



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan pesan dan mengetahui apa yang terjadi dalam lingkungan sekitarnya. Schramm menyebut bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm 1988).

Manusia mengembangkan komunikasi melalui interaksi antara komunikator dan komunikan dengan proses penyampaian atau pertukaran pesan secara efektif dihadapan dua orang atau lebih, untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas dengan jangka panjang. Sehingga hal tersebut akan membentuk komunikasi publik, menurut Dijkzeul dan Moke (2005), komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran, untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Komunikasi publik dikenal dengan beberapa istilah yaitu Urusan Publik (*Public Affairs*), Informasi Publik (*Public Information*), Hubungan Publik (*Public Relations*) atau Hubungan Masyarakat (Humas).

Istilah komunikasi publik yang sering terdengar adalah *public relations*, menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*", humas adalah individu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam hal ini komunikasi yang terencana adalah segala sesuatu yang disiapkan oleh individu atau instansi itu sendiri untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang suatu individu atau instansi. Untuk menyeimbangi opini-opini publik yang cenderung negatif, biasanya *public relations* melakukan *improvisasi* agar tujuan-tujuan *public relations* dapat terlaksana.

Public relations memiliki dua fungsi : internal dan eksternal. Fungsi internal PR yaitu untuk menjembatani antara karyawan-karyawan yang ada di dalam perusahaan atau instansi. Selain itu fungsi eksternal PR memiliki cakupan luas karena berhubungan dengan masyarakat atau khalayak, yaitu untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Secara umum peran *public relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (M. Cutlip 2007:6).

Membangun dan mempertahankan suatu organisasi untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, *public relations* juga berperan dalam menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik terhadap organisasi dengan membentuk citra. Citra merupakan pandangan dan kesan yang diberikan kepada suatu lembaga, organisasi, atau pribadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

seseorang. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Steinmetz (Siswanto Sutojo, 2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. *Public relations* membentuk citra untuk mendapat kepercayaan dan pandangan positif oleh masyarakat dengan menampilkan berbagai strategi komunikasi dan kegiatan melalui media cetak, media masa atau media sosial. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.

Pada Laporan Akhir ini peneliti membahas peran Bidang Komunikasi Diskominfo Kudus membangun citra positif Bupati Kudus. Mengingat pada tahun 2021 pasca lebaran Kabupaten Kudus mendapat sorotan publik mengenai banyaknya kasus *covid-19*, yang tentunya mempengaruhi citra Bupati Kudus dalam menangani kasus *covid-19* di Kabupaten Kudus. Kasus *covid-19* di Kabupaten Kudus pada saat itu juga mendapat perhatian pemerintah provinsi dan pemerintah pusat. Mengembalikan citra pemerintah Kabupaten Kudus terutama Bupati Kudus, Bidang Komunikasi Diskominfo Kudus berperan sebagai Humas Pemerintah Kabupaten Kudus untuk meningkatkan citra dengan berbagai kegiatan yang sudah berjalan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini meliputi

- 1) Apa peran Bidang Komunikasi Diskominfo Kudus dalam membangun citra positif Bupati?
- 2) Apa kegiatan Bidang Komunikasi Diskominfo Kudus dalam membangun Citra Positif Bupati?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi dalam membangun citra positif Bupati?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini meliputi:

- 1) Memahami peran Bidang Komunikasi Diskominfo Kudus dalam membangun citra positif Bupati.
- 2) Memahami bentuk kegiatan Bidang Komunikasi Diskominfo Kudus dalam membangun citra positif Bupati.
- 3) Memahami hambatan dan solusi dalam membangun citra positif Bupati.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu Laporan Akhir ini dilakukan melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) bertempat di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus Jl. Sunan Muria No. 9, Kudus, Demaan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Waktu pelaksanaan wawancara hari Senin tanggal 28 Maret 2022 pukul 10.00 sampai dengan pukul 11.45 WIB. Observasi dan partisipasi langsung yang disesuaikan pada jam kerja Dinas Komunikasi dan Informatika