

**STRATEGI HUMAS POLDA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
UNTUK MEMBENTUK CITRA POSITIF POLISI**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh
Reza Afriadi
NIM : 05730001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **Reza Afriadi**
Nomor Induk : 05730001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 Februari 2010

Yang Menyatakan,

Reza Afriadi
Nim : 05730001



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Munasqosyah

Lamp : Skripsi Sdr. **Reza Afriadi**

Kepada
Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora**
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **Reza Afriadi**

Nim : 05730001

Jurusan : Ilmu Komunikasi

JudulSkripsi : **“STRATEGI HUMAS POLDA DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA UNTUK
MEMBENTUK CITRA POSITIF POLISI”**

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora program studi/jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunafosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Maret 2010

Pembimbing,

Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.si,

NIP: 19610816 199203 2 003

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada
Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/263,9/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI HUMAS POLDA DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA UNTUK MEMBENTUK CITRA
POSITIF POLISI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Reza Afriadi
NIM : 05730001
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, tanggal 10 Maret 2010
dengan nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP.19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 10 Maret 2010

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dra. Hj. Susilaningih, M.A.
NIP.19471127 196608 2 001

MOTTO

”Anda adalah apa buku yang anda baca dan kepada siapa anda berteman”

ومن يسلم وجهه إلى الله وهو محسن فقد استمسك بالعروة الوثقى وإلى الله عاقبة الأمور

” Dan barang siapa yang menyerahkan dirinya kepada Allah,

Sedang dia orang yang berbuat kebaikan,

Maka sesungguhnya ia berpegang pada buhul tali yang kokoh

Dan hanya Allah-lah kesudahan segala urusan ” (QS Al- Luqman 22)¹

¹ Q.S, 1989 M. Surat Luqman: 22: PT. Karya Toha Putra: Semarang, hal.330

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العلمين. أشهد أن لا إله الا الله وأشهد أن محمدا رسول الله. اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى اله واصحابه أجمعين أما بعد:

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam mudah-mudahan tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam dan menyampaikannya kepada umat manusia serta penyusun harapkan syafa'at-Nya kelak di hari pembalasan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang ***“Strategi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Membentuk citra Positif Polisi”***. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik segi moril maupun materiil sehingga akhirnya penyusun dapat menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Susilarningsih, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis
3. Humas Polda D.I. Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
4. Ibu KomPol Sutarmini yang dengan kerendahan hati memberikan dan melayani penulis dengan sepenuh hati dan juga dapat memberikan perspektif baru tentang Kepolisian R.I.

5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi beserta staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
6. Orang tuaku tercinta: Darmin, S.E. , Hodijah, Adikku tercinta: Enda Widiastiti, Evita Hardanita. yang selalu memberikan semangat, do'a serta perhatiannya setiap waktu.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan'05 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, mudah-mudahan persahabatan yang kita selalu terjalin

Penyusun menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penyusun sangat mengharapkan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini yang akan datang. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat rahmat dari-Nya, Amien.

Yogyakarta, 24 Februari 2010

Penyusun,



Reza Afriadi

Nim:05730001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACTIONS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Telaah Pustaka.....	5
F. Kajian Teori.....	6
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	28
2. Subjek dan Objek Penelitian	28
3. Metode Pengumpulan Data	28
	viii

4. Metode Analisis Data	30
5. Metode Keabsahan Data	31

BAB II GAMBARAN UMUM POLDA D.I. YOGYAKARTA

A. Sejarah dan Perkembangan Polda D.I. Yogyakarta.....	32
B. Lokasi Humas Polda D.I. Yogyakarta.....	36
C. Visi dan Misi Kapolda	36
D. Visi dan Misi Humas Polda D.I. Yogyakarta.....	43
E. Makna dan Arti Lambang	43
F. ASTAGATRA.....	45
G. Fungsi dan Tugas.....	49
H. Struktur Organisasi	52
I. Penjabaran Fungsi dan Tugas	53
J. Program Dan Kegiatan Bidang Humas	57

BAB III STRATEGI HUMAS POLDA D.I. YOGYAKARTA UNTUK MEMBENTUK CITRA POSITIF POLISI

A. Strategi Humas Polda D.I. Yogyakarta	59
1. Analisis Lingkungan	59
2. Menentukan dan Menetapkan Arah Organisasi	69
3. Formulasi Strategi	70
4. Implementasi Strategi	73
5. Pengendalian Strategi	88
B. Citra Polisi.....	91

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	109
B. Saran-Saran	111
C. Penutup.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Proses Manajemen Strategi	13
Gambar. 2 Model Sederhana Proses Implementasi Strategi	16
Gambar. 3 Model Pembentukan Citra.....	20
Gambar. 4 Struktur Organisasi Humas Polda.....	52
Gambar. 5 Proses Strategi Humas Polda D.I. Yogyakarta Untuk Membentuk Citra Positif Polisi.....	90
Gambar. 6 Proses Implementasi Strategi Humas Polda D.I. Yogyakarta.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel. 1	Analisis SWOT Humas PoldaDIY	67
Tabel. 2	Matrik SWOT Humas Polda DIY	71
Tabel. 3	Tiga Kategori Perubahan Polri	77

ABSTRACTIONS

This research was conducted to explain the strategy used by Police Liaison D.I. Yogyakarta to establish a positive image of police. Public Relation election in each police because the media and in society, the police has always been an Interesting conversation.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The subject of this research is the field of Police Public Relations D.I. Yogyakarta and the parties concerned in it. While the object of research is a strategy to establish a positive image of police in society. Selected research informants regularly. The data collected through two methods of primary data and secondary data. Primary data was collected through in-depth interviews and non participant observation (observation did not participate). Secondary data was collected through the police profile of Indonesia, Internet portals, press releases, and supporting documents. using data analysis methods of data reduction, data display, and verification of data. Examination truth data using pattern Matching methods.

the results showed that the Police Liaison D.I. Yogyakarta while strategies implemented to form a positive image of police is the Quick Wins to increase the love and trust the public to the police institution. Implementation measures in accordance with the model implementation strategy formulated by Samuel C. Certo & J. Paul Peter.

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan hubungan masyarakat (humas) di Indonesia cukup menggembirakan. Hal itu dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga atau perusahaan yang menempatkan bidang humas dalam struktur organisasinya. Ini berarti, keberadaan humas semakin diakui atau mendapat tempat dalam suatu lembaga atau perusahaan.

Pentingnya keberadaan humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan terus meningkat pemahamannya, keberadaan humas yang berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Sehingga berbagai aktifitas humas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra positif kepada publik.

Di buku *Public Relation dalam teori dan praktek*, menyebutkan bahwa masalah penting yang harus dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan. Ketergantungan antar individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial dan masyarakat telah menciptakan kebutuhan akan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut sebagai Hubungan Masyarakat, dan untuk itulah humas ada. (Soemirat, 2004, hal 59).

Kehadiran Kepolisian tidak dapat dipisahkan dari supra sistem yang melingkupinya yaitu masyarakat. Dari berbagai publikasi yang membahas tentang Kepolisian dapat disimpulkan adanya keterkaitan peran Polisi dengan

perkembangan masyarakat. Oleh karena itu, beban tugas dan peran Kepolisian senantiasa mengalami perubahan dari masa ke masa. Tugas utama Kepolisian dalam perkembangannya sejarah berkisar pada penegakan hukum (*law enforcement*), memelihara ketertiban umum (*order maintenance* atau *peacekeeping*), serta pelayanan masyarakat (*provide servis*).

Beban dan tugas-tugas tersebut senantiasa berubah seiring dengan perkembangan masyarakat. Perubahan itu selain karena faktor internal yang ada pada tubuh kepolisian sendiri juga karena adanya faktor-faktor eksternal seperti situasi politik, ekonomi, budaya masyarakat serta perubahan status sosial.

Dengan fungsi, peran dan tugas polisi yang dipengaruhi oleh legitimasi terhadap polisi terhadap situasi sosial, ekonomi dan politik. Semakin besar legitimasi terhadap polisi, semakin besar pula fungsi dan tugas polisi ditengah masyarakat. Sehingga, keberadaan humas kepolisian diharapkan dapat membantu dan berperan aktif dalam menjalankan serta mensosialisasikan semua kebijakan serta peraturan yang berhubungan dengan masyarakat.

Humas kepolisian, harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Di era reformasi yang menuntut segala sesuatunya serba transparan, juga berdampak terhadap keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijakan kepolisian. Polisi diuntut menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya atau mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya polisi adalah pelayan masyarakat (*public service*) yang harus memberikan pelayan dan mengabdikan kepada masyarakat.

Memberikan pelayanan kepada masyarakat merupakan tugas utama polisi. Pelayanan yang diberikan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara polisi dengan masyarakat. Disinilah diperlukan peran humas kepolisian untuk mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat.

Yogyakarta, merupakan salah satu kota seni, budaya dan salah satu kota pelajar, dimana semua kultur, ras, dan budaya menjadi satu, bahkan menjadi salah satu objek wisata bagi para wisatawan baik luar negeri maupun domestik. Ini juga bisa menjadi salah satu faktor yang menjadi pekerjaan rumah Humas Polda D.I. Yogyakarta dalam mensosialisasikan semua kebijakan, peraturan dan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karenanya, kerjasama dengan berbagai publik terutama media sangat dibutuhkan guna mempermudah dan menunjang kegiatan sosialisasi kebijakan atau pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Sehingga masyarakat mendapat kejelasan tentang hak dan kewajibannya terhadap pemberlakuan kebijakan atau pelayanan tersebut.

Layanan yang bercirikan cepat, tepat, baik, dan akurat mutlak harus diberikan kepada masyarakat. Karena kualitas layanan sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas polisi. Setiap kali ada peraturan, undang-undang, atau kebijakan polisi yang mempengaruhi nasib masyarakat maka pihak polisi berkewajiban berusaha untuk menjelaskan berbagai implikasinya kepada segenap masyarakat, karena nasib mereka pun turut terpengaruh.

Dari berbagai pembahasan tentang unsur-unsur yang mempengaruhi kinerja kepolisian dalam menegakkan peraturan, keamanan serta pelayanan kepada

masyarakat, maka humas kepolisian perlu untuk sekedar berbenah diri dalam mewujudkan citra positif polisi khususnya Polda D.I. Yogyakarta di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Melihat pentingnya mendapatkan citra positif dari masyarakat guna memperlancar tugas dan fungsi Polisi, berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi humas Polda daerah istimewa Yogyakarta untuk membentuk citra positif polisi”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi humas polda daerah istimewa Yogyakarta untuk membentuk citra positif polisi

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademik:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan studi tentang strategi *public relation* dalam membentuk citra positif polisi
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan (titik tolak) untuk penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis

- a. Memperkaya penelitian tentang strategi *Public Relation* dalam membentuk citra positif di benak masyarakat / publik dari suatu organisasi ataupun perusahaan.
- b. Memberikan masukan bagi para praktisi Humas Polda D.I. Yogyakarta sebagai salah satu sarana untuk membentuk citra positif kepolisian dimata masyarakat.

E. Telaah Pustaka

Adapun beberapa hasil penelitian yang menjadi rujukan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini adalah pertama, Suwarni, S.Sos., M.Si “Perilaku Polisi; studi atas budaya organisasi dan pola komunikasi”, memandang bahwa Polri sangat diharapkan bisa memperbaiki kinerja dan citranya. Karena sampai saat ini kinerja Polri masih dinilai kurang memuaskan. Buku ini sendiri merupakan hasil kesimpulan penelitian penulis yang berbentuk disertasi. Kesimpulan penelitian ini menyatakan sampai saat ini Polres harapan bangsa belum memiliki budaya organisasi yang unggul dan spesifik sebagai *trade mark* polri. Budaya organisasi polri masih memiliki berbagai kelemahan di mulai dari aspek integritas yang meliputi, kejujuran, menjaga nama baik dan taat pada kode etik organisasi. Selanjutnya dalam aspek profesionalisme, anggota kepolisian dituntut untuk mempunyai kompetensi, disiplin dan efisiensi. Aspek keteladanan baik terhadap sesama anggota polisi dan masyarakat, pimpinan harus dapat menjadi panutan yang konsisten, bertindak adil, bersikap tegas dan berjiwa besar.

Kedua, skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relation* Dalam Mencapai *Image* Positif yang di Harapkan” Nurul Khasanah (2009). Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif yang berformat deskriptif kualitatif. Dimana metode ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena dan realitas sosial. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *image* yang sudah melekat di taman pintar itu sendiri pada saat pembangunan nya, keterbatasan bentuk pesan yang disampaikan pada awal pendirian dan sampai sekarang hal itu tetap terjadi karena adanya kekuatan pesan melalui mulut ke mulut tentang *image* taman pintar sebagai taman bermain anak. Dan untuk merubah *image* tersebut harus menggunakan strategi baru.

Ketiga, Kirana Ambarwati (2009) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, skripsi ini mencoba mengangkat tema“ Peran dan Strategi Asman Humas dan Pelayanan BANDARA PT. (PERSERO) ANGKASA PURA I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto dalam Membangun Citra”. Skripsi ini membahas tentang peran dan strategis Asman Humas dan Pelayanan dalam membangun citra dibentuk khalayak ditengah citra negatif penerbangan nasional dimata internasional. Penelitian ini di bahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah peran asman humas itu sendiri yang harus lebih aktif dalam mencari solusi dalam tujuan nya untuk merubah *image* penerbangan Indonesia. Dengan kondisi struktur organisasi, budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan yang ada sangat mendukung untuk pelaksanaan strategi *Public Relation*

F. Kajian Teori

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas (*public relations*) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/humas> 25 jan 10 :18.00).

Menurut kamus terbitan *Institute of Public Relation / IPR* (1987) humas memiliki pengertian keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 1992, Hal 8). Sedangkan menurut pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City dalam *The Mexican Statement* (1978) kehumasan merupakan suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin

organisasi, serta menerapkan program-program, tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan untuk kepentingan khalayak (Anggoro, 2000, hal 2).

Mengapa ilmu yang diperaktekkan dalam kehumasan dikatakan sebagai seni, hal ini dikarenakan praktek kehumasan menangani manusia yang merupakan makhluk sosial dan memiliki dinamika hidup. Dalam praktek kehumasan sesuatu hal yang berkaitan dengan program atau perencanaan tidak dapat ditetapkan secara kaku dengan aturan-aturan yang baku dan dengan durasi waktu yang panjang dan monoton. Bukan berarti praktek kehumasan seenaknya sendiri dan tidak mempunyai aturan serta konsisten, bukan demikian. Dalam praktek kehumasan terdapat pola yang dinamis dan fleksibel yang menuntut selalu adanya perubahan karena mereka melayani khalayak yang dinamis dan fleksibel inilah yang dinamakan seni dalam praktek kehumasan. Perubahan-perubahan yang terjadi menjadikan praktek dalam kehumasan semakin kaya dalam pemahaman dan pengertian untuk memberikan layanan terbaik bagi khalayaknya, menjalankan peran sebagai 'corong' suatu lembaga.

Humas merupakan suatu bagian manajemen dalam suatu organisasi yang mengkomodir kepentingan suatu lembaga/organisasi dalam menjalin relasi/hubungan yang baik khalayak organisasi yang dilayani untuk mencapai tujuan organisasi, yakni menciptakan dan menjaga citra yang positif (*community Relation*) terhadap publiknya

baik internal maupun eksternal. (Iriantara, 2005, hal 6). Humas atau sering disebut dengan *public relation* dalam prakteknya dalam menjalin relasi, komunikasi dengan publiknya, menjaga reputasi dan pemahaman yang positif dilakukan oleh PRO atau yang terkenal dengan *Public Relation Officer*. PRO merupakan *gate keeper* suatu organisasi dalam menjembatani tiga pihak yaitu media massa, organisasi dan publiknya.

Humas perlu melakukan hubungan media dan pers (*Media & Press Relation*). Karena hubungan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi atau publisitas berbagai program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik (Ruslan, 2003, hal 146). Hal ini dikarenakan pers memiliki fungsi membentuk opini. Aktivitas Humas dan korelasinya dengan Media dan Press Relation dalam bentuk *Press Release*, *photo press*, *news letter* dan lain-lain. Humas juga dituntut untuk mampu mengelola dan membina hubungan baik dengan para pimpinan redaksi, pengasuh (redaktur), wartawan atau reporter (*media dan Press Relationship*) dari berbagai media massa, Sekaligus dalam hal mengadakan kontrak pers misalnya melalui *press conference*, *press tour*, *press breafing*, *press interview*, baik secara resmi maupun melalui pendekatan-pendekatan pribadi seperti *press personal approach* dan informasi *press gathering*. Press Relation menurut Rosady Ruslan adalah suatu kegiatan khusus dari

pihak humas untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/intitusi, produk hingga kegiatan individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui media kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. (Ruslan, 2003 hal 148)

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat definisi tetap mengenai *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas), yang selanjutnya kedua istilah tersebut akan digunakan secara bergantian dalam tulisan ini. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh:

- a. Beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas.
- b. Perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*).
- c. Dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

2. Strategi Humas

Soleh Soemirat dan Elvinarno Ardianto menyatakan, arti strategi sebagai hal-hal yang terkait dengan kemenangan, kehidupan atau daya juang (Soleh Soemirat & Elvinarno Ardianto, 2002, hal 91). Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan (*corporate culture*) (Ruslan, 2003, hal 116-117), yaitu:

Secara *macro*, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, *system* perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

Secara *mikro*, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarnya yang hendak dicapai.

Model komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian mengenai strategi *public relation* ini adalah model komunikasi Lasswell. Model teori dari Harold Laswell ini dianggap oleh pakar

komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (Servis & Tankard, 2001, hal 55). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who says what in wich channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu:

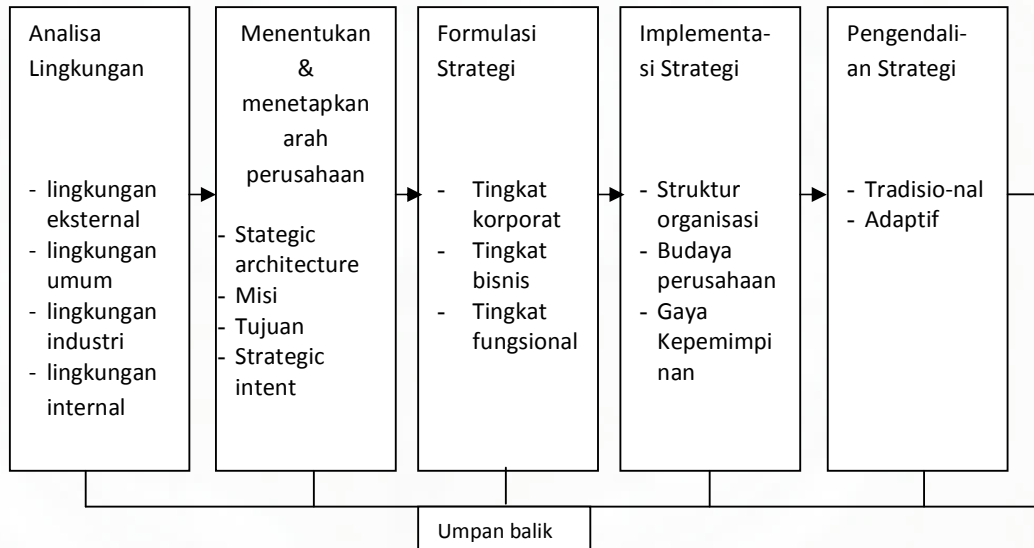
- a. *Communicator* (Komunikator)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Media* (Media)
- d. *Receive* (Penerima)
- e. *Effect* (Efek).

Dalam fokus penelitian ini, komunikator dalam teori Lasswell diartikan sebagai public relation dalam hal ini adalah Humas Polda D.I. Yogyakarta yang hendak menyampaikan pesan yang berupa citra positif polisi yang ingin disampaikan kepada publik sasaran sebagai cermin dari komunikasi melalui implementasi program-program strategisnya dengan menggunakan media yang mudah diterima publik dan dengan mengharapkan efek berupa citra positif di benak publiknya. Sehingga harapan Polri untuk membangun citra baik itu bisa tersampaikan dengan cara-cara yang sesuai.

Dari rangkaian penjelasan tentang strategi tersebut, dapat kita ketahui bahwa prinsipnya, strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap tahap. Oleh karena itu. Tahap tersebut disederhanakan oleh Samuel C. Certo dan J. Paul Peter berdasarkan gambar berikut (Zulkiflimansyah, 2007, hal 15-17):

Gambar. 1

Proses Manajemen Strategi



Proses manajemen strategi tersebut menjelaskan 5 tahap dalam proses strategi. *Pertama*, tahap analisa Lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan organisasi baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Hasil dari analisis lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan organisasi yang biasanya disederhanakan dengan memotret SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*) yang dimilikinya. Analisis eksternal akan

memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT), sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari organisasi.

Tahap *kedua*, menentukan dan menetapkan arah organisasi. Dalam tahap ini, proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi organisasi ini nantinya dapat memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra yang diinginkan serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh organisasi. Kemudian dilihat dari tujuan organisasi biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh organisasi.

Tahap *ketiga*, formulasi strategi yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana bisa membangun dan mencapai citra yang positif di mata publik agar mampu mencapai tujuan organisasi. Pada tingkat organisasi, setidaknya ada tiga format atau pilihan yang dapat digunakan untuk melakukan formulasi strategi. Pertama, melakukan formulasi strategi berdasarkan berbagai alternative strategi umum (*general strategy alternatives*). Kedua, menggunakan business portofolio models seperti matrix BCG dan GE. Ketiga, menggunakan SWOT matrik. Namun dalam penelitian kali ini, peneliti akan

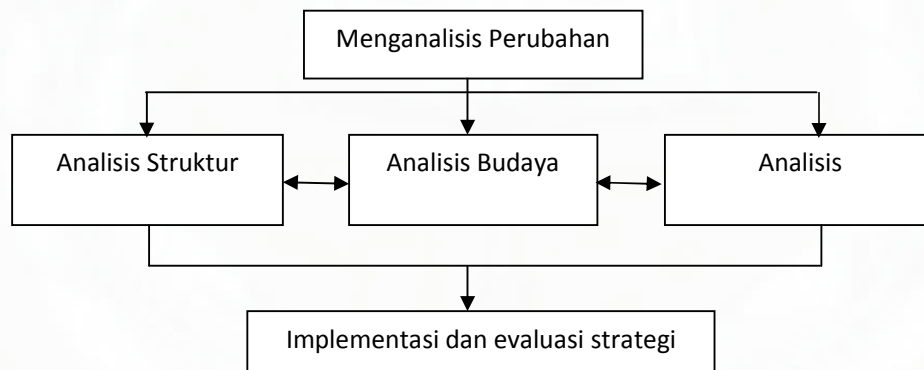
menggunakan formulasi strategi yang pertama sebagai dasar untuk penelitian.

Dalam alternative umum (*general strategy alternatives*) ada beberapa formulasi yang bisa digunakan, diantaranya:

- 1) *Concentration strategy*, dimana perusahaan hanya memfokuskan pada *single of business*, contohnya McDonald yang berkonsentrasi pada *fast-food industry*. Strategi konsentrasi ini digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui pengetahuan yang terspesialisasi dan efisien serta untuk menghindari masalah yang timbul akibat mengelola terlalu banyak bisnis.
- 2) *Growth strategy*, dimana perusahaan biasanya mengejar pertumbuhan dalam penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lainnya.
- 3) *Retrenchment/defensive strategies*, yakni strategi yang digunakan pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tak lagi dapat bersaing secara efektif. Strategi yang dilakukan biasanya adalah penghapusan produk yang tidak menguntungkan. Pengurangan angkatan kerja, penjualan bisnis/saham, dan menutup perusahaan.
- 4) *Combination Strategy*, biasanya dilakukan oleh perusahaan besar dan memiliki bermacam-macam bisnis.

Tahap *keempat*, implementasi strategi, Kualitas formulasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak diimplementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga, sebuah rencana saja tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya implementasi yang benar dan sesuai dari apa yang telah direncanakan. Untuk melakukan implementasi strategi dengan baik, Certo dan Peter (Ibid, 2007, hal 87) memberikan suatu model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi, yakni:

Gambar. 2
Model Sederhana Proses Implementasi Strategi



Sumber (Zulkiflimansyah, 2007, hal 87)

Menganalisa perubahan dalam model diatas yakni kemungkinan perubahan yang akan dialami perusahaan akibat dari formulasi strategi yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang jelas dan terperinci mengenai seberapa banyak organisasi harus berubah agar berhasil dalam mengimplemntasikan strateginya. Selanjutnya dalam implementasi strategi, analisis mengenai struktur organisasi penting dilakukan. Hal

ini dikarenakan struktur organisasi mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi dimana posisi setiap divisi dalam organisasi berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan.

Analisis lain yang perlu diperhatikan adalah tentang budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut. Kedua hal ini berpengaruh besar terhadap kebijakan strategi perusahaan yang dilakukan. Karena budaya dan gaya kepemimpinan organisasi adalah dua hal yang sudah menjadi kebiasaan yang tentunya akan sangat sulit untuk dirubah atau diganti begitu saja.

Secara umum, gaya kepemimpinan dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok besar (Ibid, 2007, hal. 99). Pertama, gaya kepemimpinan yang terkesan *administrator*. Tipe ini terkesan kurang inovatif dan terlalu kaku pada aturan. Sikapnya konservatif serta kelihatan sekali takut untuk mengambil resiko dengan tujuan utama mencari aman. Kedua, gaya kepemimpinan analitis dimana pembuatan keputusan biasanya didasarkan pada proses analitis terutama analisa logika pada setiap informasi yang diperolehnya, gaya ini berorientasi pada hasil dan menekankan rencana-rencana rinci serta berdimensi jangka panjang.

Ketiga, gaya kepemimpinan *asertif* yang sifatnya lebih agresif dan mempunyai perhatian yang sangat besar kepada pengendalian personel dari pada gaya kepemimpinan lainnya. Ia lebih terbuka pada

konflik dan kritik dimana pengambilan keputusan muncul dari proses argumentasi dengan beberapa sudut pandang sehingga muncul kesimpulan yang memuaskan. Keempat, gaya kepemimpinan *entrepreneur* yang sifatnya sangat menaruh perhatian pada kekuasaan dan hasil akhir serta kurang menekankan pada kebutuhan akan kerjasama.

Tahap akhir dalam implementasi strategi yakni pengendalian dan evaluasi strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian evaluasi terhadap strategi *public relation* menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan, pertama, dengan mengevaluasi program yang telah dijalankan, manajer *public relation* sebuah organisasi dapat mempertahankan program-program ke-PR-an dan keberadaan bagian *public relation* dalam organisasi dengan menunjukan nilai program PR bagi organisasi agar setiap pengeluaran sumber daya perusahaan pada bidang apapun harus dipertanggungjawabkan.

Dengan demikian peran *public relation* dalam membangun citra tidak lah lengkap tanpa adanya perencanaan sebuah strategi *public relation*. Sebuah strategi *public relation* yang tidak dilanjutkan dengan aktifitas riil di lapangan juga tidak akan membuahkan hasil. Bahkan yang muncul adalah citra negatif terhadap pembuat program tersebut, dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik. Dalam

merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *public relation* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang mampu membangun citra organisasi, karena itulah, manusia diberikan akal pikiran untuk bias menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

3. Teori Citra

Citra dalam bahasa inggris disebut *image*. Philip Henslowe dalam bukunya *The Art and Science of Public Relation vol.3: The Basics of Public Relation; a Practical Guide*, mendefinisikan citra sebagai “*The impression gained according to the level of knowledge and understand of facts*” (*about people, products, or situations*) (Henslowe, 2000, hal 2) yang berarti, citra adalah kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman akan fakta (mengenai masyarakat, benda-benda, situasi-situasi).

Kaitan antara PR dan citra positif adalah berupaya membentuk citra positif suatu organisasi atau perusahaan dimata publiknya, menyangkut unsur-unsur (1). Citra baik (*good image*), (2). Itikad baik (*goodwill*), (3). Saling pengertian (*mutual understanding*), (4). Saling mempercayai (*mutual confidence*), (5). Saling menghargai (*mutual appreciations*), (6). Toleransi (*tolerance*) (Soemirat, 2004, hal 8).

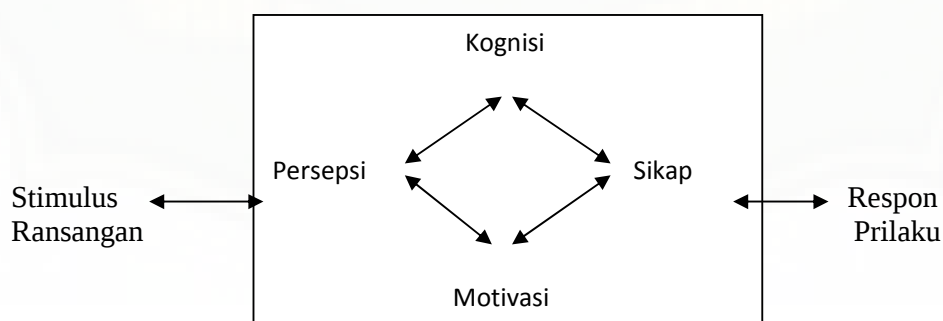
a. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau

kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam rakmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu. Tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:

Gambar 3
Model Pembentukan Citra
Pengalaman mengenai Stimulus



Public Relation digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi-motivasi-sikap

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisasi, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. (Soleh dan Ardianto, 2004, hal 115)

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

b. Dimensi citra

Chris Fill dalam buku "*marketing communication context, content and strategies*" (Chris, 1999, hal 150) mengatakan bahwa tidak ada indikator yang dapat mengukur citra, tapi

dikatakan bahwa ada enam dimensi utama yang digunakan orang dalam mengartikulasikan citra mereka terhadap organisasi, yaitu:

1) *Dynamic* (dinamis)

“Dinamisme organisasi berkaitan dengan antusiasmenya dalam mengembangkan dan meluaskan jaringan serta bisnisnya” *dynamic* mencakup beberapa hal yaitu:

- a) *Pioneering* (mempelopori) : organisasi tersebut mendahului pihak-pihak yang lainnya dan menjadi yang berjalan lebih depan dalam segala hal.
- b) *Attention-getting* (menarik perhatian) : organisasi menimbulkan minat publik untuk memperhatikannya.
- c) *Active* (aktif) : organisasi berusaha aktif dalam berusaha
- d) *Goal-oriented* (berorientasi pada tujuan) : organisasi berusaha untuk selalu mencapai tujuannya.

2) *Cooperative* (bekerjasama)

“*cooperative* diasumsikan melibatkan komunikasi dan kedua belah pihak akan berusaha untuk saling membantu, saling mengerti satu sama lain pula” *cooperative* meliputi beberapa hal, yaitu:

- a) *Friendly* (bersahabat) : organisasi bersifat bersahabat dengan publik.
- b) *Well-liked* (disukai) : organisasi digemari dan mendapat simpati publik.
- c) *Eager to please* (berkeinginan untuk menyenangkan) : organisasi selalu melakukan hal-hal yang memuaskan / tidak menimbulkan kekecewaan publik.

3) *Business* (bisnis)

“Business berkaitan dengan pemecahan masalah atau *problem solving*”. Business meliputi hal-hal di bawah ini:

- a) *Wise* (kebijaksanaan) : organisasi menggunakan pengalaman dan pengetahuannya dalam membuat dan memutuskan sesuatu.
- b) *Shrewd* (cerdik) : organisasi mengerti dan pandai mencari akal yang tepat bahkan dalam hal menghadapi masalah.
- c) *Persuasive* (mampu mempengaruhi) : organisasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik sesuai tujuan yang hendak dicapainya.
- d) *Well organised* (terorganisir dengan baik) : organisasi memiliki keteraturan dalam berbagai

bagian-bagian di dalamnya (merupakan kesatuan yang teratur).

4) *Character* (karakter)

“*Character* meliputi persepsi *audiens* yang paling tidak mencakup kejujuran dan kesatuan”. Organisasi harus menemukan jalan untuk berbicara mengenai dirinya sendiri (tanpa melebih-lebihkan) meliputi integritas. “*character* berkaitan dengan kualitas moral”. *Character* meliputi beberapa hal di bawah ini:

- a) *Ethical* (layak/beradab) : organisasi melakukan hal-hal yang sepatutnya dan sopan serta berbudi bahasa yang baik dalam menjalankan usahanya.
- b) *Reputable* (mempunyai nama baik) : organisasi termashyur atau memiliki nama yang baik di mata publik.
- c) *Respectable* (terhormat) : organisasi memiliki penghargaan (dihargai) dengan baik di mata publik.

5) *Sucessful* (keberhasilan), meliputi :

- a) *Finacial performance* (laporan keuangan) : bagaimana laporan keuangan sebuah organisasi, apakah organisasi memiliki laporan keuangan yang baik (*surplus*) atau sebaliknya (*minus*).

b) *Self-confidence* (percaya diri) : organisasi mengakui dan yakin akan kebenaran yang dimilikinya.

6) *Withdraw* (penarikan)

“ *Withdraw* melihat pencegahan terhadap situasi dan merupakan kecendrungan untuk menutup diri dari konflik daripada mengungkapkannya secara luas”. *Withdrawn* meliputi beberapa hal di bawah ini :

a) *Aloof* (menyendiri) : organisasi tidak berkumpul dengan organisasi-organisasi yang lain dan memencilkan diri dari publik.

b) *Secretive* (menyimpan rahasia) : organisasi menyimpan hal-hal yang tersembunyi yang hanya diketahui oleh internal organisasi ataupun sengaja menyembunyikan hal-hal tertentu supaya tidak diketahui publik.

c) *Cautious* (berhati-hati): organisasi mengingat-ingat kejadian dan memiliki pertimbangan dalam segala hal.

c. Macam-macam Citra

Adapun citra mempunyai beberapa varian oleh karena citra dari sebuah perusahaan tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Rumanti

menjelaskan bahwa citra yang bisa mendapatkan kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi (Rumanti, 2004, hal 42). Dengan demikian, informasi yang benar, akurat dan tidak memihak, lengkap dan memadai benar-benar penting untuk memunculkan citra yang tepat. Ada beberapa macam citra, Yaitu:

- 1) *The mirror image – what we think we look inside – often an illusion due to a wishful thinking.* Citra bayangan, yaitu citra yang dianut oleh karyawan mengenai pandangan luar terhadap perusahaannya.
- 2) *The current image- what people outside think of an organization, or a person. Often this image is due to misunderstanding. Lack of knowledge, or even to hospitality.* Citra berlaku, yaitu citra yang melekat di masyarakat mengenai suatu perusahaan. Citra ini seringkali menimbulkan kesalah pahaman karena kurangnya pengetahuan mengenai suatu perusahaan, ataupun karena alasan tertentu.
- 3) *The “wish” image–the image that the organization wishes to achieve. This type of image mostly applies to something new.* Citra yang diharapkan, yaitu citra terbaik yang ingin dimiliki oleh pihak manajemen perusahaan.

- 4) *The corporate image—the image of an organization. This is very important in public relation terms, and is made up of many facts, such as its history, reputation, stability, financial success, etc. The corporate image is how an organization presents itself to outside world.* Citra perusahaan, yaitu dari keseluruhan organisasi, yang dapat terbentuk dari sejarah perusahaan, reputasi perusahaan, stabilitas perusahaan, financial perusahaan, dan lain-lain. Citra inilah yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan kepada masyarakat.
- 5) *The multiple image—sometimes organization have different divisions, with each having its own, quite separate corporate identity, or image. This can be confusing to the public, but can be overcome by using symbols, badgers or other means to provide an indentiable “group” image.* Citra majemuk, yaitu citra yang biasanya terbentuk pada perusahaan yang memiliki banyak divisi, di mana masing-masing divisi memiliki identitas tersendiri, sehingga menimbulkan kerancuan bagi public perusahaan

G. Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian ilmiah, untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dikaji, karena metode merupakan

cara bertindak supaya penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil yang memuaskan. (Bekker, 1996, hal.10).

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian dengan melalui metode pendekatan kualitatif yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam (Abdurahman, 2003, hal.51).

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis tentang keadaan obyek sebenarnya tentang bagaimana strategi Humas Polda D.I. Yogyakarta untuk membentuk citra positif Polisi

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Humas Polda D.I. Yogyakarta sedangkan Objek Penelitiannya adalah strategi yang dijalankan Humas Polda D.I. Yogyakarta untuk membentuk citra positif polisi

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Peneliti akan memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan sumber data, sehingga data yang akan diperoleh lebih akurat. Cara ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai strategi Humas Polda D.I. Yogyakarta untuk membentuk citra positif Polisi

b. Observasi Nonpartisipan

Dengan observasi ini peneliti hanya memerankan diri sebagai pengamat. Perhatian peneliti terfokus pada bagaimana mengamati, merekam, memotret, mempelajari, dan mencatat tingkah laku atau fenomena yang akan diteliti.

c. Studi Kepustakaan

Kemudian, peneliti melakukan studi kepustakaan yaitu dengan cara mencari, membaca dan mempelajari literatur-literatur, buku-buku, majalah-majalah, maupun sumber lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas peneliti guna mendapatkan bahan-bahan yang

dapat melengkapi serta mendukung penulisan penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Analisis data, menurut Patton adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar” (Moleong, 2004, hal 280).

Setelah data yang terkumpul memadai, maka tahap selanjutnya dari sebuah penelitian adalah mengelola dan menganalisa data. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka data akan diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data. Teknik yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah tehnik penjadohan pola *pattern Matching* dimana peneliti akan membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan (Yin, 2005, hal 140). Peneliti akan mencocokkan data-data empiris yang diperoleh dalam penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal dari penelitian yang dilakukan.

Menurut Kriyantono “data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi”, Analisis data kualitatif dimulai dengan menganalisis berbagai data yang didapat dari laporan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-pernyataan, dokumen-

dokumen, catatan maupun dokumentasi. Data-data tersebut dikelompokkan oleh peneliti ke beberapa kategori atau golongan yang sesuai. Peneliti harus membedakan data yang valid dan tidak (Kriyantono, 2006, hal 192).

5. Metode Keabsahan data

Untuk mengukur kesahihan dari data-data maka diperlukan adanya penentuan keabsahan data. Keabsahan data penelitian kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun lapangan mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dan menginterpretasikannya (Kriyantono, 2006, hal 70).

Dalam penelitian ini, metode validitas data yang digunakan adalah kompetensi subjek riset, dimana subjek riset harus kredibel dalam menjawab pertanyaan peneliti. Artinya penelitian hanya dilakukan kepada orang-orang yang berkaitan dan memiliki pengalaman terhadap permasalahan penelitian.

Selain itu juga akan digunakan analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui *cross-check* dengan data-data lain yang diperoleh (Ibid 2006 hal 70).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Strategi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Membentuk Citra Positif Polisi” dalam usahanya untuk mendapatkan kecintaan dan kepercayaan masyarakat kepada Institusi Polri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang Sedang diterapkan untuk membentuk citra positif polisi guna membentuk kecintaan dan kepercayaan masyarakat kepada institusi Polri yaitu dengan melakukan Program *Quick Wins*, Program *Quick Wins* merupakan program unggulan Polri dalam meraih keberhasilan segera, dimana program ini diaplikasikan ke dalam delapan bidang tugas polri yaitu:

- Bidang penegakan hukum
- Bidang pelayanan lintas
- Bidang rekrutmen anggota
- Bidang Samapta
- Bidang reserse
- Bidang lalu lintas
- Bidan Intelkam
- Bidang manajemen administrasi

Dari program ini diharapkan polisi dalam menjalankan tugasnya dapat cepat tersedia jika di butuhkan masyarakat, masyarakat berani melapor ke polisi tanpa ada rasa takut, angka gangguan kamtibmas cenderung menurun dan partisipasi masyarakat terus meningkat dalam membantu polisi mengamankan wilayahnya. dari strategi yang sudah dijalankan tersebut Humas Polda D.I. Yogyakarta mengaplikasikanya sesuai dengan pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh institusi polri diantaranya program *Talk Show* di media lokal TV dan Radio dalam hal sosialisasi Quick Wins di semua bidang tugas Polri dan menjadi fasilitator terhadap program tersebut agar mendapatkan respon dari masyarakat.

Berbicara tentang citra polisi, aspek integritas dan profesionalisme Polri sampai saat ini ternyata masih merupakan pekerjaan besar yang harus diselesaikan Polri di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan adanya berbagai permasalahan yang berhubungan dengan aspek integritas dan profesionalisme yang masih sangat dominan dan banyak terjadi dalam kurun waktu terakhir ini. Berbagai peristiwa yang sudah dialami oleh kepolisian tampaknya menguatkan asumsi bahwa Polri harus memperhatikan secara serius kedua aspek tersebut untuk memperbaiki citra positif serta kinerjanya.

Walaupun dalam berbagai aspek Polri masih harus banyak berbenah diri bukan berarti tidak ada hal yang patut dibanggakan. Dalam hal bidang rekrutmen anggota Polisi baik itu melalui penerimaan Brigadir Polisi PPSS (Penerimaan Perwira Sumber Sarjana) maupun Akpol dapat kita apresiasikan dimana untuk saat ini baru polri yang sudah mendapatkan penghargaan dari MURI dalam hal penerimaan anggota yang Transparan.

B. Saran-Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang “Strategi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Membentuk Citra Positif Polisi”, sebagai masukan serta menambah referensi program dalam membentuk Citra Positif Polisi di masyarakat, maka ada beberapa saran yang mungkin membangun antara lain:

- Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi melalui media online, diharapkan Humas polda dapat lebih memaksimalkan website Polda D.I. Yogyakarta dalam hal sosialisasi kebijakan kepolisian dan layanan pengaduan masyarakat
- Diharapkan agar Humas Polda D.I. Yogyakarta mampu membuat program-program yang kreatif lagi dan menarik perhatian masyarakat. Agar ekisistensinya dimata khalayak terutama masyarakat yogyakarta akan terus ada.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul “Strategi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Membentuk Citra Positif Polisi”. Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik dalam berupa material maupun moral dan spiritual.

Banyak terimakasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Al-Qur'an, 1988. Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Anton Bekker. 1996. *Metode Filsafat* . Jakarta: Ghalia Indonesia
- Fill, Chris. 1999. *Marketing communication context, content and strategies*. Spain : Grafos S.A.
- Henslowe, Philip. 2000. *Public relation untuk bisnis*. Jakarta : Lembaga PPM
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relation*, edisi ke empat. Jakarta : Erlangga
- Jefkins Frank, 1994. *Public Relations Untuk Bisnis*. Terjemahan Frans Kowa. Jakarta: Pustaka Binawan Pressindo
- Kasali Renald. 2003. *Manajemen PR*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Kertajaya Hermawan. 2005. *Positioning Deferensiasi Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media relation konsep pendekatan dan praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- DR. Arikunto. Suharsimi, 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi. Cet. VIII: PT Rineka Cipta. Jakarta
- Drs. Wasito, Hermawan, 1997. *Pengantar metodologi penelitian Buku Panduan Mahasiswa*, Cet VI: PT Gramedia Pustaka Utam. Jakarta
- Drs. M.S. Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Eko Prasetyo, dkk. 1995. *Polisi masyarakat dan Negara*, BIGRAF Publishing. Bandung
- Kamus Besar bahasa Indonesia*: 1998. penerbit Balai Pustaka. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana Media Grup. Jakarta
- M. Ritonga, Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*, Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

Rakhmad, Jallaludin. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta, OSF. 2004. *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Grasindo

Ruslan Rosady, 2003. *Metode penelitian; publik relation dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Severin, Werner J. & James. Tankard. 2001. *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta : Prenada Media Group.

Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2004. *dasar dasar public relation*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Suwarni, S.Sos., M.Si. 2009. *Perilaku Polisi; studi atas budaya organisasi dan pola komunikasi*, Bandung: Penerbit Nusa Media.

Surakhmad. Winarno, 1985. *Pengantar penelitian-penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Ed. VII, Cet. II, Bandung.

Yin, Robert K. , 2005. *Studi kasus: desain dan metode*, Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Lexy j. Moleong, DR, MA, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Zulkiflimansyah. 2007. *Managemen Strategi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sumber Penelitian Sebelumnya:

Ambarwati. Kirana, 2009. “*Peran dan Strategi Asman Humas dan Pelayanan BANDARA PT. (PERSERO) ANGKASA PURA I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto dalam Membangun Citra*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Nurul. Khasanah, 2009 “*Strategi Public Relation Dalam Mencapai Image Positif yang di Harapkan*” Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Artikel:

Pengertian Humas

<http://id.wikipedia.org/wiki/humas> 25 jan 10 18:20

Prioritas Program Citra Polri

<http://idsps.org/headline-news/berita-media/program-polri/> 25 jan 10 18:30

Sejarah humas polda D.I. Yogyakarta

<http://jogja.polri.go.id/index.php?menu=profile&sub=sejarah> 25 jan 10 18:34

Visi dan misi kapolda

<http://jogja.polri.go.id/index.php?menu=profile&sub=visimisi> 25 jan 10 18:38

Kebijakan kapolda

<http://jogja.polri.go.id/index.php?menu=profile&sub=kebijakan> 25 jan 10 18:40

Makna arti dan lambang

<http://jogja.polri.go.id/index.php?menu=profile&sub=artilambang> 25 jan 10 18:43

Astragraha

<http://jogja.polri.go.id/index.php?menu=profile&sub=astagatra> 25 jan 10 18:46

Rancangan POSTUR Humas Polri 2010-2025 Press Release

Kode Etik Profesi Polri

Majalah:

Manggala Naya Wiwarottama edisi Januari 2010

Manggala Naya Wiwarottama edisi Februari 2010

Bambang Widodo Umar.2009.*Reformasi Kepolisian Republik Indonesia*. Jakarta :
IDSPS Press

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : *Interview Guide*
- Lampiran 2 : Dokumentasi Kegiatan (Program- Program Strategi)
- Lampiran 4 : *Press Release*
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : *Curiculumm Vitae* Penulis

INTERVIEW GUIDE

Strategi Humas Polda

1. Dalam pembuatan rencana kerja (program) apakah humas polda DIY melakukan analisis lingkungan (SWOT)?
2. Apakah tujuan humas polda DIY sudah sama seperti yang tertulis di visi dan misi Polri dan Div Humas Mabes, apakah ada tujuan lain Humas Polda DIY dalam hubungan nya dengan Yogya sebagai kota pelajar etc?
3. Apa ada perubahan atau sama yang sudah ditetapkan Mabes?
4. Dalam Pergantian kepemimpinan seperti Kapolda atau KabidHumas. Apakah di setiap pergantian kepemimpinan ada perubahan pada kebijakan? Atau meneruskan kebijakan yang sudah di gariskan sebelumnya?
5. Dalam pembuatan kebijakan?apakah langsung melaksanakan kebijakan yang langsung di berikan pimpinan? Atau ada kebijakan sendiri yang dilakukan KaBid Humas?
6. jika ada sesuatu kejadian yang genting yang berhubungan dengan Kepolisian (sebagai contoh kasus Cicak-Buaya) keputusan yang diambil apakah dari seluruh bagian Polda apakah hanya dilakukan kebijakan pada Bag Humas Polda saja?
7. Bagaimana gaya kepemimpinan Kapolda dan KaBid Humas? Sifat orang apakah memiliki sifat konserfatif, terbuka or dll?
8. Apakah Kontrak kerja kegiatan termasuk pengawasan yang tertulis?
9. Apa saja kegiatan yang telah di lakukan dalam mengimplentasikan strategi yang sudah di tentukan?
10. Siapa yang mengawasi Program2 Humas Polda DIY? Apakah ada kegiatan rutin evaluasi program kerja?
11. Bagaimana strategi yang dilakukan humas Polda dalam mesukseskan program Quick wins ? dan apa saja bentuk dari strategi Program quick Wins tersebut ?
12. Strategi apa yang dilakukan oleh humas Polda dalam mensosialisasikan program tersebut pada wilayah internal ? dan juga pada wilayah eksternal ?
13. Sejauhmana peran serta kinerja yang telah dilakukan oleh humas Polda dalam mensosialisasikan program quick wins tersebut ?
14. Dalam prakteknya dilapangan, pihak humas Polda sudah pasti menemukan beberapa kendala dan hambatan, apa saja kendala yang dihadapi ? dan bagaimana cara penyelesaian yang dilakukan oleh pihak humas Polda dalam mensikapi kendala dan hambatan tersebut ?
15. Apa nilai positif dan apa nilai negatif nya dari program yang tengah dilaksanakan oleh pihak kepolisian? Baik bagi anggota serta masyarakat ?

16. Program apa saja yang telah dilakukan dan dilaksanakan oleh humas Polda, dalam mensukseskan Program quick Wins ini ?
17. Bagaimana tanggapan serta respon dari semua pihak yang terkait dalam beberapa program yang telah dibuat oleh Humas Polda dalam rangka mensukseskan program quick Wins tersebut ?
18. Selain program quick Wins, program apa lagi yang di lakukan Humas Polda DIY dalam peran nya membentuk citra positif polisi?

Citra Positif Polisi

1. Bagaimana citra kepolisian saat ini ? dilihat dari sisi negatif serta positif dalam melaksanakan tugas sebagai penegak hukum ?
2. Tindakan apa yang dilakukan oleh pihak kepolisian dalam menanggapi beberapa opini masyarakat akan buruknya sistem serta citra kepolisian hari ini ?
3. Pengaruh apa yang akan ditimbulkan dari program Quick wins terhadap pemulihan sistem dan citra kepolisian ?
4. Apa yang akan dilakukan oleh pihak kepolisian ketika melihat salah satu oknum anggota melakukan kesalahan yang menimbulkan citra buruk dimasyarakat ?
5. Bagaimana peran humas Polda dalam memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja serta citra kepolisian ?
6. Sejauh mana tindakan yang telah dilakukan oleh pihak humas Polda dalam rangka pemulihan citra kepolisian ?
7. Kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak humas Polda dalam program yang dibentuk oleh humas guna mensosialisasikan dan memberikan pengertian bahwasanya polisi adalah pengayom masyarakat?
8. Langkah apa saja yang telah dilakukan oleh humas Polda setelah mengetahui serta mempelajari beberapa masukan, opini dari masyarakat akan bagaimana kinerja serta citra polisi dimata publik ?

Curiculumm Vitae

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Reza Afriadi
Tempat tanggal lahir : Karang Endah, 03 April 1987
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Single
Telepon : 085293409224
E-mail : ezaa@indonesiaindonesia.com

B. Pendidikan Formal

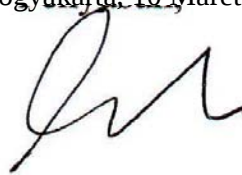
2001 – 2005 : SMU Negeri 1 Muara Enim
1999 – 2002 : SLTP Negeri 1 Muara Enim
1993 – 1999 : SD Negeri 6 Muara Enim

C. Seminar

April 2008 : Mind Focus®

Demikianlah Riwayat Hidup ini Saya Buat Dengan Sebenarnya.

Yogyakarta, 10 Maret 2010



Reza Afriadi