

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBENTUK CITRA  
POSITIF DI MASYARAKAT  
(Studi Kasus di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan  
Anak Kabupaten Ponorogo)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Gradian Pratama Ariyanto**

**NIM. 302190085**

Pembimbing:

**Dr. Iswahyudi, M.Ag.**

**NIP. 197903072003121003**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

**Gradian Pratama Ariyanto.** 2023. *Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat (Studi Kasus Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak)*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Iswahyudi, M.Ag.

**Kata Kunci:** Strategi *Public Relation*, Dinas Sosial, Citra Positif

*Public relation* (PR) adalah alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah lembaga atau perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya. PR di Dinas Sosial, P3A memiliki peran penting dalam membangun citra positif di masyarakat. Dinas Sosial menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi untuk menyebarkan informasi tentang lembaga, program sosial, dan kegiatan yang dilakukan. Melalui konten yang *uptodate* dan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan masyarakat, Dinas Sosial dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan apresiasi publik terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya PR yang efektif, Dinas Sosial dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan serta penerimaan masyarakat terhadap layanan yang disediakan.

Rumusan masalah yang diambil penulis adalah (1) Bagaimana Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo menentukan sasaran strategi *public relation* dalam membangun citra positif di masyarakat? (2) Apa saja sarana yang digunakan Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo dalam membangun citra positif di masyarakat?. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi *public relation* yang paling efektif untuk meningkatkan citra positif di Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan, analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Dalam melakukan pengecekan data menggunakan Teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini sebagai berikut. Pertama, Sasaran *Public Relation* Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dibagi menjadi dua yaitu, sasaran utama dan sasaran spesifik. Sasaran utama ialah seluruh masyarakat di Ponorogo, sedangkan sasaran spesifik adalah masyarakat rentan, yaitu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan warga masyarakat yang memiliki kekurangan akses informasi. Kedua, Sarana yang digunakan Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dalam membentuk citra positif adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Sarana secara tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebar informasi, baik melalui Website, Instagram, dan Youtube. Cara yang kedua adalah secara langsung yaitu dengan cara staf Dinas Sosial secara langsung membuat program di masyarakat, baik berupa sosialisasi, pelayanan masyarakat, pemberian hak dan kewajiban terhadap masyarakat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492  
Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email: [fuad@iainponorogo.ac.id](mailto:fuad@iainponorogo.ac.id)

### LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Gradian Pratama Ariyanto  
NIM : 302190085  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi *Public Relation* Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat (Studi Kasus Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 10 Mei 2023



Mengetahui,  
Kajur

Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.  
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,  
Pembimbing

Dr. Iswahyudi, M.Ag.  
NIP. 19790372003121003



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Gradian Pratama Ariyanto  
NIM : 302190085  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi *Public Relation* Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat (Studi Kasus Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak)




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 29 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 5 Juni 2023

Tim penguji :

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. 
2. Penguji 1 : Muchlis Daroini, M.kom.L. 
3. Penguji 2 : Dr. Iswahyudi, M.Ag. 

Ponorogo, Senin, 5 Juni 2023

Mengesahkan  
Dekan,

  
  
**Dr. Ahmad Munir, M.Ag.**  
NIP: 196806161998031002

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gadian Pratama Ariyanto

NIM : 302190085


Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi *Public Relation* Dalam Menentuk Citra Positif di Masyarakat  
(Studi Kasus Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan  
Anak Kabupaten Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperikasa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](https://ethesis.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 7 Juni 2023

  
Gadian Pratama Ariyanto  
NIM. 302190085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492  
Website:<http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email:[fuad@iainponorogo.ac.id](mailto:fuad@iainponorogo.ac.id)

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gradian Pratama Ariyanto

NIM : 302190085

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini dengan judul Strategi *Public Relation* Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat (Studi Kasus Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak) adalah hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya saya dalam skripsi ini telah disebutkan sumber aslinya berupa tanda kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,

Gradian Pratama Ariyanto

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Public relation* merupakan sebuah alat komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Komunikasi di sini ditujukan untuk menjembatani hubungan antara organisasi yang tidak bisa berkontak langsung dengan publik secara intensif, sehingga sebuah lembaga harus memiliki alat untuk berkomunikasi dengan publiknya. Banyak cara yang digunakan sebuah lembaga atau perusahaan untuk berkomunikasi, misalnya media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang paling efektif sekarang ini. Salah satu kelebihan sosial media adalah karena keunggulannya dalam hal interaksi dua arah, sehingga sebuah lembaga dapat membuat koneksi yang baik terhadap publik dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan citra dan apresiasi publik terhadap masyarakat.

*Public relation* pada dasarnya adalah sarana komunikasi yang dimiliki oleh sebuah lembaga atau perusahaan. *Public relation* atau PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau berkelanjutan.<sup>1</sup> *Public relation* merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam menjalin hubungan yang dengan publik. Tujuan utama dari *Public relation* adalah untuk menyebarkan informasi terhadap publik, memelihara dan membina hubungan yang

---

<sup>1</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, *Effective Public Relation Edisi Sembilan* (Jakarta: Kencana, 2009), 102.

harmonis kepada publik. Dengan terciptanya hubungan baik antara kedua belah pihak maka akan memunculkan citra positif bagi lembaga tersebut.

Kegiatan *Public Relation* yang dilakukan Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, baik berupa memberikan informasi, menjalin hubungan baik internal maupun eksternal, dan berkaitan dengan media massa. Salah satu tujuan dari humas adalah untuk memperkenalkan sebuah lembaga atau organisasi kepada masyarakat umum. Selain itu humas juga bertanggung jawab terhadap pembentukan citra masyarakat terhadap lembaga tersebut. Agar masyarakat lebih mengenal lebih luas mengenai suatu lembaga maka banyak cara yang digunakan oleh humas atau pelaku *public relation* melakukan kegiatan publikasi. Publikasi merupakan kegiatan menceritakan hasil dari organisasi atau lembaga kepada masyarakat.<sup>2</sup> Dengan pemberitaan positif ke masyarakat akan membuat suatu persepsi yang positif pula, dengan begitu citra positif sebuah lembaga bisa terbangun. Salah satu sarana untuk publikasi adalah memanfaatkan hubungan dengan pers atau menggunakan media yang dibuat oleh lembaga itu sendiri.

Sekarang ini media komunikasi berkembang dengan sangat pesatnya, termasuk juga media massa. Penggunaan media massa seperti televisi, radio, koran, dan buletin sekarang sudah tersingkirkan dengan adanya media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi dalam sebuah lembaga pemerintahan diharapkan bisa membentuk persepsi yang baik di masyarakat. Apresiasi yang baik dari masyarakat dapat menumbuhkan semangat tersendiri

---

<sup>2</sup> Morissan. MA, *Manajemen Public Relation Strategi menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2008), 14.



bagi suatu lembaga apalagi lembaga pemerintahan yang secara langsung berinteraksi dengan masyarakat. Dalam membangun apresiasi dan stigma positif dari masyarakat, citra sebuah lembaga harus dijaga dan dijunjung tinggi.

Berdasarkan penuturan Yoan selaku humas di Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo beliau mengatakan bahwa:<sup>3</sup>

“Sebagai sarana publikasi yang digunakan dinas sosial kebanyakan memanfaatkan sosial media, Instagram, dan Youtube sebagai sarana penyebaran informasi mengenai lembaga terkait. Dengan menyajikan informasi yang *up to date* dan mengenai pemberitaan yang viral saat itu juga. Berbagai konten yang disuguhkan ialah postingan kegiatan dan adanya video *podcast* mengenai Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo. Hal ini ditunjukkan untuk masyarakat umum agar dapat mengetahui lebih lanjut mengenai dinas sosial ini.”

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi dan pembagian informasi, masyarakat bisa langsung mengeluarkan *feed back* atau respon tentang yang sedang terjadi. Dinas Sosial memang dikenal memiliki media sosial yang sangat menarik dan konsisten dibandingkan dengan dinas-dinas lain di lingkungan Pemerintah Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam konten yang disajikan, mulai dari informasi tentang program-program sosial yang sedang berjalan, kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Dinas sosial juga sangat aktif dalam memperbaharui konten-konten di media sosialnya, seperti video, infografis, dan foto, sehingga pengikutnya selalu mendapatkan informasi yang *update* dan mudah dipahami. Selain dari segi publisitas, staf mereka juga selalu berusaha untuk merespon pertanyaan atau keluhan pengikutnya secara cepat dan profesional, sehingga memberikan kesan yang positif bagi masyarakat.

---

<sup>3</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W/22-12/2022.

Citra merupakan sebuah hasil dari kesan yang disampaikan melalui pesan yang diproduksi secara terstruktur dan konsisten oleh sebuah perusahaan atau lembaga, untuk membangun sebuah perspektif yang baik dari pihak internal maupun eksternal.<sup>4</sup> Persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi atau lembaga sebagai sebuah identitas. Identitas tersebut yang menjadikan pokok dalam membangun citra dalam sebuah lembaga. Peran *public relation* dalam membangun sebuah perspektif di masyarakat sangat penting dalam membangun citra sebuah lembaga atau organisasi. *Public Relation* dalam sebuah lembaga atau organisasi menjadi suatu jembatan untuk mengkomunikasikan segala tujuan atau masalah yang ada dalam sebuah lembaga atau organisasi. Dengan adanya komunikasi yang terstruktur dan dinamis dalam penyampaian pesan kepada masyarakat atau lembaga yang lain dapat meningkatkan citra yang baik bagi lembaga tersebut.

*Public relation* adalah salah satu bidang yang memiliki peran penting dalam membangun citra positif bagi suatu instansi. *Public relation* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, media, dan stakeholder lainnya. Dalam menjalankan tugasnya, *public relation* harus mampu mengelola dan mengendalikan informasi yang diberikan kepada masyarakat, serta membangun dan menjaga citra positif bagi instansi yang diwakilinya. Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu instansi yang memiliki tanggung jawab terhadap pemberian layanan sosial kepada masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Sosial P3A Kabupaten

---

<sup>4</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), 49.

Ponorogo harus mampu membangun citra positif di masyarakat agar masyarakat dapat mempercayai dan menerima layanan yang diberikan oleh instansi tersebut. Namun, tidak jarang terjadi masalah yang dapat mempengaruhi citra positif Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo di masyarakat, seperti adanya keluhan masyarakat terkait pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, atau adanya tuduhan tidak adil terhadap instansi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *public relation* yang digunakan oleh Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo dalam membangun citra positif di masyarakat. Dengan mengetahui strategi *public relation* yang digunakan oleh Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi instansi tersebut dalam mengelola dan meningkatkan citra positifnya di masyarakat. *Public relation* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara lembaga dengan para stakeholdernya. Keberhasilan atau kegagalan *public relation* bergantung bagaimana kiat strategi lembaga untuk membentuk dan memelihara relasi dalam suatu organisasi atau lembaga. Sehingga peran humas yang berperan sebagai alat *public relation* memiliki fungsi yang sangat penting demi membentuk sebuah hubungan dan citra yang positif bagi lembaga tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Bagaimana Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo menentukan sasaran strategi *public relation* dalam membangun citra positif di masyarakat?

2. Apa saja sarana yang digunakan Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo dalam membangun citra positif di masyarakat?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan sasaran utama Strategi *Public Relation* Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo dalam upaya membentuk citra positif di mata masyarakat.
2. Untuk mendeskripsikan sarana yang paling efektif dalam membangun citra positif di Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, diharapkan hasil penelitian yang saya lakukan ini dapat memberikan manfaat dan berguna baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

#### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk memahami strategi *public relation* dalam lembaga pemerintahan, sehingga dapat menjalankan fungsinya dalam meningkatkan citra positif di masyarakat. Berikut manfaat penelitian ini secara teoritis:

- a. Dengan menerapkan strategi *public relation* yang tepat, Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dapat membentuk citra positifnya di mata masyarakat. Hal ini dapat

menjadi contoh dalam penerapan *public relation* pada sebuah lembaga pemerintahan sebagai salah satu strategi *public relation* yang efektif.

- b. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama pada strategi *public relation*.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan acuan untuk memahami strategi *public relation* dalam lembaga pemerintahan, sehingga dapat menjalankan fungsinya dalam meningkatkan citra positif di masyarakat, berikut manfaat praktis dari penelitian ini:

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorog untuk meningkatkan efektifitas *public relation* sebagai salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan citra positif lembaga tersebut di mata masyarakat. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi dinas pemerintahan yang untuk membentuk citra positif.
- b. Menjadi baha pertimbangan bagi Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dalam mengelola program atau kegiatan mengenai *public relation* yang ditunjukan untuk membentuk citra positif. Penelitian ini mengungkap strategi *public relation* yang dilakukan Dinas dalam membentuk citra positif di masyarakat serta untuk meningkatkan informasi mengenai dinas tersebut.

- c. Meningkatkan partisipasi masyarakat mengenai program-program maupun kebijakan yang dijalankan oleh Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo.

## E. Telaah Pustaka

Salah satu unsur terpenting dalam melakukan penelitian adalah tentang objek penelitian, unsur tersebut disebut dengan telaah pustaka. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi *public relation* antara lain sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Nurfaidah Rezki Mustafa Mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Alauddin Makassar yang berjudul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar”.<sup>5</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya, dan mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi tersebut. Pada penelitian milik Nurfaidah Rezki Mustafa ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi humas dalam meningkatkan citra kantor meliputi dua cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya yaitu teknologi

---

<sup>5</sup> Nurfaidah Rezki Mustafa, “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar,” (Skripsi, UIN Alauddin, Makasar, 2003), 7.

dan informasi yang baik dan cepat serta hubungan dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan kantor.

Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi *public relation* dalam meningkatkan citra suatu lembaga di mata masyarakat. Perbedaan penelitian ini meliputi waktu dan subjek penelitian, peneliti Nurfaidah Rezki Mustafa memilih subjek Humas Kesyahbandaran Utama Makassar sedangkan peneliti memilih Humas Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Astri Rahayu Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dari IAIN Ponorogo yang berjudul "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Magetan".<sup>6</sup> penelitian ini bertujuan menemukan manajemen Humas Man 3 Magetan dalam membentuk citra sekolah serta bagaimana bentuk promosi dan kerja sama yang dilakukan oleh pihak Humas di Man 3 Magetan. Pada penelitian tersebut dipaparkan bahwa dalam strategi pembentukan citra oleh Humas Man 3 Magetan terdapat tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Promosi yang diterapkan adalah melalui sosialisasi ke sekolah atau lembaga lain, penggunaan media sosial, mengadakan milad, Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) dan bakti sosial.

Penelitian Astri Rahayu memiliki pembahasan yang sama dengan peneliti yaitu pembentukan citra oleh Humas. Sedangkan yang membedakan penelitian ini terdapat di waktu dan subjek yang diambil oleh peneliti. Peneliti Astri Rahayu

---

<sup>6</sup> Astri Rahayu, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Magetan," (Skripsi IAIN, Ponorogo, 2021), 9.

memilih subjek Humas Man 3 Magetan, sedangkan peneliti memilih Humas Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo.

*Ketiga*, Penelitian yang berjudul "Strategi *Public Relation* PT. Natural Nusantara (NASA Dalam Membangun Brand Awareness)".<sup>7</sup> Fais Ainur Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini mengetahui strategi dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh divisi *public relation* PT. Natural Nusantara (NASA), dan menjabarkan hambatan serta faktor pendukung dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini berfokus membahas mengenai *public relation* dalam membangun *Brand Awareness*, beberapa tahapan yang didapatkan dari penelitian ini adalah tahapan analisis pasar hingga produk, perencanaan dan penyusunan strategi, penentuan taktik komunikasi serta evaluasi terhadap sebuah kegiatan seluruhnya diatur oleh perusahaan, dan yang berperan sebagai ujung tombak pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen. *Public relation* di sini bertujuan menggaet memberi sebanyak mungkin lalu membiarkan anggota tersebut menyebarluaskan ke masyarakat umum. Terbukti metode ini sangat efektif dalam penyebaran produk dari PT. Natural Nusantara (NASA). Penelitian ini juga menjabarkan mengenai faktor pendorong dan penghambat pada strategi *Public Relation* tersebut.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah penggunaan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan *public relation* yang digunakan untuk membangun sebuah citra yang baik di mata

---

<sup>7</sup> Ainur Faiz, "Strategi Public Relation PT. Natural Nusantara (Nasa) Dalam Membangun Brand Awareness," (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2022), 8.



masyarakat. Sehingga dalam sebuah lembaga Pemerintahan ini sangat dibutuhkan demi menjalin kerja sama yang baik dari kedua belah pihak. Hal ini perlu dilakukan demi menjalankan kewajiban Dinas Sosial, P3A dalam mengayomi masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan Fais Ainur adalah terletak pada subjek penelitian. Fais Ainur memilih subjek PT. Natural Nusantara sedangkan peneliti memilih subjek Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo.

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Winda Rahma Sari dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, yang berjudul "Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Quran".<sup>8</sup> Tujuan dari penelitian milik Winda ini adalah untuk mengetahui strategi *wakif relation* Badan wakaf Al-Quran dalam membangun citra positif di masyarakat, di dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bagaimana peran divisi *public relation* dalam upaya membangun citra badan wakaf Al-Quran. Berdasarkan uraian peneliti dapat ditemukan hasil dari penelitian yaitu strategi *public relation* yang digunakan untuk membangun citra lembaga adalah memanfaatkan media konvensional dan digital marketing, peran dari PR adalah bertanggung jawab dalam menjaga dan meningkatkan *wakif* dengan cara menjalin hubungan internal dan *external* yang baik ada pula kegiatan *teleconference*. Persamaan penelitian Winda dengan peneliti adalah sama membahas strategi *public relation* dalam membangun sebuah lembaga kemasyarakatan, sedangkan perbedaan terdapat di lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan.

---

<sup>8</sup> Winda Rahma Sari, "Strategi Public relation dalam membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Quran," (Skripsi IAIN, Ambon, 2018), 7.

*Kelima*, Penelitian milik Aisyah Mustara jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, dari Institut Agama Islam Negeri Ambon, penelitian ini berjudul "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku".<sup>9</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas yang ada di kemenag provinsi maluku dalam membangun citra positif dan mengetahui media apa saja yang digunakan dalam kegiatan tersebut. Berdasarkan penelitian milik aisyah tersebut mendapatkan hasil bahwa Humas memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun citra Lembaga Kementerian Agama Provinsi Maluku, media yang digunakan adalah media sosial berupa Instagram, facebook, Twitter, Youtube, dan sebuah website. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik aisyah adalah lokasi dan waktu penelitian, sedangkan persamaannya terdapat pada pembahasan mengenai strategi *public relation* dalam membangun citra sebuah lembaga pemerintahan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, tujuannya adalah untuk mengungkapkan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan objek/subjek penelitian berdasarkan fakta yang tampak. Menurut Moelong penelitian kualitatif berakar pada akar ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, mengandalkan analisis data secara induktif mengarah sasaran penelitian pada

---

<sup>9</sup> Aisyah Mustara, "Peran Hubungan Masyarakat dalam membangun Citra Kantor Wilayah Kementrian Agama Provinsi Maluku," (Skripsi, IAIN, Ambon, 2021), 7.

usaha menemukan teori dasar bersifat deskriptif.<sup>10</sup> Pada penelitian ini fokus peneliti pada strategi *Public Relation* di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo.

## 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo, yang beralamat di jalan Gondo Suli No.35, Sultanagung, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63411.

## 3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo sebagai sumber utama penelitian, sedangkan objek dalam penelitian ini Strategi *Public Relation* Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo dalam membentuk citra positif di masyarakat.

## 4. Data dan Sumber Data

### a. Data

Data yaitu sesuatu atau kejadian yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>11</sup> Data juga dapat dikatakan sebuah keterangan yang diperoleh dari orang yang dijadikan sumber informasi maupun dokumen-dokumen terkait penelitian, dan hasil dari catatan mengenai informasi subjek penelitian yang didapat oleh peneliti.

---

4. <sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004),

<sup>11</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 57.

### 1) Data primer

Data primer adalah jenis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian tertentu. Data berasal dari hasil wawancara dan observasi terhadap informan dan subjek penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah data-data mengenai aktivitas *Public Relation* di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dalam membangun citra positif di masyarakat, media online yang digunakan, dan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas *public relation*.

### 2) Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang berasal dari sumber data lain yang sudah ada sebelumnya, Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah profil Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Struktur Organisasi, Visi dan misi.

#### b. Sumber Data

Menurut lexy J. Moleong yang dicatat oleh Suharsimi Arikunto yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah di dapat, fotokopi atau tiruan tidak terlalu menjadi

masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya.<sup>12</sup>

Sumber data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti guna menjawab permasalahan dan menemukan tujuan awal dari penelitian. Metode pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ditunjukkan untuk memberikan jawaban kepada peneliti.

#### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer didapat dari informasi data langsung dari lembaga terkait yaitu wawancara yang dilakukan dengan pelaku *public relation* di Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo, serta dampak yang dihasilkan dari strategi tersebut ke masyarakat. Observasi dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke dalam kegiatan Humas Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo, dan menyertakan dokumentasi sebagai penguat penelitian.

#### 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang akan menjadi pendukung data primer, data ini diperoleh dari literatur, buku-buku, dokumentasi, maupun referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan fakta-fakta yang relevan dalam rangka

---

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 157.

memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:<sup>13</sup>

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang dipilih oleh peneliti, dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung dan peneliti menjadi *observer* dalam mengamati objek atau fenomena yang sedang diteliti. Peneliti terjun langsung dan mengamati kegiatan *public relation* yang dilaksanakan oleh Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo.

b. Wawancara

Penelitian ini memakai prosedur wawancara cara terbuka dengan menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Dimana peneliti akan memberikan pertanyaan secara langsung dan terbuka terhadap narasumber, namun alur pertanyaan akan tetap mengarah kepada rumusan masalah. Peneliti mengambil narasumber dari pelaku *public relation* di Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo dan beberapa Masyarakat sebagai perbandingan hasil dari strategi yang diterapkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data baik berupa catatan, gambar yang diambil dari objek penelitian yang akan masukan ke dalam pembahasan agar membantu penyusunan hasil akhir dari penelitian. Dokumentasi juga dapat digunakan sebagai bukti

---

<sup>13</sup> Ibid., 161.

keautentikan penelitian ini yang berisi kegiatan dan pencarian data di Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo.

## 6. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan salah satu cara untuk menyederhanakan sebuah data menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis data ini merupakan proses mencari dan menyusun data yang sudah diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan dalam sebuah pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat sebuah kesimpulan sehingga sebuah tulisan mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.<sup>14</sup>

### a. Reduksi data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data yang diperoleh. Analisa ini lebih memfokuskan data yang berguna untuk penelitian dan membuang data yang sudah tidak digunakan. Dengan penerapan reduksi data maka akan muncul data yang terfokus pada pokok permasalahan, dan penelitian akan menjadi lebih sistematis. Sebelum reduksi data dilakukan peneliti haruslah memahami makna di dalam data tersebut agar dapat memahami konteks dalam penelitian, dan data yang digunakan sesuai sehingga hasil dari penelitian nantinya kredibel dan tidak ada data yang terbuang. Selain itu memperjelas definisi pada setiap tema juga penting pada tahap ini agar pengkategorian data dapat menjadi

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 338.

akurat. Pada langkah terakhir adalah membuang data-data yang tidak diperlukan dan memfokuskan pada data yang berguna dan akan dianalisa lebih lanjut.<sup>15</sup>

b. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data peneliti menyajikan data berupa sekumpulan informasi yang sudah disusun sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Proses penyajian data ini akan mengungkap secara keseluruhan data yang sudah diperoleh agar lebih mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dengan menggunakan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan memahami apa yang sedang terjadi. dalam penyajian data harus dilakukan secara sistematis dan mudah dipahami, ini ditujukan untuk mengurangi kesalahan pemahaman dan demi memudahkan analisa yang akan dilakukan.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang telah dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila data yang ditunjukkan tidak ditemukan. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif seharusnya merupakan temuan baru atau gambaran yang lebih dalam tentang suatu objek yang sebelumnya masih kurang dipahami atau bahkan gelap. Namun, dalam mengambil kesimpulan, perlu dilakukan verifikasi dan validasi data

---

<sup>15</sup> Ibid.



secara cermat agar hasil penelitian yang dihasilkan dapat dipercaya dan berkontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan. Selain itu, hasil penelitian kualitatif juga dapat memberikan wawasan baru dan bahan refleksi bagi praktisi atau pemangku kepentingan di masa depan.

#### 7. Uji keabsahan data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengevaluasi keabsahan data adalah teknik triangulasi, yang merupakan proses memverifikasi data dengan menggunakan sumber atau metode lain sebagai pembanding. Teknik triangulasi metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk membandingkan dan mengecek kembali data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data tersebut sesuai, tidak bertentangan, dan menunjukkan kesamaan arti dan makna.<sup>16</sup> Terdapat tiga hal yang menjadi kunci dalam teknik triangulasi ini sehingga data yang didapat dapat dikatakan valid dan terpercaya, berikut tiga aspeknya:

##### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data, melakukan pengujian dengan cara mengumpulkan dari berbagai sumber. Data yang sudah dikumpulkan akan dibuat menjadi suatu kesimpulan dan selanjutnya akan diminta kesepakatan oleh sumber data tersebut.

##### b. Triangulasi Teknik

---

<sup>16</sup> Ibid., 372.

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara menguji data dengan menggunakan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh oleh sumber data akan diuji kembali dengan cara atau teknik yang berbeda. Teknik ini akan mengetahui apakah data yang disampaikan oleh sumber data sesuai dengan kenyataan yang berada di lapangan atau tidak, dengan begitu data yang akan digunakan dalam penelitian akan menjadi akurat.<sup>17</sup>

c. Triangulasi Waktu

Aspek yang terakhir adalah waktu, dalam pengambilan data waktu menjadi aspek yang penting. Ketika wawancara peneliti harus mempertimbangkan lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan data, apakah sumber memiliki tekanan terhadap waktu sehingga dapat merubah informasi yang akan disampaikan. Menguji data di waktu yang berbeda juga dapat memvalidasi data yang didapat, apakah data sebelumnya dengan yang sekarang berbeda atau sudah konsisten. Jika masih belum konsisten maka pengumpulan data akan dilakukan ulang dilain waktu.

**G. Sistematika Pembahasan**

**BAB I** : Merupakan pendahuluan Bab ini berisi mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika

---

<sup>17</sup> Ibid., 383.

pembahasan.

**BAB II** : Merupakan landasan teoritik tentang pengertian strategi, *public relation*, strategi *public relation*, media dan citra positif.

**BAB III** : Merupakan gambaran umum. Bab ini mendeskripsikan mengenai profil, sejarah, serta visi dan misi dari Dinas Sosial P3A Kabupaten Ponorogo.

**BAB IV** : Merupakan temuan dan analisa data yang berisi poin-poin penting dari kegiatan Dinas Sosial P3A yang bertujuan untuk membangun citra positif lembaga tersebut.

**BAB V** : Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan dari rangkaian pembahasan mulai dari bab satu sampai bab lima sehingga mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian serta memberi saran.

## BAB II

### STRATEGI *PUBLIC RELATION*, MEDIA, DAN CITRA

#### A. Strategi *Public Relation*

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana langkah-langkah yang akan diambil demi mencapai tujuan yang diinginkan organisasi. Strategi merupakan sebuah peta yang menunjukkan tujuan dan rute yang harus ditempuh bagi setiap pengendara, dan peta tersebut menunjukkan apa yang akan dilalui, medan seperti apa yang akan dihadapi. sehingga setiap pengendara dapat mempersiapkan segala kemungkinan yang akan terjadi. Menurut Onong Uchjana Efendi, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut J.L Thompson strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang bersifat luas yaitu yang menyangkut keseluruhan organisasi, ada

---

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

juga yang bersifat kompetitif di dalam organisasi tersebut, yang biasanya terbagi dalam bagan-bagan organisasi tersebut.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Mintzberg, terdapat lima makna dalam strategi yaitu:<sup>20</sup>

- a. Sebuah rencana, suatu tindakan yang dilakukan secara sadar.
- b. Sebuah cara, suatu trik spesifik untuk mengecoh lawan atau *competitor*.
- c. Sebuah pola, kegiatan yang tersusun dalam pola yang sudah ditentukan.
- d. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Berdasarkan beberapa definisi strategi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun dengan matang untuk mencapai kemenangan atau tujuan tertentu. Strategi ini biasanya diterapkan dalam organisasi, dan dibuat oleh para petinggi atau pemimpin organisasi untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil organisasi tersebut dapat mencapai sasaran yang diinginkan. George A. Steiner berpendapat bahwa dalam strategi manajemen tidak ada klasifikasi atau pengelompokan secara umum, hanya saja dapat dilakukan penggolongan berdasarkan dimensi strateginya.<sup>21</sup>

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, yaitu penerapan strategi dapat lebih luas atau lebih sempit berdasarkan pemahaman.

---

<sup>19</sup> Ibid., 3.

<sup>20</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2007), 2.

<sup>21</sup> George A Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 15-16.

- b. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi, yaitu strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan menerapkan cabang strategi utama.
- c. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material, yakni dengan melihat bentuk fisik seperti Sumber Daya Manusia yang tersedia atau gaya manajemen.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dan kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi.

## 2. Pengertian *Public Relation*

*Public relation* adalah proses berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) atau bisa juga diartikan usaha untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap organisasi atau lembaga khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga. *public relation* atau sering kita kenal dengan humas sangat penting untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program kepada publik.<sup>22</sup> Sehingga bisa diibaratkan *public relation* adalah suatu jembatan komunikasi antara organisasi atau lembaga

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 339.

dengan masyarakat umum agar terjadi simbiosis mutualisme. dengan perencanaan dan eksekusi pesan yang baik diharapkan dapat membentuk citra lembaga yang baik di mata masyarakat.

Menurut Onong Uchjono, *Public relation* dibagi menjadi dua pengertian, yang pertama sebagai *method of communication* dan yang kedua adalah sebagai *state of being*.<sup>23</sup> *Public relation* sebagai *method of communication* merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang terencana dan memiliki tujuan bagi sebuah lembaga, sehingga setiap kegiatan komunikasi sudah terencana dan sistematis. Sedangkan pengertian *state of being* ialah sebuah kegiatan *public relation* yang sudah berwujud dalam sebuah lembaga, sehingga kegiatan menjadi tetap dan terarah. Berdasarkan pengertian diatas, *public relation* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menubuhkan dan mendapatkan pengertian, Kepercayaan dan penghargaan publik terhadap suatu perusahaan atau lembaga. Tujuan utama dari *public relation* adalah untuk menciptakan opini yang positif dimata masyarakat.

*Public relation* sebagai metode komunikasi memiliki ciri-ciri yang khas, meskipun dalam organisasi yang besar ataupun yang paling kecil. Dalam penerapannya kegiatan komunikasi *public relation* pasti akan memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilaksanakan terdiri dari penyebaran informasi secara timbal balik.

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana Efendy, *Human Relation & Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 2009), 36.

- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini.
- c. Tujuan yang akan dicapai lebih mengarah kepada tujuan organisasi
- d. Sasaran yang dituju merupakan publik, baik di dalam maupun di luar organisasi
- e. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

#### Jenis-jenis *Public Relation*

##### a. *Government Public Relation*

Berfungsi sebagai pengelola dan opini publik yang muncul dari masyarakat karena pemerintahan harus ikut andil dalam mengawasi jalannya pemerintahan agar sesuai dengan aspirasi rakyat. *Public relation* melakukan penyebaran informasi mengenai kebijakan pemerintah yang disebarluaskan, sedangkan opini publik dikaji dan diteliti untuk keperluan dan sebagai pertimbangan kebijakan selanjutnya.<sup>24</sup>

##### b. *Institution Public Relation*

*Public relation* dalam perusahaan yang biasa bertugas membuat pengelolaan reputasi atau *image* perusahaan keseluruhan atau bidang juga disebut citra perusahaan.

##### c. *Third Sector (LSM) Public Relation*

Third sector atau sektor ketiga merujuk pada sektor non-pemerintah yang berperan dalam memberikan pelayanan sosial dan berkontribusi dalam

---

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 37-39.



membangun masyarakat. Organisasi di sektor ketiga ini juga dikenal sebagai LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Tugas dari LSM adalah mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi, baik berupa penyebarluasan profil lembaga, visi misi dan tujuan lembaga agar publik tertarik dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut dan *output* terakhir yang tercipta adalah citra positif bagi lembaga tersebut. Media komunikasi merupakan sarana penyampaian informasi sehingga dalam LSM yang merupakan penyumbang suksesnya organisasi dalam melaksanakan hubungan dengan pihak lain adalah *public relation*.<sup>25</sup>

### 3. Strategi *Public Relation*

Ahmad S. Adnanputara berpendapat bahwa strategi *public relation* merupakan bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*) sedangkan perencanaan (*planning*) adalah salah satu dari sekian banyak proses manajemen.<sup>26</sup>

Tahapan serta fungsi manajemen ini sangat dibutuhkan dalam proses pembentukan citra yang akan dibangun di sebuah organisasi. manajemen yang baik akan membentuk suatu konsep dan tujuan yang lebih teratur dan terarah sehingga dalam pelaksanaannya dapat mencapai target yang akan dibuat oleh organisasi atau institusi tersebut. Dalam pelaksanaan strategi *public relation* terdapat beberapa komponen yang vital dalam upaya membentuk citra bagi suatu organisasi atau institusi.

---

<sup>25</sup> Sam Black dan Melvin L. Sharpe, *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis* (Jakarta: PT Intermedia, 1998), 187-188.

<sup>26</sup> Juwito, *Public Relation* (Surabaya: UPN PRESS, 2008), 40.

Setiap organisasi, lembaga, atau instansi memiliki pendekatan yang berbeda dalam melakukan upaya *Public Relation*. Menurut Hadwood Childs yang dikutip dari Rosady Ruslan terdapat beberapa strategi yang dilakukan dalam *Public Relation* untuk merancang pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:<sup>27</sup>

a. *Strategy of publicity*

Melakukan kegiatan penyebaran informasi atau pesan secara massa atau kepada banyak orang, dalam pelaksanaannya dapat bekerja sama menggunakan media massa maupun media sosial sebagai media perantara komunikasi.

b. *Strategy of persuasion*

Usaha untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti di dalam pesan yang diberikan. Teknik ini bertujuan untuk merubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari pesan tersebut.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya digunakan untuk mengantisipasi sebuah berita negatif yang berkaitan dengan organisasi terkait. Dalam hal ini seorang pelaku PR sebagai komunikator diperlukan dalam mengemukakan fakta mengenai insiden atau berita negatif yang sedang terjadi dengan rasional dan jelas. Hal ini menjadi penting karena akan sangat berpengaruh terhadap citra sebuah organisasi atau lembaga.

---

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 48.

d. *Strategy of image*

Strategi pembentukan citra dengan menggunakan pemberitaan yang positif, demi memperbaiki atau meningkatkan sebuah citra organisasi.

#### 4. Komponen Strategi *Public Relation*

Terdapat dua komponen yang berperan penting dalam menjalankan strategi *public relation*:<sup>28</sup>

a. Komponen sasaran

Yaitu sasaran atau kepada siapa strategi yang akan dibuat atau biasa disebut sasaran publik (*target public*), pada umumnya ditujukan kepada konsumen atau masyarakat sebagai publik. Sasaran umum atau publik secara struktural dan formal akan dipersempit dengan menggunakan segmentasi hal ini dilandasi seberapa jauh sasaran memandang opini publik (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruh terhadap organisasi atau lembaga. Menurut H. Fayol kegiatan dan sasaran *public relation* atau Humas dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Membangun identitas dan citra organisasi, menciptakan gambaran positif dan identitas yang baik bagi organisasi dan membantu komunikasi yang berlangsung secara dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis, menangani keluhan dan menghadapi situasi krisis dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan citra *public*

---

<sup>28</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 135.

<sup>29</sup> Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 211.

*relation* yang bertanggung jawab untuk memperbaiki citra yang rusak.<sup>30</sup>

- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan, sasaran *public relation* sangat luas dan berhubungan dengan kegiatan organisasi. Sasaran *public relation* terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang terlibat dalam organisasi, termasuk karyawan dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang diharapkan terlibat dengan organisasi. Sasaran *public relation* terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Sasaran internal adalah organisasi dan sasaran eksternal adalah masyarakat yang terkait dengan organisasi atau lembaga.

b. Komponen sarana

Sarana merupakan sebuah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau bisa dikatakan jembatan antara organisasi dengan publiknya. Ketika mengalami krisis atau *problem*, pemilihan sarana ini menjadi penting dan mendesak demi kelangsungan citra organisasi. Pada buku milik Elvinaro Ardianto yang berjudul *Public Relation Praktis*, disana dijelaskan sarana atau bauran yang berfungsi sebagai media penyampai pesan. Bauran *public relation* merupakan alat yang digunakan sebuah informasi, dengan memilih media yang tepat dapat membuat efektivitas strategi menjadi meningkat.<sup>31</sup> Jika dijabarkan

---

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*. Edisi Pertama. (Jakarta: Widya Padjajaran, 2009), 71.

secara rinci dalam korelasi utama peranan *public relation* adalah sebagai berikut:

1) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media massa atau saluran komunikasi lainnya untuk menyebarkan informasi mengenai produk, jasa, atau organisasi secara gratis atau dengan biaya yang relatif murah. Tujuan utama dari publisitas adalah untuk meningkatkan kesadaran dan citra, serta meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam publisitas, pesan atau informasi yang disampaikan harus dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang positif bagi target.

2) *News*

Menciptakan berita melalui proses *release*, *newsletter*, *bulletin*, dan lain-lain. sehingga sebagai seorang pelaku *public relation* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas sendiri. Tujuan dari pemberitaan adalah untuk memberikan informasi yang akurat, terkini, dan relevan kepada masyarakat serta membantu membentuk opini publik mengenai suatu topik atau isu yang sedang berkembang.

3) *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial).

Memiliki tanggung jawab sosial adalah aktivitas yang menunjukkan bahwa organisasi atau lembaga memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di

mata publik kegiatan ini mencakup tindakan dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempromosikan hak asasi manusia, menjaga lingkungan, dan memberikan kontribusi positif untuk kemajuan sosial dan ekonomi. Pemerintah bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, memberikan layanan publik yang berkualitas, serta melakukan tindakan pencegahan dan penanggulangan masalah sosial yang timbul di masyarakat.

## **B. Media**

Media berakar dari Bahasa latin yang bermakna perantara atau medium, yang digunakan untuk menghubungkan informasi dari pengirim pesan (*a source*) menuju ke penerima pesan (*a receiver*), Perantara atau penghubung informasi ke penerima pesan itulah yang disebut media.<sup>32</sup> Dalam kehidupan sehari-hari kita bisa sangat mudah mencari informasi, ini adalah salah satu manfaat yang dapat kita rasakan akibat perkembangan media komunikasi yang semakin maju dari masa ke masa. Kita bisa menemui informasi dari koran, artikel, TV, internet, sosial media, dan masih banyak lagi. Seiring masifnya perkembangan teknologi, informasi yang diterima setiap individu pun semakin banyak. Bahkan saat ini dapat dikatakan masa dimana seorang individu terlalu banyak mencerna informasi yang diterima atau manusia saat ini sedang mengalami masa banjir informasi.

Media berperan sebagai sarana untuk menyelesaikan keterbatasan indera, ruang dan waktu. Oleh karena itu, keberadaan media membuat informasi mudah

---

<sup>32</sup> <https://www.dailysocial.id/post/media>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023.

diakses oleh semua orang. Karena ada banyak media yang membantu kita untuk memberikan informasi dan menerima informasi. Dalam sebuah perusahaan atau lembaga pasti di setiap informasi yang diberikan memiliki pesan baik tersirat maupun tersurat, yang ingin disampaikan dan dapat diterima dengan baik oleh audien. Pesan ini dapat disampaikan menggunakan beberapa media.<sup>33</sup>

#### 1. Media visual

Media visual adalah media yang mengandalkan penglihatan. Alat yang sering digunakan sebagai perantara adalah proyektor, koran, gambar yang diekspresikan secara visual. Ada dua jenis media visual, yaitu media visual statis dan media visual bergerak. Kamu dapat menggunakan keduanya secara bersamaan atau keduanya. Selain itu, fungsi media visual juga membantu untuk menarik perhatian, memperjelas materi yang disajikan, dan menjelaskan fakta yang dapat dengan mudah dicerna dan diingat dalam bentuk visual.

#### 2. Media Audio

Media Audio memungkinkan kamu mengirim pesan audio dari sumber pesan ke penerima pesan. Media audio sangat erat kaitannya dengan pendengaran. Mengingat sifat pesan yang diterima, media audio dapat menyampaikan pesan verbal (kata-kata atau kata-kata yang diucapkan) dan pesan non-verbal (bunyi dan vokalisasi). Contoh media audio antara lain radio, tape recorder, telepon, dan laboratorium bahasa.

---

<sup>33</sup> Ibid.

### 3. Media audio visual

Media audio visual dapat menampilkan baik suara maupun gambar. Jenis media ini lebih menarik dari sekedar gambar dan suara. Kombinasi stimulasi pendengaran dan visual. Media audio visual dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu media audio visual statis dan media audio visual bergerak. Contoh media audio visual diam adalah televisi diam, buku audio dan halaman audio.

Dalam menyampaikan informasi, berita dan pesan, cukup banyak media yang dapat digunakan, hal ini sangat tergantung dari bentuk komunikasi yang dilakukan. Hafied Cangara menggolongkan jenis media menurut karakteristiknya menjadi empat macam yakni:<sup>34</sup>

#### 1. Media antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antar pribadi), maka media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon.<sup>35</sup> Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, melalui teman sekelas, pedagang antar kampung dan sebagainya.

#### 2. Media kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media

---

<sup>34</sup> Abdul Karim Batubara, *Dikatat Media Komuinkasi*, (Medan: UIN Sumatra Utara, 2011), 3-5.

<sup>35</sup> Ibid.



kelompok, misalnya rapat, seminar dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

### 3. Media Publik

Kalau khalayak sudah lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, tetapi masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar (media publik) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadang kala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

### 4. Media massa

Jika Khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa ialah.<sup>36</sup>

- a) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

---

<sup>36</sup> Ibid.

- b) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Jika pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
- e) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

### C. Citra

Sandra Oliver berpendapat bahwa citra merupakan suatu gambaran tentang mental atau ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.<sup>37</sup> Sedangkan Elvinaro Ardianto berpendapat bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.<sup>38</sup> Citra yang positif sangat penting bagi sebuah instansi karena ini akan mempengaruhi bagaimana masyarakat menerima jasa yang diberikan oleh instansi tersebut. Citra tidak hanya terkait dengan individu, tetapi juga dengan sekelompok orang yang tergabung dalam instansi. Citra dapat terbentuk dari berbagai sumber

---

<sup>37</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), 50-51.

<sup>38</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 98.

informasi yang diterima oleh objek, dan dapat berubah sesuai dengan penerimaan informasi yang baru. Kepercayaan objek terhadap sumber informasi bisa berasal dari instansi secara langsung atau melalui pihak-pihak lain. Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dari proses pemrosesan informasi dari sumber-sumber yang dianggap terpercaya.

Proses pembentukan citra menurut Soleh Soemirat & Elvinaro yaitu proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus.<sup>39</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus (rangsang) yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi. Objek dari citra meliputi individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi

---

<sup>39</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 113.

dapat berasal dari instansi secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.<sup>40</sup>

Terdapat beberapa macam citra yang harus diketahui dan dipahami oleh pelaku *public relation* untuk menjadikan pesan agar dapat dipahami oleh audien sehingga dengan begitu dapat meningkatkan reputasi dan nama baik sebuah lembaga. Berikut beberapa macam yang citra:<sup>41</sup>

1. *The mirror image* (citra bayangan), dugaan atau keyakinan sebuah perusahaan atau pemimpin perusahaan mengenai citra yang sedang terjadi, namun disini hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tanpa melihat kenyataan di lapangan sehingga pandangan ini hanya bersifat satu arah saja.
2. *The current image* (citra saat ini yang sedang terjadi), persepsi publik eksternal terhadap organisasi, berdasarkan pengalaman atau menyangkut kurangnya informasi dan pemahaman publik terhadap organisasi, sehingga hasil dari persepsi dapat berbeda dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diharapkan), keinginan sebuah organisasi untuk membentuk persepsi yang diinginkan organisasi. Dapat ini merupakan sebuah harapan organisasi bagaimana publik memandang organisasinya.
4. *The multiple image* (citra berlapis), yaitu sebuah hasil pandangan yang berbeda-beda. Ini terjadi karena terdapat cabang atau sejumlah individu dalam

---

<sup>40</sup> Frank Jefkins, *Public Relation*, Edisi Kelima, (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), 27.

<sup>41</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 59-68.

organisasi yang membentuk citra baru, sehingga persepsi dapat menjadi berlapis atau bermacam-macam.

5. *The corporate image* (citra perusahaan), citra keseluruhan dari sebuah lembaga, jadi penilaian yang diambil bukan hanya dari satu sudut pandang saja, melainkan secara menyeluruh baik dari pelayanan, produk, program, sejarah, dan prestasi.

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai atau karakteristik khusus yang ingin dijaga, yang dikenal sebagai citra khusus perusahaan. Citra perusahaan tersebut dapat berasal dari pengalaman atau upaya komunikasi, sehingga penilaiannya dapat dilihat dari salah satu atau kedua faktor tersebut.<sup>42</sup> Untuk membangun citra perusahaan yang baik, diperlukan dukungan yang kuat dalam upaya komunikasi dan pengembangan citra perusahaan. Informasi yang lengkap dan akurat sangat diperlukan sebagai sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

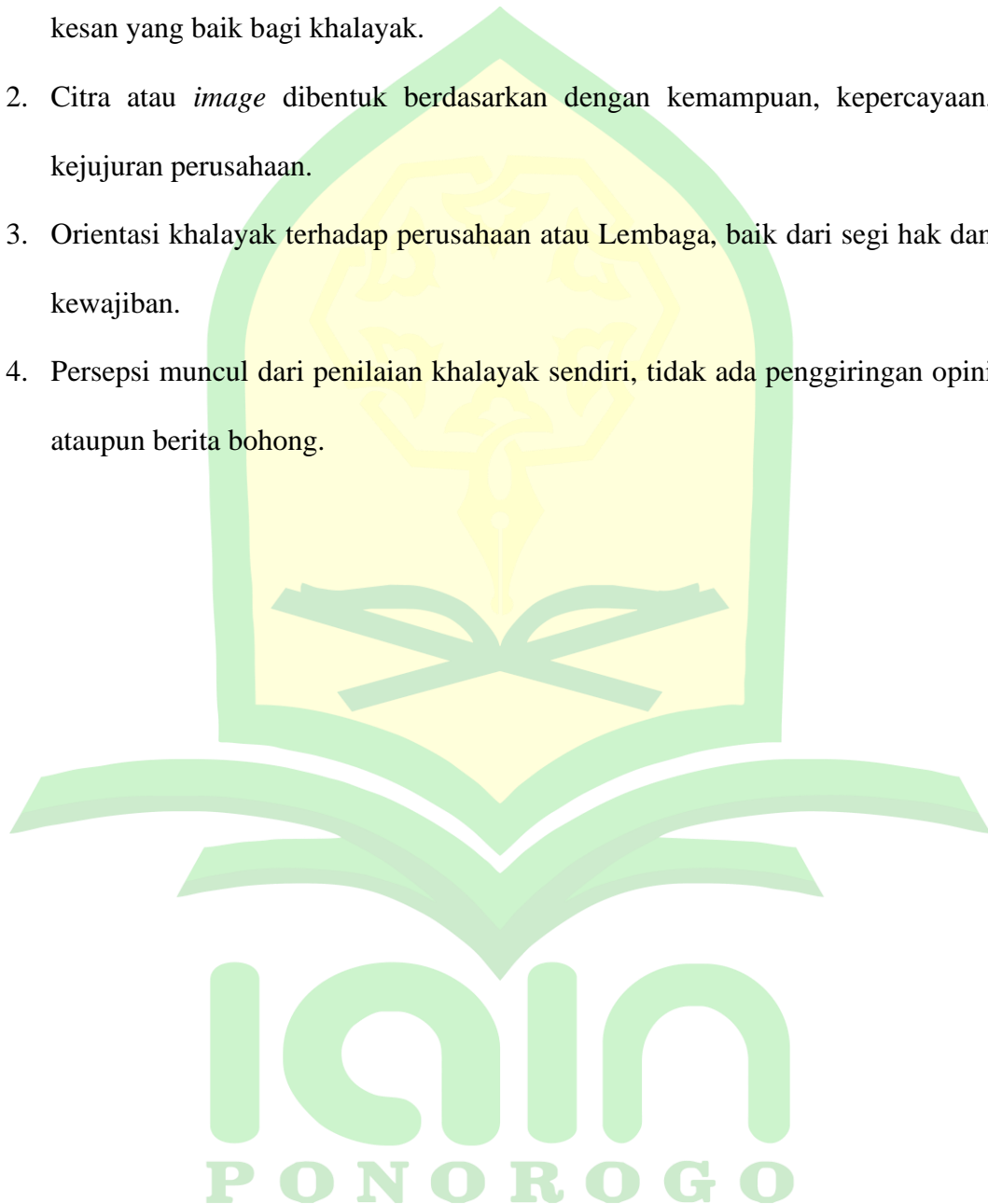
Secara umum bentuk citra terbagi menjadi dua yaitu, citra positif dan negatif. Citra positif adalah persepsi atau gambaran positif yang terbentuk dalam benak masyarakat atau pelanggan tentang suatu lembaga, merek, produk atau jasa. Citra positif sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis atau lembaga karena dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan citra negatif merupakan pandangan yang buruk

---

<sup>42</sup> Ibid.

terhadap organisasi atau Lembaga yang dinilai oleh masyarakat. Sebuah Lembaga dapat dikatakan memiliki citra positif jika aspek-aspek ini terpenuhi.<sup>43</sup>

1. Kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan memuaskan dan membuat kesan yang baik bagi khalayak.
2. Citra atau *image* dibentuk berdasarkan dengan kemampuan, kepercayaan, kejujuran perusahaan.
3. Orientasi khalayak terhadap perusahaan atau Lembaga, baik dari segi hak dan kewajiban.
4. Persepsi muncul dari penilaian khalayak sendiri, tidak ada penggiringan opini ataupun berita bohong.



---

<sup>43</sup> <https://www.kajianpustaka.com/>, diakses pada tanggal 8 maret 2023.

**BAB III**

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBENTUK CITRA  
POSITIF DI MASYARAKAT**

**A. Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak**

Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak merupakan tempat menyelenggarakan urusan pemerintah bidang sosial dan Bidang Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Di Kabupaten Ponorogo. (Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2016 tentang perubahan ketiga atas peraturan Bupati Nomor 37 tahun 2011 tentang pelaksanaan dan penatausahaan, pertanggungjawaban dan pelaporan serta monitoring dan evaluasi hibah dan bantuan sosial yang bersumber dari pendapatan dan belanja daerah).<sup>44</sup> Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak adalah unsur pelaksana urusan pemerintah yang telah menjadi kewenangan kabupaten di bidang sosial, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak yang bertanggung jawab kepada bupati melalui sekretaris daerah. Mempunyai tugas-tugas dalam membantu bupati melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan kabupaten; dan tugas pembantuan yang diberikan kepada kabupaten di bidang sosial, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak (Peraturan Bupati Ponorogo Nomor 152 Tahun 2021 tentang kedudukan, susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Tata kerja Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo).

---

<sup>44</sup> Diakses pada 31 Juni 2023, 19:49, <https://dinsos.ponorogo.go.id/>.

1. Data Umum Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.<sup>45</sup>

- 1 Nama : Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- 2 Alamat : Jl gondosuli No. 35 Nologaten, Kecamatan Ponorogo.
- 3 Telp : 0352-485455.
- 4 Fax : 0352-485455.
- 5 Email : dinsosp3a.po@gmail.com.
- 6 Website : <https://dinsos.ponorogo.go.id/>
- 7 Instagram : @sosial.png.
- 8 Youtube : Sosial PNG.

2. Visi dan Misi<sup>46</sup>

a. Visi

Visi Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak selaras dengan visi pemerintah kabupaten Ponorogo Tahun 2021-2024, yaitu “Mewujudkan Kabupaten Ponorogo HEBAT”

b. Misi

Misi Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak mewujudkan sebagian misi Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam RPJMD sesuai kewenangan yang dimiliki pada misi ke 2 yaitu:

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.



“Mewujudkan kesejahteraan Masyarakat Melalui Peningkatan Pelayanan Dasar, Pemberdayaan Masyarakat dan Pembangunan Budaya”

c. Motto

“Datang membawa Harapan, Pulang membawa Kepuasan”

3. Tugas Pokok dan Fungsi Pokok

Tugas pokok Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan adalah membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan pemerintah kabupaten yang diberikan kepada bidang sosial. Pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak dan tugas pembantuan. Sedangkan untuk Fungsi Pokok sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. perumusan kebijakan urusan sosial, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.
- b. pelaksanaan kebijakan urusan sosial, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.
- c. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan sosial, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.
- d. pelaksanaan administrasi dinas di bidang sosial, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak; dan pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

4. Tugas dan Fungsi Bidang di DINSOS,P3A

Di dalam Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak terdapat beberapa bidang yang memiliki tugas dan fungsi pokok masing-

---

<sup>47</sup> Ibid.

masing, berikut bidang dan tupoksi bidang di DINSOS, P3A Kabupaten Ponorogo.<sup>48</sup>

a. Bidang Sekretariat

- 1) Mempunyai tugas koordinasi penyusunan program, evaluasi dan pelaporan, administrasi umum, administrasi kepegawaian, keuangan, perlengkapan dan rumah tangga Dinas. Dalam melaksanakan tugas Sekretariat menyelenggarakan fungsi:
- 2) Pengekoordinasian penyusunan program dan penyelenggaraan tugas tugas Dinas secara terpadu dan tugas pelayanan administratif.
- 3) Pengelolaan administrasi dan pembinaan kepegawaian di lingkungan Dinas.
- 4) Penyiapan bahan dalam rangka pelaksanaan sistem pengendalian internal.
- 5) pengelolaan administrasi keuangan dan pembayaran gaji pegawai.
- 6) pengelolaan surat menyurat, kearsipan, ketatalaksanaan dan kepustakaan Dinas.
- 7) pengelolaan Aset, rumah tangga dan perlengkapan Dinas.
- 8) penyelenggaraan protokoler, humas dan perjalanan Dinas.
- 9) penghimpunan dan penyusunan data informasi. Evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan kegiatan Dinas.
- 10) pengumpulan bahan dan pelaksanaan peningkatan kinerja organisasi Dinas.

---

<sup>48</sup> Diakses pada 31 Juni 2023, <https://jdihprokum.ponorogo.go.id/>, 5.

11) pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

b. Bidang Perlindungan Jaminan Sosial

Merumuskan dan melaksanakan perlindungan dan jaminan sosial sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam melaksanakan tugas Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial menyelenggarakan fungsi:<sup>49</sup>

- 1) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi perlindungan sosial korban bencana alam.
- 2) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi perlindungan sosial korban bencana sosial.
- 3) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi jaminan sosial keluarga.
- 4) Pelaksanaan norma, standar, prosedur, dan kriteria bidang perlindungan dan jaminan sosial.
- 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas.

c. Bidang pelayanan dan Rehabilitasi Sosial

Merumuskan dan melaksanakan rehabilitasi sosial sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam melaksanakan tugas bidang-bidang Pelayanan dan Rehabilitasi Sosial menyelenggarakan fungsi:

- 1) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi rehabilitasi sosial anak di luar panti dan/atau lembaga.

---

<sup>49</sup> Ibid., 6.

- 2) Pelaksanaan kebijakan teknis. Fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi rehabilitasi sosial penyandang disabilitas di luar panti atau lembaga.
  - 3) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi rehabilitasi sosial tuna sosial dan korban perdagangan orang di luar panti dan/atau lembaga.
  - 4) Serta pemantauan dan evaluasi rehabilitasi sosial lanjut usia di luar panti dan/atau lembaga.
  - 5) Pengolahan data pelayanan sosial orang dengan HIV/AIDS (odha) untuk dikoordinasikan dan dilaporkan kepada pemerintah daerah provinsi.
  - 6) Pengolahan data pelayanan sosial korban penyalahgunaan NAPZA untuk dikoordinasikan dan dilaporkan kepada pemerintah daerah provinsi.
  - 7) Pelaksanaan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang rehabilitasi sosial di luar panti dan/atau lembaga.
  - 8) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas.
- d. Bidang penanganan fakir miskin dan pemberdayaan sosial merumuskan dan melaksanakan penanganan fakir miskin dan pemberdayaan sosial sesuai dengan ketentuan perundang-undangan Dalam melaksanakan tugas Bidang Penanganan Fakir Miskin dan Pemberdayaan Sosial menyelenggarakan fungsi:<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Ibid.

- 1) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi pemberdayaan sosial perorangan, keluarga, dan kelembagaan masyarakat.<sup>51</sup>
- 2) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi pemberdayaan sosial komunikasi adat terpencil.
- 3) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi pemberdayaan sosial kepahlawanan, keperintisan, kesetiakawanan, dan restorasi sosial.
- 4) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi pengelolaan sumber dana bantuan sosial.
- 5) Pelaksanaan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemberdayaan sosial.
- 6) Pelaksanaan kebijakan teknis fasilitas koordinasi, pemantauan dan evaluasi penanganan fakir miskin pedesaan.
- 7) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi penanganan fakir miskin perkotaan.
- 8) Pelaksanaan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, serta pemantauan dan evaluasi penanganan fakir miskin pesisir, pulau-pulau kecil dan perbatasan antar negara.
- 9) Pelaksanaan verifikasi dan validasi fakir miskin cakupan kabupaten/kota.

---

<sup>51</sup> Ibid.

10) Pelaksanaan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang penanganan fakir miskin.

11) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas.

e. Bidang pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak

Merumuskan dan melaksanakan pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam melaksanakan tugas Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menyelenggarakan fungsi:<sup>52</sup>

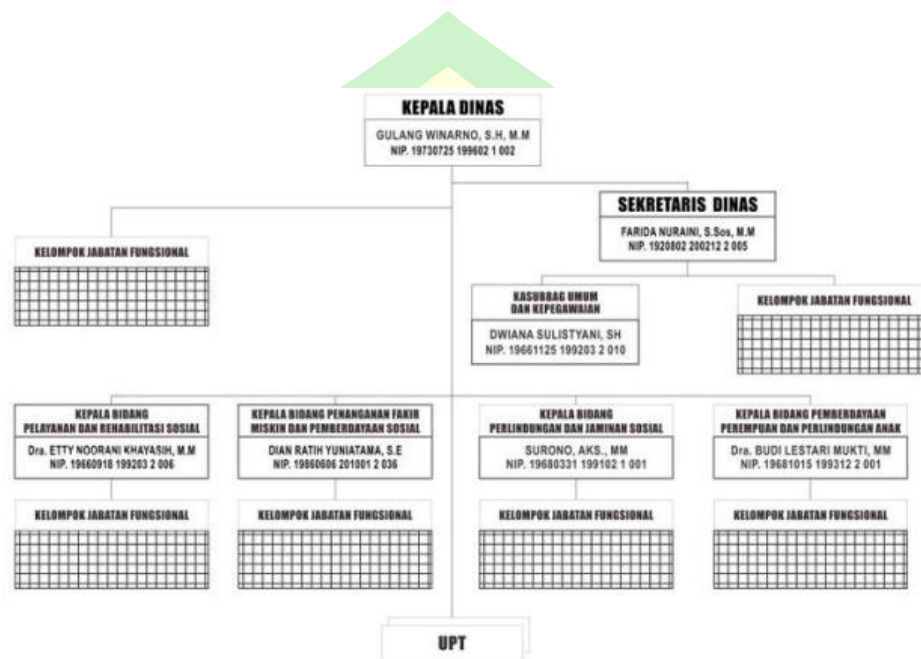
- 1) Perumusan kebijakan teknis di bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- 2) Perumusan pedoman teknis dan program bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- 3) Pelaksanaan Norma, Standar, Prosedur dan Kriteria (NSPK) di bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- 4) Pelaksanaan parameter Pengarusutamaan Gender (PUG) dan Pengarusutamaan Hak Anak (PUHA).
- 5) Penyusunan Sistem Informasi Data Gender dan Anak.
- 6) Pelaksanaan penguatan dan pengembangan lembaga penyedia layanan pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak di Kabupaten.
- 7) Pelaksanaan koordinasi, sinkronisasi, dan fasilitasi di bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

---

<sup>52</sup> Ibid.

## 5. Struktur organisasi

Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak  
Kabupaten Ponorogo



\*Sesuai Lampiran Peraturan Bupati Ponorogo Nomor 152 Tahun 2021 Tanggal 31 Desember 2021

Bagan 3.1 Struktur Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo

## B. Sasaran Strategi *Public Relation* Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Salah satu tugas pokok Humas di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo adalah menyampaikan informasi mengenai lembaga terkait ke masyarakat.<sup>53</sup> Hal ini sesuai dengan pernyataan Yonata selaku Humas di Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo:

<sup>53</sup> Ibid.

“Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan Dinas Sosial Dan P3A Kabupaten Ponorogo, salah satu tujuannya adalah agar program, yang ada di dinas sosial ini dapat berhasil dan juga masyarakat lebih mengetahui apa sih dinas sosial itu?, apa saja sih program-program yang ada di dinas sosial itu?. sehingga sasaran yang dibuat oleh dinas sosial dapat tercapai”<sup>54</sup>

Dengan membagikan informasi mengenai Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo maka diharapkan citra positif akan muncul, selain itu penyampaian program-program juga sangat penting untuk dibagikan kepada masyarakat agar pemahaman masyarakat lebih mendalam mengenai lembaga tersebut, mulai dari fungsi kelembagaan, apa saja yang dapat didapatkan dari lembaga tersebut, sampai pada program kerja yang dijalankan.

Bagi sebuah lembaga pemerintahan citra positif sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat kepada lembaga tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Yonata:

“tentunya citra positif sangat penting sekali, karena itu salah satu bentuk membangun imago atau pandangan masyarakat. Seperti apa dinas sosial di mata masyarakat? Seperti apa dinas sosial itu bekerja? Sehingga setiap pekerjaan yang dilakukan oleh dinas sosial paling tidak masyarakat bisa mengetahuinya.”<sup>55</sup>

Pentingnya citra positif bagi sebuah lembaga kedinasan ini berkaitan dengan terbatasnya kemampuan masyarakat untuk mengetahui secara langsung apa saja yang dilakukan dinas sosial, sehingga harus ada sebuah sarana atau media untuk menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan dinas sosial, agar masyarakat lebih memahami apa sih dinas sosial itu?. Sehingga pemanfaatan media sosial baik Instagram, Facebook, website, dan lain sebagainya ikut menjadi vital dalam penyampaian segala aktivitas yang dijalankan. Ini merupakan salah

---

<sup>54</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W/22-12/2022.

<sup>55</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W/22-12/2022.



satu pemanfaatan teknologi modern sebagai media penyampai informasi. Sasaran strategi *public relation* ini terbagi menjadi dua bagian secara garis besar. Sasaran yang dimaksud menurut Yonata:

“sasaran utama dalam kegiatan ini secara umum adalah seluruh masyarakat di Ponorogo, namun kadang kala terdapat beberapa bagian kecil masyarakat yang mendapatkan program khusus seperti masyarakat rentan, yaitu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari dinas sosial dan memiliki akses informasi yang terbatas”<sup>56</sup>

Sasaran utama dalam segala kegiatan *public relation* ini adalah keseluruhan dari masyarakat di Ponorogo, sehingga informasi yang disampaikan adalah informasi umum, lalu secara spesifik juga terdapat sasaran yang lebih kecil yaitu masyarakat yang rentan, yaitu masyarakat yang membutuhkan perhatian lebih dari pihak Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, baik dari kurangnya pemahaman, kurangnya akses informasi, ataupun dari akses sarana dan prasarana yang kurang memadai sehingga akan sulit untuk mendapatkan informasi. Hal ini berkaitan dengan *target opinion* sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif.

Sasaran spesifik ini bukan hanya untuk sebuah kelompok masyarakat rentan saja, namun dalam kondisi tertentu dapat digunakan untuk mengatasi sebuah konflik atau kesalahpahaman terhadap permasalahan, berdasarkan informasi dari Adam selaku salah satu staf di dinas sosial, menyatakan bahwa:

“ya salah satu contohnya, dulu ada sebuah media yang mengatakan bahwa di Ponorogo ini merupakan nomor 1 pernikahan dini di Indonesia, bahkan berita tersebut sudah masuk ke dalam salah satu TV nasional, maka dari itu kami dari Dinas Sosial berinisial untuk menghalau hoax tersebut

---

<sup>56</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W/22-12/2022.

dengan membuat program *podcast* yang menjawab bahwa berita diatas hoax atau berita bohong, kami meng-upload video *podcast* di Youtube”<sup>57</sup>

Secara spesifik program ditujukan untuk orang-orang yang terbawa arus hoax yang sedang terjadi kala itu, dengan adanya pembelaan dan juga disertai data terkait untuk menghentikan tuduhan tersebut maka informasi bohong atau hoax tersebut dapat diatasi, dan juga di lain sisi kelembagaan yang aktif membuat program-program seperti ini bisa menjadi nilai tambah lagi di mata masyarakat dan dapat membentuk citra positif. Program *podcast* tersebut ditujukan untuk menanggapi kekhawatiran orang-orang yang terpengaruh oleh hoax tersebut dengan memberikan data yang valid untuk membantah tuduhan tersebut. Dalam hal ini, strategi argumentasi digunakan untuk membela Kabupaten Ponorogo dan menghentikan penyebaran informasi bohong atau hoax yang dapat merugikan citra daerah.

Lembaga pemerintahan yang bertugas di bidang sosial masyarakat aspek kemasyarakatan juga harus diperhatikan baik dari segi internal maupun eksternal. Aspek kemasyarakatan juga dibutuhkan untuk menjaga kepuasan masyarakat dan memastikan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan tujuan dan hak yang sudah ditetapkan oleh lembaga. di lain sisi hal ini juga dapat meningkatkan efektivitas pelayanan di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo. Terdapat dua sasaran dalam hal mempromosikan aspek kemasyarakatan yaitu internal dan external, berdasarkan pernyataan Bu Ana selaku Sekretariat mengatakan bahwa:

---

<sup>57</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W/26-12/2022.

“Aspek kemasyarakatan dalam konteks lembaga pemerintahan mencakup segala kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan yang berhubungan dengan masyarakat atau publik, seperti kegiatan sosial, kegiatan pemberdayaan masyarakat, penyediaan layanan publik, dan sebagainya. Sebagai Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo, kami terlibat dalam aspek ini dengan melakukan berbagai kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat, seperti memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang membutuhkan, menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat, serta menyediakan layanan publik yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, kami berupaya untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, dan berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi masyarakat.”<sup>58</sup>

Sedangkan untuk internal atau anggota Lembaga terdapat program khusus untuk meningkatkan aspek kemasyarakatan. Hal ini dilakukan demi menjaga dan meningkatkan pelayanan yang diberikan Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo. Bu Ana juga menjelaskan bahwa:

“Kami menyediakan informasi yang jelas dan terstruktur tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan, sehingga semua staf dapat mengakses dan terinformasi dengan baik. Kami juga mengadakan kegiatan internal seperti pelatihan dan diskusi tentang isu-isu yang berkaitan dengan aspek kemasyarakatan, sehingga staf kami dapat memahami pentingnya kegiatan-kegiatan tersebut dan dapat memberikan dukungan yang lebih besar. Dan yang kami harapkan dari ini adalah agar seluruh staf dapat memberikan yang terbaik untuk masyarakat di Ponorogo ini”<sup>59</sup>

Secara keseluruhan, aspek kemasyarakatan sangat penting bagi Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Ponorogo karena dapat membantu meningkatkan efektivitas pelayanan publik, keterlibatan masyarakat, hubungan dengan stakeholder, dan reputasi lembaga pemerintahan. Oleh karena itu, lembaga pemerintahan harus memperhatikan aspek kemasyarakatan dalam setiap kegiatan

---

<sup>58</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/26-12/2022.

<sup>59</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/26-12/2022.

dan kebijakan yang dilakukan sehingga dapat membentuk persepsi yang baik di masyarakat.

### **C. Sarana yang digunakan Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo dalam membangun citra positif di masyarakat**

Pemanfaatan media sosial saat ini menjadi sebuah ujung tombak *Public Relation*. Sebagai sebuah kemajuan teknologi komunikasi di akhir-akhir ini banyak sekali manfaat yang bisa digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi. Hal ini selaras dengan pernyataan Pak Yoanata:

“mengikuti arus zaman, mangkanya kami memanfaatkan media sosial sebagai sarana membagikan informasi, baik menggunakan Instagram, Twitter, Youtube, dan sebuah website. Nanti didalamnya terdapat berbagai macam informasi yang berkaitan dengan Dinas sosial, maupun aktivitas yang dilakukan dinas sosial”<sup>60</sup>

Dengan banyaknya pengguna media sosial, diharapkan informasi yang diberikan dapat diterima dengan cepat, di sisi lain media sosial memiliki banyak sekali manfaat tidak bisa dipungkiri baik dari segi biaya dan efektivitasnya pun sangat tinggi. Dari segi program yang disajikan pun bisa sangat bervariasi dan juga tidak monoton bahkan terkadang program yang diberikan dapat menjadi hiburan tersendiri. Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Sosial sebagai sarana publikasi dapat membantu membangun citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut kaitannya dengan *Strategy of publicity*.

Media sosial menyajikan beberapa jenis model yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiensi,

---

<sup>60</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W/22-12/2022.

“terdapat beberapa program atau konten yang kami sajikan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dinas sosial, yang pertama pada setiap akun media sosial, baik Instagram, Twitter, dan Facebook akan selalu mengupdate segala kegiatan dan informasi yang berkaitan tentang aktivitas dinas sosial, lalu untuk website tersaji beberapa penjelasan spesifik berkaitan dengan profil, pembagian bidang, dan lain sebagainya, lalu untuk youtube sekarang ini berisi konten *podcast* yang membahas mengenai penjelasan dinas sosial beserta bidang-bidangnya”<sup>61</sup>

Banyaknya konten yang disajikan sebuah lembaga membuat para audien menjadi lebih tertarik dan dapat menerima *update* informasi dari media sosial yang sudah terverifikasi data dan informasinya, sehingga ini akan mengurangi kesalahpahaman informasi atau bahkan menghindari masyarakat dari tindakan penipuan atau hoax.

Namun ada beberapa informasi yang sulit untuk dijelaskan menggunakan media sosial, informasi yang lebih kompleks sehingga memerlukan interaksi secara langsung dengan masyarakat. Salah satunya program sosialisasi, yaitu kegiatan dimana terdapat beberapa pegawai dari lembaga atau perwakilannya yang memberikan materi menarik berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh masyarakat di daerah tersebut. Pak Adam mengatakan:

“ya selain menggunakan media sosial kami tetap akan turun langsung, misalnya mengadakan sosialisasi, untuk sosialisasi biasanya dilakukan oleh biang masing-masing di dinas sosial berdasarkan tupoksi yang sudah ditentukan, terdapat juga monev, yaitu monitoring dan evaluasi biasanya berkaitan dengan pengadaan bantuan sehingga kami akan turun langsung ke lapangan dan menjaga bantuan yang diberikan tidak disalahgunakan”<sup>62</sup>

Media sosial memang memiliki banyak sekali manfaat, namun masih banyak kegiatan yang masih memerlukan seorang PR untuk terjun langsung ke lapangan. Keterbatasan sosial media sebagai sarana penyampai pesan ini dapat

---

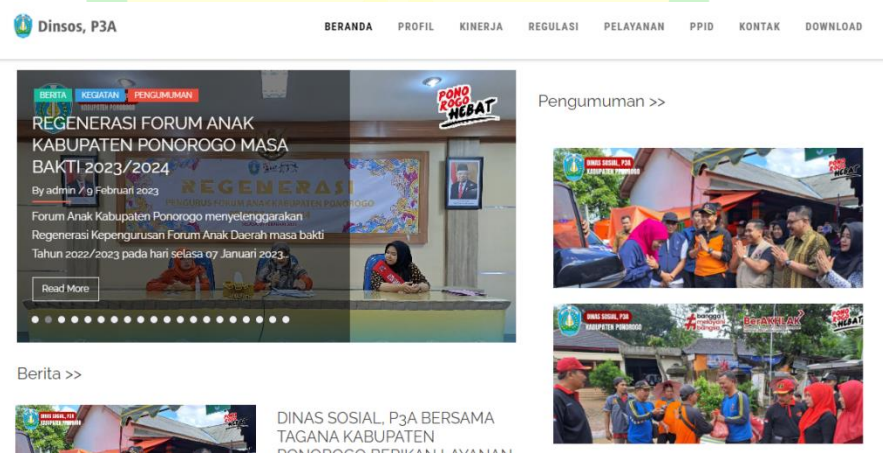
<sup>61</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W/22-12/2022.

<sup>62</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W/26-12/2022.

ditutupi dengan berbincang atau berkomunikasi secara langsung sehingga informasi yang diberikan dapat diterima secara sempurna oleh audien, bahkan jika memungkinkan akan ada komunikasi dua arah ini akan menimbulkan ikatan kedekatan antara masyarakat dengan lembaga.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pelaksanaan strategi *public relation* Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo ikut menggunakan media sosial sebagai sarana membagikan informasi agar lebih *up to date*, berikut beberapa media sosial yang dimiliki Dinsos,P3A:

### 1. Website



Gambar 3.1 Website Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Website resmi Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu sarana publikasi yang penting bagi Dinas Sosial dalam menyampaikan informasi

terkait tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga tersebut.<sup>63</sup> Didalam website tersebut, terdapat berbagai informasi yang sangat lengkap, mulai dari profil, struktur organisasi, dasar hukum, program-program sosial yang disediakan, didalamnya juga terdapat pemberitaan (News) serta informasi terkait berbagai kegiatan yang dilakukan oleh dinas sosial.

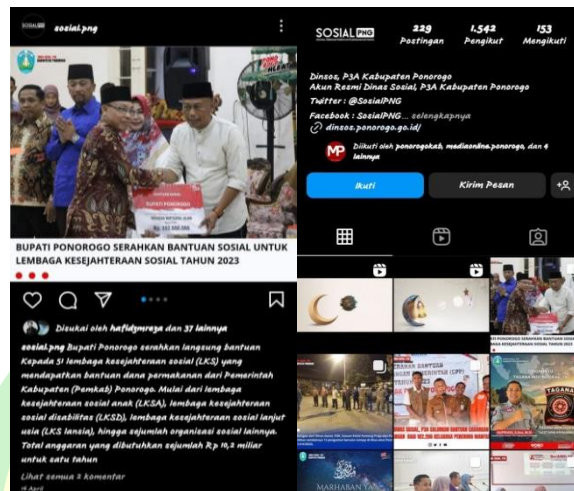
Selain itu, terdapat juga kolom pengaduan yang dapat digunakan oleh masyarakat jika terdapat penyalahgunaan bantuan atau jika memerlukan bantuan secepatnya. Layanan aduan tersebut dapat digunakan dalam kondisi darurat dan akan segera ditindaklanjuti oleh Dinas Sosial. Dengan adanya fitur pengaduan ini yang dapat juga digunakan sebagai kritik dan saran. Sehingga masyarakat dalam melaporkan berbagai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

Dalam upaya menyampaikan informasi secara efektif, website Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo juga dilengkapi dengan berbagai tautan ke akun media sosial Dinas Sosial tersebut, seperti Instagram dan Youtube, sehingga masyarakat dapat mengikuti kegiatan dan program-program yang dilakukan oleh Dinas Sosial secara real-time. Dengan adanya website resmi dan media sosial tersebut, diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas Dinas Sosial kepada masyarakat.

---

<sup>63</sup> Diakses pada 10 April 2023, 19:49, <https://dinsos.ponorogo.go.id/>

## 2. Instagram



Gambar 3.2 Akun Instagram Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo

Akun Instagram Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi ke masyarakat luas baik dari segi *Strategy of publicity* dan *Strategy of image*. Melalui akun Instagram ini, dinas tersebut memposting kegiatan dan program sosial yang dilakukan oleh pemerintah dan dinas terkait. Konten yang disajikan dalam akun Instagram ini sangat bervariasi, mulai dari foto, video, hingga infografis. Hal ini membuat akun ini tidak terlihat monoton dan tetap menarik perhatian pengikutnya.<sup>64</sup>

Selain itu, dengan jumlah pengikut sekitar 1.542, akun Instagram Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo berhasil menjangkau masyarakat luas. Dengan memposting 229 konten, akun ini juga memberikan informasi yang cukup banyak dan lengkap

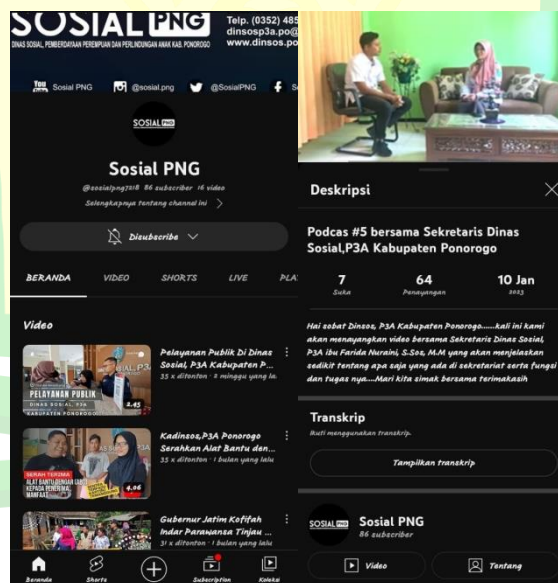
<sup>64</sup> Diakses pada 10 April 2023, 19:49, Akun Instagram Sosial.png.



mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh dinas tersebut. Akun Instagram tersebut juga memberikan layanan untuk pengaduan atau pertanyaan masyarakat terkait program-program sosial yang ada.

Melalui media sosial Instagram ini, Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dapat menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efektif kepada masyarakat luas. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat memberikan *feedback* dan respons terhadap program-program sosial yang disediakan oleh dinas tersebut.<sup>65</sup>

### 3. Youtube



Gambar 3.3 Akun Youtube Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak Kabupaten Ponorogo

Youtube adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video dalam berbagai format, durasi, dan topik yang berbeda. Dalam konteks Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan

<sup>65</sup> Ibid.

Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, Youtube digunakan sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi dan program-program sosial kepada masyarakat secara luas.

Dengan menggunakan platform ini, Dinas Sosial dapat membuat video yang lebih detail dan terstruktur mengenai kegiatan dan program-program sosial yang mereka sediakan. Selain itu, dengan adanya elemen audio dan visual dalam video, akan membantu audiens atau masyarakat untuk lebih mudah memahami informasi yang disampaikan. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh dinas tersebut.

Dengan menggunakan Youtube, Dinas Sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, terutama bagi mereka yang lebih memilih mengakses informasi melalui platform video. Selain itu, Youtube juga memungkinkan Dinas Sosial untuk mempromosikan program-program sosial mereka ke lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kegiatan sosial bagi kesejahteraan masyarakat.<sup>66</sup> Pemanfaatan Youtube di dinas sosial salah satunya untuk membuat konten-konten menarik seperti podcast yang menjelaskan lebih lanjut mengenai apa yang ada di dinas sosial, baik dari bidang-bidang yang ada di dalam lembaga tersebut, dan dengan media ini dinas sosial dapat membantah suatu pemberitaan yang tidak valid dengan cara membuat penjelasan mengenai

---

<sup>66</sup> Diakses pada 10 April 2023, 19:49, akun Youtube Sosial.png.

kejadian yang sebenarnya terjadi yang sejalan dengan *Strategy of argumentation*.

*Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep di mana suatu organisasi atau lembaga, diharapkan untuk bertanggung jawab atas dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan mereka. Dinas sosial pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak sebagai salah satu lembaga pemerintahan melakukan tanggung jawab untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas, mendorong partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, dan memastikan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh warga negara. Sebagaimana penuturan Pak Adam selaku staf di dinas sosial:

“Sebagai dinas yang bertanggung jawab dalam bidang sosial, dan bidang pemberdayaan perempuan, perlindungan anak, kami selalu memegang prinsip-prinsip *social responsibility* dalam setiap kegiatan yang kami lakukan. Dalam hal *social responsibility* mencakup tanggung jawab moral dan etis kami untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kesejahteraan perempuan serta melindungi anak yang memerlukan bantuan terutama mereka yang berada dalam situasi yang kurang menguntungkan.”<sup>67</sup>

Di dinas sosial pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, program dijalankan berdasarkan bidang-bidang yang ada di Lembaga tersebut. terdapat empat bidang yang ada di dinas sosial ini. Yaitu bidang LINJAMSOS (Perlindungan Dan Jaminan Sosial), bidang FAKMIS (Penanganan Fakir Miskin Dan Pemberdayaan Sosial), bidang P3A (Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak), dan REHABSOS (Rehabilitasi Sosial). Dalam hal ini, dinas sosial pemberdayaan perempuan dan anak dapat menunjukkan *Social*

---

<sup>67</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W/26-12/2022.

*Responsibility*-nya dengan cara memberikan pelayanan dan dukungan yang terbaik

Pandangan setiap masyarakat memiliki nilai yang penting bagi lembaga pemerintahan, dengan mempertimbangkan segala persepsi yang muncul dan sigap dalam mengantisipasi permasalahan yang akan terjadi diharapkan citra positif sebuah lembaga pemerintahan muncul. Dimana memang tugas sebuah lembaga pemerintahan adalah menjadi pelayan bagi masyarakat, jika tingkat kepercayaan atau persepsi masyarakat buruk terhadap dinas tersebut maka akan sulit menjalankan tugas-tugas yang sudah ditanggung jawabkan kepada lembaga terkait. Efek domino pun pasti akan terjadi dan dapat merusak sistem pemerintahan yang sudah terbentuk.

Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo sebagai salah satu Lembaga pemerintahan di kabupaten Ponorogo, juga harus ikut andil dan bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dan program sosial untuk membantu masyarakat yang sedang membutuhkan. Ucap Adam:

“Dinas Sosial adalah salah satu dinas yang berperan penting dalam pemerintahan. Kami bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dan program sosial bagi masyarakat, terutama yang membutuhkan. Sebagai bagian dari pemerintah, kami bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Kami berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang sosial. Selain itu, kami juga berkomunikasi dengan media massa dan melakukan promosi program-program sosial yang kami sediakan.”<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W/26-12/2022.

Dari pernyataan narasumber di jenis strategi *public relation* dinas sosial perlindungan anak kabupaten Ponorogo termasuk ke dalam *Government Public Relation*. Dimana tujuan utama strategi ini adalah untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah.

Penilaian citra sebuah lembaga dimata masyarakat dapat ditentukan dengan banyak aspek, dapat dilihat dari kinerja anggota yang sedang melayani masyarakat, dapat juga dilihat dari seberapa tanggap reaksi sebuah lembaga ketika mendapat permasalahan terkait, dan masih banyak lagi yang dapat memicu penilaian citra sebuah lembaga dimata masyarakat. Oleh karena itu, sebuah lembaga harus bisa menentukan bagaimana dia akan dipandang oleh masyarakat nya. Penentuan jenis citra ini bertujuan untuk terjalinnya kekompakan antar anggota sehingga citra yang dibentuk pun akan positif nilainya.

Untuk membuktikan bagaimana citra Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, maka peneliti mewawancarai beberapa masyarakat dari luar lembaga agar memberikan pandangannya terhadap Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo. Berikut hasil wawancaranya:

Pertama Sri Budiani, salah satu warga yang berada di lingkungan Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo.

“bagus sih mas menurut saya, banyak dari pegawai dingsos ini gemrapyak(ramah) sehingga kami pun bisa banyak curhat sih. Ya dilain sisi kami juga banyak mendapat informasi baik mengenai pemerintahan,

maupun sistem bantuan yang akan dibagikan siapa yang bertanggung jawab dan masih banyak sih mas”<sup>69</sup>

Kedua, Arifin salah salah seorang remaja yang ada di Ponorogo, menuturkan pandangannya sebagai berikut:

“menurut saya konten podcast itu lo yang sangat bermanfaat, apalagi kita sebagai remaja yang kadang malas untuk membaca. Dengan adanya konten podcast di Youtube sosial.png itu kita bisa mengetahui apa saja sih yang ada di DINSOS, oh iya kemarin dinsos juga buat konten kan masalah hoax pernikahan dini di Ponorogo paling tinggi di Indonesia, keren sih itu”<sup>70</sup>

Yang ketiga sumarseh juga memberikan pendapat yang selaras dengan kedua informan tiga:

“Saya rasa dinas sosial di wilayah ini cukup baik dalam memberikan pelayanan dan dukungan bagi masyarakat yang membutuhkan. Mereka memiliki banyak program dan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama bagi mereka yang kurang mampu atau terkena masalah sosial.”<sup>71</sup>

Dari beberapa pendapat tersebut, banyak masyarakat memberikan citra yang baik terhadap Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo. Banyak program yang sudah sesuai dengan tujuan awal sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan. Selain itu dari pihak kepegawaian di lembaga tersebut juga memiliki sikap yang baik, sehingga hubungan yang terjalin antara lembaga dan masyarakat dapat terjalin dengan baik dan dapat menghasilkan sebuah citra positif bagi Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo.

---

<sup>69</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 04/W/9-01/2023.

<sup>70</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 05/W/9-01/2023.

<sup>71</sup> Hasil Transkrip Wawancara Nomor 06/W/9-01/2023.

**BAB IV**

**ANALISIS DATA STRATEGI *PUBLIC RELATION* DINAS SOSIAL,  
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK  
KABUPATEN PONOROGO**

**A. Analisis Sasaran Strategi *Public Relation* Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo**

Dalam analisis sasaran strategi *Public Relation* di Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, berdasarkan teori H. Fayol, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, membangun identitas dan citra organisasi. Kedua, menghadapi krisis dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan citra *public relation* yang bertanggung jawab untuk memperbaiki citra yang rusak. Ketiga, mempromosikan aspek kemasyarakatan dengan menyasar publik internal dan eksternal.

Dalam menjalankan tugas pokoknya, Humas Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai Dinas Sosial dan P3A Kabupaten Ponorogo, sehingga program-program di dalamnya dapat berhasil dan masyarakat lebih memahami fungsi dan program-program tersebut. Sasaran strategi *public relation* pada kegiatan ini terbagi menjadi dua, yaitu sasaran utama dan sasaran spesifik. Sasaran utama adalah seluruh masyarakat di Ponorogo, sedangkan sasaran spesifik adalah masyarakat rentan, yaitu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari dinas sosial dan warga masyarakat yang memiliki kekurangan akses informasi.

Pentingnya citra positif bagi sebuah lembaga kedinasan berkaitan dengan terbatasnya kemampuan masyarakat untuk mengetahui secara langsung apa saja yang dilakukan Dinas Sosial. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, website, dan lainnya menjadi alat yang penting dalam menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan dinas sosial. Sasaran utama dalam kegiatan *Public Relation* ini adalah seluruh masyarakat di Ponorogo, sedangkan sasaran spesifik dapat digunakan untuk mengatasi sebuah konflik atau kesalahpahaman terhadap permasalahan.

Dalam menghadapi situasi krisis, Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo perlu membentuk manajemen krisis dan pemulihan citra *public relation* yang bertanggung jawab untuk memperbaiki citra yang rusak. Selain itu, penting bagi Dinas Sosial untuk terus mempromosikan aspek kemasyarakatan dengan menyasar publik internal dan eksternal. Sasaran publik internal adalah orang-orang yang terlibat dalam organisasi, termasuk karyawan, stakeholder, dan LSM. sedangkan sasaran publik eksternal adalah orang-orang atau warga masyarakat di Ponorogo.

Dalam melakukan promosi pada aspek kemasyarakatan, Dinas sosial perlu memperhatikan citra dan identitas organisasi. Promosi dilakukan agar masyarakat lebih memahami fungsi dan program-program yang ada di dalam Dinas Sosial. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk menangani keluhan dan menghadapi situasi krisis yang dapat merusak citra organisasi. Dengan demikian, manajemen krisis dan pemulihan citra menjadi sangat penting dalam menjaga citra positif organisasi.



## **B. Analisis Sarana *Public Relation* Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo**

Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo menggunakan beberapa sarana strategi *public relation*, di antaranya adalah media sosial sebagai sarana utama untuk membagikan informasi yang terkait dengan kegiatan atau program dinas sosial. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo adalah Instagram, YouTube, dan website.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi sangat tepat untuk mempercepat penyebaran informasi karena saat ini media sosial sudah menjadi ujung tombak *Public Relation*, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Media sosial memiliki banyak manfaat, seperti efektivitas dan biaya yang lebih rendah. Di lain sisi, penggunaan media sosial juga dapat menarik perhatian audien dengan konten yang bervariasi dan tidak monoton.

Namun, ada beberapa informasi yang sulit untuk dijelaskan melalui media sosial, seperti program sosialisasi yang memerlukan interaksi langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo tetap menggunakan program turun langsung ke lapangan dalam bentuk sosialisasi, monitoring dan evaluasi.

Dalam pelaksanaan strategi *public relation*, Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo berhasil mengintegrasikan berbagai sarana publikasi dalam membagikan informasi yang relevan dan kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

strategi *public relation* yang dijalankan oleh Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo cukup efektif dalam mencapai tujuan publikasi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Citra sebuah lembaga pemerintahan sangat penting bagi masyarakat. Dalam hal ini, Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo harus memastikan citra positif mereka di mata masyarakat tetap terjaga, dengan mempertimbangkan persepsi yang muncul dan mengantisipasi masalah yang mungkin terjadi. Hal ini sejalan dengan tujuan *Government Public Relation*, yaitu memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah.

Dalam upaya menjaga citra positifnya, Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo mengambil beberapa langkah, diantaranya memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang sosial, berkomunikasi dengan media massa, dan melakukan promosi program-program sosial yang mereka sediakan. Hasil wawancara dengan beberapa masyarakat menunjukkan bahwa citra Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo cukup baik. Masyarakat merasa bahwa pelayanan yang diberikan di dinas sosial sudah baik. Selain itu, banyak program dan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

P O N O R O G O

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan dengan judul ”Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat” dengan studi kasus di Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menentukan sasaran *public relation* Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dibagi menjadi dua yaitu, sasaran utama dan sasaran spesifik. Sasaran utama ialah seluruh masyarakat di Ponorogo, sedangkan sasaran spesifik adalah masyarakat rentan, yaitu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan warga masyarakat yang memiliki kekurangan akses informasi.
2. Sarana yang digunakan Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dalam membentuk citra positif adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Sarana secara tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebar informasi, baik melalui Website, Instagram, dan Youtube. Cara yang kedua adalah secara langsung dengan cara staf Dinas Sosial secara langsung

membuat program di masyarakat, baik berupa sosialisasi, pelayanan masyarakat, pemberian hak dan kewajiban terhadap masyarakat.

## **B. Saran**

1. Bagi Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, sebaiknya membentuk struktur humas yang jelas dan terstruktur agar kegiatan atau program yang dilaksanakan lebih terarah dan tentunya efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan adanya struktur humas yang terorganisir diharapkan koordinasi dan komunikasi dengan stakeholder lebih mudah dijalankan. Di lain sisi hal ini juga akan berpengaruh terhadap upaya memperkuat citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan anak ini.
2. Kepada peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini sebagai bahan referensi tambahan bagi akademisi di bidang yang sama yaitu Komunikasi Penyiaran Islam khususnya mengenai *public relation*.

## Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relation Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran, 2009.
- Batubara, Abdul Karim. *Dikatat Media Komuinkasi*. Medan: UIN Sumatra Utara, 2011.
- Black, Sam dan Melvin L. Sharpe. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta: PT Intermasa, 1998.
- Cutilp, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. *Effective Public Relation Edisi Sembilan*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Efendy, Onong Uchjana. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Effendy. *Onong Uchjana Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Faiz, Ainur. *Strategi Public Relation PT. Natural Nusantara (Nasa) Dalam Membangun Brand Awareness*, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- <https://www.dailysocial.id/post/media>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023.
- Jefkins, Frank. *Public Relation, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga, 2002.
- Juwito. *Public Relation*. Surabaya: UPN PRESS, 2008.
- MA, Morissan. *Manajemen Public Relation Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Mustafa, Nurfaidah Rezki. *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar*, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2003.
- Mustara, Aisyah. *Peran Hubungan Masyarakat dalam membangun Citra Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku*, Skripsi, IAIN Ambon, 2021.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT. Erlangga, 2006.
- Rahayu, Astri. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 3 Magetan*, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Salmaa. "Data Penelitian: Pengertian, Klasifikasi, dan Contoh Lengkapnya, Data Penelitian: Pengertian, Klasifikasi, dan Contoh Lengkapnya" <https://penerbitdeepublish.com>, diakses 22 Desember 2022 pukul 20.25.
- Sari, Winda Rahma. *Strategi Public relation dalam membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Quran*, Skripsi, IAIN, Ambon, 2018.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Steiner, George A. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tika, Moh Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.