

STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH KABUPATEN BIMA BERVISI “RAMAH”

(Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal)

Muhammad Sauki

Program Studi Ilmu Komunikasi STISIP Mbojo, Bima, Indonesia

| | |
|---|--|
| Article Info <i>Article history:</i> Accepted: 30 Maret 2022 Published: 31 Maret 2022 | ABSTRACT <i>This paper discusses the public relations communication strategy of the Regional Government of Bima Regency with the vision of "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) in building its positive image in the eyes of the public. This paper used descriptive-qualitative analysis, on how public relation of Bima Regency builds a positive image to foster harmonious relations between government organizations and the community and prevent the occurrence of psychological barriers that may occur between them. Public relation is a management function that aims to bridge the gap between the organization and its internal and external stakeholders. All policies and whatever happens in the organization, managers of public relations must know it. As a spokesman for the government, the role of public relations in government circles is very important in building a positive image of the government. In the current era of openness, public relation has an important and strategic role to support the achievement of goals set by organizational management. In the context of development, many activities have been carried out by the public relation of the Bima Regency Government to form its positive image by conducting socialization, reporting by cooperating with online media, both local and national, to publish government programs and performance as a form of realization of the vision of "RAMAH".</i> |
| Keywords: Communication Government Public Relations Strategy | |
| Article Info <i>Article history:</i> Diterima: 30 Maret 2022 Terbit: 31 Maret 2022 | Abstrak Tulisan ini membahas strategi komunikasi hubungan masyarakat (humas) Pemerintah Daerah Kabupaten Bima bervisi "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) dalam membangun citra positifnya di mata publik. Artikel ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif, tentang bagaimana cara humas Kabupaten Bima membangun citra positif pemerintah daerah demi membina hubungan harmonis antara organisasi pemerintahan dengan masyarakat dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Humas adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan menjembatani antara organisasi dan stakeholder baik di luar maupun di dalam. Segala kebijakan dan apapun yang terjadi dalam organisasi, pengelola humas harus mengetahuinya. Sebagai juru bicara pemerintah, peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif pemerintah. Di era keterbukaan sekarang ini, humas mempunyai peran yang penting dan strategis untuk menunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Dalam konteks pembangunan, banyak aktivitas yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bima untuk membentuk citra positif pemerintahan seperti melakukan sosialisasi, pemberitaan dengan menggandeng media-media online, baik lokal maupun nasional, dalam rangka mempublikasikan program dan kinerja pemerintahan sebagai bentuk realisasi visi Bima "RAMAH". |
| Corresponding Author: Muhammad Sauki Program Studi Ilmu Komunikasi STISIP Mbojo, Bima, Indonesia Email: muhammad.sauqi2014@gmail.com | <p><i>This is an open-access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p>  |

1. PENDAHULUAN

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Kazt (dikutip Soemirat & Ardiyanto, 2005: 78),

citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik yakni pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik sekaligus akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis.

Ada lima faktor pembentukan citra organisasi yakni (1) Identitas Fisik: Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan *font*, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti *jingle* organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, dan pemberitaan media); (2) Identitas Non Fisik: Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya; (3) Manajemen Organisasi: Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alurprosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning produk*; (4) Kualitas Hasil: Mutu produk dan pelayanan; dan (5) Aktivitas dan Pola Hubungan: Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi (Jefkins, dikutip Suryanto, 2013: 162).

Kantor-kantor pemerintah, seperti departemen, atau instansi pemerintah lainnya, mulai menyadari bahwa untuk membangun pemerintahan yang sehat, bersih dan berwibawa, sangatlah diperlukan banyaknya kritikan dan pendapat pihak lain atau pendapat publik. Salah satu bagian atau lembaga yang berada di kantor pemerintah yang bertugas mewujudkan bentuk keterbukaan, transparansi, dan mudah diakses adalah bidang *public relations* atau yang dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Sebagaimana diketahui, *public relations* di dalam menjalankan fungsinya, mengemban tugas guna melayani kepentingan publik, yang pada akhirnya membangun citra organisasi di mana *public relations* itu berada.

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (Cutlip, Center & Brown, 2006: 4). *Public relations* merupakan salah satu aspek penting di setiap instansi atau organisasi. Ia sangat dibutuhkan karena merupakan bagian yang sangat menentukan kelangsungan suatu instansi atau organisasi. Fungsi *public relations* adalah menegakkan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan organisasi.

Selain itu, fungsi *public relations* juga bertujuan guna memperoleh kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan citra yang baik (*good image*) dari masyarakat (*public opinion*). Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable* dan menguntungkan semua pihak. Tugas itu tentu tidaklah semudah seperti membalik telapak tangan. Upaya-upaya yang dilakukan *public relations*, haruslah usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara suatu badan organisasi dengan publiknya dan masyarakat luas melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah (Rahmadi, 1994: 22). Tujuan utama dari setiap kegiatan humas dari organisasi pemerintah adalah membentuk citra organisasi dan memeliharanya agar mendapat dukungan dari publik yang ditujunya. Selain itu, juga untuk mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap organisasi pemerintah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung di tahun 2021 yang melibatkan Kepala Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Bima sebagai *key informan* dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berorientasi menyajikan sajian analisa menyeluruh tentang beragam aktivitas yang dilakukan Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Bima untuk membangun citra positif otoritas lokal di tengah banyaknya pertanyaan masyarakat tentang implementasi visi besar Pemerintah Kabupaten Bima “RAMAH” (Religius, Aman, Amanah, Makmur, dan

Handal) yang sangat kuat eskalasinya pada saat transisi menuju periode ke-2 (Bima RAMAH Jilid 2).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penguasaan informasi merupakan syarat mutlak bagi praktisi dalam mengemban tugasnya di dalam suatu organisasi, baik dalam hubungannya dengan pihak pimpinan, maupun dengan khalayak dalam, dan terlebih lagi dengan khalayak luar, informasi merupakan masukan yang harus dikuasai atau dimiliki. Dalam hal ini kita mengacu pada proses pengalihan humas yang dirumuskan oleh Frank Jefkins, yang dengan jelas mengemukakan perlunya dijernihkan dulu berbagai masalah yang sedang dihadapi agar pelaksanaan kehumasan dapat berjalan dengan baik. Semua ini tidak terlepas dari upaya untuk mengubah perilaku khalayak melalui dua jenjang yaitu *transforming role* dan *socializing role*. Yang pertama dimaksudkan untuk mengubah perilaku publik, sementara yang kedua adalah hasil yang dapat diperoleh.

Dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak pemerintah dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan pemerintah kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Humas sebagai perpanjangan tangan pemerintah, memberikan pelayanan, menyebarkan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat, menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini masyarakat, serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak.

Humas sebagai perpanjangan tangan pemerintah sudah sangat baik, yaitu humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak pemerintah dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya beserta pemerintah daerah/organisasi. Dalam menganalisa opini publik secara garis besar, Humas instansi pemerintah memiliki peran ganda. Fungsi keluar adalah berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Fungsi ke dalam adalah pihak humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik/masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

Humas sebagai pusat informasi dalam menganalisa opini publik yaitu melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media-massa. Pihak humas mutlak untuk mendengar keluhan, aspirasi dari masyarakat juga menindaklanjuti akan keluhan dan aspirasi tersebut. Humas sebagai pusat informasi dalam menganalisa opini publik sudah baik, karena dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme social kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya.

Humas mempertahankan citranya beberapa metode digunakan, seperti saat ini diakui atau tidak perkembangan era globalisasi telah menempatkan teknologi informasi ke dalam posisi yang strategis. Teknologi informasi ini dapat mempercepat akselerasi penyebaran informasi dan memperoleh informasi kegiatan pemerintah dan langkah untuk mencapai terwujudnya *good governance* dengan cara memanfaatkan pusat sumber informasi seperti media-media sosial lainnya. Selain itu, cara humas mempertahankan citranya adalah juga harus bisa menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, bisa mempertemukan kepentingan pemerintah dengan kepentingan publik (masyarakat), serta

mengevaluasi program pemerintah daerah yang berkaitan dengan kepentingan publik, untuk selalu berkreasi dan berinovasi menemukan ide-idenya. Sebab dari ide dan kebijakannya itu, humas akan tumbuh dengan mengandalkan tren dan perkembangan dunia teknologi informasi. Humas mempertahankan citranya dengan cara menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, bisa mempertemukan kepentingan pemerintah dengan kepentingan publik (masyarakat), serta mengevaluasi program pemerintah daerah yang berkaitan dengan kepentingan publik

Kegiatan Hubungan Masyarakat dan opini publik sangatlah berkaitan satu sama lain. Keduanya tak dapat dipisahkan begitu saja. Ada opini publik karena ada kegiatan kehumasan dan begitu sebaliknya, ada kegiatan humas yang akhirnya menciptakan opini publik tentunya opini yang baik bagi perusahaan atau instansi. Opini publik adalah pendapat umum suatu kelompok tertentu atas suatu hal yang penting atau suatu permasalahan. Opini publik bukannya suatu hal yang baku, melainkan suatu hal yang dapat berubah dan dipengaruhi. Opini publik bukan pula suatu kata yang sepakat. Kerena pada dasarnya opini publik bukanlah jumlah pendapat yang dihitung secara numerikal. Kegiatan kehumasan adalah suatu tindakan dari bagian humas dalam suatu instansi atau perusahaan yang gunanya untuk menjembatani hubungan antara perusahaan atau instansi kepada publik, baik yang internal maupun eksternal.

Kegiatan kehumasan awalnya hanyalah berfungsi memberikan informasi dari internal kepada masyarakat atau pihak umum, kemudian berubah menjadi bagian dari suatu strategi untuk mengangkat citra atau nama baik di mata publik. Sehingga kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra baik dalam perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan, tetapi kendala terbesar dalam perkembangan Kehumasan di Indonesia adalah kesalahpahaman para pembuat keputusan di perusahaan dalam menanggapi kegiatan kehumasan. Banyak yang berpikir bahwa kehumasan hanyalah memajang wanita cantik sebagai pegawai humas yang pandai berbicara mewakili perusahaan. Padahal fungsi humas jauh lebih berarti dari sekedar jual tampang dan pandai berbicara.

Masyarakat berpandangan positif dalam perencanaan pemerintah Kabupaten Bima, hal ini ditunjukkan dengan adanya keikut terlibatan masyarakat dalam memelihara keadaan daerah, memberikan pandangan untuk kelanjutan pelaksanaan pembangunan Kabupaten Bima RAMAH sehingga masyarakat bisa menempatkan posisi sebagai pelaksana juga dalam program ini. Pandangan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima yang RAMAH sangatlah bagus, dikarenakan masyarakat ingin memiliki daerah tempat tinggal mereka bisa berkembang dan ingin menjadi kota pembangunan yang signifikan seperti kota-kota besar lainnya. Pandangan masyarakat dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten yang "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) sudah baik, dengan penjelasan ikut terlibatnya masyarakat untuk mewujudkan perencanaan program tersebut, dan keinginan masyarakat untuk mendapatkan fasilitas-fasilitas seperti kota berkembang lainnya. Humas memberikan edukasi atau pencerahan tentang perencanaan dan pelaksanaan tata dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) melalui beberapa metode, begitu juga dengan masyarakat. Pemerataan informasi ini disebar dan diberikan pemahaman kepada khalayak umum untuk mengawasi dan ikut serta dalam proses penciptaan Kabupaten Bima RAMAH ini, sehingga perencanaan pemerintah tidak hanya dijalankan oleh pemerintahan melainkan masyarakat juga mengerti akan pembangunan ini.

Humas memberikan edukasi dalam pelaksanaan tata dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima RAMAH ini dengan beberapa metode untuk mengantarkan perencanaan pemerintah kepada masyarakat, misalnya dengan edukasi atau pemberitahuan dengan layanan iklan masyarakat pada tempat-tempat umum, pelaksanaan sosialisasi kepada tiap daerah kelurahan, instansi, sekolah-sekolah maupun organisasi masyarakat yang ada di Bima, sehingga nantinya pada pelaksanaan program ini masyarakat

sudah tahu dan paham akan perencanaan pemerintah daerah. Humas memberikan edukasi dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten yang “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) sudah baik. Pada pelaksanaan pemberian edukasi kepada masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program Kabupaten Bima RAMAH, informasi sudah sampai pada masyarakat sehingga masyarakat sudah mengerti dan paham akan program pemerintah yang telah direncanakan.

Keterlibatan masyarakat dalam pembangunan Kabupaten Bima RAMAH sudah cukup terlibat, keberadaan masyarakat Kabupaten Bima sangat antusias dalam memberikan edukasi, inofatif sesuai dengan harapan pemerintah daerah, seperti perawatan lingkungan, keikutsertaan dalam pelestarian lingkungan dan budaya untuk memelihara ekosistem dalam ruang lingkup Kabupaten Bima ini yang segi geografisnya sudah berpotensi menjadi daerah yang RAMAH. Keterlibatan masyarakat dalam pembangunan Kabupaten Bima RAMAH sangat aktif, dalam tahapan awal pelaksanaan untuk mewujudkan program ini masyarakat paham akan sosialisasi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Bima, dan pada tahapan pendekatan dengan masyarakat, masyarakat memberikan pandangan yang cukup baik untuk perencanaan pembangunannya seperti penataan kota daerah pinggiran kota dan pemerintah kotapun melihat potensi tersebut baik untuk dilaksanakan.

Keterlibatan masyarakat dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) sudah berjalan baik. Keterlibatan masyarakat tidak hanya ikut berpartisipasi aktif melainkan juga dengan memberikan masukan inovatif untuk kelangsungan pembangunan telah diprogramkan oleh pemerintah Kabupaten Bima. Melihat pentingnya publisitas dalam pekerjaan *Public Relations*, hubungan dengan jurnalis dan media-massa menjadi hal yang sangat penting dalam pekerjaan *Public Relations*. Informasi yang berasal dari *Public Relations* akan dapat terpublikasi melalui media-massa kalau informasi itu diterima oleh media-massa atau oleh jurnalis dan kemudian dipublikasikan melalui media-massa baik cetak maupun elektronik.

Kenyataannya tidak semua informasi yang dikirim oleh *Public Relations* ke media-massa terpublikasi sesuai dengan keinginan *Public Relations* perusahaan, hal tersebut disebabkan karena perbedaan kepentingan antara jurnalis dan *Public Relations*. Jurnalis selalu menghendaki bahwa berita yang dimuat adalah berita yang aktual, faktual, menyangkut kepentingan orang banyak dan sesuai dengan data dan kebenaran. Sedangkan *Public Relations*, setiap kali menyampaikan pesan atau informasi yang dipublikasikan melalui media-massa, selalu mengutamakan membangun citra positif dari perusahaan atau instansi tempat dia bekerja.

Di sisi lain, antara media-massa dan *Public Relations* saling membutuhkan. Seorang jurnalis selalu membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber berita bagi media-massa tempat dia bekerja, sedangkan *Public Relations* selalu membutuhkan jurnalis untuk menyampaikan informasi dan berita-berita sebagai sarana publikasi yang berhubungan dengan perusahaan. Berdasarkan fakta ini, maka dibutuhkan strategi komunikasi bagi seorang *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan media-massa. Di sinilah pentingnya peran seorang *Public Relations* dalam kaitannya dengan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan jurnalis maupun institusi media, sehingga harapan seorang apabila dia mengirimkan naskah dan tulisannya *Public Relations* ke media, maka media akan dan semua itu disebabkan karena memuatnya profesionalitas dan hubungan yang baik yang telah terjalin antara *Public Relations* dan jurnalis ataupun dengan institusi media.

Hubungan tersebut tidak hanya sebatas kepada pendekatan-pendekatan secara fungsional kepada media, baik itu melalui hubungan pribadi atau dengan pers-nya melalui, pimpinan redaksi, redaktur dan jurnalis dalam arti subyektif, tetapi juga mencakup media-massa dalam arti lebih luas. Aktivitas *Public Relations* ketika berhubungan dengan jurnalis secara profesional menuntut *Public Relations* harus mampu menguasai teknik dan bentuk-bentuk produk publikasi informasi dalam bentuk *press realease*, *photo* berita, *news letter*, editorial dan lain sebagainya. Ditambah lagi kemampuan untuk dapat membina hubungan baik dengan para pemimpin redaksi dan jurnalis dari berbagai media-massa, apakah cetak atau elektronik.

Hubungan yang dapat dibangun antara *Public Relations* dan media dapat berupa hubungan bersifat fungsional dan personal.

Peran humas dalam membangun citra perusahaan ialah Humas atau *public relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), di mana praktisi *public relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional, dan Teknisi komunikasi dimana *public relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi adalah peran humas dalam membangun citra perusahaan. Peranan humas dalam membangun citra perusahaan sudah baik, karena praktisi *public relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional.

Dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak perusahaan dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada pihak publiknya. Dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Strategi komunikasi humas dalam pencitraan perusahaan seperti memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat, menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini public (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak. Strategi komunikasi humas dalam membangun citra Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai wilayah yang "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) sudah baik, karena dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak perusahaan dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada pihak publiknya.

Humas dalam pencitraan perusahaan dalam menanamkan nilai-nilai kepercayaan di benak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika perusahaan ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi perusahaan yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu sangat penting. Citra perusahaan yang negatif di mata masyarakat dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang. Perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik, atau buruk. Di sinilah tugas *Public Relations* untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Citra yang dipilih oleh suatu perusahaan bisa ditampilkan dalam bentuk iklan, menulis editorial dan disampaikan dalam bentuk cerita, mengikuti suasana hati pembaca serta disampaikan dengan jelas.

Humas dalam pencitraan perusahaan adalah perbaikan citra suatu perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman orang lain dapat dilakukan. Mungkin orang tersebut tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut atau orang tersebut mempunyai pengalaman yang baik,

atau buruk. Di sinilah tugas *Public Relations* untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut dengan sebenarnya. Peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif bangsa dan negara. Apalagi dewasa ini pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar, yakni peningkatan investasi guna mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Upaya revitalisasi peranan kehumasan sangat penting dan menjadi tuntutan yang mendesak saat ini, wajib dilaksanakan di semua instansi pemerintah, sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif. Humas pemerintah selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat.

Sementara itu, diakui bila selama ini peran dan fungsi humas di lingkungan pemerintahan daerah masih sangat terbatas dan belum optimal. Alasannya karena keterbatasan kemampuan SDM dari para pejabat humas itu sendiri dalam penguasaan substansi tugas dan peran, kurangnya pejabat yang berkualifikasi kehumasan dari sisi pendidikan formal, serta masih terbatasnya pemahaman tentang arti dan fungsi dari humas itu sendiri. Dalam sebuah organisasi khususnya di lingkup pemerintahan daerah, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Selain itu, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka *'win-win solutions'*, antar berbagai stakeholders organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun image atau citra dari organisasi pemerintah itu sendiri.

Persiapan humas dalam usaha membangun Kabupaten Bima, memberi informasi konstituen tentang aktivitas program pemerintah, memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah; mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan Pencitraan Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal). Persiapan humas tidak hanya itu, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi; mengelola informasi internal, menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari dari situs internet organisasi untuk karyawan; memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya dalam Pencitraan Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal).

Persiapan humas sudah baik dalam menangani akan hal yang terjadi pada pelaksanaan program yang telah direncanakan sesuai dengan tugas dan fungsi humas pada sebelumnya. Peran serta humas dalam Pencitraan Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal), seperti mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat, kegiatan memberikan nasihat/sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya, dan kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan. Keikutsertaan humas dalam Pencitraan Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) yaitu dengan memberikan informasi dan korelasi antara kebutuhan masyarakat dengan perencanaan program pemerintah kabupaten, dengan mengimbangi antara kedua belah pihak tersebut akan mempermudah dalam pelaksanaan program yang telah direncanakan sebelumnya. Keikutsertaan humas dalam Pencitraan Pemerintah Daerah Kabupaten Bima sebagai Kabupaten Bima "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, dan Handal) sudah baik yaitu menyelaraskan antara program pemerintah dan kebutuhan masyarakat Kabupaten Bima untuk mewujudkan program kerja yang baik.

4. KESIMPULAN

Sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Humas adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan menjembatani antara organisasi dan *stakeholder* baik di luar maupun di dalam. Apa pun yang terjadi di organisasi, Humas harus tahu. Humas harus mengetahui segala kebijakan dari organisasi. Jadi Humas sebagai juru bicara pemerintah harus mengetahui segala kebijakan publik yang diambil itu dapat diimplementasikan dengan baik, sangat membutuhkan dukungan publik. Tapi bagaimana publik mau mendukung, kalau tidak mengetahui maksud kebijakan tersebut. Peranan Humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif bangsa dan negara. Apalagi dewasa ini pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar, yakni peningkatan investasi guna memberikan citra pembangunan daerah. Di era keterbukaan sekarang ini, Humas mempunyai peran yang penting dan strategis. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik. Posisi Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi.

Humas juga berperan menjembatani antara kepentingan pemerintah dan masyarakat daerah di satu pihak dengan pihak-pihak lain dalam meningkatkan kinerja pembangunan di masyarakat serta kegiatan pemerintahan. Jadi salahsatu peran Humas adalah membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan membina martabat instansi dalam pandangan masyarakat, guna memperoleh pengertian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Sering ditemui masalah yaitu kebijakan publik yang diambil pejabat ditanggapi salah oleh masyarakat. Ini terjadi, karena kurangnya informasi yang diterima masyarakat terkait dengan maksud dan tujuan dari kebijakan tersebut. Untuk itu sangat diperlukan penyampai pesan yang baik, dan humas harus mampu memfasilitasinya. Seiring pelaksanaan otonomi daerah yang dititikberatkan pada pemberdayaan dan peran serta masyarakat, menjadikan peran aparatur Humas dan lembaga kehumasan pemerintah sebagai jembatan antara kepentingan pemerintah daerah dengan masyarakat. Fungsi Humas ternyata sangat penting dalam organisasi dan lembaga pemerintahan. Humas dituntut berperan dan berfungsi secara strategis dan profesional sehingga seorang Humas haruslah memiliki kualifikasi yang memadai.

5. DAFTAR PUSTAKA

- S. M. Cutlip, et al., "Effective Public Relations," Prenada Media Group, 2006.
- R. Kasali, "Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia," Pustaka Utama Grafiti, 2003.
- R. Kriyantono, "Teknik Praktisi Riset Komunikasi," Kencana, 2007.
- M. Miles & A. M. Huberman, "Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru," UI Press, 1992.
- L. J. Moeleong, "Metode Penelitian Kualitatif," PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- F. Rachmadi, "Public Relations: Teori dan Praktek," PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- R. Ruslan, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi dan Aplikasinya," Raja Grafindo Persada, 2014.
- Soemirat & Ardianto, "Dasar-Dasar Public Relations," PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif," Alfabeta, 2005.
- _____, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)," Alfabeta, 2009.
- Sulistiany, "Penelitian Kualitatif," Media Pustaka, 1999.
- Suryanto, "Membangun Citra Perusahaan dengan Metode Public Relations," CV Armico, 2013.
- H.B. Sutopo, "Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian," Universitas Sebelas Maret, 2006.
- M. Weber, "Essay in Sociology," Pustaka Pelajar, 2009.