

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Runtuhnya masa pemerintahan Orde Baru dan mulainya masa reformasi memberikan implikasi yang luar biasa dalam kehidupan bangsa Indonesia, yaitu tuntutan untuk segera dilakukan perubahan dari berbagai bidang mulai dari segi struktur pemerintahan, politik, ekonomi, keamanan, dan masyarakat. Setiap organisasi atau institusi harus bersikap terbuka untuk menerima pengamatan dari masyarakat (*social control*), dan untuk mempertanggungjawabkan kepada publik. Oleh karena itu dalam suatu organisasi ketergantungan terhadap aspek internal dan aspek eksternal semakin tinggi dan saling mengikat satu dengan yang lain, hubungan yang dilandasi sikap kerja sama yang baik akan berpengaruh pada tercapainya tujuan organisasi. Jadi sudah tentu setiap organisasi atau institusi untuk bisa memainkan perannya dalam segala bentuk pelayanan yang memuaskan.

Lembaga Kepolisian Negara Republik Indonesia secara kelembagaan terpisah dengan lembaga Tentara Nasional Indonesia (TNI). POLRI (Kepolisian Negara Republik Indonesia) sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang menjaga keamanan dan ketertiban negara, POLRI dituntut untuk bisa menjalankan tugas-tugasnya dan peran POLRI itu sendiri yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 yang menetapkan POLRI berperan selaku

pemelihara Kamtibmas, penegak hukum, pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat. Dalam menjalankan perannya POLRI wajib memiliki keahlian dan keterampilan secara profesional.

Sebagaimana telah dijelaskan pula dalam lambang polisi yang terdiri dari delapan butir yang berbunyi : Tujuan organisasi POLRI adalah mewujudkan pengabdian, perlindungan, penenang masyarakat serta berjuang mengamankan dan mempertahankan kemerdekaan dan mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur dengan semangat Tri Brata serta jiwa yang besar, hati nurani yang bersih, bersikap tenang, mantap dan tidak tergoyahkan dalam situasi dan kondisi apapun selalu tepat dalam mengambil keputusan (Kunarto, Prilaku Organisasi Polri, 2001:109).

Jadi bisa disimpulkan bahwa POLRI adalah institusi negara yang diberi wewenang dan tanggung jawab untuk memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, memberikan pelayanan masyarakat, mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Begitu juga dengan berlandaskan kepada hakekat dasar diperlukannya lembaga kepolisian bagi kehidupan masyarakat. Polisi berasal dari rakyat, kewenangan yang diperoleh bersumber dari rakyat, perannya membina, melindungi dan melayani rakyat, sehingga polisi harus merakyat, mendengar suara hati rakyat, dan menegakkan rasa keadilan yang tumbuh dari sanubari rakyat terbanyak, membangun tegaknya hukum pastilah

membanahi aparat tentara POLRI yang berhadapan ditengah-tengah masyarakat

bekerja untuk rakyat yang Bhineka Tunggal Ika. (Membangun Polisi Profesional, 2002:5)

POLRI dalam mendapatkan citra yang baik didalam masyarakat tidaklah mudah, seperti yang kita tahu bahwa POLRI saat ini mendapat opini yang tidak baik dari masyarakat, misalnya beberapa kasus yang sering kali terjadi adalah penyalahgunaan jabatan oleh aparat polisi sendiri. Sherman (1980:2) mendefinisikan kekerasan polisi sebagai semua bentuk pemakaian kekuatan fisik (termasuk kekuatan yang mematikan) baik yang dibenarkan maupun yang tidak dibenarkan terhadap warga masyarakat. Friedrich (1980:3) mendefinisikan kekerasan polisi dengan lebih khusus, ia berpendapat bahwa kekerasan polisi adalah pemakaian kekuatan oleh polisi termasuk semua kegiatan yang menggunakan kekuatan baik sah maupun tidak sah yang menghasilkan kerugian fisik maupun emosional.

Penyimpangan lain yang didefinisikan oleh Pfitt (1983:95-98), penyalahgunaan cuti sakit, kegagalan untuk menegakkan peraturan lalu lintas, sumpah palsu, kegagalan untuk menyelidiki kemungkinan terjadinya kejahatan selagi bebas tugas, menerima komisi suatu kejahatan, mengancam orang lain dengan kekerasan fisik, mangkir dari tugas tanpa alasan, penggunaan kekerasan yang berlebihan terhadap penduduk, penampilan kerja yang tidak pantas, penggunaan bahasa kotor, hidup bersama tanpa menikah, mabuk selagi bebas tugas, pembuatan kartu tilang yang berlebihan, meninggalkan tugas untuk

menyelesaikan laporan, kegagalan untuk memenuhi perintah langsung, perilaku yang tidak pantas, penyalahgunaan senjata api, menerima pemberian, mengeluarkan dokumentasi kepolisian tanpa ijin, memalsukan laporan lembur, kegagalan untuk melaporkan penyelewengan rekan sejawat, kegagalan untuk menginventarisasi harta benda sitaan atau barang bukti, tidur dalam tugas, bertindak curang dalam suatu ujian promosi, penyelewengan seksual, sakit dan penolakan melakukan ujian polygraph.

Memasuki usia ke-60 pada 1 Juli 2006, pencitraan masyarakat terhadap kepolisian berangsur positif. Meskipun demikian, berbagai kelemahan masih disesalkan publik terhadap kinerja kepolisian dalam menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat. Dari hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Kompas Cyber Jumat, 01 Juli 2005 "Polisi Tak Gampang Mendulang Simpati", diberitakan bahwa citra kepolisian cenderung meningkat ke arah positif dibanding tahun sebelumnya pada masa awal reformasi tahun 1999, citra polisi saat itu hanya disuarakan 31 persen responden, empat tahun kemudian menjadi 41,8 persen, dan kini menjadi 55,2 persen. Menurut Gubernur PTIK (Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian) Irjen. Pol. Prof. Dr. Farouk Muhammad mengatakan bahwa konsep kepolisian sipil itu adalah polisi yang bersikap manusiawi sebagai penegak hukum, pengayom, pelindung, dan pelayan masyarakat bukan polisi kekuasaan atau polisi penguasa. Polisi sipil lebih menekankan hubungan polisi dengan masyarakat, dan bukan soal kekuasaan semata. Sikap brutalisme POLRI

petugas polisi cenderung mengutamakan tindakan represif yustisial dari pada tindakan preventif edukatif.

Contoh lainnya pada tahun 2005 ditemukan berbagai kasus yang melibatkan oknum polisi, mulai dari terlibatnya oknum polisi dengan bandar judi togel, pemukulan terhadap wartawan dan buruh hingga penyelundupan kayu dan mobil mewah di beberapa daerah. Saat ini pemberitaan tentang POLRI sedang banyak disorot karena semakin banyaknya masyarakat yang melakukan demonstrasi, saat pemberitaan tentang demonstrasi kerap kali yang disorot pada saat aparat polisi sedang bentrok dengan para demonstran dimana aparat polisi sedang memukuli para demonstran ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), Polisi Tak Gampang Mendulang Simpati. Jum'at, 01 Juli 2005).

Disini bisa diartikan, bahwa terjadinya beberapa penyimpangan mulai dari fungsi awal Polisi yaitu sebagai contoh dan pelindung bagi masyarakat, tetapi justru untuk kali ini pihak kepolisian bertindak jauh dari fungsi semula, sehingga pada akhirnya opini publik membuat suatu kesepakatan bahwa pihak kepolisian tidak lagi menjalankan fungsinya seperti yang diinginkan oleh masyarakat, misalnya bahwa Polisi dianggap oleh masyarakat sebagai tukang palak (tukang minta uang masyarakat), preman berseragam, serta menunjukkan kekuatan dan kekuasaan yang tidak pada tempatnya sehingga membuat masyarakat lebih benci terhadap kepolisian. Hal tersebut dapat dihindari, jika dari pihak yang terkait dapat menjalankan fungsinya dan tugasnya sesuai dengan porsi yang ditetapkan. Dengan demikian opini-opini publik yang menudutkan pihak

berubah dan tidak merugikan pihak kepolisian. Selain itu opini publik tersebut juga dapat menyebabkan citra kepolisian di masyarakat menjadi positif, karena citra ini sangat berpengaruh kepada proses pencapaian tujuan kepolisian sekaligus menciptakan negara yang benar-benar adil dan makmur serta terjaga stabilitas dari berbagai tindakan yang mestinya tidak dilakukan oleh pihak kepolisian.

Dalam mensukseskan tugas dan peran polisi di masyarakat, polisi perlu menyiapkan program serta rencana-rencana untuk mendukung tugas dan fungsinya yang ditujukan bagi masyarakat, dalam mensukseskan program serta rencana-rencana yang telah disiapkan tidak akan mudah direalisasikan. Kepolisian perlu menyiapkan program serta rencana dengan langkah serta strategi-strategi yang mampu membangun citra kepolisian kearah yang lebih baik, dalam hal ini fungsi dari *public relations*/Humas sangat diperlukan. Mau tidak mau kepolisian harus menggunakan *public relations*/Humas yang akan memberikan sumbangan yang sangat besar dalam menjalankan program serta rencana-rencana yang sudah ditetapkan, serta kaitannya dengan membangun citra di masyarakat dan sekaligus mendapatkan opini publik yang positif.

Tugas *public relations* adalah untuk membina hubungan yang serasi dan saling percaya baik dengan pihak-pihak dari dalam kepolisian (*public internal*) maupun pihak-pihak dari luar kepolisian (*public eksternal*). Melalui proses komunikasi pelaksanaan tugas *public relations* tidak hanya semata-mata melakukan aksi, tetapi juga membutuhkan rencana-rencana yang diikuti dengan langkah pencerdasan melalui proses evaluasi. *Public relations*

program kerja melalui pendekatan manajemen kepada publik, karena *public relations*/Humas bukanlah ilmu yang digunakan untuk menghadapi tujuan sesaat. *public relations*/Humas dalam pelaksanaan tugasnya, akan menggunakan konsep-konsep manajemen yang sudah ditetapkan menjadi suatu bentuk program kerja. Program kerja yang dimaksud seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi yang dilakukan dengan tindakan yang disebut evaluasi. Supaya tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan, diperlukan manajemen yang baik agar memperoleh citra yang baik dari masyarakat.

Disinilah diperlukannya *public relations*/Humas dalam membuat strategi didalam suatu organisasi baik itu organisasi internal dan organisasi eksternal POLRI agar dapat membentuk citra yang positif sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap POLRI didalam masyarakat, dan juga demi tercapainya tujuan POLRI sebagai Kamtibmas, penegak hukum, pelindung, pengayom dan pelayan masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Press Relations* yang dilakukan oleh Humas POLRI dalam meningkatkan citra polisi ?
2. Apa alasan alasan penerapan *Press Relations* sebagai Strategi Humas POLRI

3. Bagaimana pendapat wartawan terhadap strategi yang diterapkan Humas POLRI?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan *press relations* Humas POLRI dalam meningkatkan citra kepolisian sesuai dengan visi POLRI didalam masyarakat serta pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaannya.
2. Untuk mengetahui pendapat wartawan terhadap *press relations* yang dilakukan Humas POLRI untuk meningkatkan citra sesuai dengan visi POLRI, apakah efektif atau tidak.
3. Faktor-faktor pendukung dan penghambat Humas POLRI dalam meningkatkan citra kepolisian sesuai dengan visi POLRI didalam masyarakat.

### D. Kerangka Teori

Untuk menganalisis *press relations* yang dilakukan oleh Humas POLRI dalam meningkatkan citra polisi sesuai dengan visi POLRI didalam masyarakat, penulis menggunakan beberapa teori yaitu :

#### 1. Pengertian Public Relations

Pengertian “Publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Public Relations adalah sebuah hubungan timbal balik antara Two way



Menurut W. Emerson Reck, *public relations*/Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan atau *good will* dari mereka. Kedua, pelaksanaan dan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan sebaik-baiknya. (Oemi Abdurrachman, 2001:25)

Sedangkan Howard Bonham menyatakan *public relations*/Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. (Oemi Abdurrachman, 2001:25)

J.H. Wright mengemukakan bahwa *public relations*/Humas adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka. (Oemi Abdurrachman, 2001:26)

## 2. Fungsi Public Relations

Menurut Rusady Ruslan dalam teori praktek dan solusi memberi pengertian fungsi *public relations*/Humas yaitu berfungsi mengupayakan timbulnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan lembaga organisasi atau perusahaan yang selanjutnya akan membangun persepsi masyarakat terhadap hal yang ditawarkan dapat memperkuat dan mempertahankan citra. (Rusady Ruslan, 1990)

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *public relations University of Oklahoma Press*, menjelaskan bahwa Humas memiliki tiga (3) fungsi utama yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sementara itu menurut F. Rahmadi dalam *public relations* dalam teori dan Praktek memberikan pengertian fungsi *public relations*/Humas yaitu berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik). (Rusady Ruslan, 1992:6)

Sedangkan menurut Black Melium fungsi *public relations*/Humas yaitu memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public relations* bersama-sama mencari dan menemukan kerentanan

mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas, dan objektif.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *public relations* adalah membangun hubungan baik antara segenap komponen pada organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi memelihara serta mempertahankan komunikasi timbal balik, mengatasi masalah yang muncul, mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan diinformasikan kepada semua pihak secara jujur, jelas, dan objektif supaya citra yang diinginkan terbangun dengan positif.

### 3. Perencanaan Public Relations

Di antara aspek-aspek yang paling penting bagi *public relations* praktis adalah menetapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi penerapan taktik. Kegiatan *public relations* adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja.

Sebagai contoh, perencanaan *public relations* mendasar yang perlu diperhatikan :

- a. **Environment** : Kita perlu meningkatkan penjualan produk dalam pasar lokal. Sekarang kita adalah tiga besar dalam pasar, mencapainya dengan cepat mengeser pesaing tempat kedua tetapi jauh di belakang market

- b. **Sasaran Bisnis** : Tujuan kita adalah ambil bagian dalam membangun pasar untuk produk atau jasa kita dalam wilayah lokal. Kita mencari untuk mengungguli sebanyak dua *provider* (pemasok) dan secara perlahan mencapai posisi nomor satu.
- c. **Sasaran Public Relations** : (1) Memperkuat solidnya komitmen perusahaan kita terhadap pelanggan lokal; (2) Meyakinkan pelanggan potensial bahwa perusahaan kita menyediakan staf yang ahli dibidangnya, produk bersaing dan responsife terhadap kebutuhan pelanggan; (3) Posisi perusahaan kita sebagai pesaing hebat untuk dua *market leader* (dominasi pasar).
- d. **Strategi Public Relations** : Posisi perusahaan kita merupakan “expert” dalam pasar, melalui survey *sponsorship* perusahaan dan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan perusahaan, ahli pidato di panggung bagi eksekutif perusahaan dan perusahaan menjadi sponsor seminar untuk memperlihatkan keahlian kita.
- e. **Program/taktik Public Relations** : (1) Dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk/jasa perusahaan pada media lokal; (2) Permintaan penulisan profil untuk tulisan feature dan wawancara dengan pejabat perusahaan menjadi feature dan wawancara “*exclusive*” dengan dominansi publikasi perdagangan; (3) Sponsor suatu penelitian

mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. *Communications Technician*

*Public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organization*.

Sementara itu peran umum *public relations*/Humas dalam manajemen suatu organisasi atau lembaga adalah :

- a. Mengevaluasi sikap atau opini publik
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi /lembaga dengan kepentingan publiknya.
- c. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas *public relations*/Humas.

## 5. Press Relations

*Public Relations* yang sering disingkat PR sering disamakan dengan *press relations* (Hubungan Pers) yang juga disingkat PR. Tentu saja anggapan ini salah, karena *press relations* (Hubungan Pers) hanya merupakan salah satu bagian dari *public relations*. Arti penting dan popularitasnya sangat bergantung pada sejauh mana peranan dan keberadaan media massa itu sendiri serta tingkat penerimaannya oleh masyarakat. *Press relations* memang lebih populer di Negara-negara industri yang sudah maju karena hubungan

penduduknya tinggal di daerah-daerah perkotaan di mana media massa telah hadir dalam jumlah serta variasi yang berlimpah.

Menurut buku Frank Jefkins yang disempurnakan Daniel Yadin (*Public Relations*, 2002:113-114) *press relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dan tujuan pokok diadakannya *press relations* adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau pihak klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah dari pada aslinya di mata umum”. Tidak ada seorang pun berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa setidaknya-tidaknya di suatu masyarakat yang demokratis.

Seperti yang pernah dikemukakan oleh pelopor konsultasi *public relations* di Amerika Serikat, Ivy Ledbetter Lee, dalam bukunya yang berjudul *Declarations of Principles* bahwa semua jenis materi pers harus bebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak. Kriteria kejujuran dan kenetralan itu juga harus dipegang teguh oleh kalangan praktisi setiap pesan atau berita yang mereka sampaikan kepada masyarakat melalui pers harus sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Baik atau buruknya suatu upaya *public relations* diukur berdasarkan kejujuran dan

Kepentingan masyarakat dalam hal ini adalah para pembaca, pendengar atau pemirsa, harus senantiasa diutamakan. Kalau hal ini benar-benar diperhatikan, maka sambutan khalayak pembaca, pendengar dan pemirsa dengan sendirinya akan positif sehingga perusahaan induk atau klien *public relations* tadi pasti akan memperoleh suatu publisitas yang baik seperti yang diinginkannya, dan pada saat itulah kepentingan-kepentingannya sendiri akan dapat terpenuhi. (Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, 2002:113-114)

*Press relations* harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang *public relations* harus memperlakukan semua media sama, perlakuan yang berdasarkan “*like and dislike*” dalam memberikan keterangan-keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak “*accurate*”, bahkan berita-berita yang benar tentang badan/instansi itu. Bila ada pertemuan-pertemuan resmi, resepsi-resepsi, perjalanan-perjalanan yang dilakukan oleh pejabat-pejabat tinggi dan tempat atau persediaan terbatas, maka adalah bijaksana untuk mengundang dan membicarakan masalah itu dengan wakil-wakil pers siapa yang akan mereka tunjuk sebagai wakil mereka untuk mengikuti seluruh kegiatan tadi. Maksud tindakan ini adalah untuk memelihara saling pengertian dan hubungan yang efektif. (Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations*, 2001:41)

Humas harus mengingat beberapa hal tentang editor dan wartawan :

- 1) Mereka sibuk. Ketika kamu mencoba mendekati mereka dengan sebuah gagasan cerita, baik secara lisan maupun secara tulisan membuat kamu membuat kalimat dengan ringkas namun jelas dan juga objektif.
- 2) Para editor bangga terhadap pengambilan keputusan mereka sendiri tentang bagaimana membuat cerita dan bagaimana menyebarkannya. Itu adalah tugas mereka. Melebihkan suatu cerita yang bertentangan dengan mereka. Merupakan sebuah permintaan yang mendesak bahwa editor harus menjalankan sebuah cerita menuju kearah penolakan
- 3) Cerita yang disampaikan tidak mencari keuntungan menjadi lebih baik diterima oleh para editor daripada pemberitaan yang dilakukan oleh perusahaan, ketika usaha untuk memperoleh iklan secara Cuma-Cuma.
- 4) Editor dan humas harus saling menghormati dan saling bekerja sama dengan baik
- 5) Jika para editor menemukan, salah dalam memberikan informasi atau memalsukan informasi, mereka tidak akan pernah lagi secara penuh percaya kepada praktisi yang melakukan itu. (Dennis L. Wilcox, 2003:242)

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (2002:116-117), ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang *public relations* dalam ~~meningkatkan dan membina *public relations* yang baik~~



- a) **Memahami dan melayani media.** Dengan berbekal semua pengetahuan tentang media maka seorang *public relations* akan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.
- b) **Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.** Para praktisi *public relations* harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan diakui sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal-balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.
- c) **Menyediakan salinan yang baik.** Misalnya menyiapkan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi pemasukan data langsung melalui Komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita, penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting).
- d) **Bekerja sama dalam penyediaan materi.** Sebagai contoh, para petugas *public relations* dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- e) **Menyediakan fasilitas verifikasi.** Para praktisi *public relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis untuk mel:

(membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para jurnalis diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi/perusahaan yang hendak diberitakan.

- f) **Membangun hubungan personal yang kokoh.** Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

## 6. Press Release

Menurut Tony. Greener dalam bukunya (*Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citra*, 2002:39) bahwa keuntungan dari *press release* adalah dapat menjangkau lebih banyak publikasi dengan hanya selebar tulisan, yang berarti menjamin kekonsistenan pesan dengan mempromosikan liputan luas.

Dalam buku Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A. (*Human Relations dan Public Relations dalam Management*, 1989:184-186) *Press release* yang dikirimkan oleh seorang *public relations* ke media massa, besar sekali kemungkinannya akan disiarkan, jika memenuhi beberapa syarat dibawah ini :

- a) Mengandung nilai berita (*News Value*).

Kisah yang mengandung nilai berita, ialah kisah mengenai hal atau peristiwa yang aneh, luar biasa, untuk pertama kali terjadi atau iseng

b) Faktannya termassa (*Timely*).

*Press release* harus mengabarkan fakta yang aktual, kenyataan yang benar-benar terjadi dan masih "hangat", baru saja terjadinya. Kalau sudah basi, media massa tidak akan menyiarkannya. Pengertian "aktual" di Indonesia pada umumnya tidak lewat dari 24 jam.

c) Disusun secara "piramida terbalik" (*inverted pyramid*),

Yang dimaksud dengan "piramida terbalik" atau "*inverted pyramid*" ialah, bahwa susunan kisah berita dalam *press release* itu, dari segi/hal yang terpenting terlebih dahulu, kemudian disusul dengan hal-hal lainnya sebagai penjelasan.

d) Mengandung rumus 5W & 1H.

Dalam jurnalistik dikenal rumus "5W & 1H" yang juga harus menjadi syarat *press release*. Rumus 5W & 1H itu, ialah *what, who, where, when, why, dan how*. Jadi *press release* harus mengandung hal-hal yang merupakan jawaban dari pertanyaan : Apa? (yang terjadi), siapa? (yang terlibat dalam kejadian itu), dimana? (terjadinya), kapan? (terjadinya), kenapa? (terjadi demikian), dan bagaimana? (terjadinya).

e) Disusun dengan kata umum.

Sasaran komunikasi melalui media massa adalah orang banyak yang heterogen : berdiam di berbagai tempat, berbeda dalam umurnya, tingkat pengetahuan, jenis pekerjaan, pandangan hidupnya, kesenangan

dsb. Karena itu, *press release* harus disusun dengan bahasa yang bisa dimengerti oleh semua orang dalam sekilas baca.

## 7. Citra

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. (Rusady Ruslan, 1994:66)

Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003:111)

Menurut Bill Canton dalam teori Sukantendel (1990) bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan : kesan yang disengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat : *Kehumasan* atau *public relations*. Penilaian atau tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak Humas/*public relations*. Biasanya landasan citra itu berasal dari nilai-nilai kepemimpinan yang berkeadilan.

individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu citra. (Rusady Ruslan, 1994:63)

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Citra dari suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa lainnya yang hendak dicapai oleh Humas /*public relations* dalam sistem pasar terbuka pada era globalisasi serba kompetitif, tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan merupakan amanah dari publiknya, serta kemauan baik yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan. (Rusady Ruslan, 1994:64)

Citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas /*public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempertahankan nilai-nilai perusahaannya di dalam masyarakat

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu bidang tertentu secara aktual dan cermat. Serta tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. (Jalaludin Rakhmad, 1989:34)

Memang belum ada kesepakatan tentang pengertian deskriptif disini diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu, pengertian ini sama dengan analisis deskriptif dalam statistik. Sebagai lawan dari analisis inferensial. Pada hakekatnya, penelitian deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah

rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Jalaludin Rakhmad, 2001)

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan *press relations* yang dilakukan oleh POLRI dalam meningkatkan citra polisi didalam masyarakat sesuai dengan visi POLRI.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara :

### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Deddy Mulyana, 2004:180).

Menurut Denzin, wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu

informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. (Denzin, 1989:105)

Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) responden yang dihadapi. (Deddy Mulyana, 2004:181)

b. *Kepustakaan*

Penelitian kepustakaan ini adalah cara mengumpulkan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, kamus, majalah, surat kabar, buku-buku, serta sumber informasi lain yang berupa artikel, makalah yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. *Observasi Lapangan*

Observasi dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.

d. *Metode Penyajian Data*

Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian yang



### 3. Informan

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap narasumber, dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara.

Narasumber yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

- a. Kepala Humas POLRI
- b. Staf Humas POLRI
- c. Anggota POLRI
- d. Wartawan dari media massa

### 4. Uji Validitas Data

Informasi perlu selalu dicek kebenarannya agar hasil dapat dipercaya, dengan memperoleh informasi dari beberapa pihak. Ini disebut Triangulasi (Moleoung, 1998:178). Tujuannya adalah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan kepercayaan data. Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu pemeriksaan keabsahan data dari suatu sumber yang dicek dengan sumber lain agar dapat digunakan sebagai pembanding terhadap data (Moloeng, 1998:178).

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data primer berupa wawancara dan data