

**STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA DAN PELATIHAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA**

**(Studi Kualitatif di Lembaga Swadaya Masyarakat Perkumpulan Keluarga
Berencana Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta)**



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

Disusun oleh :

Wasiyatul Hamidah

NIM : 077300917

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

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Wasiyatul Hamidah
Nomor Induk : 07730091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah 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, 10 November 2011

Yang Menyatakan,



Wasiyatul Hamidah
NIM 07730091

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Wasiyatul Hamidah
NIM : 07730091
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **PENGEMBANGAN MEDIA DAN PELATIHAN
SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN CITRA PKBI DIY**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih
Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 10-11-2011

Pembimbing,

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1715/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA DAN
PELATIHAN DALAM MENINGKATKAN CITRA
(Studi Kualitatif di Lembaga Swadaya Masyarakat
Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Daerah
Istimewa Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Wasiyatul Hamidah
NIM : 07730091
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, tanggal 16 Nopember 2011
dengan nilai :

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


SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang


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

Penguji I

Penguji II



Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001


Drs. Siantari Rihartono, M.S
NIP.19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 1-12-2011

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 1 010

MOTTO

Berusaha, sabar dan
berdoa adalah kunci
kesuksesan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater ilmu komunikasi 07

Pa'e dan Bu'e atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang tiada tara

ayya yang dengan setia menemani dan membantu sampai tahap penyelesaian skripsi

ima & ratih atas hari-hari yang telah kita lalui bertiga baik ketika suka maupun duka. Thanks atas curhat-curhatannya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang strategi penguatan citra yang dilakukan oleh LSM PKBI DIY. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu
2. Drs. Bono Seyto, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Drs. Abdul Rozak, M. Pd selaku pembimbing skripsi atas segala bimbingan yang diberikan sampai selesainya skripsi ini;
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi atas segala pengetahuan yang diberikan;
5. Seluruh staff Tata Usaha atas segala bantuannya demi kelancaran skripsi;
6. Pa'e dan Bue, terima kasih yang tiada tara atas segala doa, dukungan, kasih sayang dan kesabarannya sampai saat ini;
- 7.

8. Mbak siti, mas arif, mbak kus, mbak muth atas segala semangatnya, mas nur terima kasih dah bisa numpang nge-*print*, udin yang telah membantu bagian bahasanya.
9. Mas Ayub yang dengan setia dan ikhlas membantu, menemani kesana-kemari dari mulai awal sampai akhir penyusunan skripsi ini;
10. Ima & ratih atas segala hari-hari ynag telah kita lalui bersama baik suka mupun duka;
11. Temen-temen ikom B (ali, pak zam2, pak samsul, ninis, paijo, malik, saipul, zahri, waton, latif, dkk yang yang tidak bisa disebutkan satu persatu), terima kasih tas segala keceriaan bersama kalian;
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 November 2011

Penyusun,

Wasiyatul Hamidah

NIM.07730091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Landasan teori	8
G. Metodologi	24

BAB II	DESKRIPSI LSM PKBI	32
	A. Letak Geografis	32
	B. Sejarah	32
	C. Visi	33
	D. Misi	34
	E. Nilai	35
	F. Keanggotaan	35
	G. Penguatan Organisasi	35
	H. Program-Program PKBI DIY	36
	I. Pengembangan Jaringan Pelayanan Kesehatan Reproduksi (PJKR)	41
	J. Bagian <i>Public Relations</i> PKBI DIY	43
	K. Alamat Lengkap PKBI dan Cabangnya	47
	L. Struktur Organisasi	49
BAB III	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	52
	A. Citra PKBI DIY	52
	B. Strategi Penguatan Citra	55
BAB IV	PENUTUP	98
	A. Kesimpulan	98
	B. Saran	100

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Struktur Organisasi 49



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jadwal Dokter Jaga Klinik Adhiwarga	42
Tabel 2 : Rangkaian Kegiatan IWD	70
Tabel 3 : Jadwal Pelaksanaan pengayaan	92



ABSTRACT

Having a positive image in the eyes of society is a must for any organization. PKBI has the PMP as a strategy of promotion and branding of the organization. That division is the division that does the work of campaign organization and becomes connection link with its internal, target community, and the general public. This research aims to know how the PMP can be the basis of internal and external communications of the PKBI and what strategies are undertaken to strengthen the image of PKBI as a social institution.

The research method used is a qualitative research method that uses data collection techniques by observation, interviews with the divisions that exist in the PMP and documentary media owned by the PMP. The research population consisted of all the divisions contained in the PMP is the media division, education and training division, and broadcast and television division. This research will be analyzed by using the theory of Miles and Huberman that consisted of data reduction, data presentation, and also drawing and testing conclusions.

The results showed that the Media Development and Training (PMP) is considered as public relations for the PKBI DIY because PMP is a program that deals with all the PKBI DIY community assistance in all divisions and the central availability of information needed by internal and external PKBI DIY. Because the PMP becomes programs that support all divisions, the PMP can be a unifying media relations both internally and externally PKBI DIY. The PMP is an important part to form the image of PKBI DIY as a social institution. In addition, PMP makes strategies such as training, radio broadcast, using print media to spread information, celebrate an important day of PKBI and holding festivals to strengthen its image. PMP uses theory of strengthen image strategy, that is the image reality perception strategy (PRC), image analysis strategy and media relations strategy.

Key word: strategy, strengthen, image

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merupakan hal penting bagi sebuah organisasi. Citra yang baik tidak dapat dibeli tapi didapat. Yang tidak boleh dilupakan adalah organisasi tidak tumbuh dengan sendirinya, dibutuhkan dukungan masyarakat. Memiliki citra yang baik jelas akan membantu organisasi untuk memperoleh dukungan atau simpati dari mitra kerjanya atau masyarakat. Dukungan dapat berupa niat baik atau dukungan dari para pegawai, peraturan pemerintah yang kondusif, ketersediaan bahan baku lahan dan lain-lain. Tanpa dukungan itu semua, yang terkadang tidak tampak nyata, suatu organisasi tidak akan mampu bertahan.

Untuk mendapatkan citra yang baik, setiap organisasi menjalin hubungan dengan masyarakat umum atau khalayak yang menjadi sasaran organisasi. Dari sebuah hubungan baik tersebut, akan terbentuklah citra sosial yang pada akhirnya akan membentuk citra positif organisasi dimata komunitas sasaran dan juga masyarakat umum. Sehingga menjalin hubungan yang baik dengan komunitas merupakan hal yang sangat penting. Dengan hubungan yang berjalan dinamis, maka akan tercipta hubungan yang baik, dimana keduanya akan saling memperoleh keuntungan. Pada dasarnya, organisasi menyelenggarakan hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan citra positif sehingga organisasi harus mampu mengidentifikasi

dan menganalisis suatu opini masyarakat atau publik sasaran atau berbagai persoalan baik yang ada di dalam masyarakat maupun publik sasaran.

Suatu organisasi untuk mencapai citra yang diinginkan harus dapat melakukan komunikasi yang efektif kepada publik sarannya. Cara berkomunikasi yang baik juga diajarkan di dalam Al-Qur'an yang merupakan basis nilai dan kerangka teori dan tahap awal dari perjalanan panjang turunya Al-Qur'an ke bumi untuk dihadapkan pada konteks realitas sosial yang sebenarnya. Dalam surat Al-Israa ayat 28 yang berbunyi:

وَإِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أٰبَتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

“dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang mudah”.

Perkataan yang mudah diterima, pantas, tidak berliku-liku merupakan kunci penting dalam berkomunikasi. Perkataan yang mudah dimaksudkan bahwa Pengembangan Media dan pelatihan (PMP) dalam menyampaikan informasi tentang kesehatan reproduksi mudah dipahami oleh masyarakat dan komunitas dilingkungannya sehingga dengan memberi informasi yang dapat mudah dipahami akan dapat menciptakan kesepahaman antara apa yang dimaksudkan PMP dengan apa yang diterima oleh masyarakat dan mencapai hasil yang diinginkan serta tercipta citra positif terhadap organisasi.

Di era globalisasi dan banyaknya informasi melalui media komunikasi, menuntut organisasi untuk senantiasa menciptakan strategi-strategi yang tangguh demi citra organisasi. Sebuah organisasi harus bisa

menyesuaikan atau mengetahui bagaimana strategi yang tepat dalam berkomunikasi yang baik sehingga mendapatkan efek yang diharapkan oleh organisasi. Untuk menjalin hubungan kerjasama dan kemitraan dengan komunitas terkait, sebuah organisasi mengembangkan strategi-strategi untuk bisa menarik minat khalayak khususnya komunitas yang terkait dengan organisasi serta demi terwujudnya tujuan organisasi.

Memiliki nama yang baik bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Dalam dunia yang penuh persaingan diperlukan usaha-usaha kehumasan secara terus menerus. Petugas humas harus peka dan waspada terhadap hal-hal yang ada disekitarnya yang dapat merusak citra dan nama baik organisasi yang diwakilinya.

Adanya humas oleh suatu organisasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak baik dari kepentingan bagi organisasi sendiri maupun komunitas sasaran ataupun masyarakat umum. Selain itu, bisa juga berperan sebagai langkah aktif untuk membina hubungan baik dengan komunitas sasaran, menjaga agar komunikasi yang terjadi tidak berubah menjadi suatu yang bisa mengganggu hubungan baik tersebut. Dan juga, digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menciptakan interaksi sosial yang lebih dialogis.

LSM PKBI DIY merupakan lembaga sosial yang bergerak di dibidang kesehatan reproduksi dan memperjuangkan hak-hak kesehatan reproduksi termasuk juga hak-hak yang menjadi komunitas dampungannya, diantaranya komunitas waria, gay, remaja jalanan, komunitas sekolah, komunitas desa dan

perempuan pekerja seks. Dari beberapa komunitas yang diperjuangkan PKBI DIY, ketika dikaitkan dengan agama islam akan bertentangan. Sebagaimana dalam Al-Qur-an surat Al A'raaf ayat 81 disebutkan:

إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِّنْ دُونِ النِّسَاءِ ۚ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ ﴿٨١﴾

“Sesungguhnya kamu mendatangi lelaki untuk melepaskan nafsumu (kepada mereka), bukan kepada wanita, malah kamu ini adalah kaum yang melampaui batas”

Berdasarkan ayat tersebut bahwa islam melarang hubungan antara laki-laki atau dalam hal ini disebut homoseksual. Akan tetapi, PKBI sebagai lembaga sosial salah satunya memperjuangkan komunitas gay agar diterima dimasyarakat. Untuk itu PKBI DIY harus mempunyai strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan citranya sebagai lembaga sosial berdasarkan apa yang baik dan tidak baik di masyarakat serta apa yang diterima di masyarakat.

Dalam kinerjanya, PKBI DIY tidak memiliki humas secara formal akan tetapi dalam melakukan program-program kampanye untuk mempromosikan PKBI secara lembaga maupun isu-isu tentang kesehatan reproduksi yang menjadi perjuangan PKBI DIY baik melalui metode ceramah, media cetak, radio dan televisi ke kelompok dampingan, internal PKBI dan masyarakat menjadi kerja dari program Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP). Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP) menjadi salah satu program yang berperan sebagai strategi promosi dan peningkatan citra PKBI DIY. Program tersebut merupakan bagian yang melakukan kerja-kerja

kampanye organisasi dan menjadi penghubung organisasi dengan internalnya, komunitas sasarnya dan juga masyarakat umum.

Berawal dari latar belakang inilah penulis terdorong untuk melakukan penelitian di PKBI DIY pada Program Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP). Pemilihan penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis bahwa di PKBI DIY tidak memiliki bagian humas secara formal akan tetapi dalam kerjanya menjadi peran dari program Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP) sehingga dengan tidak adanya humas tersebut bagaimana PKBI DIY dapat menjalankan fungsi humas secara optimal tanpa adanya bagian humas dan bagaimana kemudian PMP ini dijadikan bagian yang dapat meningkatkan citra PKBI DIY di komunitas sasaran dan masyarakat serta strategi apa yang digunakan PMP dalam meningkatkan citra PKBI DIY.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP) dijadikan sebagai bagian peningkatan citra PKBI?
2. Apa saja strategi yang dilakukan PMP untuk meningkatkan citra PKBI baik di komunitas sasaran maupun masyarakat secara umum?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Pengembangan Media dan Pelatihan menjadi basis terbentuknya citra PKBI

2. Untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan Pengembangan Media dan Pelatihan untuk menguatkan citra PKBI baik dikomunitas sasaran maupun masyarakat umum.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Sebagai proses pembelajaran bagi peneliti mengenai studi yang berkaitan dengan strategi organisasi.
2. Dapat digunakan LSM PKBI sebagai bahan evaluasi kinerjanya yang lebih baik lagi.

E. Telaah Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti telah meninjau beberapa hasil penelitian yang relevan dan sesuai sebagai rujukan dalam penelitian strategi Pengembangan Media dan pelatihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurliana Sari (2009), melalui penelitiannya "*Strategi Humas Rumah Sakit Islam Klaten dalam Membentuk Citra Pelayanan Kesehatan*", dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam strategi untuk membentuk citra pelayanan kesehatan nurliana menggunakan strategi analisis SWOT dimana perencanaan strategi humas telah menerapkan proses perencanaan strategi PR yang mendasar yakni terdiri dari mendefinisian masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi dan pengevaluasian program.

Nurliana menemukan bahwa strategi humas RSI dalam membentuk citra pelayanan kesehatan dilakukan melalui pendekatan tanggung jawab sosial dengan mengadakan kegiatan bakti sosial secara periodik. Strategi lain yang digunakan untuk membentuk citra pelayanan kesehatan melalui program tindakan survey kepuasan pelanggan yang diadakan secara periodik (semester). RSI berusaha meningkatkan mutu pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standar ISO.

Dalam penelitian tersebut juga dikatakan untuk menunjang peningkatan mutu layanan, RSI juga membentuk saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal seperti telpon, kotak saran, SMS *online*, *fax*, *email*. Dan juga saluran komunikasi non personal melalui kegiatan sosial yang diadakan setiap tahunnya. Selain itu, meningkatkan kompetensi karyawan dengan pelatihan, seminar, studi banding, mengadakan *in house training* tentang cara-cara meng-*handle* wartawan media (melatih karyawan RS tentang bagaimana menghadapi wartawan media). Dan juga mengenalkan produk-produk layanan jasa RSI melalui hubungan kerja sama yang baik dengan jurnalis media massa, membuat logo baru, *launching website* RSI.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurliana mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan dalam hal untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh organisasi yang diteliti. Perbedaannya adalah metode strategi yang digunakan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa humas di RSI menjadi bagian penting karena humas bekerja sama dengan unit-unit lain

dan harus mampu menyakinkan pihak manajemen dalam proses perencanaan program dan kegiatan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kirana Ambarwati (2009), melalui penelitiannya “*Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra (Studi di PT Angkasa Pura 1 Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta)*”, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya, menggunakan strategi analisis SWOT dan model komunikasi Laswell. Asman humas melakukan analisis terhadap tiga hal yakni struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan.

dari hasil penelitiannya, bahwa proses strategi yang dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. Angkasa Pura 1 dalam membangun citra adalah *take off* strategi, dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang telah dikelola selama ini. Dari strategi yang telah ditetapkan tersebut, Asman Humas dan Pelayanan Bandara mengaplikasikan strateginya melalui program-program inovatif dan strategis seperti pengadaan musik gamelan di ruang kedatangan, pemeriksaan kesehatan gratis, pameran dan gerai batik serta souvenir khas Jogja dan juga pelaksanaan program *open house* pendidikan yang mana program-program ini sebagai *tourism & educations airport*. Selain itu, adanya struktur organisasi, budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan yang ada sangat mendukung untuk pelaksanaan strategi Asman Humas dan pelayanan bandara.

Penelitian yang dilakukan oleh Kirana mempunyai kesamaan penelitian yaitu mengetahui tentang strategi yang digunakan dalam

membentuk citra perusahaan. Perbedaan terletak pada metode strategi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan komunikasi laswell.

Dalam penelitian yang lain, Aci Suharti (2010), melalui penelitiannya “*Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Analisis: Upaya Mempertahankan Citra Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan pada Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY)*”, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Dalam penelitiannya menemukan bahwa dalam mempertahankan citra melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

- a. Peningkatan kualitas pendidikan yang bermutu dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan budaya yang dikhususkan kepada para pelajar dan mahasiswa.
- b. Melakukan promosi keluar daerah Yogyakarta, mengadakan jumpa pers dalam rangka memberikan informasi yang ada pada dinas Dikpora DIY dan memberikan konfirmasi atas pemberitaan yang telah terlanjur tersebar di masyarakat dan dalam menyikapi adanya dampak negatif dari arus globalisasi yang kini semakin marak, melakukan kerjasama secara kelembagaan di bidang pendidikan dengan melakukan workshop tentang narkoba di DIY
- c. Meningkatkan penyediaan layanan berbasis teknologi informasi untuk mendukung proses pembelajaran, manajemen dan penelitian serta upaya meningkatkan akses dunia global untuk mendukung

perwujudan *cyber province* sehingga dapat meningkatkan kedudukan pendidikan provinsi DIY ke posisi global melalui dukungan teknologi informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Aci Suharti mempunyai kesamaan penelitian yaitu mengetahui tentang strategi yang digunakan dalam mempertahankan citra perusahaan. Perbedaan terletak pada metode strategi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Dalam mempertahankan citranya, humas melakukan promosi keluar.

F. Landasan Teori

1. Public relations

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan memertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007:6).

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah; “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadap persoalan/permasalahan, membantu

manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan,2007:16).”

The british Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya). Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan) (Morissan,2010:7).

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins,2003:10).

Dalam kepustakaan, PR sering dinyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen satu organisasi. Dengan memandang PR sebagai fungsi manajemen satu organisasi, maka selama organisasi tersebut ada maka PR pastilah ada. Bisa jadi memang tidak ada divisi atau bagian PR dalam

organisasi itu, namun fungsi PR sebagai fungsi manajemen organisasi tentulah ada. Tidak mungkin satu organisasi tidak menjalankan kegiatan komunikasi, baik komunikasi internal maupun eksternal. Kegiatan komunikasi merupakan roh kegiatan PR. Karena itu selama satu organisasi menjalankan kegiatan komunikasi maka selama itu pula dijalankan PR sebagai fungsi manajemen dalam organisasi itu. (Iriantara,2008:23).

Pada organisasi yang tak memiliki bagian atau unit PR, kegiatan PR tetap dijalankan sebagai fungsi manajemen hanya saja pelaksanaannya bukan staf yang secara formal menjalankan tugas tersebut. Bisa saja fungsi tersebut dijalankan pemilik perusahaan atau orang yang dipandang menjadi pusat informasi dalam organisasi tersebut. (Yosal Iriantara,2008:24).

2. Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan,2007:75).

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk

barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*) (Ruslan,2007:76).

Menurut Rusady Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, mengenai citra dari suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas (*public relations*) dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serta kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan (Ruslan,2007:77).

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau masif, yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya

sebuah cerita perusahaan adalah persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) (Wasesa,2006:13).

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi (Wasesa,2006:14). Seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi (Wasesa,2006:15).

Jenis-jenis citra (jefkins,2003:20-23):

- a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra bayangan 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 memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
- b. Citra yang berlaku (*current image*). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama

dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

- d. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.
- e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

3. Strategi Peningkatan Citra

Ahmad S. Adnanputra, M.a., M.S., pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2007:134).

Mengacu kepada pola strategi *Public Relations* diatas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Preesiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi PR adalah “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu rencana PR (*public relations plan*).” (rosady ruslan, 2007, 134)

Pemikiran strategis adalah memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007:352). Definisi strategi yang memuat esensi pemikiran dan ekspektasi manajemen adalah sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007:353).

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi publik relations, menurut ahmad S. Adnanputra dalam makalah “PR strategy”

(1990), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR/Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/ lembaga, yaitu sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- e. Pemilihan opsi atau unsur tatikal strategi *public relations*.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya.
- g. Menjabarkan strategi *Public Relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

Komponen pembentuk strategi:

- a. Secara *makro*, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur; kebijakan umum (*public policy*), budaya (*cultur*), sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- b. 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 sasarannya yang hendak dicapai (Ruslan,2007:140).

Strategi humas:

- a. Strategi operasional. Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
- b. Pendekatan persuasif dan edukatif. Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
- c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas. Menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari

publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

- d. *Pendekatan kerjasama.* Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (mutual understanding).
- e. *Pendekatan koordinatif dan integratif.* Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas (rosady ruslan, 2007, 142-144).

Menurut sietel, sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan

publik negatif. Dengan perkataan lain citra perusahaan adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Soemirat, Ardianto, 2008:111).

Dalam perencanaan strategis, ada tantangan yang harus dikenali secara efektif jika perencanaan strategis bertujuan mengadakan perubahan penting dalam cara bagaimana organisasi atau komunitas berhubungan dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Diantaranya:

- a. Masalah manusia adalah manajemen perhatian dan komitmen. Perhatian orang-orang kunci harus difokuskan kepada isu, keputusan, konflik dan preferensi kebijakan di tempat kunci dalam proses dan hierarki organisasi.
- b. Masalah proses adalah manajemen ide strategis menjadi *good currency*. Kearifan yang tidak konvensional harus diubah menjadi kearifan yang konvensional.
- c. Masalah struktural adalah manajemen hubungan bagian dan keseluruhan. Lingkungan internal dan eksternal harus menjadi kaitan yang menguntungkan.
- d. Masalah institusional adalah pelaksanaan kepemimpinan transformatif. Masalah tersulit yang harus dihadapi perencanaan strategis dapat dipecahkan hanya melalui transformasi institusi. Transformasi seperti

ini tidak dapat terjadi tanpa kepemimpinan yang kuat (Bryson,2000:227-228).

Menurut Frangki Gunawan ada beberapa strategi PR dalam meningkatkan citra perusahaan, diantaranya:

a. Strategi PR Melalui Media *Relations*.

Strategi PR yang sangat efektif dalam proses penyebaran informasi tentang perusahaan melalui media massa baik itu media cetak ataupun elektronik, agar menciptakan *image* yang positif dari para stakeholder, menurut Silih Agung Wasesa Dalam bukunya Strategi PR bahwa tidak sedikit praktisi PR yang mulai memposisikan diri sebagai *partner* strategis media massa, sehingga informasi yang dimilikinya dikelola secara profesional untuk dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh Publik. Upaya ini juga akan dengan sendirinya akan menghemat atau mengurangi biaya pembelian lahan di media massa, karena media massa dengan senang hati akan merelakan halamannya untuk diisi oleh informasi yang di berikan PR. Semua ini bisa terjadi disebabkan karena Public Relations tidak lagi menjadikan informasi sebagai sebuah benda mati yang disebarkan utuh seperti aslinya. PR harus memodifikasi sesuai target *audiens* dari informasi tersebut.

b. Strategi PR Melalui *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang

pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang membutuhkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan PR yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal sebagai istilah *Marketing Public Relations* tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merk) dan *brand knowlege* (pengetahuan merk), pengembangan tersebut juga berpotensi juga untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal *Marketing Public Relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang biayanya cukup mahal dan jangka waktu yang relative pendek.

Dalam perkembangan aktivitas terakhir ini, *Marketing Public Relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan dan informasi. Selain itu *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

c. Strategi PR Melalui Hubungan dengan Masyarakat Lokal

Terdapat tiga tingkat Strategi PR dalam usaha meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar yakni :

- 1) Kegiatan program yang bersifat *charity*, bentuk kegiatan seperti ini ternyata dampaknya terhadap masyarakat hanyalah “menyelesaikan masalah sesaat” hampir tidak ada dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, selain lebih mahal, dampak jangka panjang tidak optimal untuk membentuk citra perusahaan, dari sisi biaya, promosi kegiatan sama halnya dengan biaya publikasi kegiatan.
- 2) Kegiatan program yang membantu usaha kecil secara parsial. Saat ini makin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pendekatan CSR yang berorientasi pada peningkatan produktifitas dan mendorong kemandirian masyarakat, salah satu bentuk kegiatannya adalah membantu usaha kecil, tetapi bentuk kegiatan perkuatan tersebut masih parsial, memisahkan kegiatan program yang bersifat pendidikan, ekonomi, infrastruktur dan kesehatan. Walaupun lebih baik ternyata pada tingkatan masyarakat kegiatan ini tidak dapat diharapkan berkelanjutan, bahkan cenderung meningkatkan keberuntungan masyarakat pada perusahaan, sehingga efek pada pembentukan citra ataupun usaha untuk menggalang kerjasama dengan masyarakat tidak dapat secara optimal.
- 3) Kegiatan program yang berorientasi membangun daya saing masyarakat, program akan memberi dampak ganda untuk perusahaan dan masyarakat karena dari awal dirancang untuk

meningkatkan produktifitas (sebagai ukuran data saing) guna meningkatkan daya beli sehingga meningkatkan akses pada pendidikan dan kesehatan jangka panjang, untuk itu perlu diberikan penekanan pada berkelanjutan penguatan ekonomi secara mandiri .

d. Strategi PR Melalui PRC (Persepsi Realitas citra).

Menurut Silih Agung Wasesa seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi, untuk singkatnya Silih Agung Wasesa menyebut dengan proses PRC atau Persepsi realitas Citra. Sekalipun persepsi belum tentu sama dengan realitas yang muncul, tetapi persepsi tidak bisa dibangun dengan realitas mendasar, apalagi kalau realitas diselewengkan agar mengelabui target *audience* sehingga menghasilkan persepsi yang kita inginkan.

Persepsi realitas citra harus dibangun dengan fondasi yang kredibel, persepsi realitas citra yang tidak didasari informasi realitas dengan kredibilitas yang tinggi hanya akan menghasilkan citra yang lemah. Risiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang dapat dilihat oleh publik termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan untuk dengan mudah.

Apalagi citra tidak bisa dipilah secara kaku pada area baik dan buruk, citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Pada perusahaan yang baru

tumbuh akan berbeda dengan perusahaan yang berkembang secara matang.

Mengacu pada pola pertumbuhan perusahaan dibuat oleh Boston Consulting Group dalam BCG matrix yang dikutip Silih Agung Wasesa, maka citra yang dibentuk pada tiap tahapan akan berbeda, secara detail penjabaran citra harus dibentuk sebagai berikut :

1) *Question Marks*

Pada tahap ini perusahaan baru saja berdiri sehingga pertumbuhan produktifitasnya termasuk tinggi. Namun demikian pangsa pasarnya masih rendah.

Pada tahap ini citra harus dibentuk untuk memberikan *edukasi* kepada publik mengenai visi perusahaan serta manfaatnya. Sebagai contoh adalah jika perusahaan memiliki produk baru maka penggalangan citra harus ditujukan pada edukasi konsumen tentang pemahaman produk, termasuk fungsi produk, baik secara sosial ataupun personal. Jadi, begitu produk diluncurkan kebutuhan konsumen di pasar akan terbentuk lebih dahulu.

2) *Stars*

Pada tahap *Stars*, perusahaan mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik yang ditandai dengan pertumbuhan produk serta penguasaan pasar yang semakin baik.

Pada tahap ini citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung

jawab publik yang kuat. Citra produk juga diarahkan pada aspek – aspek yang menyangkut keamanan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dan fungsi sesuai kebutuhan konsumen.

Tugas pencitraan disini adalah memperkuat *brand awareness* ataupun ekuitas merek. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa merek mereka akan lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara signifikan dibandingkan dengan merek – merek pesaing. Pola komunikasi pada tahap ini juga mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek.

3) *Cash Cow*

Kejenuhan mulai masuk ke perusahaan. Sekalipun memiliki *market share* yang cukup tinggi tetapi pasar dikuasainya mulai sulit dikembangkan. Dalam tahap ini, sering sekali merek produk disebut oleh konsumen hanya untuk menegosiasikan dengan kategori produk itu sendiri. Merek sering disebut tetapi produknya tidak pernah dibeli. Merek Aqua pernah mengalami tahap ini, dimana nama mereknya identik dengan air minum dalam kemasan. Sehingga tidak jarang banyak konsumen yang menyebutkan merek, tapi bergeming ketika disodorkan merek lain.

Pada tahap ini, citra harus disegarkan kembali. Loyalitas konsumen terhadap merek juga harus terus dibangun. Publik harus

disarankan bahwa merek produk memiliki perbedaan yang signifikan terhadap merek – merek lain. Untuk merevitalisasi mereknya, Aqua membangun positioning Sehatnya nyata, dan membuat kampanye iklan yang menegaskan bahwa Aqua adalah merek pilihan. Jadi jangan memilih yang lain, sekalipun jenis produk yang sama.

4) *Dog*

Dalam tahap ini tidak mudah untuk membentuk citra perusahaan karena perusahaan pada posisi dimana baik pangsa pasar maupun pertumbuhan pasarnya berada pada titik terendah.

Pada tahap ini citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi usaha. Merek – merek harus dilahirkan kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Salah satu contoh sukses merek yang sukses bangkit di tahap ini adalah permen Viks. Dengan mengubah dari semula

hanya dianggap obat batuk menjadi permen pelega tenggorokan, sehingga mampu melesat hingga menguasai pasar

(www.frengkigunawan.blogspot.com)

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif, karena dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito,2007:35). Memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas-realitas adalah agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas. Pemberian pemahaman gejala atau realitas hanya dapat dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pembatasan pada kasus dan atau konteks dari gejala atau realitas sehingga hal-hal seperti konsep apa yang digunakan dan apa maknanya serta variabel apa saja yang ada dan bagaimana pula hubungan antara variabel satu dengan yang lain baru dapat didefinisikan setelah peneliti melakukan pengamatan, memperoleh data, dan kemudian menganalisisnya (Pawito,2007:36-37).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Yang menjadi subyek penelitian ini adalah Pengembangan Media dan pelatihan yang terdiri dari Divisi Media, Radio dan Pendidikan Pelatihan. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah strategi Pengembangan Media dan Pelatihan dalam meningkatkan citra PKBI DIY.

3. Metode Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data-data penelitian, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin,2008:115).

Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat (Pawito,2007:111).

b. Interview

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito,2007:132). *Interview* disamping dapat digunakan untuk melacak fenomena tertentu dari perspektif orang yang terlibat, kerap kali juga dimaksudkan untuk melacak penilaian atau pandangan-pandangan dari orang-orang yang terlibat mengenai perilaku mereka sendiri. Hal ini berarti peneliti bermaksud hendak mengetahui justifikasi dari para aktor mengenai perilaku mereka sendiri. Kemudian,

interview dalam konteks penelitian komunikasi kualitatif juga seringkali dimaksudkan untuk melacak logika berkomunikasi yang dipakai orang (warga masyarakat yang diteliti) dalam kehidupan sehari-hari (Pawito,2007:136)

Peneliti dalam melakukan wawancara menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam ini adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya. *In-depth interview* biasanya berlangsung agak longgar, santai dan mungkin juga dapat diulang untuk memperoleh data tambahan atau untuk mengetahui persoalan lain sampai perolehan data dirasakan cukup oleh peneliti (Pawito,2007:133)

Peneliti menggunakan wawancara untuk mengetahui profil PKBI serta strategi-strategi apa yang dilakukan Program Pengembangan Media dan Pelatihan dalam kaitannya dengan penguatan citra PKBI dalam komunitas sasaran dan masyarakat pada umumnya. Wawancara dilakukan kepada Program Pengembangan Media dan Pelatihan serta staf-staf PKBI lainnya.

c. Metode dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting (Bungin,2008:121). Di metode ini, peneliti menggunakan media-media yang digunakan ataupun dihasilkan oleh LSM PKBI DIY dalam memberikan informasi-informasi kepada komunitas maupun khalayak umum. Media yang dipakai seperti *leaflet*, *booklet*, *flyer*, komik, *website* dan berbagai hasil media yang dimiliki oleh PKBI.

4. Metode Analisis Data

Dalam analisis data, penulis menggunakan tehnik analisis interaktif Miles dan Huberman. Tehnik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok dan pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi

berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Dalam komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan harus disimpan (diredusir) dan tidak termasuk yang akan dianalisis (Pawito,2007:104-105).

b. Penyajian data

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data (*data display*) pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Penting diingat disini bahwa kegagalan dalam mengupayakan *display* data secara memadai akan menyulitkan peneliti dalam membuat analisis-analisis. Gambar-gambar dan

diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala yang lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data (Pawito, 2007:105-106).

c. Penarikan dan pengujian kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito,2007:106).

5. Metode keabsahan data

Dalam melakukan uji keabsahan data, peneliti menggunakan metode keabsahan triangulasi dengan metode. Mengacu pendapat Patton (1987:329) dengan menggunakan strategi; (a) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (b) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong,2006:331). Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah

informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di-*interview*. Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di-*interview* dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda (Bungin,2008:257).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

LSM PKBI DIY tidak memiliki bagian PR secara formal akan tetapi ada satu bagian yaitu Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP) yang mempunyai peran sebagai PR. Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP) dianggap sebagai PR bagi PKBI DIY karena PMP merupakan program yang berhubungan dengan semua komunitas dampingan PKBI DIY di semua divisi dan pusat tersedianya informasi yang dibutuhkan oleh internal maupun eksternal PKBI DIY. PMP merupakan program pendukung semua divisi maka maka PMP diharapkan mampu mendukung semua program yang ada di PKBI DIY dalam pencapaian tujuan program masing-masing dengan *men-support* semua hal yang berkaitan dengan Komunikasi, informasi dan edukasi.

Akan tetapi dengan tidak adanya bagian PR secara formal, strategi dalam meningkatkan citra yang dilakukan oleh PMP menjadi kurang optimal karena kegiatan yang harusnya khusus dilakukan atau menjadi peran dari PR menjadi tercampur dengan bagian Program Pengembangan Media dan Pelatihan karena PMP pada dasarnya hanya menjadi salah satu program yang dimiliki oleh PKBI DIY, bukan bagian yang secara khusus berperan sebagai

PR. Walaupun memang dalam aplikasi kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh PMP merupakan strategi yang berperan meningkatkan citra PKBI DIY sebagai lembaga sosial, akan tetapi PKBI DIY tetap memerlukan bagian humas secara formal agar dalam peningkatan citranya lebih optimal.

Citra yang selama ini telah terbangun di komunitas dan masyarakat berusaha dipertahankan bahkan ditingkatkan melalui strategi-strategi baik strategi untuk internal maupun eksternal PKBI DIY. Strategi yang digunakan seperti melakukan pelatihan-pelatihan, melakukan penyuluhan baik kepada masyarakat umum, sekolah, universitas dan komunitas dampingan, berjejaring dengan organisasi atau lembaga lain yang mempunyai tujuan yang sama, mengadakan acara dalam rangka memperingati hari-hari besar nasional maupun internasional, melakukan *assesment* untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan komunitas dampingan, relawan, staf dan masyarakat, memberikan informasi baik tentang seputar PKBI maupun tentang informasi seputar kesehatan reproduksi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, yaitu:

1. Strategi Pengembangan Media dan Pelatihan dalam meningkatkan citranya berusaha menjalin hubungan yang harmonis dan setara dengan komunitas dampingannya, membangun kepercayaan dan menciptakan saling pengertian antara PKBI DIY dan komunitas dampingan.
2. Dalam pembentukan strateginya berdasarkan dua komponen, yaitu secara makro, dimana dalam membuat strategi harus memperhatikan lingkungan lembaganya dan secara mikro, dalam perencanaan membuat strategi,

memperhatikan apa yang menjadi visi misi, tujuan, sumber daya yang dimiliki, pengorganisasian dan rencana jangka pendek dan panjang.

3. Jenis strategi yang dilakukan mengacu pada strategi yang diungkapkan oleh Rusady Ruslan, dimana ada beberapa strategi, yaitu strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama dan pendekatan koordinatif dan integratif. Selain itu juga menggunakan strategi peningkatan citra yang dikemukakan oleh Frangki Gunawan menggunakan strategi diantaranya, strategi PRC (Persepsi Realitas Citra) untuk membentuk persepsi masyarakat dan komunitas sehingga terbentuk citra. strategi media *relations* yang bekerja sama dengan media radio dan televisi dalam penyebaran informasi dan promosi PKBI dan strategi melalui MPR untuk melakukan promosi PKBI DIY.

B. Saran

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan LSM PKBI DIY dalam rencana kerja selanjutnya, penulis memberikan beberapa saran yang semoga bisa dijadikan acuan, antara lain:

1. Dari observasi yang penulis laksanakan, penulis melihat dalam manajemen internal masih belum begitu terprogram dengan baik. Sebaiknya selain memperhatikan hubungan baik kepada masyarakat dan komunitas dampingan juga memperhatikan pengelolaan di internal PKBI

DIY sendiri agar jalannya kegiatan dari satu divisi dengan divisi yang lain dapat berjalan lancar serta agar terjalin hubungan yang harmonis antara relawan, staf dan pengurus.

2. Secara formal PKBI belum mempunyai lembaga *public relations*. Dalam kerja yang berhubungan dengan pencitraan, pemberian informasi di bagian Pengembangan Media dan Pelatihan (PMP) sehingga bagian PMP terkadang masih kurang fokus dalam penguatan citranya. Sebaiknya kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pencitraan dan menjalin hubungan baik antara komunitas dampingan, masyarakat dan PKBI DIY akan lebih baik jika ada bagian humas secara formal sehingga kerjanya lebih optimal.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bryson, John. 2000. *Perencanaan Strategis bagi organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Center dan Broom. 2007. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Moore, Frazier. 2004. *HUMAS: membangun citra dengan komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *STRATEGI PUBLIC RELATIONS: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi

- Ambarwati, Kirana. 2009. *Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra (Studi di PT Angkasa Pura 1 Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Sari, Nurliana. 2009. *Strategi Humas Rumah Sakit Islam Klaten dalam Membentuk Citra Pelayanan Kesehatan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Suharti, Aci. 2010. *Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Analisis: Upaya Mempertahankan Citra Yogyakarta Sebagai Kota Pendidikan Pada Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Internet

Gunawan, Frengki. 2011. *Strategi Public Relations*. www.frengkigunawan.blogspot.com
www.pkbi-diy.info

Sumber lain

Leaflet PKBI DIY

