-data pelaksanaan tugas humas Pemerintah Kota Palembang, arsip-arsip mengenai kegiatan humas dan foto-foto yang berkaitan dengan kinerja humas.

4. Analisis Data

Analisis Data Kualitatif adalah pengujian sistematik dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antarkajian, dan hubungannya

[38] Anwar, *Op. Cit.*, hlm. 111.
[39] Hamid, *Op. Cit.*, hlm. 290.
[40] *Ibid.*, hlm. 329.

terhadap keseluruhannya. Seperti dikutip dari Imam Gunawan, bahwa dalam teori Miles dan Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*data reduction*) adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dan mencari tema dan polanya.
2. Paparan data (*data display*) adalah sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*) adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.[41]

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai tahapan awal skripsi, meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi konsep dan teori-teori yang mendukung seperti teori para ahli dan tokoh *public relations* yang terkenal serta berkaitan dengan

[41] Gunawan, *Op. Cit.*, hlm. 210.

topik yang dibahas atau diteliti serta kerangka pemikiran tentang teori-teori strategi, komunikasi, humas dan citra.

Bab III Deskripsi Lokasi Penelitian. Bab ini berisi tentang sejarah Kota Palembang, struktur organisasi Pemerintah Kota Palembang, visi dan misi, logo dan data penghargaan Kota Palembang.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang penguraian secara umum mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek dan lokasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pembahasannya berupa Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Palembang, Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang dan hambatan yang dihadapi oleh humas Pemerintah Kota Palembang serta jawaban atau solusi dari permasalahan dalam penelitian ini.

Bab V Penutup. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang dapat diberikan untuk perbaikan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Urgensi Strategi dalam Komunikasi

1. Definisi Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa dalan suatu strategi terdapat beberapa hal berikut ini:

a. Suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan,baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.
b. Analisis terhadap lingkungan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam hal pencapaian tujuannya.
c. Keputusan pilihan guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
d. Rancangan guna menjamin ketepatan tercapaianya tujuan dan sasaran.[42]

Sedangkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik

[42] Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah,* (Bandung: PR Remaja Rosdakarya, 2014) hlm. 101.

operasionalnya.[43]

Istilah strategi pada awalnya digunakan dikalangan militer dalam menjalankan tugas-tugasnya di lapangan. Konsep strategi yang semula diterapkan dalam kemiliteran dan dunia politik, kemudian banyak diterapkan pula dalam bidang manajemen, dunia usaha, pengadilan dan pendidikan.[44]

Dengan semakin meluasnya penggunaan konsep strategi, seperti dikutip dari Aliasan, bahwa dalam teori Hardy, Langley dan Rose mengemukakan bahwa strategi adalah dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan.[45]

Adapun bentuknya, sebagaimana dikutip dari Kustadi Suhandang, bahwa dalam teori Gregory G. Dess dan Alex Miller yang membagi strategi dalam dua bentuk, yaitu strategi yang dikehendaki dan strategi yang direalisasikan.

Strategi yang dikendaki (*intended strategic*) terdiri dari tiga elemen.

1. Sasaran-sasaran (*goals*), yaitu apa yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pencapaian tujuan. Sasaran yang dimaksud memiliki arti yang luas dan sempit. Dengan demikian, tujuan akhir bisa dikatakan sebagai sasaran yang lebih luas daripada tujuan-tujuan bagiannya secara sempit. Selain dari itu, sasaran tersebut terbagi lagi menjadi tiga tingkatan atau hierarki menjadi:

---

[43] Achmad Syarifuddin, *Laporan Penelitian Strategi Komunikasi dalam Dakwah Bi Al-Kitabah,* (Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah, 2015), Cet Ke-1, hlm. 21.

[44] Ahmad Juntika Nurihsan, *Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling,* (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), hlm. 9.

[45] Aliasan, *Strategi Dakwah dalam Mengubah Sikap,* (Palembang: Noerfikri, 2016), hlm. 65.

a. Visi (*vision*) yang merupakan kerangka acuan kegiatan nyata yang terpadu.
b. Misi (*mision*) yaitu banyak sasaran yang harus dicapai sebagai tugas dan prinsip utama guna mewujudkan visi.
c. Tujuan-tujuan (*objectives*), yaitu tujuan-tujuan khusus dan spesifik harus dicapai demi tercapainya tujuan akhir yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Kebijakan (*policies*), merupakan garis pedoman untuk bertindak guna mencapai sasaran atau tujuan-tujuan tadi.
3. Rencana-rencana (*plans*), merupakan pernyataan dari tindakan terhadap apa yang diharapkan akan terjadi.

Adapun strategi yang direalisasikan (*realized strategic*) merupakan apa yang telah terwujud pencapaiannya. Strategi ini sering mengalami perubahan dalam keseluruhan implementasinya, sesuai dengan peluang dan ancaman yang dihadapi. Sebenarnya, strategi yang terwujudkan selalu lebih banyak atau sedikit daripada strategi yang dikehendaki.[46]

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kesatuan teknik tertentu yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan. Selain itu, juga berfungsi sebagai pedoman atau petunjuk arah jalan dan menunjukkan bagaimana taktik kerjanya.

[46] Suhandang, *Op. Cit.*, hlm. 102.

2. Definisi Komunikasi

Secara etimologi (bahasa), kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "*communication"* yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin "*comunicare*". Kata "*comunicare*" sendiri mempunyai tiga kemungkinan arti yaitu:

1. "*to make cammon*" atau membuat sesuatu menjadi umum.
2. *"cum + munus"* berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
3. *"cum + munire"* yaitu membangun pertahanan bersama.[47]

Di antara arti komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengkomunikasikan ide dengan pihak lain, baik dengan berbincang-bincang, berpidato, menulis, maupun melakukan korespondensi.[48]

Seperti dikutip dari Maksimus Ramses Lalongkoe dan Thomas Alfai Edison, bahwa dalam teori Harold Laswell, komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu proses yang menjelaskan, siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa/hasil apa.[49]

---

[47] Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran,* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1.
[48] Harjani Hefni, *Komunikasi Islam,* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 2.
[49] Maksimus Ramses Lalongkoe dan Thomas Alfai Edison, *Komunikasi Terapeutik*; *Pendekatan Praktis Praktisi Kesehatan,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 46.

Sebagaimana dikutip dari Harjani Hefni, bahwa dalam teori Halah al-Jamal, komunikasi adalah upaya manusia untuk menampilkan hubungan yang terbaik dengan pencipta-Nya, dengan dirinya dan dengan sesama manusia.[50]

Sesuai dengan kutipan dari Ujang Saefullah, bahwa dalam teori Hovland, Janis dan Kelly, Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan).[51]

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih, dan menimbulkan reaksi (*feed back*). Dari penjelasan di atas juga tampak adanya sejumlah komponen penting atau unsur yang dicakup yang merupakan prasyarat terjadinya sebuah komunikasi.

a. Unsur-unsur Komunikasi

Secara mendasar, ada delapan unsur khusus komunikasi dalam konteks sengaja yaitu:

1) Sumber (*source*) adalah orang yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu, hingga kebutuhan berbagai informasi atau hingga kebutuhan berbagai informasi atau untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau kelompok.

---

[50] Hefni, *Op.Cit.*, hlm. 4.

[51] Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), Cet. 2, hlm. 3.

2) Penyandian (*encoding*) adalah kegiatan internal sesorang untuk memilih dan merangsang perilaku verbal dan noverbal yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan.
3) Pesan (*message*) adalah hasil dari perilaku penyandian baik pesan verbal maupun nonverbal.
4) Saluran (*channel*) adalah sesuatu yang menjadi penghubung antara sumber dan penerima.
5) Penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan sebagai akibatnya menjadi terhubungkan dengan sumber pesan. Penerima bisa yang dikehendaki atau tidak dikehendaki sumber.
6) Penyandian balik (*decoding*) adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.
7) Respons penerima (*receiver respons*) adalah menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan. Komunikasi dianggap berhasil bila respons penerima mendekati apa yang dikehendaki oleh sumber.
8) Umpan balik (*feedback*) yaitu informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya.[52]

[52] Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hlm. 16.

Berdasarkan unsur komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi akan berjalan dengan baik dan dapat dikatakan berhasil bila semua unsur dalam komunikasi itu dapat terpenuhi.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan, informasi, pikiran atau perasaan dari komunikator ke komunikan yang menggunakan simbol atau lambang komunikasi secara langsung diterjemahkan atas isi komunikasi tersebut. Inti dari proses komunikasi primer ialah adanya keterlibatan hubungan emosional antara komunikator dan komunikan.
2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam memperlancar komunikasinya sebagai saranannya yang berada dalam jarak yang jauh atau jumlahnya banyak, seperti surat kabar, telepon, dan sebagainya.[53]

[53] Herri Zan Pieter, *Pengantar Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan*, (Jakarta: Kencana Prenana Media Grup, 2012), hlm. 9-10.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media secara langsung. Sedangkan komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang. Pada intinya proses komunikasi primer dan sekunder saling mendukung untuk kesempurnaan dalam penyampaian pesan.

c. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial sebagai berikut:

1) Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulan, menyimpanan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2) Sosialisasi: yakin menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif.
3) Motivasi: yakni Mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.

4) Bahan diskusi: yakni menyediakan informasi sebaga bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5) Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah.
6) Memajukan kebudayaan: yakni media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.
7) Hiburan: yakni sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8) Integrasi: yakni komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.[54]

[54] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Cet. 13, hlm. 70-71.

Selain itu, berdasarkan kutipan diambil dari Nofrion, bahwa dalam teori Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang mengutarakan pendapat bahwa fungsi komunikasi ada dua, yaitu:

1. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatanfisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kitasendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi.
2. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.[55]

Jadi, fungsi komunikasi sebenarnya adalah untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Tetapi efek persuasi bersumber pada perubahan sikap, pendapat, persepsi, serta efek itu sendiri. Namun mudah tidaknya seseorang terpengaruh bergantung pula pada apa yang ada dalam individu itu sendiri.

d. Tujuan Komunikasi

Sebagaimana dikutip dari Herri Zan Pieter, bahwa dalam teori Hewwit, menjabarkan tujuan penggunaan komunikasi secara spesifik antara lain:

1) Mempelajari dan mengajarkan sesuatu.
2) Mempengaruhi perilaku seseorang.
3) Mengungkapkan perasaan.
4) Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain.
5) Berhubungan dengan orang lain.

[55] Nofrion, *Komunikasi Pendidikan,* (Jakarta: Kencana, 2016), Cet. 1, hlm. 23.

6) Menyelesaikan sebuah masalah.mencapai sebuah tujuan.

7) Menurunkan ketegangan.

8) Menyelesaikan konflik.

9) Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.[56]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian, dukungan, dan tindakan dari komunikan, sehingga komunikasi dapat menentukan betapa efektifnya orang yang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

3. Strategi dalam Komunikasi

a. Rencana Strategi Komuniksi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through what channel, and what effects.* Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi agar dapat mencapai tujuan harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Memilih dan menetapkan komunikator.

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

3) Teknik penyusunan pesan.

4) Memilih media atau saluran komunikasi.

5) Penyebarluasan media komunikasi.

6) Menganalisis efek komunikasi.

[56] Pieter, *Op. Cit.*, hlm. 33.

7) Penetapan rencana anggaran.

8) Menyusun jadwal kegiatan.

9) Penetapan tim kerja.

10) Evaluasi dan audit komunikasi.[57]

Jadi, secara singkat dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan strategi dalam komunikasi agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan, maka sangat diperlukan adanya perencanaan terlebih dahulu.

b. Pondasi Strategi Komunikasi Efektif

Menjalankan komunikasi yang efektif setidaknya ada lima pondasi/dasar penting diketahui pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi yaitu:

1) Berusaha secara maksimal benar-benar mengerti orang lain/lawan bicara artinya pihak yang berkomunikasi harus mengetahui dengan siapa kita berbicara. Proses komunikasi harus disesuaikan dengan berbagai aspek latar belakang aktor komunikasi.
2) Memenuhi atau menepati komitmen/janji menjadi bagian penting tercapainya komunikasi efektif.
3) Menjelaskan atau mendeskripsikan peluang/harapan agar pihak-pihak yang berkomunikasi dapat mengetahui dampak komunikasi.

[57]Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 133-174.

4) Meminta maaf dengan tulus saat melakukan kesalahan dengan lawan bicara merupakan hal penting tercapainya komunikasi efektif dan akan meningkatkan rasa percaya di antara pihak yang berkomunikasi.

5) Memperlihatkan integritas personal. Integritas dapat ditunjukkan dengan profesionalisme, sikap, tindakan, dan aspek nilai atau moral lainnya yang dapat mempertegas integritas seseorang.[58]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kelima ciri tersebut merupakan dasar/pondasi dalam meletakkan dan membangun komunikasi efektif antara komunikator dengan komunikan.

c. Strategi Komunikasi dalam Humas

Strategi dalam komunikasi memberikan kontribusi yang sangat besar dalam kegiatan humas.Sebagaimana dikutip dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Cutlip, Center dan Broom, ada empat langkah dalam strategi *public relations* merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun empat langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1) Defining the problem

Public relations harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti.

2) Planning and programming

[58] Lalongkoe dan Edison, *Op. Cit*., hlm. 62-63.

Pada tahap ini *public relations* mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.

3) Taking action and communicating

Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publik.

4) Evaluating the program

Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.[59]

Selanjutnya terdapat tiga jenis strategi *public relations* yaitu:

a) Strategi persuasif adalah pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
b) Strategi konstribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif). Strategi dilakukan dengan cara menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, serta mempelajari perubahan yang terjadi.
c) Strategi yang dibentuk oleh dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran yaitu kesatuan atau segmen yang akan digarap melalui upaya segmentasi yang dilandasi oleh sasaran yang menyandang opini bersama dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga,

[59]Rosady Ruslan, *Seri Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 29.

nama perusahaan dan produk. Sedangkan komponen sarana yaitu dibentuk melalui pola dasar 'The 3 C's options' yang terdiri dari *Conservation* (mengukuhkan), *Change* (mengubah), dan *Crystalization* (mengkristalkan) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.[60]

Dengan demikian strategi yang digunakan oleh humas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah proses komunikasi serta sebagai penunjang humas dalam menjalankan tupoksinya.

B. Humas dan Pencitraan

1. Humas

a. Pengertian Humas

Istilah hubungan masyarakat yang disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah *public relation*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain.[61]

Begitu banyak pengertian yang berkaitan dengan humas, seperti dikutip dari Alo Liliweri, bahwa dalam teori Hugo A. de Roode, humas/PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus

[60]Rahmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 36.

[61] Effendy, *Op. Cit.*, hlm. 131.

untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya.[62]

Sebagaimana dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori J.C. Seidel, humas/PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya.[63]

Sesuai dengan kutipan diambil dari Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Rex Harlow, humas/PR adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama.[64]

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, "Humas/PR merupakan fungsi menajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan tata seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya."[65]

---

[62] Alo Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), Cet. 1, hlm. 243.

[63] Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 11.

[64] Onong Uchjana Effendy, *Human Relation & Public Relation*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), hlm. 117.

[65] Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 6th edition, prentice – hall. Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985), hlm. 3.

Berdasarkan definisi di atas bisa diambil kesimpulan bahwa PR merupakan fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Serta inti dari Humas/PR terdiri dari tiga kata yaitu komunikasi, *image*/persepsi dan relasi.

b. Fungsi atau Peranan Humas

Perkembangan profesionalisme humas/*public relations* yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan kutipan diambil dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Dozier D. M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.[66]

Sama halnya dengan kutipan diambil dari Artis, bahwa dalam teori Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi *public relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).

[66] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 20.

2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4) Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.[67]

Dapat disimpulkan bahwa humas lebih berorientasi kepada pihak perusahaan atau lembaga untuk membangun citra positif perusahaan atau lembaga, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

c. Tugas Humas

Sebagimana dikutip dari Mugiwararmas, bahwa dalam teori Joice J Gordon, merangkum tugas-tugas seorang humas pemerintah sebagai berikut:

[67] Artis, *Strategi Komunikasi Public Relations*, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8, No. 2, 2011, hlm. 5.

1) Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah.
2) Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah dan juga kepatuhan kepada program aturan-kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok.
3) Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan seperti sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana.
4) Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah seperti menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengolah isu publik di dalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi.
5) Mengelolah informasi internal seperti menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isu dari internet organisasi untuk karyawan.
6) Memfasilitasi hubungan media, menjaga hubungan dengan pers lokal seperi bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media, memberi tahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya.
7) Membangun komunitas dan bangsa seperti menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan

publik lainnya serta mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.[68]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa inti tugas untuk seorang humas adalah selain penghubung komunikasi antara instansi/lembaga dengan publiknya, juga bertugas menjaga nama baik sebuah instansi atau lembaga.

2. Citra

a. Definisi Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Citra adalah gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi atau produk.[69] Sedangkan dikutip dari Syarifuddun S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori Huddleston, Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki dan diperoleh dari pengalaman.[70]

Menurut kutipan diambil dari Soleh Soemirat dan Elvinaro Adrianto, bahwa dalam teori Frank Jefkins, citra adalah kesan seorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.[71]

---

[68] Mugiwararmas, *Humas Pemerintah or Government Public Relations*, http://mugiwararmas.wordpress.com/2011/05/31/humas-pemerintah-or-government-public-relations, diakses 19 Februari 2018 pukul: 08.41 WIB.

[69] Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, 2007), hlm. 218.

[70] Gassing dan Suryanto, *Op. Cit.*, hlm. 156.

[71] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 62.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang diterima oleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

b. Faktor pembentuk citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

1) Identitas Fisik

   Secara fisik, sebuah organsasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memilik *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi.

2) Indentitas Nonfisik

   Secara fisik, sebuah organsasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memilik *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi.

3) Kualitas Hasil, Mutu Dan Pelayanan

   Sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Untuk menunjang hasil dan kebaikan mutu dimata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan.

4) Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi.[72]

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan atau instansi tidak dapat direkayasa, namun dibentuk oleh masyarakat. Salah satu upaya membangun citra adalah melalui proses komunikasi dan keterbukaan perusahaan/instansi. Dibutuhkan waktu yang panjang untuk melalui proses tersebut. Selain itu, dibutuhkan upaya yang terencana untuk membangun persepsi masyarakat luas. Caranya adalah dengan memproses informasi dari berbagai sumber secara kontinu.

c. Aktivitas Humas dalam Pencitraan

Aktivitas yang dilakukan humas dalam membangun citra pemerintah yaitu:

1) Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertianantara kebijaksaan dari pihak pimpinan instansi/lembaga dengan publik internal dan eksternal.
2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumberberita, baik berasal dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihakpubliknya.

[72] Gassing dan Suryanto, *Op. Cit.*, hlm. 157-158.

3) Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting (*special events*) di lingkungan instansi/lembaganya.
4) Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan instansi/lembaga atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
5) Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi humas/PR, seperti *news clipping, speech writing concept, news release, press release, internal PR megazine, brochure, company profile,* dan *annual report publication.*[73]

Selanjutnya, SulselPropv juga menambahkan aktivitas humas dalam membangun citra pemerintah yaitu melakukan kerjasama dengan LSM untuk melakukan pencitraan terhadap pemerintah menyangkut keberhasilan yang telah dicapai selama ini.[74]

Dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh humas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam membangun dan meningkatkan citra

[73] Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 112.
[74] Sulselprov, *Peranan Humas dalam Peningkatan Citra*, Http://Sulselprov.Go.Id/Post/Peranan-Humas-dalam-Peningkatan-Citra-Pemerintah, Diakses 06 Mei 2018 Pukul 21.36 WIB.

pemerintah, tergantung pada kegiatan humas sebagai penghubung antara pemerintah dengan publiknya.

d. Proses Humas dalam Pencitraan.

Ketika humas ingin meningkatkan pencitraan bagi instansi atau badan, maka harus melalui proses yang panjang. Misalnya melalui proses AIDDA (*attention*, *interest*, *desire*, *dicision*, *action*). Sebagaimana dikutip dari Christian S. Tendean, bahwa dalam teori Wilbur Schram, AIDDA merupakan teori klasik yang sampai saat ini masih popular karena adanya media massa. Semua dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) masyarakat melalui pesan yang disampaikan (oleh humas) lewat tatap muka dan media massa.[75]

Berdasarkan teori AIDDA tersebut, perhatian masyarakat diarahkan untuk mengetahui informasi tentang Pemkot Palembang dan program-program yang akan dijalankan nantinya. Selanjutnya, tumbuhlah kepentingan (*interest*) setelah publik mengamati dan memperhatikan informasi, menerima dan memahami dengan baik pesan tersebut, akan tumbuh minatnya dan berhasrat (*desire*) untuk melaksanakan program dari Pemkot Palembang. Pada akhirnya mereka akan mengambil keputusan (*decision*) untuk mengimplementasikannya dalam tindakan (*action*) yaitu masyarakat ikut serta

[75] Christian S. Tendean, *Peranan Humas dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal, Vol. II, No. 4, 2013, hlm. 5.

dalam setiap kegiatan yang diadakan Pemkot Palembang seperti mengikuti Safari Subuh dan Gotong-royong setiap hari Minggu pagi.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa model AIDDA adalah serangkaian proses penyusunan pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk mendukung dan mengikuti setiap program Pemkot Palembang hingga tindakan mengikuti kegiatan Pemkot Palembang.

BAB III

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Kota Palembang

Kota Palembang merupakan kota tertua di Indonesia, hal ini berdasarkan dari prasasti Kedudukan Bukit yang ditemukan di di Bukit Siguntang sebelah barat kota Palembang,yang menyatakan pembentukan sebuah Wanua yang ditafsirkan sebagai kota yang merupakan ibu kota Kerajaan Sriwijaya pada tanggal 16 Juni 682 Masehi. Maka tanggal tersebut dijadikan patokan hari kelahiran Kota Palembang.[76]

Menurut topografinya, kota ini dikelilingi oleh air. Air tersebut bersumber baik dari sungai maupun rawa, juga air hujan. Bahkan saat ini kota Palembang masih terdapat 52,24 % tanah yang tergenang oleh air . Berkemungkinan karena kondisi inilah maka nenek moyangnya menamakan kota ini sebagai Pa-lembang dalam bahasa Melayu Pa atau Pe sebagai kata tunjuk suatu tempat atau keadaan; sedangkan lembang atau lembeng adalah genangan air. Jadi Palembang adalah suatu tempat yang digenangi oleh air.[77]

Selain itu, berdasarkan berbagai laporan pajabat Belanda abad ke-19 ditemukannya keterangan bahwa penduduk Palembang masih *Heidensch* (belum beragama, maksudnya masih menganut agama Hindu dan Animisme). Laporan

[76]Jalut Sugra, *Sejarah Singkat Kota Palembang*, Jalutsugra.blogspot.co.id/2011/11/sejarah-singkat-kota-palembang.html?m=1 diakses 28 Mei 2018 Pukul 13.35 WIB.

[77]Palembang, *Sejarah Kota Palembang*, http://palembang.go.id/37/sejarah-kota-palembang,diakses 28 Mei 2018 Pukul 13.22 WIB.

lainnya memberitakan bahwa penduduk Palembang masih kurang taat beragama, berita lain mengemukakan bahwa penduduk Mekakau (nama suatu daerah pedalaman), sembahyang mingguan bukan hari Jumat, tetapi hari Rabu. Potret suasana keagamaan di daerah Palembang tersebut menarik, karena di satu sisi agama Islam telah merupakan "agama resmi" kesultanan yang dilambangkan oleh gelar "sultan" dan adanya lembaga keagamaan penghulu sebagai birokrat agama dari tingkat pusat sampai tingkat marga.[78]

Palembang muncul sebagai kesultanan pada tahun 1659 dengan Sri Susuhunan Abdurrahman sebagai raja pertamanya. Namun pada tahun 1823 kesultanan Palembang dihapus oleh pemerintah Hindia-Belanda.[79] Kemudian, sebagaimana dilaporkan oleh Alkemade bahwa ibukota Palembang dibagi dua oleh Sungai Musi. Perkampungan penduduk dibagi atas Seberang Ilir dan Seberang Ulu. Perkampungan di Seberang Ilir terdiri dari Kampung Seberang Ilir 1 sampai 36 (tetapi tidak ada Kampung Seberang Ilir 7, 12, 20 dan 33) dan untuk Seberang Ulu terdiri dari Kampung Seberang Ulu dan Mesjid Agung Palembang terletak di Kampung 19 Ilir.[80]

Secara geografis Palembang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan secara georafis terletak antara 2^{o} 52' sampai 3^{o} 5' Lintang Selatan

[78] Husni Rahim, *Sistem Otoritas dan Administrasi Islam: Studi tentang Pejabat Agama Masa Kesultanan dan Kolonial di Palembang*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1998), hlm. 54.

[79] Muhammad Asyrof, *Sejarah Singkat Kota Palembang*,https://medium.com/@halomuhammadasyrof/sejarah-singkat-kota-palembang-add1d7817a70 diakses 28 Mei 2018 Pukul 14.00 WIB.

[80]Husni Rahim, *Op. Cit.*, hlm. 215.

dan 104º 37′ sampai 104º 52′ Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata 8 meter dari permukaan air laut. Luas wilayah Kota Palembang sebesar 400,61 km^2 yang secara administrasi terbagi atas 16 kecamatan dan 107 kelurahan. Kota Palembang merupakan ibukota Propinsi Sumatera Selatan dengan batas wilayah yaitu di sebelah utara, timur dan barat dengan Kabupaten Banyuasin; sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Muara Enim.[81]

Seiring dengan perkembangan kota Palembang maka berdirilah gedung walikota atau yang disebut Gedung Ledeng. Bangunan ini pada zaman Jepang tahun (1942-1945) sebagai Balai Kota (Kantor Menara Air) dijadikan kantor Syuco-kan (Kantor Residen) dan terus dimanfaatkan sebagai balai kota sampai tahun 1956. Tanggal 21 Agustus 1963, perusahaan Water Ledeng dipindahkan menjadi salah satu teknik air bersih di Dinas Pekerjaan Umum Kota Praja Palembang. Sejak saat itu (1963) Kantor Menara Air menjadi Kantor Pusat Pemerintah Kota Palembang yang disebut Kantor Walikota Palembang.[82]

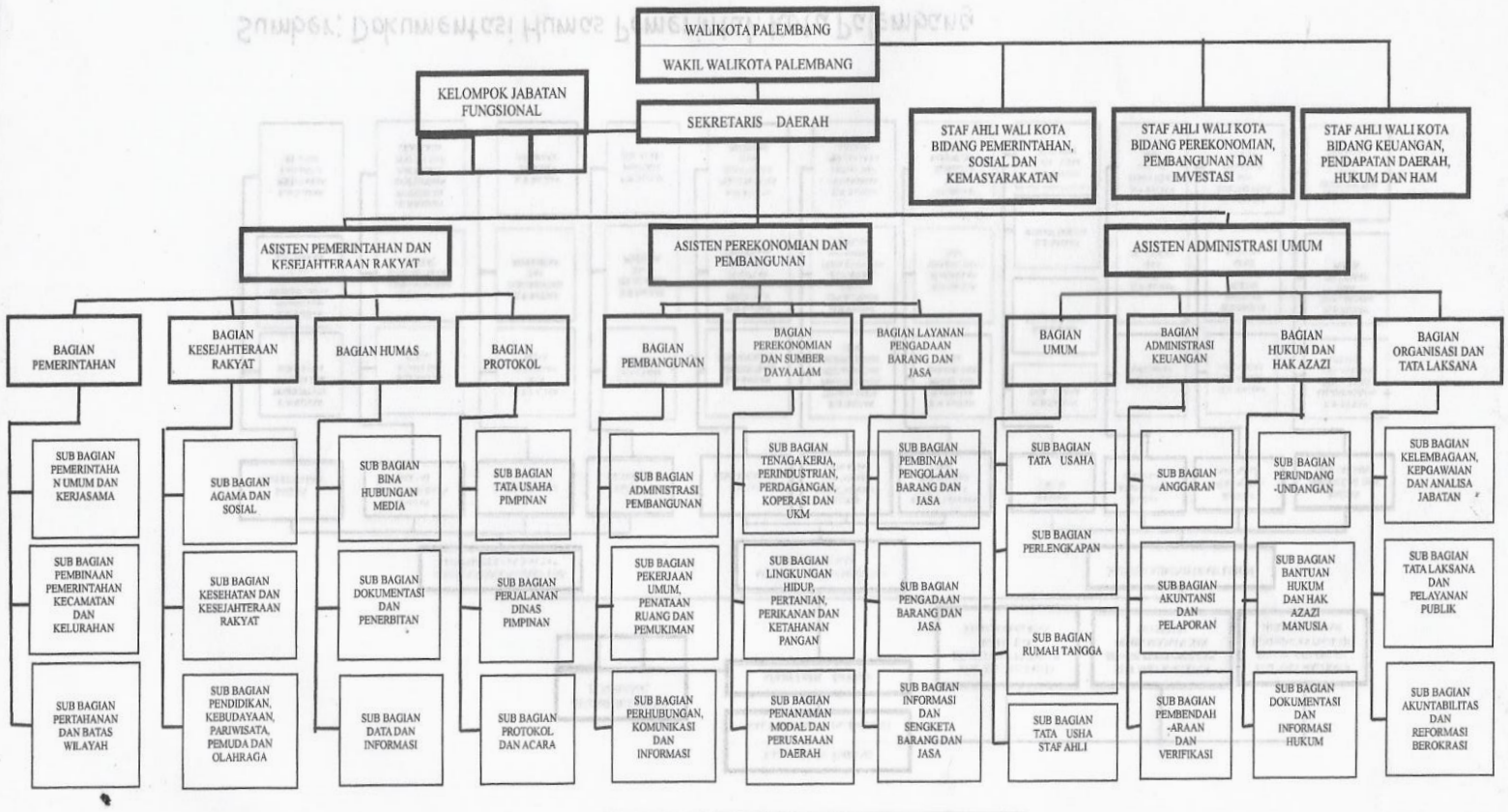
B. Struktur Organisasi Pemerintah Kota Palembang

Setiap instansi atau pemerintahan memiliki struktur organisasi tersendiri. Seperti halnya struktur organisasi dalam Pemerintah Kota Palembang, yaitu:

[81]Palembang, *Geografis Kota Palembang,* http://palembang.go.id/35/geografis-kota-palembang, diakses 28 Mei 2018 Pukul 19.34 WIB.

[82] Palembang tourism, *Kantor Walikota Palembang ex Menara Air Kota Palembang*, http://palembang-tourism.com/destinasi-351-kantor-walikota-ex-menara-air-kota-palembang.html, diakses 28 Mei 2018 pukul 19.57 WIB.

BAGAN 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PEMERINTAH KOTA PALEMBANG



Sumber : Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Palembang.

C. Visi dan Misi Kota Palembang

Sesuai dengan visi dan misi dari Walikota Palembang yang terpilih melalui pilkada Kota Palembang 2013, maka visi pembangunan Kota Palembang sampai dengan tahun 2018, adalah: **"Palembang EMAS 2018"**

1. Visi Kota Palembang

"Palembang Emas 2018" yang mengandung makna Palembang pemerintahan yang Amanah, Pemberdayaan Lembaga Masyarakat, Ekonomi Kerakyatan, Mandiri, Bersih, Aman, Berkembang Pemerintahan Bersih, Ekonomi, Kerakyatan, Religius dan Adil serta mewujudkan Kota Palembang yang Elok, Madani, Aman, dan Sejahtera.

2. Misi Kota Palembang

a. Menciptakan Kota Palembang lebih aman untuk berinvestasi dan Mandiri dalam pembangunan.
b. Menciptakan tata kelola Pemerintahan bersih dan berwibawa serta peningkatan pelayanan masyarakat.
c. Meningkatkan ekonomi Kerakyatan dengan pemberdayaan masyarakat Kelurahan.
d. Meningkatkan pembangunan bidang keagamaan sehingga terciptanya masyarakat yang religius.

e. Meningkatkan pembangunan yang adil dan berwawasan lingkungan di setiap sektor.

f. Melanjutkan pembangunan Kota Palembang sebagai Kota metropolitan bertaraf internasional, beradat dan Sejahtera.[83]

D. Logo Pemerintah Kota Palembang

Bangunan sirah yaitu rumah Palembang warna asli merah tua coklat dengan pinggiran keemasan berikut 2x (4+5) = 18 tanduk lembaran daun teratai. Di tangah atasan terdapat kembang melati yang belum mekar, berikut simbar yang melambangkan kerukunan kekeluargaan dan kesejahteraan Kota Palembang di segala zaman.

Puncak rebung warna kuning keemasan berjumlah 8 buah, melambangkan kemuliaan dan keagungan. Jumlah 8 buah melambangkan bulan Agustus yang bersejarah, bulan Proklamasi yang mengingatkan perjuangan kemerdekaan RI. Segi tiga ialah bukit yang termashur di Palembang dengan nama Bukit Siguntang

[83] Palembang, *Program Palembang EMAS 2018*,www.palembang.go.id/40/program-palembang-emas-2018 diakses 14 Mei 2018 Pukul 12.12 WIB.

berwarna hijau berikut sinar keemasan, melambangkan 17 hari proklamasi kemerdekaan RI. Bukit Siguntang adalah tempat kesucian di zaman purbakala yaitu di abad VII s/d XII terdapat kumpulan candi-candi, kuil-kuil dan perguruan tinggi dikunjungi oleh pendeta-pendeta dan pelajar-pelajar di seluruh Asia.[84]

E. Data Penghargaan Kota Palembang

Pemerintah Kota Palembang sangat banyak menerima penghargaan baik di tingkat lokal maupun nasional. Tercatat sejak tahun 2013-2017 yaitu:

Tabel 3.1

Penghargaan[85]

1	2	3	4
1.	Penghargaan Inovasi Manajemen Perkotaan	2013	Menteri Dalam negeri
2.	Penghargaan Piala Adipura Kencana Kategori Kota Metropolitan	2013	Kementerian Lingkungan Hidup
3.	Penghargaan Sekolah Adiwiyata Nasional 2013	2013	Kementerian Lingkungan Hidup
4.	Penghargaan Piala Adipura Kencana Kategori Kota Metropolitan	2014	Kementerian Lingkungan Hidup
5.	Penghargaan Wahana Tata Nugraha	2014	Kementerian Perhubungan RI

[84]Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Palembang, diambil pada 14 Mei 2018.
[85] Sandi Febriadi, Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 14 Mei 2018.

1	2	3	4
6.	Penghargaan Sekolah AdiwiyataNasional	2014	Kementerian Lingkungan Hidup
7.	Penghargaan Pasar Tertib Ukur 2013	2015	Kementerian Perdagangan RI
8.	Penghargaan Tertinggi di bidang Layanan Kesehatan di Indonesia	2015	Kementerian Kesehatan RI
9.	Penghargaan Program Langit Biru	2015	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI
10.	Penghargaan Piala Adipura Kencana Kategori Kota Metropolitan	2015	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI
11.	Penghargaan Sekolah Adiwiyata Nasional	2015	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI
12.	Penghargaan Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari BPK RI	2016	Kementerian Keuangan RI
13.	Penghargaan Adipura Kirana	2016	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI
14.	Piala Wahana Tata Nugraha	2017	Wakil Presiden RI
15.	Penghargaan PASTIKA PARAMA di bidang Kawasan Tanpa Rokok	2017	Kementerian Kesehatan RI
16.	Penghargaan Manggala Karya Kencana	2017	BKKBN RI
17.	Penghargaan Piala Adipura Kencana	2017	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI
18.	Penghargaan Adiwiyata Mandiri	2017	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI

1	2	3	4
19.	Penghargaan Kampung Iklim Terbaik Kota Metropolitan	2017	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI
20.	Penghargaan UKS SMA Negeri 1 Palembang	2017	Kementerian Kesehatan RI
21.	Penghargaan Anugerah Tanda Kehormatan Bintang Legiun Veteran RI	2017	Ketua Pimpinan Daerah LVRI
22.	Penghargaan Inspirasional Leader Award	2017	Kompas Gramedia
23.	Penghargaan Laporan Keuangan Tertinggi	2017	Kementerian Keuangan RI
24.	Penghargaan TAGANA	2017	Dirjen Perlindungan dan Jaminan Sosial Kementerian Sosial RI
25.	Walikota Palembang dinobatkan sebagai Duta Kebersihan	2017	DPP Partai Demokrat
26.	Penghargaan Swasta Saba Miwerda	2017	Kementerian Kesehatan RI
27.	Penghargaan sebagai Pembina UMKM Terbaik Tingkat Nasional	2017	Menteri Koperasi dan UMKM
28.	Penghargaan sebagai Kepala Daerah Peduli Pendidikan	2017	Ketua Umum PGRI
29.	Penghargaan Anugerah Predikat Kepatuhan Tinggi	2017	Ombudsman RI
30.	Penghargaan Anugerah Predikat Kepatuhan Tinggi	2017	Kementerian Dalam Negeri

Sumber: Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Palembang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kinerja Humas Pemerintah Kota Palembang dalam Menjalankan Tupoksinya

Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan hanya sekedar pada apa yang ditulis atau dikatakan, tetapi lebih pada karakter seseorang dan bagaimana menyampaikan pesan kepada si penerima pesan. Jika kata-kata ataupun tulisan dibangun dari hubungan antar sesama manusia, bukan dari diri seseorang yang paling dalam (karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap seseorang.[86] Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat.

Secara umum, humas harus mampu menjadi jembatan atau penghubung antara pemerintah dengan media khususnya dan umumnya kepada masyarakat. Humas Pemerintah Kota Palembang merupakan unsur yang utama dalam proses komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat Kota Palembang. Adapun tugas dan fungsi dari humas adalah sebagai berikut:

1. Tugas dan fungsi humas Pemerintah Kota Palembang

Dalam organisasi Sekretariat Daerah Kota Palembang di dalamnya terdiri dari sebelas bagian dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Salah satunya adalah bagian Humas. Selanjutnya bagian Humas bertugas memfasilitasi perumusan

[86] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 17.

kebijakan, koordinasi program danpelayananurusan kehumasan meliputi binahubungan media, dokumentasi, penerbitan, data dan informasi.

Pendapat itu juga dipertegas oleh Amiruddin Sandy selaku Kabag Humas Pemerintah Kota Palembang yaitu:

> "Berdasarkan Peraturan Walikota Palembang Nomor 45 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja, Sekretariat Daerah Kota Palembang dan Staf Ahli Walikota. Kemudian Humas itu sebagai perpanjangan tugas Walikota Palembang terkait pemberian informasi kepada masyarakat. Kemudian menjembatani antara kepentingan pemerintah dengan kepentingan media. Bagaimana membangun komunikasi yang baik dengan media."[87]

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, bidang humas mempunyai fungsi yaitu menyusun rencana sekaligus melaksanakan program kegiatan di bidang humas terkait penyampaian informasi dari pemerintah dan melayani kepentingan masyarakat yang ada hubungannya dengan pemerintah. Sehingga terciptanya komunikasi yang baik antara pemerintah dengan publiknya.

Kemudian ditambahkan pula oleh salah satu Staf Humas Pemerintah Kota Palembang bernama Novi Sari Indah juga menyatakan "Humas berfungsi sebagai pemberi layanan informasi kegiatan Pemerintah Kota Palembang kepada masyarakat sekaligus sebagai pelaksana koordinasi dan kerjasama dengan lembaga lain yang berhubungan dengan bidang humas, termasuk menampung pengaduan dari masyarakat."[88]

---

[87] Amiruddin Sandy, Kabag Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 23 Juli 2018.
[88] Novi Sari Indah, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.

Sebagaimana dijelaskan di atas dapat disimpulkan, bahwasanya penyampai informasi sekaligus sebagai jembatan penghubung antara pemerintah kota dengan masyarakat menjadi tugas pokok dan fungsi utama humas, karena apabila informasi tersebut tidak disampaikan kepada masyarakat maka akan berdampak besar kepada citra Pemerintah Kota Palembang.

2. Tugas dan fungsi Humas sebagai pembina hubungan yang harmonis dengan publiknya

Sebagai Humas Pemerintah Kota Palembang juga berkewajiban membangun, menciptakan serta membina hubungan yang baik dengan segenap unsur yang menjadi publiknya. Selain itu, humas harus menyampaikan informasi yang akurat, resmi dan dapat dipercaya agar tidak timbul isu-isu yang tidak benar.

Seperti yang dinyatakan oleh Amiruddin Sandy bahwa:

> "Tugas dan fungsi humas sebagai pembina hubungan yang harmonis dengan publiknya adalah bahwa masyarakat harus tahu apa-apa saja yang telah dilakukan oleh pemkot ini. Jadi informasi yang disampaikan ini adalah informasi yang akurat, resmi dan dapat dipercaya supaya tidak timbul isu-isu yang tidak benar di masyarakat dan sebagainya. Jadi tugas humaslah yang menjelaskan dan menyampaikan informasi itu."[89]

Selanjutnya Fauziah Oktaviana selaku Staf Humas Pemerintah Kota Palembang juga menambahkan "Tugas dan fungsi humas sebagai pembina hubungan yang harmonis dengan publiknya adalah menjalin hubungan yang baik dengan para

[89] Amiruddin Sandy, Kabag Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 23 Juli 2018.

wartawan media yang bekerjasama dengan humas untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan pemerintah."[90]

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat, maka humas haruslah memberikan informasi-informasi yang benar mengenai kegiatan pemerintah serta meluruskan bila ada informasi yang tidak benar beredar di masyarakat.

3. Pelaksanaan tugas Humas sehari-hari sebagai fasilitator komunikasi

Dalam hal ini, praktik *public relation* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak pemerintah dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan atau diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan pemerintah kepada publik. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, dan mendukung dari kedua belah pihak.[91]

Dalam bidang fasilitator komunikasi ini humas Pemerintah Kota Palembang dituntut harus mampu memfasilitasi komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat agar terciptanya komunikasi yang baik di antara kedua belah pihak. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.

Salah satu Staf Humas Pemerintah Kota Palembang yang bernama Wawan Febriansa mengungkapkan bahwa "Humas sebagai media komunikasi dari misalnya

[90] Fauziah Oktaviana, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.
[91] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 45.

kegiatan walikota diliput dan dipublikasikan baik di media cetak, elektronik, *online* atau media sosial supaya masyarakat tahu perkembangan dari Kota Palembang."[92]

Sama halnya dengan pernyataan Meta Aprilin Putri, selaku Staf Humas Pemerintah Kota Palembang mengenai tugas dan fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi ialah:

> "Humas ini harus bisa menjaga komunikasi yang baik, kemudian dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Supaya kalaupun informasi yang disampaikan itu tidak berpihak atau sifatnya belum berpihak kepada masyarakat, namun humas harus mampu menjelaskan itu dan bagaimana caranya agar masyarakat bisa menerima. Jadi humas itu harus bisa menjaga citra nama baik pemerintah. Selain itu, juga memberikan informasi kepada para wartawan media bahwa ada acara atau *event* dari Pemerintah Kota Palembang "[93]

Dilihat dari apa yang telah dipaparkan dan dijelaskan maka peneliti sedikit menyimpulkan bahwa sebagai seorang praktisi humas tidak hanya mahir dalam memberi masukkan kepada pemerintah tetapi seorang humas harus mahir juga dalam berkomunikasi. Sebab dari apa yang telah peneliti lihat dan catat bahwa bagian humas tiga bagian dan ada fungsinya masing-masing serta memiliki peraturan bukan hanya semata-mata menjadi humas.

B. Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang

Dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Palembang, humas membutuhkan strategi komunikasi agar dapat

[92] Wawan Febriansa, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.
[93] Meta Aprilin Putri, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.

menanamkan kepercayaan kepada masyarakat untuk meningkatkan citra pemerintah Kota Palembang.

Sebagaimana dikutip dari Hafied Cangara, bahwa dalam teori Middleton, Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.[94]

Mengenai strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang, yaitu berdasarkan teori strategi komunikasi menurut Harold D. Laswell yang terdiri dari w*ho says shat in which channel to whom with what effect.*[95]

Apabila pertanyaan tersebut di atas dapat kita jawab, maka strategi komunikasi yang dilakukan humas dapat dijawab dengan memenuhi krieria tersebut seperti *Who* : Humas Pemerintah Kota Palembang, *Say What* : Kegiatan Pemerintah Kota Palembang, *In Which Channel* :Media cetak, elektronik, dan *online*, *To Whom* : Masyarakat Kota Palembang, *With Whar Effect* : Peningkatan citra Pemerintah Kota Palembang dan keberhasilan humas dalam menerapkan strategi komunikasinya.

Dengan demikian strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang terdapat hubungan yang erat atas seluruh cara yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa cara yang dipilih untuk

---

[94] Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)hlm. 64.

[95] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 29.

mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam strategi komunikasi sebagai siapakah komunikatornya dengan sebagaimana mestinya.

1. Strategi komunikasi Humas guna meningkatkan citra

Strategi komunikasi yang humas gunakan tidak hanya terbatas dengan berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat. Tetapi juga, perlu adanya peran serta media untuk menunjang kelancaran komunikasi antara pemerintah dengan dengan masyarakat. Sehingga pada akhirnya melalui kinerja humas akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang di mata masyarakat.

Kemudian Amiruddin Sandy mengungkapkan tentang strategi komunikasi humas guna meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang yaitu:

> "Humas adalah salah satunya sebagai jembatan atau penghubung antara pemerintah dengan media, media ini ada 3 yaitu media cetak, elektronik dan *online*. Jadi humas harus bisa menjadi penghubung antara pemerintah ini jangan sampai informasi yang diterima media itu informasi yang salah atau tidak benar. Itu yang kita bangun komunikasinya yaitu dengan mengadakan pendekatan secara personal, secara institusi, kita adakan jumpa *pers*, konferensi *pers*, media *gathering*. Itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah khususnya dengan media."[96]

Wawan Febriansa juga menambahkan tentang strategi komunikasi humas yaitu "Strategi komunikasi humas yaitu melalui media online, media massa sehingga berita tentang pemerintah kota dimuat dan dipublikasikan melalui media-media tadi, supaya seluruh masyarakat kota Palembang tahu keadaan Kota Palembang bahwa Kota Palembang ini bertambah maju."[97]

---

[96] Amiruddin Sandy, Kabag Humas Pemerintah Kota Palembang Wawancara, 23 Juli 2018.
[97] Wawan Febriansa, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.

Dari penjelasan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang tersebut peneliti beranggapan, strategi komunikasi yang dilakukan humas sudah cukup baik. Karena menurut peneliti untuk meningkatkan citra harus adanya pengorbanan yang besar baik dari pemerintah maupun dari humas itu sendiri.

2. Pendekatan yang dilakukan Humas dalam meningkatkan citra pemerintah

Sebagai publisator dan ujung tombak sebuah instansi atau kunci sebuah lembaga Kota Palembang, maka humas memiliki energi sebagai upaya menciptakan sebuah iklim yang kondusif yaitu: melalui pendekatan kerjasama, maka peneliti sedikit membahas sebagai berikut:

Pendekatan kerjasama merupakan upaya humas Pemerintah Kota Palembang dalam meningkatkan citra pemerintah dengan membina hubungan yang harmonis dengan berbagai kalangan, terutama hubungan dengan media. Agar terciptanya kerjasama dan jalinan komunikasi yang baik antara humas pemerintah dengan media dalam menyebarluaskan informasi tentang pemerintah Kota Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Novi Sari Indah, menyatakan:

> "Pertama kita bangun komunikasi yang baik dulu dengan media supaya media itu juga tahu bukan berarti media tidak boleh memberitakan yang jelek tentang pemkot tapi media harus tahu ketika memberika informasi kepada masyarakat beritanya harus berimbang karena ketika berita yang diterima oleh media itu tidak akurat atau bukan dari humas tentunya mereka akan berpihak kepada opini tapi ketika humas menyampaikan informasi kepada media hal yang benar maka mudah-mudahan media tersebut dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat juga sesuai dengan kenyataanya. Kemudian kita juga memperbanyak

> sarana komunikasi kepada masyarakat seperti sekarang sudah memakai IT kita gunakan media sosial, wabsite, sarana-sarana lain. Nah intinya bagaimana kita menjalin komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media, jangan sampai ingin ketemu humas jadi susah."[98]

Dilihat dari apa yang dipaparkan oleh Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, maka peneliti menganalisis mengenai metode pendekatan kerjasama humas tersebut. Artinya menurut apa yang telah dilihat dan diteliti memang telah berjalan sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh praktisi humas. Untuk masalah pekerjaan humas tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa tugas yang telah dijalankan sudah cukup baik serta humas Pemerintah Kota Palembang telah menjalankan fungsinya dengan baik melalui metode yang telah dipaparkan.

3. Media yang digunakan Humas untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang

Dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Palembang tidak lepas dari sarana dan media komunikasi, baik itu menggunakan media cetak, elektronik, dan *online*. Adapun media yang digunakan humas Pemerintah Kota Palembang sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak yang dimaksud ialah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara dicetak. Adapun media cetak yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi mengenai Pemerintah Kota Palembang, antara lain:

[98] Novi Sari Indah, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.

1) Koran

Koran merupakan media cetak yang banyak dibaca oleh masyarakat yang ada di Kota Palembang. Seperti berita yang dimuat pada tanggal 12 September 2017 oleh koran Sumatera Ekspres di bawah ini berisikan tentang Wakil Walikota Palembang nobar film Nyai Ahmad Dahlan bareng pelajar Muhammadiyah di CGV *Sinemas Social Market* (SOMA) Palembang dan berita yang dimuat oleh koran Tribun Sumsel pada tanggal 29 September 2017 berisi tentang ajakan Pemerintah Kota Palembang untuk memperingati Hari Kesaktian Pancasila dengan tema kerja bersama berlandaskan pancasila, mewujudkan masyarakat adil dan makmur.

Gambar. 4.1 Berita Pemerintah Kota Palembang yang dimuat di koran

2) Baliho dan Spanduk

Baliho dan spanduk dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang. Seperti baliho di bawah ini berisikan tentang Pemerintah Kota Palembang melalui PD Pasar Palembang Jaya mengajak masyarakat Kota Palembang mensukseskan Palembang Emas

2018 serta salah satu kegiatan olahraga yang akan berlangsung di Palembang.

Gambar. 4.2 Salah satu Baliho tentang Pemerintah Kota Palembang

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (masyarakat). Media elektronik ini banyak digunakan pada lembaga/organisasi baik di bidang pemerintahan, hukum, niaga ataupun jasa dengan tujuan agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan diingat serta kecepatan berita dan daya pengaruh yang tinggi.

Adapun media elektronik yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi mengenai Pemerintah Kota Palembang, antara lain:

1) Radio

Radio adalah salah satu media elektronik yang sangat dikenal oleh masyarakat hingga sampai sekarang pun masih tetap eksis digunakan, karena proses komunikasinya yang cukup efektif walaupun daya jangkau radio terbatas. Seperti berita yang disiarkan oleh radio RRI pada hari Kamis

tanggal 29 November 2018 tentang Wakil Walikota Palembang tongkrongi pembersihan Sungai Serengam di Kelurahan 30 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang.

2) Televisi

Televisi merupakan media elektronik kedua setelah radio yang digunakan humas Pemerintah Kota Palembang untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Adapun televisi yang bekerjasama dengan humas Pemerintah Kota Palembang yaitu TVRI Sumatera Selatan, Pal Tv, dan Sriwijaya Tv dan lain-lain.

Gambar. 4.3 Hasil liputan kegiatan Pemerintah Kota Palembang oleh Pal TV.

c. Media Online/Internet

Humas Pemerintah Kota Palembang memiliki *website* resmi yaitu www.palembang.go.id dan www.pengaduanpalembang.com yang berisikan informasi mengenai program yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Palembang serta menampung pengaduan masyarakat. Sasaran dari pemberitaan yang ada di situs ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kota

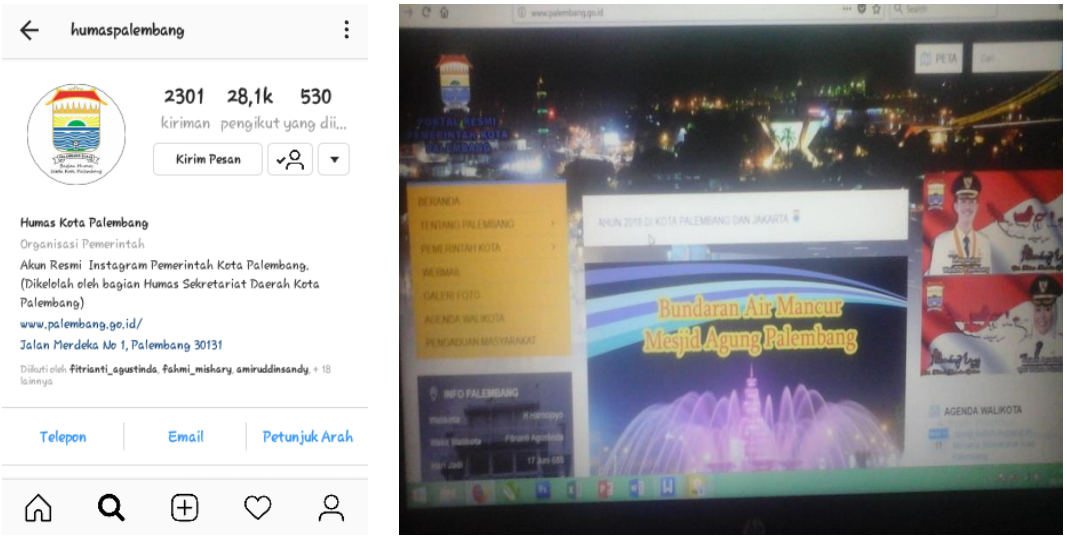
Palembang. Dimana tujuan dari situs ini adalah memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat Palembang mengenai program kerja dan kebijakan Pemerintah Kota Palembang yang pada akhirnya akan meningkatkan citra pemerintah di mata masyarakat.

Selain itu, humas Pemerintah Kota Palembang juga memiliki akun resmi media sosial seperti *facebook, twitter dan instagram.*

1) *Facebook* : facebook.com/humaskotapalembang.

2) *Twitter* : twitter.com/humas_palembang.

3) *Instagram* : instagram.com/humaspalembang.



Gambar. 4. 4 Media *online* yang digunakan humas berupa *Instagram* dan *website*

Selanjutnya Nur Muhammad Arfan selaku Kasubbag Dokumentasi dan Penerbitan juga menyatakan bahwa:

> "Media yang digunakan humas ini adalah media cetak, elektronik dan *online*. Jadi kita ada perjanjian kerjasama dengan media-media cetak, tv, elektronik dan *online*. Jadi memang setiap hari wajib media itu mengirimkan berita terkait apa-

> apa saja yang dilaksanakan oleh pemkot ini, banyak media sosial kita gunakan dan sebagainya. Kita punya tim sendiri untuk media sosial."[99]

Jadi dapat disimpulkan bahwa humas telah bekerjasama dan menjalin komunikasi yang baik seluruh media massa, agar media tersebut dapat menunjang humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan bertujuan untuk meningkatkan citra pemerintah Kota Palembang.

4. Mengukur keberhasilan Humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang

Dalam penelitian ini untuk mengukur berhasilnya humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang di mata masyarakat maka, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat yang berada di Kota Palembang mengenai citra Pemerintah Kota Palembang, seperti:

Yudha Erwanto (22) merupakan warga Sekip Ujung, Kecamatan Kemuning yang bekerja sebagai Penyiar Radio Nian FM Palembang mengatakan :

> "Strategi komunikasi humas adalah mengekspos setiap kegiatan Pemerintah Kota Palembang. Entah kegiatan yang langsung terjun ke masyarakat itu yang paling penting yang tujuannya adalah memberitahu masyarakat luas, bahwa pemerintah itu memang benar melakukan kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti pembangunan fasilitas dan sebagainya."[100]

Selanjutnya Yudha juga menambahkan mengenai berhasil atau tidaknya humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang yaitu "Melalui kegiatan yang sudah dilakukan humas khususnya menurut saya sudah berhasil untuk meningkatkan

[99] Nur Muhammad Arfan, Kasubbag Dokumentasi dan Penerbitan, Wawancara, 23 Juli 2018.
[100] Yudha Erwanto, Penyiar Radio Nian FM, Wawancara, 24 Juli 2018.

citra Pemerintah Kota Palembang karena kegiatan yang dilakukan pemerintah pasti tidak lepas dari tugas penting humas untuk menyebarluaskan kegiatan pemerintah itu sendiri."[101]

Bukan hanya itu, peneliti juga mewawancarai Eko Darianto (32), warga Kelurahan 2 Ilir, Kecamatan Ilir Timur 2 yang berprofesi sebagai Satpam di Akbid Abdurrahman Palembang ialah:

> "Strategi komunikasi yang bisa dilakukan humas yaitu dengan media-media seperti cetak, elektronik dan *online serta* mengadakan dialog interaktif/*talkshow*, mengumpulkan berita kegiatan pemerintah serta mensosialisasikan kepada warga agar dapat meningkatkan citra Pemerintah Kota palembang."[102]

Kemudian Eko juga menambahkan mengenai keberhasilan humas dalam meningkatkan citra pemerintah yaitu:

> "Dalam hal konteks kekinian humas sudah dikatakan berhasil dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang. Tetapi perlu ditingkatkan lagi dalam hal komunikasi, pelayanan kepada masyarakat baik dengan sosialisasi, mengadakan pertemuan serta berkunjung ke rumah warga serta menyiarkan kegiatan pemerintah melalui baliho atau spanduk agar citra pemerintah bisa lebih baik lagi di mata masyarakat."[103]

Lebih lanjut, tanggapan dari seorang warga Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati yang sudah lama menjalani profesi sebagai seorang Guru SDN 204 Palembang yang bernama Komariah (56) yang mengatakan:

> "Strategi komunikasi yang dilakukan humas yaitu dengan terjun langsung ke masyarakat untuk berkomunikasi serta mendengar mengeluhkan, kekurangan atau masalah yang terjadi sehingga pemerintah bisa menanggulangi masalahnya itu. Adanya hubungan dekat antara pemerintah dengan masyarakat, jika sudah

[101] Yudha Erwanto, Penyiar Radio Nian FM, Wawancara, 24 Juli 2018.
[102] Eko Darianto, Satpam Akbid Abdurrahman Palembang, Wawancara. 24 Juli 2018.
[103] Eko Darianto, Satpam Akbid Abdurrahman Palembang, Wawancara, 24 Juli 2018.

dekat kita bisa menunjang kegiatan pemerintah. Misalnya dalam kegiatan pengajian ibu-ibu, apa-apa saja yang dibutuhkan oleh mereka. Dalam hal ini pemerintah sudah ada bantuan yang disampaikan kepada pengajian tersebut.“[104]

Selanjutnya, Komariah menyatakan tentang keberhasilan humas dalam meningkatkan citra pemerintah yaitu:

“Menurut saya humas cukup berhasil dalam meningkatkan citra pemerintah, buktinya seperti pemilu kemarin sebagian besar masyarakat banyak memilih calon pemerintah yang sekarang menjabat sebagai Walikota Palembang karena menurut masyarakat kinerja Pemerintah Kota Palembang sekarang sudah bagus dan lebih baik.”[105]

Selain itu, peneliti juga mewawancarai seorang warga Kelurahan Sukajaya, Kecamatan Sukarame yang berstatus sebagai mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam yang bernama Saud Abdul Fatih (21) menyatakan:

“Strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas adalah melalui siaran televisi, koran dan media massa lainnya. Di Palembang ini, pembangunnya tu kemajuannya sangat pesat karena walikotanya mungkin. Selain itu, humas juga mengikuti sekaligus meliput setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah serta terjun langsung ke lapangan untuk mendengar keluhan masyarakat Kota Palembang.”[106]

Kemudian Saud juga menanggapi keberhasilan humas dalam meningkatkan citra pemerintah bahwa:

“Saya rasa humas telah berhasil dalam meningkatkan citra pemerintah karena banyaknya iklan di televisi dan media massa lainnya. Selain itu, di mata publik Palembang ini adalah kota yang maju, modern, aman dan akhir-akhir ini pembangunannya sangat pesat sehingga masyarakat tahu. Apalagi dijadikannya

[104] Komariah, Guru SDN 204 Palembang, Wawancara, 25 Juli 2018.
[105] Komariah, Guru SDN 204 Palembang, Wawancara, 25 Juli 2018.
[106] Saud Abdul Fatih, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara, 30 Juli 2018.

> Palembang sebagai tuan rumah *ASIAN Games* 2018 sehingga humas dengan gencar menyiarkan Pemerintah Kota Palembang."[107]

Bukan hanya itu, mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bernama Saraswati (21), warga Kelurahan Sako Kecamatan Sako menuturkan:

> "Strategi komunikasi yang dilakukan humas adalah Pemerintah bersama humas bila ada masalah di Palembang, langsung terjun ke lapangan atau belusukan. Melakukan sosialisasi melalui safari Subuh dan gotong royong membersihkan lingkungan, menyebarkan informasi secara langsung dengan baik. Jadi, kalau ada masyarakat yang datang ke kantor humas harus dilayani dengan baik, dengan ramah, memberi informasi yang valid, terus bisa juga lewat *website* resminya dengan menyajikan informasi yang *update*. Agar, warga palembang tidak harus datang ke kantor tapi cukup lihat di *website*-nya saja. Selain itu, humas juga menjalin kerjasama dengan media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Palembang."[108]

Selanjutnya Saraswati juga menambahkan tentang berhasil tidaknya humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang yaitu:

> "Humas telah berhasil pada periode Harnojoyo karena citra Pemerintah Kota Palembang itu bagus, pelayanannya bagus, lalu petugasnya aktif, Palembang sudah cantik. Kemudian humasnya cepat dapat informasi dan cepat merespon bila ada usulan dan keluhan dari masyarakat, sosialisasinya bagus dan lengkap. Pokoknya sudah menuju Palembang yang elok, madani, aman dan sejahtera (EMAS), untuk Palembang EMAS sudah 85% berhasil. Hanya saja, tingkat keamanan yang kurang dan perlu ditingkatkan lagi karena masih adanya kasus pembegalan di Kota Palembang."[109]

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang dapat dikatakan berhasil dan sudah

---

[107] Saud Abdul Fatih, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara, 30 Juli 2018.
[108] Saraswati, Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara, 31 Juli 2018.
[109] Saraswati, Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara, 31 Juli 2018.

berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya sebagai jembatan penghubung antara Pemerintah dengan masyarakat.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Menerapkan Strategi Komunikasinya

Dalam suatu lembaga/organisasi khususnya humas Pemerintah Kota Palembang dalam melaksanakan kegiatannya terkait dengan meningkatkan citra pemerintah di mata masyarakat sudah tentu akan mengalami kelancaran dan keberhasilan dalam menerapkan strategi komunikasinya. Berdasarkan hal ini yang menjadi faktor pendukung strategi komunikasi humas, sebagaimana yang disampaikan oleh Amiruddin Sandy bahwa "Untuk masalah faktor pendukung mungkin bisa dikatakan ada beberapa faktor yang mendukung seperti sumber daya manusia yang memadai sesuai dengan keahliannya masing-masing serta sarana dan prasarana yang mamadai."[110]

Ditambahkan juga oleh Fauziah Oktaviana mengenai faktor pendukung humas yaitu "Dalam menerapkan strategi komunikasinya humas juga didukung oleh seluruh media yang mudah dihubungi, komunikasinya juga cepat dan tanggap dengan wartawan. Kemudian masyarakat yang aktif dalam menyampaikan kritik dan saran kepada pemerintah melalui humas."[111]

Tidak semua kegiatan humas dapat berjalan dengan baik. Karena setiap apapun yang dikerjakan pasti memiliki hambatan. Dimana hambatan yang dihadapi oleh

[110] Amiruddin Sandy, Kabag Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 23 Juli 2018.
[111] Fauziah Oktaviana, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.

humas Pemerintah Kota Palembang yang dijelaskan oleh Meta Aprilin Putri yaitu "Penghambat humas dalam menerapkan strategi komunikasinya yaitu ada perbedaan pendapat antara masyarakat dengan pemerintah dan kesalahpahaman informasi yang beredar di masyarakat tentang kegiatan Pemerintah Kota Palembang."[112]

Selanjutnya Amiruddin Sandy juga menambahkan penjelasan mengenai hambatan humas di Pemerintah Kota Palembang ini:

> "Jadi masyarakat karena era keterbukaan informasi, sarana medsos dan lain sebagainya, sehingga kadang-kadang masyarakat lebih cepat menerima informasi yang salah dibandingkan informasi yang benar. Jadi kadang-kadang sudah terbangun opini terlebih dahulu terhadap apapun itu oleh masyarakat. Kendalanya adalah kita meluruskan hal itu, nah disitulah dibutuhkan faktor-faktor penting seperti SDM, sarana medsos, tim yang kuat, bahasa komunikasi, dan sebagainya. Jadi memang kendalanya disitu adalah salah satunya bahwa semakin cepat masyarakat menerima informasi semakin banyak juga informasi yang tidak benar sehingga kadang-kadang kita harus meluruskan informasi itu, sulit. Kemudian media juga banyak, sehingga orang dengan mudahnya membuat sebuah media, ada juga media yang abal-abal dan tidak jelas, sehingga masyarakat lebih cepat menerima informasi yang disampaikan oleh media yang abal-abal tersebut."[113]

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra sudah berhasil dan baik dilihat dari asumsi atau tanggapan masyarakat bahwa citra Pemerintah Kota Palembang sudah meningkat, baik dari segi pelayanan dan informasi. Kemudian fungsi sebuah humas di Pemerintah Kota Palembang juga telah berjalan sesuai dengan tugasnya serta peneliti juga berpendapat untuk masalah hambatan mungkin terletak kesalahan teknis internal dan ekstenal seperti kecepatan humas menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan

[112] Meta Aprilin Putri, Staf Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 10 Agustus 2018.
[113] Amiruddin Sandy, Kabag Humas Pemerintah Kota Palembang, Wawancara, 23 Juli 2018.

kebijakan pemerintah kepada masyarakat serta jalinan komunikasi yang baik antara humas dengan media. Namun, jika dilihat dari asumsi dan pendapat masyarakat, mereka mengatakan humas telah berhasil dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kinerja humas Pemerintah Kota Palembang dalam menjalankan tupoksinya yaitu humas Pemerintah Kota Palembang sebagai penyampai informasi sekaligus sebagai jembatan penghubung antara pemerintah kota dengan masyarakat menjadi tugas pokok dan fungsi utama humas, karena apabila informasi tersebut tidak disampaikan kepada masyarakat maka akan berdampak besar kepada citra Pemerintah Kota Palembang.
2. Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang yaitu humas sebagai jembatan atau penghubung antara pemerintah dengan mediacetak, elektronik dan *online*. Kemudian denganmembangun komunikasi yang baik dengan publiknyaseperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, institusi, jumpa *pers*, konferensi *pers*, media *gathering*. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.
3. Faktor pendukung dan penghambat humas dalam menerapkan strategi komunikasinya yaitu humas didukung oleh sumber daya manusia yang sesuai

dengan keahliannya masing-masing, kemudian adanya sarana dan prasarana yang memadai sehingga strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dapat berjalan dengan baik. Selain itu, ada juga beberapa faktor yang menghambat humas seperti keterlambatan humas menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat sehingga adanya media yang menyebarkan berita yang salah tentang pemerintah. Bila berita yang salah ini tidak segera diluruskan oleh humas maka, akan berdampak pada penurunan citra Pemerintah Kota Palembang.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk humas Pemerintah Kota Palembang yang didukung oleh sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang memadai, agar humas dapat membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat dengan tujuan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.
2. Bagi masyarakat Kota Palembang agar menyampaikan keluhan dan saran langsung kepada humas Pemerintah Kota Palembang, untuk ditindaklanjuti oleh pemerintah demi terlaksananya program yang telah direncanakan.
3. Ketika masyarakat menerima informasi salah yang dipublikasikan oleh suatu media tentang Pemerintah Kota Palembang agar menanyakan langsung kepada humas Pemerintah Kota Palembang untuk memperoleh kejelasan informasi salah yang telah beredar.

4. Kepada peneliti selanjutnya jika ingin meneruskan penelitian ini maka, diberikan ruang penelitian mengenai upaya humas dalam meningkatkan *branding* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Muhammad. 2006.*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern.* Jakarta: Pustaka Amani.

Aliasan. 2016.*Strategi Dakwah dalam Mengubah Sikap.* Palembang: Noerfikri.

Anggoro, M. Linggar. 2002.*Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. 2011.*Public Relations (Pengantar Koprensif).* Bandung: Rekadama Media.

Arfan, Nur Muhammad. 2017.*Palembang 3 Menit rev Plus Humas.* Palembang: HumasPemerintah Kota Palembang.

Artis. 2011.*Strategi Komunikasi Public Relations*, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8, No. 2.

Asyrof, Muhammad. 2018.*Sejarah Singkat Kota Palembang,* https://medium.com/@halomuhammadasyrof/sejarah-singkat-kota-palembang-add1d7817a70 diakses 28 Mei 2018 Pukul 14.00 WIB.

Cangara, Hafied. 2012.*Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2014.*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers.

_____. 2015.*Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott M., dkk. 1985.*Effective Public Relations*, 6th edition, prentice – hall. Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Darmadi, Hamid. 2015.*Dimensi-dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Effendy, Onong Uchjana. 2009.*Human Relation & Public Relation.* Bandung: CV. Mandar Maju.

_____. 2011.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____.2015. *Dinamika Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fajri, Em Zul dan Ratu Aprilia Senja. 2007.*Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Difa Publisher.

Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016.*Public Relations.* Yogyakarta: Andi Offset.

Gunawan, Imam. 2014.*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam.* Jakarta: Kencana.

Herlina, Sisilia. 2015.*Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah di Kota Malang.*Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 4, No. 3. Malang..

Jalut Sugra. 2018.*Sejarah Singkat Kota Palembang,* Jalutsugra.blogspot.co.id/2011/11/sejarah-singkat-kota-palembang.html?m=1 diakses 28 Mei 2018 Pukul 13.35 WIB.

Kriyantono, Rachmat. 2012.*PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat.* Jakarta: Kencana.

Kusumastuti, Firda. 2004.*Dasar-dasar Humas.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Lalongkoe, Maksimus Ramses dan Thomas Alfai Edison. 2014. *Komunikasi Terapeutik*; *Pendekatan Praktis Praktisi Kesehatan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lattimore, Dan, Dkk. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik.* Jakarta: Salemba Humanika.

Liliweri, Alo. 2014.*Sosiologi dan Komunikasi Organisasi.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Mufid, Muhammad. 2010.*Komunikasi dan Regulasi Penyiaran.* Jakarta: Kencana.

Mugiwararmas. 2018.*Humas Pemerintah or Government Public Relations,* http://mugiwararmas.wordpress.com/2011/05/31/humas-pemerintah-or-government-public-relations, diakses 19 Februari 2018 pukul: 08.41 WIB.

Muhammad, Arni. 2014.*Komunikasi Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana, Slamet, dkk. 2016.*Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking di Kabupaten Indramayu,* Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1. Indramayu.

Nofrion. 2016. *Komunikasi Pendidikan.* Jakarta: Kencana.

Nurihsan, Ahmad Juntika. 2005.*Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling.* Bandung: PT Refika Aditama.

Palembang. 2018. *Geografis Kota Palembang.* http://palembang.go.id/35/geografis-kota-palembang. Diakses 28 Mei 2018 Pukul 19.34 WIB

Palembang. 2018.*Kantor Walikota Palembang ex Menara Air Kota Palembang,* http://palembang-tourism.com/destinasi-351-kantor-walikota-ex-menara- air-kota-palembang.html diakses 28 Mei 2018 pukul 19.57 WIB.

Palembang. 2018.*Program Palembang EMAS 2018,* www.palembang.go.id/40/program-palembang-emas-2018 diakses 14 Mei 2018.

Palembang. 2018.*Sejarah Kota Palembang,* http://palembang.go.id/37/sejarah-kota-palembang diakses 28 Mei 2018 Pukul 13.22 WIB.

Pieter, Herri Zan. 2012.*Pengantar Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan.* Jakarta: Kencana Prenana Media Grup.

Rahim, Husni. 1998.*Sistem Otoritas dan Administrasi Islam: Studi tentang Pejabat Agama Masa Kesultanan dan Kolonial di Palembang*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.

Rahmadi. 2008. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rahmi, Elvita. 2014.*Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Ruslan, Rosady. 1997.*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta: PT Raja Grafindo.

_____. 2007. *Seri Manajemen Public Relations.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

_____. 2014.*Manajemen Public Relations dan Media Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2016.*Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Saefullah, Ujang. 2013.*Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Santosa, Slamet. 1992.*Dinamika Kelompok.* Jakarta: Bumi Aksara

Sihabudin, Ahmad. 2013.*Komunikasi Antarbudaya.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012.*Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2014.*Strategi Dakwah.* Bandung: PR Remaja Rosdakarya.

Sulselprov. 2018.*Peranan Humas dalam Peningkatan Citra*, http://Sulselprov.go.id/post/Peranan-Humas-dalam-Peningkatan-Citra-Pemerintah, diakses 06 Mei 2018 Pukul 21.36 WIB.

Sumsel.tribunnews.com. 2017.*jalan Gandus makin rusak parah, warga tanya kemana pemerintah dan wakil rakyatnya*, http://Sumsel.tribunnews.com/2017/12/19/jalan-gandus-makin-rusak-parah-warga-tanya-kemana-pemerintah-dan-wakil-rakyatnya, diakses 19 Desember 2017 pukul 16.00 WIB.

Suratman, Bambang dan Siti Sri Wulandari. 2017.*Public Relations: Talents of PR.* Jakarta: Salemba Humanika.

Surya, Cahya. 2017.*Data dan Jenis Data Penelitian.* http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/, diakses tanggal 13 November 2017.

Sutarto. 1991.*Dasar-Dasar Komunikasi Administrasi.* Jogjakarta: Duta Wacana University Press.

Syarifuddin, Achmad. 2015.*Laporan Penelitian Strategi Komunikasi dalam Dakwah Bi Al-Kitabah.* Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah.

Tendean, Christian S. 2013.*Peranan Humas dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado,* Jurnal, Vol. II, No. 4. Manado.

Tim Penyusun Profil RI. 1992. *Profil Provinsi Republik Indonesia: Jilid Sumatera Selatan*. Jakarta: Yayasan Bhakti Wawasan Nusantara.

Tondowidjojo, John. 2002.*Dasar dan Arah Public Relations.* Jakarta: PT Grasindo.

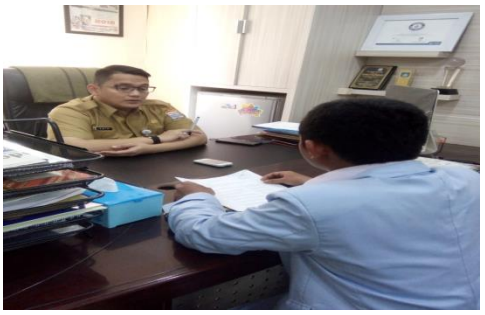
Umar, Husein. 2002.*Strategi Management In Action.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

V, Anita Indah. 2012.*Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Salatiga*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Wartini. 2016.*Strategi Humas Pemkab Boyolali dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Boyolali.* Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Hasil dokumentasi dengan responden selama proses wawancara



Dokumentasi dengan Amiruddin Sandy, Kabag Humas Pemkot Palembang.

Dokumentasi dengan Meta Aprilin Putri, Staf Humas Pemkot Palembang.

Dokumentasi dengan Febriansyah, Staf Humas Pemkot Palembang.

Dokumentasi dengan Fauziah Oktaviani, Staf Humas Pemkot Palembang.

Dokumentasi dengan Yudha Erwanto, Penyiar Radio Nian FM.

Dokumentasi dengan Eko Darianto, Satpam Akbid Abdurrahman Palembang.

Dokumentasi dengan Komariah, Guru SDN 204 Palembang.

Dokumentasi wawancara dengan Saud Abdul Fatih, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Dokemtentasi wawancara dengan Saraswati, Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

Dokumentasi Kegiatan Pemerintah Kota Palembang yang berhasil di publikasikan oleh Humas.

Acc Instrumen penelitian
3 - 7 - 2018

Anang Walian
Pembimbing II.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : **Dio Alif Utama**

Nim : **14510015**

Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang**

No.	Pertanyaan	Informan
1.	Apa tugas dan fungsi humas bagi Pemerintah Kota Palembang?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)
2.	Apa tugas dan fungsi humas sebagai pembina hubungan yang harmonis dengan publiknya?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)
3.	Bagaimana pelaksanaan tugas humas sehari-hari sebagai fasilitator komunikasi?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)
4.	Bagaimana strategi komunikasi humas guna meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)
5.	Pendekatan apa saja yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)
6.	Media apa saja yang digunakan humas untuk meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang?	Nur Muhammad Arfan (Kasubbag Dokumentasi dan Penerbitan)
7.	Apa saja faktor pendukung humas dalam menerapkan strategi komunikasinya?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)

Acc Pedoman wawancara
Segera di proses pengantar Research.
16/7/18.

8.	Apa saja faktor penghambat humas dalam menerapkan strategi komunikasinya?	Amiruddin Sandy (Kabag Humas Pemkot Palembang)
9.	Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan humas dapat meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang? (warga)	Warga Palembang
10.	Apakah menurut saudara, humas sudah berhasil dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang? (warga)	Warga Palembang

LEMBAR KONSULTASI

NAMA :**Dio Alif Utama**

NIM : **14510015**

FAKULTAS : **Dakwah dan Komunikasi**

JUDUL : **Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang**

Pembimbing I : **Dra. Dalinur M Nur, MM**

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1	16 – 5 – 18	perbaiki kutipan Rumusan masalah	
2.	5 – 6 – 18	Acc. BAB I	
3.	26 – 6 – 18	Revisi teknis penulisan & penulisan	
4.	10 – 6 – 18	Perbaiki teknis pengambilan kutipan & penulisan	
5.	16 – 6 – 18	Acc BAB II dan lanjut ke proses pengantar research	
6	24 – 8 – 2018	Perbaiki sesuai saran	
7.	28 – 8 – 2018	Lengkapi cover, daftar isi, Abstrak dll.	
8	15 – 10 – 2018	Acc keseluruhan lanjut ujian munaqasah	

LEMBAR KONSULTASI

NAMA **:Dio Alif Utama**

NIM **: 14510015**

FAKULTAS **: Dakwah dan Komunikasi**

JUDUL **: Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang**

Pembimbing II **:Anang Walian, MA. Hum**

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	Selasa, 30-1-2018	Acc bab I	
2.	Senin, 19-2-2018	Revisi bab II * Teori Komunikasi * Teknik penulisan	
3.	Rabu, 9-5-2018	Acc bab II	
4.	Rabu, 23-5-2018	Revisi bab III.	
5.	Rabu, 30-5-2018	Acc bab III	
6.	Kamis, 9-8-2018	Revisi bab IV *Teknik penulisan * Logika pembahan	
7.	Senin, 13-8-2018	Revisi bab IV Teknik penulisan	
8.	Rabu, 15-8-2018	Acc bab IV	
9.	Rabu, 15-8-2018	Acc bab V	
10.	Rabu, 15-8-2018	Siap digandakan munaqosyah.	

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Dio Alif Utama

Nim : 14510015

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang

No	PERBAIKAN
1.	Penulisan
2.	Motto dan Persembahan
3.	Kata Pengantar
4.	Abstrak
5.	Tambahkan teori
6.	Hasil Penelitian ditambahkan

Palembang, Desember 2018

Penguji I

Drs. Amin Sihabuddin, M. Hum
NIP. 195904031983031006

Penguji II

Manalullaili, M. Ed
NIP. 197204152003122003

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Lampiran : **1 (satu) berkas**

Hal : **Permohonan Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Dio Alif Utama

Nim : 14510015

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : *Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*

Telah disetujui untuk dijilid. Demikian perihal ini kami buat dengan sebenarnya, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Palembang, Desember 2018

Penguji I	**Penguji II**
Drs. Amin Sihabuddin, M. Hum	**Manalullaili, M. Ed**
NIP. 195904031983031006	**NIP. 197204152003122003**

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DA KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 05 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

Menimbang :
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.

Mengingat :
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

M E M U T U S K A N

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk sdr. :
1. Dra. Dalinur M Nur, MM — NIP : 19570412 198603 2003
2. Anang Walian, MA. Hum — NIP : -

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama :	:	**Dio Alif Utama**
NIM/Jurusan	:	14510015 / Komunikasi Penyiaran Islam
Semester/Tahun	:	GANJIL / 2017 – 2018
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 30 bulan Januari Tahun **2019.**
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 30 – 01 – 2018
AN. REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,

KUSNADI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Nomor : B.577/Un.09/V.1/PP.00.9/07/2018 18 Juli 2018
Lampiran : -
Perihal : Mohon Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Walikota Palembang
Up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Palembang.
di Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengambilan Data awal / penyusunan proposal penelitian / skripsi / Mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Diberitahukan kepada Bapak bahwa Mahasiswa :

No	Nama	NIM	Tempat Penelitian	Judul
1	Dio Alif Utama	14510015	Sekretariat Pemerintah Kota Palembang Jl. Merdeka. No 1. Palembang	*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*

Untuk melaksanakan pengambilan data secara langsung.
Berkenaan dengan hal tersebut kiranya bapak dapat memberikan izin kepada mahasiswa Yang bersangkutan sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan lainnya dari Instansi yang berada dalam wilayah kerja Bapak. Untuk kemudian digunakan dalam penyusunan skripsi.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Kusnadi, MA
NIP. 197108192000031002

Knowledge, Quality & Integrity

PEMERINTAH KOTA PALEMBANG

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KOTA PALEMBANG
JL. LUNJUK JAYA NOMOR 3 – DEMANG LEBAR DAUN PALEMBANG
TELPON (0711) 368726
Email : badankesbang@yahoo.co.id

Palembang, 30 Juli 2018

Nomor : 070 /1231 / BAN.KBP / 2018
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian/Pengambilan Data.

Kepada Yth.
Kepala Bagian Humas Setda Kota Palembang.
di-
Palembang

Memperhatikan Surat Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Nomor : B.577/Un.09/V.1/PP.00.9/07/2018 Tanggal 18 Juli 2018 perihal tersebut diatas, dengan ini diberitahukan kepada saudara bahwa :

No.	Nama	NIM	Judul Penelitian
1.	*Dio Alif Utama*	*14510015*	*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang.*

Untuk melakukan Pengambilan Data secara langsung.
Lama Pengambilan Data : 30 Juli 2018 s.d 30 Oktober 2018

Dengan Catatan :

6. Sebelum melakukan penelitian/survey/riset terlebih dahulu melapor kepada pemerintah setempat.
7. Penelitian tidak diizinkan menanyakan soal politik, dan melakukan penelitian/survey/riset yang sifatnya tidak ada hubungan dengan judul yang telah diprogramkan.
8. Dalam melakukan penelitian/survey/riset agar dapat mentaati peraturan perundang-undangan dan adat istiadat yang berlaku didaerah setempat.
9. Apabila izin penelitian/ survey/riset telah habis masa berlakunya, sedang tugas penelitian/survey/riset belum selesai maka harus ada perpanjangan izin.
10. Setelah selesai mengadakan penelitian/survey/riset diwajibkan memberikan laporan tertulis kepada Walikota Palembang melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik Kota Palembang.

Demikian untuk dimaklumi dan untuk dibantu seperlunya.

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KOTA PALEMBANG
KEPALA BIDANG KESATUAN BANGSA

HERIWAN ALASKA, S.H.,M.H
PEMBINA
NIP. 196211051986031001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ybs

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

RADEN FATAH PALEMBANG

Nomor : B. 577/Un.09/V.1/PP.00.9/07/2018 19 Juli 2018
Lampiran : -
H a l : Mohon Izin Penelitian
An. Dio Alif Utama

Kepada Yth.
Sekretaris Daerah Kota Palembang
Up. Kabag Humas Sekretariat Pemerintah Kota Palembang
Jl. Merdeka. No 1.
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisaan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

N a m a	:	Dio Alif Utama
Smt / Tahun	:	IX / 2018-2019
NIM / Jurusan	:	14510015 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
A l a m a t	:	Jl. Raya Desa Pegayut. Kec. Pemulutan. Kab. Ogan Ilir.
J u d u l	:	*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup wilayah kerja Bapak sehingga memperoleh bahan bahan yang diperlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian bapak, kami haturkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Kusnadi, MA
NIP. 197108192000031002

Knowledge, Quality & Integrity

PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
SEKRETARIAT DAERAH
Jalan Merdeka No. 1 Bukit Kecil, Palembang, Provinsi Sumatera Selatan
Telepon: (0711) 352695, 312577 Faksimile: (0711) 372384 Kode pos 30131
Pos-el: Info@Palembang.go.id, Laman: www.palembang.go.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 042 / II / 2018

Yang bertandatangan dibawah ini :

a. Nama : Amiruddin Sandy, S.STP.,M.Si

b. Jabatan : Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota Palembang

Dengan ini menerangankan bahwa :

a. Nama : Dio Alif Utama

b. NIM : 14510015

c. Jurusan/Universitas : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Maksud : Menerangkan bahwa yang bersangkutan tersebut diatas memang benar telah melaksanakan penelitian dan pengambilan data secara langsung dengan survey dan riset pada Bagian Humas Setda Kota Palembang dari tanggal 30 Juli s.d 30 Oktober 2018 dengan judul penelitian:

"Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Palembang, 31 Agustus 2018

a.n. SEKRETARIS DAERAH
ASISTEN PEMERINTAHAN DAN
KESEJAHTERAAN RAKYAT
u.b.
KEPALA BAGIAN HUMAS,

AMIRUDDIN SANDY, S.STP.,M.SI
Penata Tk. I
NIP.198406252003121001

Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH

SERTIFIKAT

Nomor : In.03 / 10.1 / Kp.01 / 040 / 2015

Diberikan kepada :

DIO ALIF UTAMA

NIM : 14510015

Telah dinyatakan **LULUS** dalam mengikuti Pendidikan dan Pelatihan Keahlian Komputer yang diselenggarakan oleh PUSTIPD UIN Raden Fatah pada Semester I dan Semester II Tahun Akademik 2014 - 2015

Tran3krip Nilai :

Program Aplikasi	Nilai	Nilai Akumulasi
Microsoft Word 2007	A	B
Microsoft Excel 2007	B	

Palembang, 06 Juli 2015
Kepala Unit,

Fahruddin, M.Kom
NIP. 19750522 201101 1 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
KULIAH KERJA NYATA (KKN) ANGKATAN 68 TAHUN 2018

Dengan Nama Allah SWT

Sertifikat

Nomor: B-1756/Un.09/PP.06/04/2018

Diberikan kepada:

Dio Alif Utama

Tempat/Tgl Lahir : Pegayut, 01 Februari 1996
NIM : 14510015
Fakultas/Prodi : Dakwah & Komunikasi/Komunikasi Penyiraan Islam

Telah Melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 68 Tahun 2018
Tema "KKN Berbasis Riset dan Pengembangan Potensi Lokal Berkarakter"
Dari Tanggal 20 Februari 2018 s/d 5 April 2018 di Kabupaten Muara Enim dan Prabumulih
dan 21 Februari 2018 s/d 6 April 2018 di Kabupaten Banyuasin.

Lulus dengan Nilai :A

Kepadanya Diberikan Hak Sesuai dengan Peraturan yang Berlaku.

Palembang, 23 April 2018
Ketua,

Dr. Syefriyeni, M.Ag.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae

Data Pribadi/*Personal Detail*

Nama/*Name*	: Dio Alif Utama
Alamat/*Address*	: Jl. Raya Desa Pegayut Dusun II RT 03 No. 288 Kec. Pemulutan Kab. Ogan Ilir.
Nim	: 14510015
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenis Kelamin/*Gender*	: Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Pegayut, 1 Februari 1996
Agama/*Religion*	: Islam
Status	: Belum Menikah
Warga Negara/*Nationality*	: Indonesia
No. Telp/*Phone*	: 0821-7597-0461
Email	: dyoboy11@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah	: Zakaria
Ibu	: Jumila
Alamat Orang Tua	: Jl. Raya Desa Pegayut Dusun II RT 03 No. 288 Kec. Pemulutan Kab. Ogan Ilir.

Riwayat Pendidikan

Periode			Sekolah	Fakultas/Jurusan
2002	-	2008	SDN I Pegayut	-
2008	-	2011	SMPN 12 Palembang	-
2011	-	2014	SMAN 9 Palembang	IPS
2014	-	2018	UIN Raden Fatah Palembang	Dakwah dan Komunikasi /KPI