

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations (PR) memiliki peran penting baik bagi lembaga maupun bagi publik eksternal. PR berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami tentunya anggapan ketidakpedulian suatu lembaga dapat berubah menjadi sebuah pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut dan mampu memberikan citra yang positif. PR mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi PR secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada lembaga.

Peranan PR dalam suatu lembaga dalam hal ini Pemda Sragen sangat penting untuk membangun citra yang positif, selain itu PR juga sebagai media kehumasan untuk selalu menjadi jembatan membangun situasi komunikasi yang kondusif antara Pemda dan masyarakat dalam rangka membangun citra dari pemda itu sendiri, apalagi citra Pemda Sragen pernah jatuh karena adanya beberapa kasus yang menimpa mantan pemimpin kabupaten Sragen periode sebelumnya, yang telah diketahui oleh masyarakat Sragen maupun luar kota Sragen melalui beberapa media, baik cetak maupun televisi. Pernah diberitakan di harian Solopos (<http://www.solopos.com/2013/01/14/eksekusi->

[untung-akhirnya-untung-wiyono-jalani-eksekusi-di-lp-kedungpane-368314](#)),

diakses 3 April 2013.

Mantan Bupati Sragen, Untung Wiyono akhirnya mendatangi kantor Kejaksaan Tinggi (Kejakti) Jateng, untuk menjalani eksekusi. Untung didampingi pengacaranya Dani Sriyanto, tiba di Kantor Kejakti, Jl Pahlawan, Kota Semarang sekitar pukul 10.00 WIB, Senin (14/1/2013). Setelah melengkapi berkas administrasi di bagian pidana khusus (Pidsus) Kejati Jateng, sekitar pukul 12.45 WIB, mantan Bupati Sragen yang mengenakan batik warna biru langsung dibawa ke Lembaga Pemasyarakatan (LP) Kelas 1 Kedungpane, Kota Semarang. Sesuai keputusan kasasi Mahkamah Agung (MA), Untung akan menjalani masa hukuman selama tujuh tahun penjara. "Kedatangan saya ke Kejakti bukan menyerahkan diri, tapi datang sendiri sebagai warga negara yang taat hukum akan menjalani eksekusi," katanya ketika dicegat wartawan saat hendak meninggalkan kantor Kejakti.

Menurut dia, kalau selama ini tak memenuhi tiga kali panggilan eksekusi dari kejaksaan, bukan berarti bermaksud melarikan diri, tapi karena memang surat tersebut tak sampai ke tangannya. Dia mengaku selama ini tinggal di Jakarta, sedang surat panggilan kejaksaan masih dialamatkan rumah lama di Sragen. "Masak saya yang sudah sepuluh tahun membangun Sragen dengan berbagai piagam penghargaan harus menjadi seorang pelarian," ungkapnya. Ditanya tentang vonis kasasi MA selama tujuh tahun, Untung dengan santai menyatakan biasa saja, serta akan menjalaninya. "Sebelumnya saya kan pernah tinggal di LP Kedungpane, jadi biasa saja," imbuhnya.

Mantan Bupati Sragen dua periode yakni 2001-2006 dan 2006-2011 ini, menyatakan akan melakukan upaya hukum Peninjauan Kembali (PK). Langkah PK tersebut, ujar Untung akan dilakukan setelah menerima salinan putusan kasasi MA tertanggal 18 September 2012, yang sampai sekarang belum diterima. "Insya Allah akan mengajukan PK, setelah menerima salinan resmi putusan kasasi MA. Banyak novum [bukti hukum] baru," paparnya. Pengacara Untung, Dani Sriyanto, menambahkan salinan putusan kasasi MA sangat penting, supaya ada kepastian hukum. "Jangan hanya sekadar petikan saja, karena bisa saja terjadi menipulasi putusan kasasi MA. Kami minta kejaksaan segera menyerahkan bukti salinan putusan tersebut," ungkap pengacara asal Semarang ini. Sementara, Asisten Tindakan Pidana Khusus (Aspidsus) Kejati Jateng, Wilhelmus Lingitubun, memberikan apresiasi kepada Untung Wiyono yang datang sendiri untuk menjalani kasasi.



Menanggapi ketidakhadiran Untung dalam empat kali pemanggilan, Aspidsus menjelaskan, surat panggilan dari Kejaksaan Negeri (Kejari) Sragen dikembalikan lagi tanpa ada tanda terima. Bisa jadi kemungkinan surat panggilan tersebut salah alamat, sehingga Kepala Kejakti Jateng

menginstruksikan untuk melakukan komunikasi aktif melalui pengacara Untung. Mengenai salinan putusan resmi kasasi MA, Wilhelmus menyatakan pihaknya memang belum menerima dan akan mengusahakan. Seperti diketahui, MA melalui putusan kasasinya pada 18 September 2012 membatalkan putusan bebas majelis hakim Pengadilan Tindak Pidana Korupsi (Tipikor) Semarang terhadap Untung Wiyono. Ketua majelis hakim Pengadilan Tipikor Semarang, Lilik Nuraini dengan hakim anggota Kartini Marpaung dan Asmadinata, pada sidang 21 Maret 2012 menjatuhkan vonis bebas kepada Untung Wiyono, terdakwa kasus korupsi kas daerah APBD 2003-2010 sebesar Rp11,2 miliar. Dalam putusan kasasi MA, Untung diganjar hukuman tujuh tahun penjara, membayar denda senilai Rp200 juta subsider tiga bulan penjara, dan mengembalikan uang pengganti senilai Rp11 miliar subsider lima tahun penjara.

Kasus tersebut tentunya menjadikan citra Pemda Sragen menjadi turun pesat oleh karena itu humas Pemda Sragen mengadakan *event* untuk menjalin hubungan yang kondusif, baik secara fisik maupun secara psikologis agar mengembalikan kepercayaan publik kepada Pemda Sragen. Memang sudah menjadi kewajiban bagi humas Pemda Sragen untuk melakukan upaya yang terencana dengan baik untuk memberikan pelayanan publik dengan maksimal agar dapat menarik simpati masyarakat dan citra yang positif mampu didapatkan. “Praktik PR adalah 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, 1992:8).

Pemda kabupaten Sragen melalui humas memberikan suatu kegiatan atau *event* yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antara Pemda dengan publiknya, yaitu melalui kegiatan yang berbasis pada kegiatan kemasyarakatan yaitu *car free day* (CFD). Kegiatan ini diadakan karena memang sedang populer dan mempunyai banyak manfaatnya, setidaknya dengan adanya *car free day* (CFD) mampu mengajarkan masyarakat untuk hidup sehat dan lingkungan pun dapat juga menjadi sehat karena kegiatan ini. Kegiatan ini juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Sragen, karena dalam kegiatan ini tentunya ada juga kegiatan jual-beli yang secara otomatis akan menciptakan hasil laba, yang lebih utama bagi kegiatan *car free day* (CFD) dapat juga merupakan ajang silaturahmi bagi masyarakat dengan masyarakat maupun masyarakat dengan pejabat Pemda, karena memang dalam kegiatan ini semua orang berbaur menjadi satu dalam satu suasana.

Kegiatan ini dimulai sejak awal bulan Januari 2012, dan memang kegiatan ini terbukti berhasil untuk menarik simpati publik, terbukti ribuan masyarakat Sragen mulai balita, anak-anak, remaja, dewasa sampai kakek-nenek, tumpah ruah disepanjang jalur *car free day* (CFD), mulai depan terminal lama sampai perempatan kantor Satlantas Polres Sragen. Berbagai aktivitas dilakukan pengunjung yang memadati jalur *car free day* (CFD), seperti senam aerobic, jogging, jalan santai, sepeda gembira atau sekedar wisata belanja dan eisata kuliner. Di seputar alun-alun dan kompleks Pemda, memang banyak

bertumbuhan para pedagang yang menawarkan berbagai macam dagangan, mulai makanan, jajanan / snack, mainan anak-anak, pakaian dan *acecoris*, binatang peliharaan.

Beberapa komunitas khusus di Sragen juga mulai bermunculan untuk memeriahkan area *Car Free Day* (CFD), seperti komunitas sepeda tua (POS = Paguyuban Onthel Sragen), komunitas sepeda fixie, klub fotografi, komunitas pecinta reptile, berbagai kelompok olah raga bela diri, seperti taekwondo, karate, kelompok pecinta alam, anggota Pramuka. Biasanya pada pelaksanaan *car free day* (CFD) beberapa kegiatan digelar di area *car free day* (CFD), seperti acara “Pagi Ceria” bersama SBR (Sumber Baru Rejeki) yang menampilkan seni tradisional reog Ponorogo, akustic music, aneka quiz yang memberikan puluhan door prize menarik. Kegiatan “Pagi Ceria SBR” tersebut mampu menyedot perhatian para pengunjung *car free day* (CFD). Penampilan seni reog Ponorogo yang menampilkan berbagai atraksi menarik, mengundang decak kagum para pengunjung.

Kegiatan juga berlangsung di depan gallery batik Sukowati juga digelar panggung hiburan yang merupakan kerjasama radio POP FM Sragen dengan PT Astra Motor Sragen. Acara yang dipandu mc Ferry tersebut menyajikan *akustic music*, aneka *quiz* dan *game*, yang memberikan berbagai *door prize* menarik bagi pengunjung. Selain itu kadang *car free day* (CFD) juga dimeriahkan oleh penampilan dari siswa-siswi sekolah di Kabupaten Sragen. Dan biasanya mereka memulai atraksinya dari depan gedung KPNI sampai alun-alun Sasono langen putro. Para pengunjung baru meninggalkan area *car*

free day sekitar pukul 8.30, karena jalur kembali dibuka untuk lalu lintas umum.

(http://bappeda.sragenkab.go.id/index.php?page=4&berita_id=141&judul_berita=CAR%20FREE%20DAY%20MAKIN%20MERIAH), diakses pada tanggal 3 April 2013.

Program *car free day* (CFD) tersebut mampu membuat masyarakat merasa diperhatikan dan diuntungkan secara langsung. Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara / BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1994:77).

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : “ Bagaimana Peranan Humas Pemda Sragen dalam meningkatkan citra lembaga melalui program *Car Free Day* (CFD)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mendapatkan pemahaman mengenai peranan Humas Pemda Sragen dalam hal meningkatkan citra lembaga melalui kegiatan atau *event car free day* (CFD) yang sifatnya memperhatikan publik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis.

Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai humas, serta untuk memperoleh pengalaman dalam menganalisis peranan humas dalam upaya meningkatkan citra kepada Pemda kabupaten Sragen.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai humas dan peranan humas di Pemda kabupaten Sragen.

Manfaat teoritis

Berikut adalah manfaat secara teoritis dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi jurusan ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi atau pembelajaran tentang peranan humas.
2. Bagi konsentrasi humas, manfaat penelitian ini yaitu memberikan sumbangan maupun referensi bagi peneliti peranan humas di pemda kabupaten Sragen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Nama peneliti : Leny Apriyana Kadarwati

Judul penelitian : Peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra lembaga (Studi Deskriptif kualitatif peran public relations RSUD Dr Moewardi Surakarta Dalam mempertahankan Citra Lembaga)

Keimpulan : Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Rumah Sakit dr. Moewardi Surakarta sangat bertanggung jawab terhadap kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada Rumah Sakit dr. Moewardi Surakarta. Menjaga kerjasama yang sudah selama bertahun-tahun dengan sebuah lembaga atau perusahaan merupakan salah satu cara *public relations* RSDM untuk menjaga citra Rumah Sakit dr. Moewardi Surakarta. Berdasarkan peraturan daerah Jawa tengah mengenai struktur organisasi dan tata kerja rumah sakit daerah tipe B pendidikan, rumah sakit umum daerah Moewardi membentuk sebuah sub bagian hukum, humas, pemasaran dan perpustakaan (sub bab humas) sebagai salah satu satuan kerja dalam jabatan struktural kepegawaian yang mengatur dan melaksanakan segala urusan kehumasan.

Public relations Rumah Sakit dr. Moewardi Surakarta sangat bertanggung jawab terhadap kepercayaan yang diberikan masyarakat

kepada RSDM. Menjaga kerjasama yang sudah mempertahankan selama bertahun-tahun dengan sebuah lembaga atau perusahaan merupakan salah satu *public relations* RSDM untuk menjaga citra RSDM, menetralkan isu yang sedang berkembang serta mempromosikan produk terbaru dari Rumah Sakit dr. Moewardi Surakarta merupakan tugas dari humas, hanya saja dalam pelaksanaannya, publik RSDM tidak ditangani secara rutin dan menyeluruh oleh pejabat *public relations* sehingga ada beberapa kelompok public yang ditangani oleh bagian lain selain sub bag humas sendiri. Publik yang tidak rutin ditangani tersebut diantaranya adalah institusi pendidikan, pemerintah kota Surakarta dan masyarakat sekitar RSDM.

Public relations sangat sigap dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di RSDM, menetralkan isu yang sedang berkembang serta mempromosikan produk terbaru dari RSDM melalui *leaflet* dan *press release*, hal ini semata-mata dilakukan supaya citra RSDM tetap baik dikalangan masyarakat eksternal dan internal RSDM. Kurangnya intensitas *public relations* dalam membuat *press release* dimedia cetak, hal ini dapat dilihat jika *public relations* RSDM kurang menjalin hubungan yang dekat dengan dunia media masa.

Tugas yang paling akhir dari *public relations* adalah hasil survey kepuasan pelanggan yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali dan menjadikannya sebuah pembukuan rutin. Hal ini dilakukan sebagai

upaya peningkatan pelayanan RSDM serta menjaga citra positif RSDM dimata *stakeholder*.

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan berasal dari bahasa latin *communicaton*, dan bersumber dari kata *communi* yang mempunyai arti sama makna. Jika kedua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada satu kesamaan makna dan menghasilkan sebuah pesan mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 1990:9). Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampaian pesan yang berasal dari pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) secara langsung atau tatap muka (*face to face*) melalui saluran media (*mediated*) dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek atau *feedback* dari pesan yang disampaikan komunikator tersebut.

Dalam karya *The Structure and function of communication in society*, Harold Lasswel mengatakan bahwa “Cara baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who, Says, What Channel, to Whom, With What Effect?*” (Effendy, 1990:10).

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi terdapat lima unsur penting sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yaitu :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*).
- b. Pesan (*message*).

- c. Media (*channel, media*).
- d. Komunikasi (*communicant, communicate, receiver, recipient*).
- e. Efek (*effect, influence*).

Dari paradigma diatas terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran media yang akan menimbulkan efek tertentu (Effendy, 1990:10).

Kegiatan manusia merupakan proses dimana komunikasi dibentuk berdasarkan pesan yang disampaikan melalui perilaku kehidupan sosial yang dibentuk oleh masyarakat. Komunikasi juga terdiri dari lima unsur penting yakni siapa (sumber/komunikator), pesan, media atau saluran, untuk siapa (penerima) dan efek. Kelima unsur tersebut merupakan proses komunikasi yang akan terus berkesinambungan dan saling berhubungan antara unsur satu dengan yang lainnya. (Mulyana, 2005:62).

Proses komunikasi tersebut dilakukan dengan tujuan setiap lembaga maupun organisasi mampu untuk selalu menjaga hubungan agar program-program yang dilaksanakan mampu untuk dipahami oleh publik. Ketika proses komunikasi tersebut sudah berlangsung secara efektif tentunya dapat meminimalisirkan adanya kesalahpahaman yang akan berakibat pada ketidak-harmonisan antara suatu lembaga dengan publiknya dan tentunya proses komunikasi secara efektif juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas publik, karena memang secara tidak

langsung proses komunikasi tersebut akan menjadi suatu kedekatan baik secara fisik maupun psikologis.

3. *Public Relations*

Sedangkan pengertian *public relations* menurut Danandjaja (2011:14), *public relations* sebagai landasan teknik dan teori yang digunakan untuk menyesuaikan hubungan dengan public sesuai pokok masalahnya. *Public relations* sebagai landasan teori dan teknik mempresentasikan penggunaan sosiolog, psikologi, ilmu pengetahuan politik dan ekonomi, seperti juga ketrampilan-ketrampilan khusus dari wartawan, seniman-seniman ahli organisatoris, praktis periklanan, dll, agar dapat secara kusus pada bidang permasalahan tertentu.

Pada proses pelaksanaan komunikasi dalam organisasi atau lembaga, dalam hal ini Pemda Sragen, tentunya tidak akan pernah lepas dari hubungannya dengan masyarakat, baik didalam lembaga maupun diluar lembaga. Memang tujuan kegiatan humas untuk memelihara hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakatnya. Hubungan melalui komunikasi yang baik dan terencana akan sangat penting untuk menjalankan kegiatan selanjutnya yang akan dilakukan oleh suatu lembaga.

Hubungan dengan masyarakat yang baik akan mempermudah bagi suatu lembaga untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat sehingga upaya yang dilakukan oleh lembaga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Praktik PR dalam suatu lembaga tidak

semata-mata hanya untuk kepentingan publik saja tetapi juga untuk kepentingan lembaga itu sendiri, PR dalam kegiatannya akan menyampaikan saran maupun ide kreatifnya kepada lembaga yang berkaitan dengan mengajukan tindakan-tindakan yang terencana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat.

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* sebagai berikut : “Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.” (2004:10-11).

Hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi antara lembaga dengan masyarakatnya untuk menjalin komunikasi yang diharapkan oleh kedua belah pihak, sehingga menjadikan dua variabel ini memiliki kedekatan yang diharapkan baik secara fisik maupun psikologis dan hasil itu dapat dilihat dari fakta yang ada dilapangan. Effendi dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Kinerja Public Relations*, dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public ekstern* dan *public intern*.
- c. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangna psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.(2002:24)

4. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Tujuan *public relations* merupakan komunikasi atau hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar hubungan yang bersifat sederhana saja, karena hubungan atau komunikasi yang baik dan terarah mempunyai peranan yang penting dalam melakukan apa yang menjadi kegiatan *public relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas organisai atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolenrace*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*). Bertrand R. Canfield dalam Arifin (2007 : 8), mengemukakan tiga fungsi PR yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the publics interest*).
- b. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintenance a good communication*).

- c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*To stress a good morals and manners*).

Fungsi PR adalah menumbuhkan komunikasi atau hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi. Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Menurut Kasali dalam Ruslan (2007:11), mengatakan bahwa : "Fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga perusahaan atau produknya". Kegiatan *public relations* harus selalu berpusat pada kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan kedalam dan keluar. *Public relations* adalah perantara atau mediator antara organisasi atau lembaga dengan publik, untuk menjalankan tugasnya sebagai perantara

maka *public relations* harus memiliki jiwa yang selalu mengutamakan kepentingan umum dan perilaku yang baik agar ia dapat memperoleh kredibilitas. Dalam pelaksanaannya *public relations* banyak melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung yaitu hubungan atau komunikasi secara langsung dengan publik maupun komunikasi melalui media massa. Sedangkan fungsi *public relations* menurut Effendy dalam Ruslan (2007: 09) adalah :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
- e. Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

5. Konsep *Special Event*

Menurut Ruslan (2000:110) dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye PR* menyatakan bahwa: "*special Event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih

kuat (*awareness*) di benak konsumen atau public sasaran". Ketika *event* dapat berjalan dengan baik dan efektif tentunya akan menjadikan kesan dan perhatian tersendiri dalam benak publik. Publik dapat menikmati dan ikut serta dalam *event* yang diselenggarakan dan dapat merasakan manfaat dari *event* tersebut sehingga akan menjadi sebuah peristiwa yang mengarah pada daya ingat positif terhadap siapa yang menyelenggarakannya. Daya ingat positif tersebut akan berkembang mengarah pada terbentuknya citra yang positif oleh publik kepada lembaga organisasi, maupun perusahaan yang menyelenggarakannya.

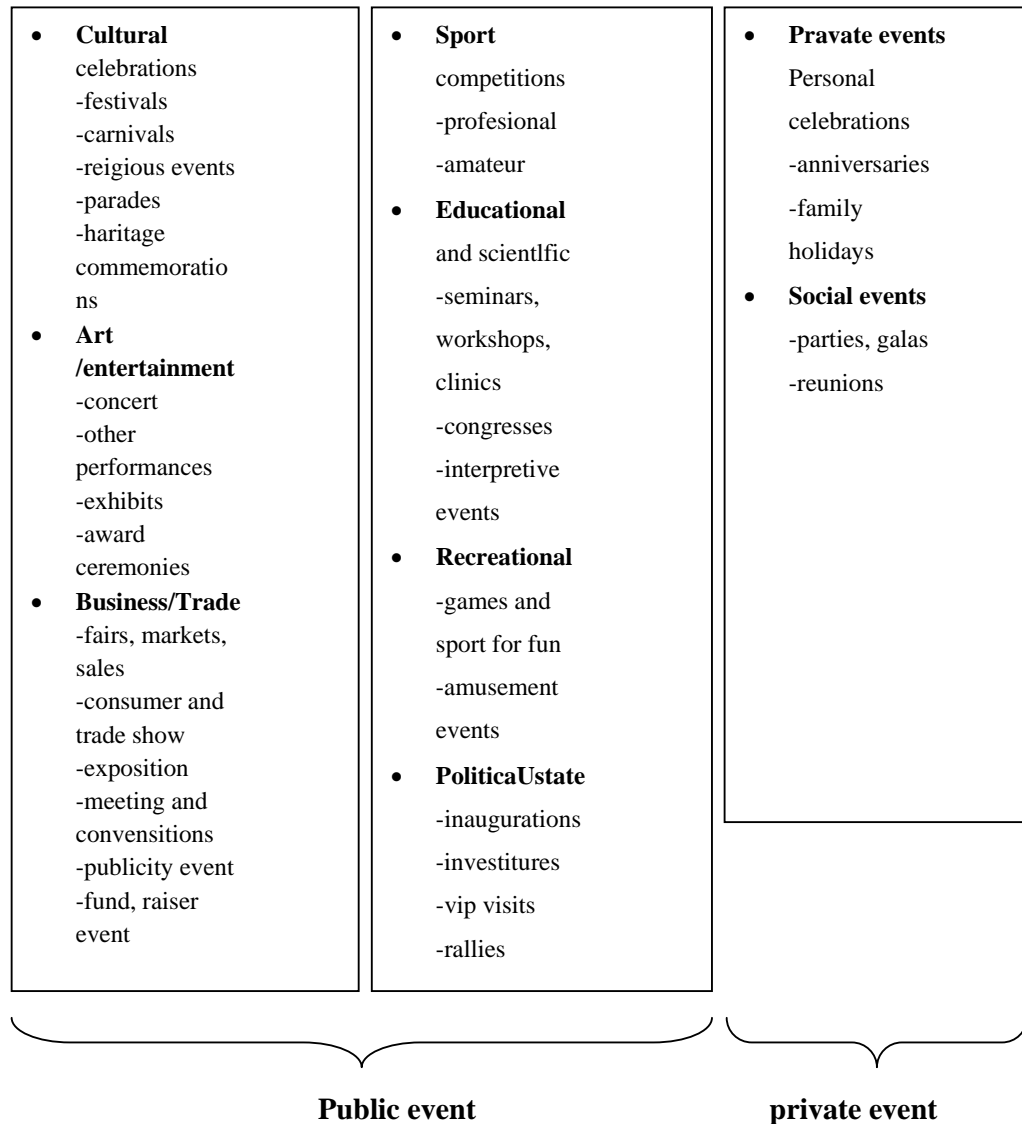
Event juga merupakan peristiwa istimewa yang merupakan acara yang dibuat oleh humas suatu organisasi, lembaga atau perusahaan. Seperti menurut Ruslan (2000:112) "*Special Event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu. Dikatakan *special event* karena merupakan sesuatu yang tidak umum atau istimewa.

Penyelenggaraan sebuah *event* tentunya tidak lepas dari tujuan akhir kepada masyarakat, karena tujuan utama diadakan sebuah *event* adalah untuk memberikan pelayanan atau fasilitas yang diinginkan oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat menikmatinya dan dapat mengambil manfaatnya. Ketika memang sebuah *event* tersebut dapat dinikmati dan dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dapat berdampak pada meningkatnya citra positif kepada organisasi, lembaga atau perusahaan yang menyelenggarakannya. Tujuan *Special Event* adalah:

"Agar masyarakat atau public sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan yang diwakili.(Ruslan, 1998:217)

Definisi *special event* adalah "*Special events are defined as specific rituals, presentation, performances, or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or - to achieve particular social, cultural, or corporate objectives.*" *special event* adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama. (Allen,2002:11).

Event dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah: perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversaries*, liburan keluarga pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *event - event* social seperti, pesta-pesta, gala, dan acara reuni.(Getz, 1997:7



Sumber: (Getz, 1997:7)

Dari teori yang disampaikan oleh Getz diatas, *event* yang diadakan oleh Pemda Sragen yaitu *car free day* (CFD) merupakan acara yang sifatnya *public event*. *Car free day* (CFD) merupakan *event* yang sifatnya mencakup umum artinya *event* ini diadakan memang untuk keseluruhan

masyarakat kabupaten Sragen tidak terkecuali pejabat-pejabatnya. Setiap peristiwa tentunya tidak akan lepas dari dampak positif maupun negatif, tergantung dari bagaimana kita mengantisipasinya dan meyikapinya.

Jika dikaji secara dalam pada latar belakang diatas, *event car free day* (CFD) di Pemda Sragen akan berdampak pada kehidupan sosial, lingkungan, ekonomi, politik dan pariwisata yang lebih baik dari kehidupan sosial maupun lingkungan dengan *event car free day* (CFD) dapat berkembang sehingga berdampak pada kehidupan ekonomi, lingkungan yang sebelumnya biasa dapat menjadi tempat rekreasi atau pariwisata. Seperti menurut Noor (2009:25) Setiap *event* yang diselenggarakan tentunya memiliki dampak baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak yang timbul dari *event* akan berpengaruh pada lingkungan disekitar tempat *event* diselenggarakan atau kepada *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Beberapa dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event* diantaranya dampak sosial, lingkungan, ekonomi, politik dan pariwisata.

6. Pengertian Citra

Citra pada suatu organisasi, lembaga maupun perusahaan menjadi hal yang sangat dominan, mengingat citra tersebut pada akhirnya akan berpengaruh pada keyakinan maupun respon dari *stakeholder*. Organisasi yang mempunyai citra baik atau kuat tentunya akan menarik simpati dari *stakeholder* untuk selalu mengapresiasi segala kegiatan maupun tindakan yang dilakukan oleh organisasi.

Menurut Alifahmi, Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bias tampil *elegan* dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu, mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif. Kumpulan citra di benak publik pastilah membentuk reputasi bagi perusahaan atau lembaga yang diwakili. Reputasi mencerminkan persepsi publik tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi reputasi bias baik atau buruh besar atau kecil, dan kuat atau lemah. (Elvinaro Ardianto, 2010:99-101)

Kegiatan atau *event* yang dilakukan secara benar dan bermanfaat oleh organisasi, lembaga, maupun perusahaan akan menjadikan gambaran bagaimana sikap dari lembaga tersebut. "Citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impersi yang tepat sesuai dengan kenyataan atau sosok keberadaan atau jasa-jasa suatu organisasi." (Jefkins, 1997 :362).

Dalam buku "*Dasar-dasar public relations*" Ardianto, Jefkins mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang dikenal dalam aktivitas hubungan masyarakat (PR) dan dibedakan sebagai berikut:

a. *The mirror image* (cerminan citra),

yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.

b. *The current image* (citra masih hangat)

Yaitu citra yang terdapat public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bias saja bertentangan dengan *mirror image*.

c. *The wish image* (citra yang diinginkan)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The multiple image* (citra yang berlapis)

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

(Ardianto, 2004: 117)

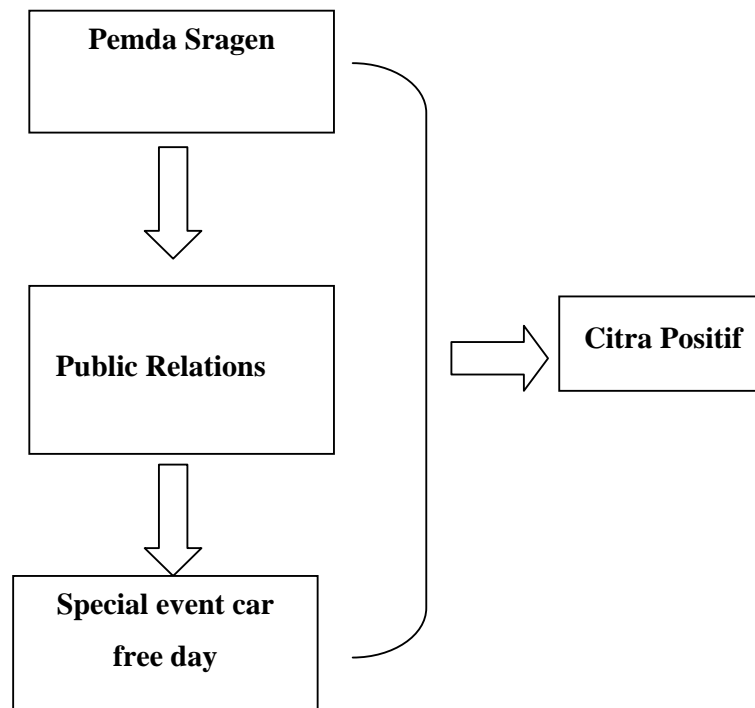
Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2002:114), terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap *stimulus* keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek *evaluatif* artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari tujuan dan fungsi *public relations* :



G. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini mengambil lokasi di kantor Pemda Kabupaten Sragen pada bulan juni-juli 2013.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan atau menguraikan tentang peranan *public relations* Pemda Sragen dalam meningkatkan citra melalui program *car free day* (CFD). Metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-

temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variable, gejala, atau keadaan (Rakhmat, 2001:24).

Dalam hubungannya dengan penelitian deskriptif kualitatif Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa: "penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi" (Rakhmat, 1998:24). Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal atau kata-kata yang berupa kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari angka ataupun jumlah. Laporan penelitian ini akan berisikan tentang kutipan-kutipan yang memberi gambaran tentang laporan yang berasal dari naskah wawancara dengan narasumber, gambaran lapangan, foto, video dan dokumen pribadi yang berisi catatan serta dokumen resmi lainnya.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data melalui hasil dari program penyelenggaraan *event car free day* (CFD) Pemda Sragen yakni data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (Susanto,2006:125). Teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu wawancara. Wawancara yaitu suatu teknik untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti

memberikan pertanyaan tersebut (Moleong, 2008:226). Data primer yang diperoleh dari penyelenggaraan *event car free day* (CFD) Pemda Sragen, penyelenggaraan *car free day* (CFD) di Pemda Sragen dilaksanakan untuk meningkatkan citra positif bagi Pemda Sragen dan untuk mengetahui animo masyarakat Sragen terhadap Pemda karena pada periode kepemimpinnya sebelumnya pernah mendapatkan kasus. Data primer diperoleh dengan cara antara lain, melalui wawancara langsung dan mendalam, melalui tanya jawab kepada informan berlandaskan pada tujuan penelitian sesuai dengan penyelenggaraan *event car free day* (CFD) di Pemda Sragen. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive non random sampling*, yaitu penelitian sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri yang dijadikan responden yaitu Kabag humas dan masyarakat umum di Pemda Sragen. Peneliti juga melakukan observasi dengan datang pada *event car free day* di Kabupaten sragen.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sejumlah data yang digunakan untuk mendukung melengkapi data primer. Data primer yang diperoleh meliputi, keterangan-keterangan yang diperoleh dari studi pustaka, artikel, literatur, dokumen serta foto atau video yang berhubungan dengan *car free day* (CFD) di Pemda Sragen.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara untuk mendapatkan gambaran yang akurat dan tepat mengenai diadakannya *event car free day* (CFD) di Pemda Sragen melalui kabag humas di Pemda Sragen dan masyarakat kabupaten Sragen. Menurut Susanto : "wawancara ialah proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab tatap muka antara pewawancara (interview). Pada umumnya wawancara dipandu dengan panduan wawancara (*interview guide*)". (Susanto,2006: 128).

Wawancara lazim dipakai untuk mencari berbagai masalah tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat didalamnya. Menurut Lindlof (1995:167) dalam pawito dengan menggunakan metode interview peneliti dapat "*to learn about that cannot be observed directly by other means* (dalam mempelajari hal-hal yang tampaknya memang tidak dapat dilacak dengan menggunakan cara atau metode lain). Disini orang-orang yang diwawancarai dapat berfungsi sebagai pengamat yang melaporkan kepada peneliti" . (Pawito,2007:134). Metode atau cara ini juga dapat menyusun daftar pertanyaan dan bertatap muka langsung dengan narasumber.

b. Teknik observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

c. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dari studi dokumentasi yakni dengan mengambil data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Susanto,2006:136). Data yang diperoleh dari dokumen harus relevan dengan masalah yang diteliti baik berupa artikel, dokumen berupa catatan dan video atau foto. Dalam penelitian ini akan mengambil data-data dokumentasi berupa foto dan artikel tentang *car free day* (CFD) Pemda Sragen.

5. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan terhadap keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong,2012:330)

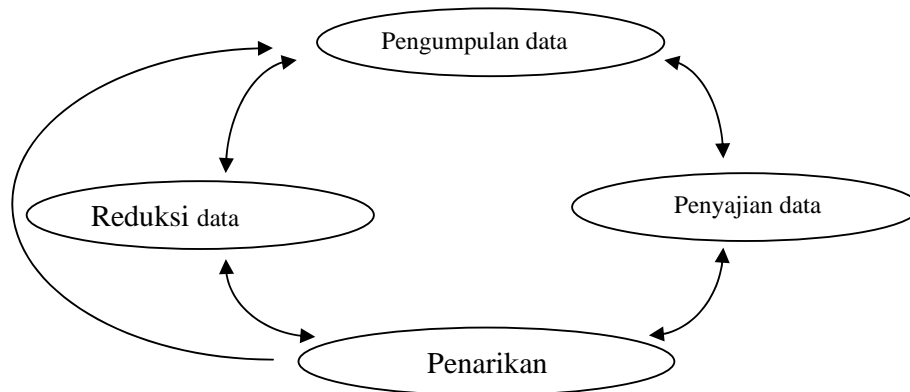
Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Moleong, 1991:178)

Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan pengecekan terhadap hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu, pejabat humas pemda Sragen dan masyarakat kabupaten Sragen. Dan dokumen-dokumen yang berupa dokumentasi kegiatan maupun laporan kegiatan.

6. Teknik Analisis Data

Analisa dilakukan sejak data awal penelusuran terus-menerus sampai menemukan data yang sesuai dengan batasan penelitian. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa interaktif, yaitu bahwa ketiga komponen aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis, yaitu *reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan) (Pawito, 2007:19).

Ketiga komponen diatas akan berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam penelitian ini, penulis tetap berada dalam lingkungan interaksi tersebut sampai pengumpulan data bergerak ke reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hal tersebut berlangsung seperti siklus menurut Sutopo (2002:22) yaitu:



Gambar 1: Bagan siklus model analisis
(Milles dan Huberman, dalam Sutopo, 2002:23)

Penjelasan dari tiga komponen yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

a. Reduksi data

Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data (*editing, koding, hingga tabulasi data*) dalam penelitian kualitatif reduksi data merupakan proses memeriksa kelayakan data yang berupa kelengkapan dan kebenaran data atau juga merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dilapangan berupa hasil wawancara, observasi, artikel, dan surat kabar serta dokumen pendukung lainnya. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum proses pengumpulan data, yaitu sejak pengambilan keputusan tentang kerangka kerja konseptual pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai (Sutopo, 2002:23).

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan pengkategorisasian data, sehingga memungkinkan untuk melihat data dengan jelas. Penyajian data berupa hasil wawancara dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan diambil pengertiannya. Kategori pada penyajian data didasarkan atas

jawaban atas wawancara terhadap responden yang terbagi menjadi tiga garis besar, yaitu kategori masyarakat umum, akademisi, praktisi serta kalangan partai. Dari tiga kategori tersebut kemudian dibagi menjadi kategorisasi jawaban umum yang mengarah pada kesimpulan penelitian ini (Sutopo, 2002:24).

c. Kesimpulan dan verifikasi

Merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Beranjak dari reduksi data, dan penyajian data, dapat disimpulkan berbagai masalah yang dihadapi dalam penelitian, kesimpulan diambil dengan memperbandingkan penyajian data dengan rumusan dan latar belakang permasalahan sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang merupakan bagian kesatuan penelitian (Sutopo, 2002:25). Metode analisis tersebut dalam penerapannya pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data-data dalam bentuk laporan terperinci, misalnya hasil wawancara, dengan informan atau data-data yang diperoleh dari buku, majalah, internet dan penelitian lain yang sesuai dengan judul penelitian.
- 2) Mereduksi data, data yang terkumpul kemudian disesuaikan dengan permasalahan penelitian. Hasil reduksi data kemudian dirangkum dalam bentuk deskripsi. Permasalahan penelitian tersebut yaitu tentang peran *public relations* (PR) Pemda

Sragen Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Program *Car Free Day* (CFD), dari sudut pandang kelompok masyarakat dan PR di Pemda Sragen.

- 3) Penyajian data yaitu membuat deskripsi data kemudian dibuat *display* data dipilih dan dipilah yang tidak dipakai dibuang atau dihilangkan dan disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yaitu membahas tentang peran *public relations* (PR) Pemda Sragen Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Program *Car Free Day* (CFD). Secara khusus, peneliti ingin melihat bagaimana peran PR dalam meningkatkan pelayanan untuk memperbaiki citra.