

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keterbukaan sistem ekonomi, sosial, komunikasi dan informasi Indonesia membawa dampak yang juga berakibat terhadap aspek ketergantungan ekonomi, social dan budaya bagi perkembangan masyarakat Indonesia. Karakteristik masyarakat Indonesia yang saat ini bergerak sangat dinamis modern dan dapat dengan mudah mengakses informasi dan berkomunikasi dengan sangat mudah dan cepat membuat pertumbuhan ekonomi, social dan budaya turut bergerak sangat pesat. Seiring dengan perkembangan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya di dunia usaha maupun jasa pelayanan baik profit maupun non profit Indonesia pun tidak lagi mengandalkan sumber-sumber alamiah, tetapi cenderung membutuhkan proses peningkatan yang banyak ditentukan oleh kemampuan manusia dan perusahaan atau organisasi untuk dapat bersaing secara internasional. Iklim ekonomi, sosial, dan politik di Indonesia dengan mengejar tujuan dan target sarannya, telah memacu perkembangan *public relations* terutama pasca kehadiran perusahaan-perusahaan konglomerasi yang telah menimbulkan berbagai benturan nilai, kepentingan, persaingan tingkat nasional maupun dunia. Pada satu sisi pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya sangat mengesankan, tapi di sisi lain diperlukan kesiapan masyarakat/publik menerima perubahan ini. Keadaan ini telah membuka lahan baru di bidang *public relations*

agar saling pengertian, saling menguntungkan, adanya kemauan baik, dan timbulnya citra positif bisa dicapai antara perusahaan dan publiknya.

Suatu perusahaan atau organisasi sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalannya komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya *public relations*. Artinya menjadi hal yang utama bagi *public relations* untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam, yaitu upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan, dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan atau organisasi.

Public relations, timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Hal ini dengan tidak disadari telah merupakan profesi yang baru atau disiplin yang baru. *Public relations* mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan, yaitu masyarakat umum, para karyawan dan para pimpinan perusahaan itu sendiri. Sedangkan maksud dari aktivitas *public relations* adalah untuk mencegah adanya kesalahpahaman, untuk memperoleh penghargaan (*prestise*) dari masyarakat dan mempengaruhi massa/ khalayak. Di samping itu, juga untuk meningkatkan moral para karyawan, atas penghargaanannya dari hasil usahanya. Sehingga jelas, bahwa suatu perusahaan untuk pertumbuhan usahanya

diperlukan dukungan dari masyarakat (*public support*), di mana *public relations* dapat merupakan alat mencapai tujuan organisasi.

Suatu organisasi yang menyadari pentingnya *public relations*, maka akan menempatkan *public relations* sebagai bagian integral dari organisasi tersebut, bukan sekedar komplementer sifatnya. *Public relations* didorong membuat perencanaan dan mengadakan aktivitas-aktivitas yang mampu membangun citra positif perusahaan, baik diminta atau tidak, *public relations* tetap bekerja secara konsisten. Bahkan, *public relations* diberi keleluasaan akses mengikuti setiap perkembangan internal baik yang formal maupun yang bersifat rahasia sekalipun, yang akhirnya *public relations* juga menjadi tulang punggung pemasok utama informasi dalam pengambilan keputusan.

Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan yang dimulai dari membenahan organisasi *public relations* itu sendiri (*the public relations begins at home*), dan berperan sebagai juru bicara (*company speaker*) serta bertindak sebagai pendukung manajemen perusahaan (*back up of corporate management*), sehingga mampu menciptakan citra perusahaan (*make an image and corporate identity*) di mata publik pada umumnya dan khalayak sasaran (*target audience*) khususnya.

Kini, banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi eksistensi perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri

terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Soemirat dan Ardianto, 2002:111).

Dengan demikian, *public relations* yang merupakan alat dalam mencapai tujuan perusahaan, dalam menjalankan fungsinya, bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan citra perusahaan agar dalam posisi yang tetap selalu positif. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi *public relations* yang efektif dalam melaksanakan fungsi tersebut agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi. Peran *Public Relation* (PR) saat ini dan mendatang sangat penting dan strategis. Karena reputasi sebuah lembaga, organisasi, perusahaan bahkan Negara sangat penting dan memiliki pengaruh yang cukup serius dalam upaya pencapaian tujuan usaha.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional, disingkat BKKBN, adalah Lembaga Pemerintah Non Departemen Indonesia dan lembaga Non Profit yang bertugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera. Pada tahun 1970, pemerintah membentuk BKKBN, sebagai institusi yang melaksanakan program atau bertanggung jawab terhadap KB. Waktu itu pemerintah merasa bahwa masalah kependudukan harus ditangani secara serius. Sehingga tidak saja hanya pada pelayanan yang regular saja.

Dalam perjalanannya, BKKBN sukses melaksanakan programnya pada tahun 1980-1990. dengan adanya bukti, bahwa Indonesia sempat menjadi kiblat dunia

Internasional dalam pengelolaan KB. Diketahui juga tidak kurang dari sekitar 4 ribu peserta dari sekitar 97 negara telah belajar KB di Indonesia, dengan slogan “Dua Anak Cukup , Laki-Laki Perempuan Sama Saja” pada masa orde baru di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto.

Namun akhir-akhir ini kiprah dan gebrakan program-program inovatif BKKBN tidak terdengar gaungnya seperti pada masa kejayaannya. Suasana BKKBN setelah reformasi melorot tajam. Sejak tahun 2000-an, tidak ada perkembangan yang bermakna dari visi BKKBN untuk menurunkan fertilitas sesuai dengan yang dicanangkan oleh pemerintah. Keadaan masih sama saja. Maka, BKKBN perlu mengambil langkah-langkah yang serius agar BKKBN bisa kembali bangkit dan mendapatkan kepercayaan kembali masyarakat yang telah lama hilang pasca reformasi.

Program-program BKKBN bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa dengan mengikuti program KB, masyarakat bisa meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Orangtua dapat mengatur keluarga dengan baik, bila mempunyai 2 anak, dibanding dengan mempunyai 10 anak. Bila suatu keluarga mempunyai kemampuan untuk mengelola keluarga lebih terencana, sudah pasti tingkat kesejahteraannya akan lebih baik.

Kemunduran prestasi BKKBN dalam mengatasi masalah kependudukan ini dipengaruhi oleh semakin pekanya masyarakat Indonesia mengenai isu hak asasi manusia serta keyakinan agama tertentu. Slogan “Dua Anak Cukup , Laki-Laki Perempuan Sama Saja” menjadi kontroversi di beberapa kalangan sehingga sulit untuk diterima masyarakat sekarang karena dirasa melanggar hak asasi manusia

terutama mengenai hak reproduksi. Selain itu slogan tersebut oleh kalangan tertentu melanggar nilai agama dan keyakinan yang mereka anut, terdapat kelompok keyakinan yang memiliki kepercayaan bahwa anak merupakan pemberian dari yang Maha Kuasa sehingga tidak dapat dibatasi oleh manusia.

Slogan yang menimbulkan kontroversi tersebut kemudian secara tidak langsung turut mempengaruhi program KB yang dianggap tidak sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia, sehingga program KB saat ini mengalami fase stagnasi dan tidak lagi terdengar gaungnya seperti dahulu ketika masa kejayaan BKKBN. BKKBN ingin mengembalikan kepercayaan masyarakat bahwa Program KB adalah salah satu solusi dari permasalahan Negara, tatkala Negara dihadapkan kepada persoalan kependudukan. Apabila program KB tidak berhasil maka keberhasilan pembangunan lainnya tidak ada artinya karena hanya bersifat sementara atau “keberhasilan semu”. Pertambahan jumlah penduduk yang terus meningkat akan berdampak kepada ketahanan pangan, pemenuhan kebutuhan energi, pengendalian lingkungan dan lain-lain. Hal tersebut tentu akan sangat memberatkan pemerintah dalam menyediakan kebutuhan dasar penduduk termasuk dalam memberikan keamanan dan kenyamanannya. Dapat dibayangkan jika program KB stagnan, penduduk Indonesia bertambah terus hingga mencapai 255,5 juta jiwa pada tahun 2015. Kebutuhan pangan juga akan meningkat 13,5% jika dibandingkan dengan kebutuhan pangan bagi 226 juta jiwa pada tahun 2007. Namun bila Program KB ditingkatkan, kita akan menghemat sekitar 8% karena pertambahan penduduk hanya sekitar 17 juta sampai dengan tahun 2015. Di samping itu, *public saving* untuk biaya pendidikan dasar diperkirakan sebesar 1,8

triliyun juga merupakan kontribusi dari keberadaan program KB dari tahun 1990 sampai dengan tahun 2000. Hal tersebut diperoleh dengan perhitungan biaya pendidikan dasar yang dibutuhkan bagi setiap anak rata-rata 593 ribu rupiah per tahun.

Sebagai upaya memperbaiki posisi BKKBN di mata masyarakat dan pemerintah yang kemudian mempengaruhi kinerja dan stagnansi program KB maka BKKBN membuat gebrakan untuk melakukan revitalisasi terhadap BKKBN dan program KB. Revitalisasi diwujudkan pertama kali pada pergantian logo BKKBN pada momentum Rakernas BKKBN 27 Maret 2009 BKKBN. Program revitaliasi BKKBN dan KB dimasukkan dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) tahun 2010-2014. Kepala BKKBN Dr. Sugiri Syarif, MPA telah menginstuksikan seluruh jajaran BKKBN Pusat dan Daerah untuk mengganti semua logo yang berada di seluruh kantor pusat maupun profinsi, mengganti logo yang berada di surat-surat edaran resmi BKKBN, menggunakan logo baru di setiap program dan kegiatan yang dilaksanakan BKKBN sebagai langkah awal revitalisasi BKKBN dan program KB.

Logo merupakan identitas organisasi, logo dapat merepresentasikan kondisi organisasi. Perubahan logo ini kemudian diikuti oleh perubahan visi dan misi organisasi, sehingga program-program BKKBN juga disesuaikan dengan visi dan misi yang baru. Perubahan tersebut akan lebih direspon dengan baik oleh masyarakat ketika BKKBN juga memelihara dan meningkatkan kinerjanya dengan memberikan pelayanan prima sesuai dengan fungsinya masing-masing baik kepada lingkungan internal BKKBN maupun mitra kerja dan para pengelola

KB di kabupaten/ kota hingga ke kalangan *grass root*. Sehingga logo yang baru tidak hanya menjadi identitas organisasional, melainkan juga menjadi identitas seluruh jajaran BKKBN dan mitra kerja yang langsung bersentuhan dengan masyarakat.

Instruksi penggantian logo di seluruh BKKBN di daerah kemudian diikuti dengan perancangan strategi komunikasi untuk revitalisasi BKKBN dan program KB oleh BKKBN pusat. Strategi komunikasi yang direkomendasikan oleh BKKBN pusat kemudian diimplementasikan oleh BKKBN yang ada di daerah dengan membuat program dan kegiatan sesuai dengan menggunakan pedoman rekomendasi strategi komunikasi yang diberikan BKKBN Pusat. Hal ini diakibatkan karena sistem otonomi daerah yang berlaku di Indonesia yang mengharuskan daerah secara mandiri merancang program dan kegiatan dengan tujuan revitalisasi BKKBN. Pengimplementasian program disesuaikan dengan karakteristik daerah masing-masing sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh khalayak sasaran. Sehingga peranan BKKBN pusat adalah sebagai pengawal dan pendukung program yang dilaksanakan di daerah.

Revitalisasi BKKBN dan program KB diharapkan dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat dapat melihat BKKBN dengan perspektif yang berbeda sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan bahwa nilai yang dibawa melalui program-program BKKBN tidak hanya menyentuh aspek kependudukan saja, namun juga mengutamakan kesejahteraan keluarga sebagai dampak dari nilai yang berhasil diterapkan. Sehingga masyarakatpun mau meninjau kembali dan mengikuti program KB. Untuk itu komunikasi dirasa

sangat penting dalam proses revitalisasi BKKBN. Tanpa proses komunikasi yang efektif dan efisien maka pesan-pesan yang ingin disampaikan BKKBN kepada seluruh masyarakat maka masyarakat tidak akan mendapatkan perhatian dari masyarakat, perubahan yang sudah dirancang menjadi tidak efektif ketika masyarakat tidak dapat memahami kondisi BKKBN dan program-programnya saat ini.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara verbal yang mudah dipahami oleh kedua belah pihak. Ada tiga unsur yang berperan sangat penting dalam suatu proses komunikasi. Komunikator (*sender*) adalah pihak yang memiliki maksud berkomunikasi dengan orang lain, dalam berkomunikasi tersebut terdapat pesan (*message*) berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol-simbol yang dapat dimengerti kedua belah pihak yang dikirimkan kepada komunikan. Sebuah proses komunikasi yang efektif terjadi ketika komunikator dan komunikan saling memahami pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar kedua belah pihak dapat saling memahami satu sama lain merupakan awal mula konsep hubungan masyarakat atau *public relations*.

Public Relations (PR) adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan, meramalkan

konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. PR sebagai profesi memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah organisasi yaitu sebagai teknis komunikasi, fasilitator, penentu ahli dan *problem solver*. Peran PR tersebut menjadikan seorang PR harus memiliki kemampuan untuk berpikir sistematis, kritis, analitis dan inovatif, wawasan dalam bidang PR, penguasaan manajemen (*krisis, conflict*) serta kemampuan teknis seperti menulis, *public speaking*, lobby dan negosiasi, menguasai teknologi komunikasi serta riset.

Tujuan PR adalah "membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable, image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)" (Ruslan, 1999:31).

Secara turun temurun, fungsi PR dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan oleh orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan yang harmonis. Fungsi ini dekat dengan model PR yang dipaparkan oleh Grunig dan Hunt yaitu *the press agency/publicity model, the public information model, the two way asymmetric model, the two way symmetric model*. (Ruslan, 2005: 109)

Pada hakekatnya makna dari "hubungan masyarakat" (*humas, kehumasan, public relations*) adalah perilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (*to be a good neighbour and citizen*). Pekerjaan utama dari PR sebenarnya adalah *Human Relation* (HR) yang bukan hanya sekedar hubungan antar manusia. Tetapi lebih bersifat interaksi antara seseorang dengan orang lain, memperhatikan orang lain, bersikap ramah dan jujur. Oleh karena itu *PR officer* memiliki cakupan kerja yang cukup luas yaitu pada program-program *customer relations, employee relations, community relations, government relations, dan media relations* dengan menjalin komunikasi internal dan eksternal organisasi.

Dalam sebuah organisasi PR berperan penting dalam pencitraan perusahaan terhadap seluruh stakeholder dan shareholder perusahaan tersebut. Program-program *customer relations, employee relations, community relations, investor relations, government relations, dan media relations* yang menjadi cakupan kerja PR keseluruhannya bermuara pada pembentukan citra seperti yang diinginkan perusahaan. Keseluruhan program ini dilakukan secara terintegrasi sehingga perusahaan mendapatkan persepsi yang sesuai dengan yang diinginkan organisasi di setiap *stakeholder* dan *shareholdernya*.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Soemirat dan Ardianto. 2002: 111-112). Sedangkan reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan

dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya dan Sati, 2006: 6). Untuk mencapai sebuah citra yang diinginkan oleh organisasi maka diperlukan suatu strategi komunikasi yang dilakukan secara kontinu untuk mendapatkan hasil pencitraan sesuai yang diinginkan organisasi. Pada filosofi *Public Relations*, rumus dari *image* atau citra sangatlah sederhana yakni kinerja ditambah komunikasi. Inilah yang menciptakan image positif atau negatif baik bagi negara, perusahaan, produk, keluarga atau pribadi.

Kinerja yang baik tanpa komunikasi yang juga baik, tidaklah cukup untuk menciptakan *image* positif. Sebaliknya komunikasi yang kontinu dan berulang-ulang tanpa kinerja yang baik juga tidak ada artinya. Kinerja yang baikpun haruslah dikomunikasikan dengan baik kepada publik. Komunikasi terhadap kinerja yang baik juga untuk menghindari kesalahpahaman yang mungkin timbul, menghindari salah pengertian yang pada akhirnya menghindari konflik yang tidak perlu. Tanpa komunikasi yang baik orang lain atau publik mungkin saja tidak mengerti maksud dan tujuan baik kita. Image Positif, berarti kerja marathon yang terus menerus kontinu dan memperhatikan perubahan dan perkembangan lingkungan, masyarakat dan teknologi yang berada di sekitarnya.

Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik PR secara tersurat, yakni PR adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik, PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, publik yang menjadi sasaran PR adalah publik internal dan eksternal,

operasionalisasi PR adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Tujuan utama PR adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Seorang PR *officer* dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat yaitu pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian, pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya, pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya (penerima pesan) dan pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi komunikasi. Mengingat bahwa komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain, juga fenomena komunikasi adalah serba ada dan serba luas dan serba makna (Ardianto-Q Anees. 2007: 17), selain mampu berkomunikasi secara efektif, seorang pejabat humas pun harus mampu menggunakan media secara efektif, baik itu media massa maupun media non-massa. Di mana aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio

siaran, televisi, film dan media *online*/internet) selalu menerpa kehidupan manusia (Ardianto-Komala-Erdinaya. 2004:1).

Kemampuan komunikasi secara efektif membutuhkan sebuah proses manajemen untuk menyempurnakan kinerja pejabat humas agar berhasil mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Proses manajemen *public relations* seperti yang digambarkan oleh Scott M. Cutlip digambarkan melalui tahapan-tahapan yaitu pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi serta evaluasi (Kasali, 2005:33). Praktisi *public relations* menggunakan konsep manajemen untuk membantu mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa praktisi *public relations* tidak hanya mengandalkan aksi dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melainkan membutuhkan kemampuan untuk membuat sebuah perencanaan strategis untuk dapat mendukung program aksi dan komunikasi mulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan hingga tahap evaluasi.

Soleh Soemirat dan Elvinarno Ardianto mengartikan strategi sebagai hal-hal yang terkait dengan kemenangan, kehidupan atau daya juang. Kata strategi menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar (Kasali, 2005:35). Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan (*corporate culture*) (Ruslan, 2003: p. 116-117).

Terdapat dua jenis lembaga yaitu lembaga profit atau lembaga yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan material dan lembaga non profit yang bergerak di bidang sosial, politik dan pemerintahan, masing-masing membutuhkan peranan *Public Relations*. Kedua lembaga tersebut tetap membutuhkan peranan PR dalam menjembatani komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Tujuan komunikasinya antara kedua lembaga sama yakni memperoleh kepercayaan, dukungan dan reputasi atau nama baik. Untuk lembaga profit, membentuk, menciptakan dan memelihara kepercayaan publik ditujukan agar public menggunakan product atau jasa yang ditawarkan, sehingga lembaga memiliki keuntungan finansial.

Lembaga non profit pada area politik dan pemerintahan membutuhkan kepercayaan dan dukungan publik untuk memperoleh kekuatan politik (*political power*) yang terkait pada wilayah kekuasaan dan , mendapatkan suara mayoritas public untuk meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) yang kuat terhadap kepentingan-kepentingan politis. Selain itu untuk lembaga pemerintahan adalah juga untuk menyampaikan kebijakan pemerintahan dan meningkatkan dukungan rakyat terhadap kebijakan pemerintah serta ajakan pemerintah dalam pencapaian tujuan-tujuan pembangunan suatu negara. Sedangkan lembaga-lembaga sosial, mengharapkan dukungan public untuk turut membantu kelancaran pencapaian tujuan organisasi. Misalnya lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang lingkungan hidup, mengharapkan terbentuknya kesadaran serta partisipasi aktif masyarakat untuk melestarikan lingkungan hidup. Lembaga bantuan hukum,

mengharapkan terbentuknya kesadaran akan hak masyarakat, dan membantu rakyat dalam meraih hak dan memperoleh keadilan hukum.

Publik pada lembaga pemerintahan sangat beragam. Publik internal dan eksternalnya meliputi, pegawai pemerintahan dan keluarganya, pimpinan dan karyawan di lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif, kelompok-kelompok kepentingan, pimpinan dan anggota partai politik, komunitas politik, masyarakat bisnis, kelompok kepentingan profesional, media massa, dan masyarakat umum.

Untuk itu, fungsi PR adalah mampu menjembatani komunikasi organisasi dengan publik yang beragam sebagaimana dikemukakan di atas dengan berbagai agenda yang berbeda satu publik dengan publik lainnya. Dua hal yang paling fundamental dari hubungan PR pemerintah dengan publiknya adalah menyampaikan berbagai kegiatan pemerintah kepada masyarakat serta praktek pemerintahan yang efektif membutuhkan partisipasi dan dukungan penuh dari warganegara. Selain itu, fungsi dan peranan PR pemerintah juga dipengaruhi pada sistem politik negara tersebut, norma sosial dan budaya yang membentuk adanya pengaruh-pengaruh pimpinan formal dan informal dalam masyarakat. Di Indonesia, peranan *Public Relations* sejak awal dikembangkan oleh lembaga-lembaga pemerintahan.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *public*

relations diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil, akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasarannya, yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Sebagaimana amanat dari Kepala BKKBN Bapak Sugiri Syarief yang disampaikan pada rakernas BKKBN 27 Maret 2009 untuk melakukan upaya-upaya komunikasi dengan tujuan revitalisasi, BKKBN provinsi D.I.Yogyakarta merancang program-program yang mendukung program komunikasi yang telah dirumuskan oleh BKKBN pusat. Rancangan program komunikasi revitalisasi BKKBN dan program KB disiapkan oleh BKKBN Pusat sebagai pedoman perancangan dan implementasi program di daerah karena otonomi daerah yang saat ini berlaku di Indonesia.

Revitalisasi BKKBN dan program KB membutuhkan program komunikasi yang efektif dan efisien agar seluruh target sasaran dapat memperoleh pesan dengan baik dan memahami tujuan yang ingin dicapai BKKBN. Dijelaskan dalam Rancangan *Demand Creations Strategy* disebutkan bahwa berdasarkan hasil riset dan observasi yang telah dilakukan BKKBN selama ini menunjukkan bahwa BKKBN perlu menerapkan prinsip-prinsip *public relations* terutama untuk melakukan pendekatan secara politis dan pendekatan terhadap media dalam program revitalisasi BKKBN dan program KB.

Berdasarkan alasan tersebut maka dalam penelitian ini penulis ingin mendalami dan menganalisis strategi komunikasi untuk revitalisasi BKKBN dan

Program KB Provinsi D.I Yogyakarta serta membantu merumuskan strategi *public relations* yang digunakan oleh BKKBN di D.I. Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan BKKBN Provinsi D.I.Yogyakarta untuk revitalisasi BKKBN?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan BKKBN Provinsi D.I Yogyakarta dalam revitalisasi BKKBN.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menambah wawasan dan ilmu mengenai strategi *Public Relations*, bagi jurusan ilmu komunikasi, dan menambah perbendaharaan topik studi bagi peminatan *Public Relations* khususnya, serta sebagai tambahan referensi di masa mendatang mengenai strategi *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

- Untuk organisasi: Memberikan sumbangan pemikiran mengenai strategi *public relations* kepada departemen/ organisasi sebagai sarana evaluasi dan membantu dalam pengembangan program dan penerapannya di kemudian hari.

- Untuk peneliti: Memberikan tambahan wawasan dan pengalaman baik melalui teori yang digunakan maupun dari penelitian lapangan, serta diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti di masa mendatang mengenai strategi *public relations*.
- Untuk pembaca/ masyarakat: Dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai *public relations* pada lembaga/ organisasi non-profit secara umum dan mengenai strategi *public relations* secara khusus.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi

Definisi komunikasi yang sesuai dengan situasi BKKBN dalam penyampaian pesan komunikasi yaitu mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Miller dalam Mulyana, 2003: 62).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pengirim pesan dapat merupakan individu, kelompok maupun organisasi, demikian juga penerima pesan dapat merupakan seseorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi ataupun organisasi secara keseluruhan. Keberadaan PR dalam sebuah organisasi

diperlukan sebagai penghubung antara organisasi dengan khalayaknya. PR menyortir pesan, memilih, dan menyusun simbol-simbol sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam hal ini pesan PR dapat tersampaikan dengan baik dan mendapatkan respon seperti yang diharapkan komunikator.

Sebuah proses komunikasi menjadi efektif jika *receiver* dapat menerima pesan sesuai dengan komunikator harapkan dan memberikan umpan balik atas pesan yang disampaikan. Proses komunikasi dapat terganggu oleh adanya *noise* yang berasal dari lingkungan sekitar yang mengganggu kelancaran proses komunikasi.

Adapun unsur-unsur komunikasi antara lain:

a. Komunikator

komunikator adalah setiap orang atau kelompok yang menyampaikan pesan komunikasi. Komunikator dapat menjadi komunikan, begitu pula komunikan dapat menjadi komunikator dalam sebuah proses komunikasi. Efektivitas komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh komunikator. Fungsi komunikator adalah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran kemudian akan mengkaji latar belakang (*frame of reference*) komunikator yang menyampaikan informasi itu begitu pula sebaliknya. Jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, betapapun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

1. Penyampaian pesan

Melalui lisan, komunikasi interpersonal, langsung menggunakan media, saluran dan sebagainya.

2. Bentuk pesan : informatif, persuasif, koersif

Bentuk pesan yang informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan / fakta-fakta, kemudian komunikan mengambil keputusan. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil daripada persuasif, misalnya jika *audience* adalah kalangan cendekiawan. Sedangkan bentuk pesan persuasif berisikan bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi berubahnya adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri. Dan bentuk pesan koersif adalah penyampaian pesan yang bersifat memaksa dan dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.

c. Komunikan

Orang/ sekelompok orang yang menerima informasi/ pesan dari komunikator, kemudian pesan tersebut dicerna dan diharapkan komunikan memberikan *feedback* kepada komunikator.

d. Saluran (*channel*)

Chanel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio dan sebagainya. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal, misalnya televisi dan sebagainya.

Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang pengalaman *field of experience* merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Latar belakang yang dimiliki individu mempengaruhi cara berpikir, perasaan, dan tingkah lakunya, termasuk tingkah laku dalam melakukan komunikasi. *Field of experience* dalam komunikasi adalah bidang objek atau subjek tertentu yang paling diminati pengirim dan penerima. *Frame of reference* adalah nilai pandangan seseorang sebagai perpaduan dari karakteristik: demografis yaitu umur, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan; geografis yaitu tempat tinggal, kabupaten, propinsi, jauh dekatnya seseorang; dan sikografik yaitu bagaimana seseorang itu hidup setiap

hari, bekerja, menggunakan waktu luang, minat serta pandangannya terhadap isu (Liliweri, 1997: 145)

2. PR dalam Lembaga Pemerintahan

Institute of Public Relations (IPR) mendefinisikan PR sebagai keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkin, 2002:9).

Tujuan PR secara umum adalah ”membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini public yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)”. Dengan kata lain tujuan PR adalah *Public understanding* (pengertian publik), *Public confidence* (kepercayaan publik), *Public support* (dukungan publik), *Public cooperation* (kerjasama publik) (Ruslan, 1999:31).

Public Relations dalam pemerintah biasanya disebut sebagai pejabat *public affairs* di AS dan pejabat informasi adalah penghubung penting antara publik (rakyat) dengan pemerintah (Cutlip, 2006: 465). Tujuan *public affairs* (PR) dalam pemerintahan antara lain:

- a. Memberi informasi konstuen tentang aktivitas agen pemerintah.
- b. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah.

- c. Mendorong publik mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan.
- d. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah (menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik dalam organisasi, meningkatkan aksesibilitas publik kepada pejabat).
- e. Mengelola informasi internal.
- f. Memfasilitasi hubungan media.
- g. Membangun komunitas dan bangsa. (Cutlip, 2006:466)

3. Strategi *Public Relations*

Strategi komunikasi merupakan kumpulan dari metode, pelaku, sasaran dan capaian akhir (*effect*) yang ditentukan sesuai dengan tujuan dari penggunaan strategi komunikasi. Dalam komunikasi terdapat 3 metode yang digunakan untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku sesuai dengan keinginan pengguna metode, yaitu informatif, persuasi, dan koersi. Sedangkan pengertian strategi *Public Relations* (Ruslan, 2003: p. 110) adalah: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*. Definisi strategi akan mengikuti tujuan strategi tersebut diciptakan, dan diharapkan berdampak terhadap organisasi atau institusi yang menciptakan strategi tersebut.

Ahmad S. Adnanputra menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu dari

fungsi dasar proses manajemen. George R Terry mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Ruslan 2007:1).

Pengertian strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (Ruslan, 2003: 110). Tujuan *Public Relations* adalah "membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)" (Ruslan, 1999:31). Sedangkan Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003:54) mendefinisikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan secara lebih spesifik antara lain adalah untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan, untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru, untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan, untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis. Strategi *Public Relations* memusatkan pada program-program komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik atau masyarakat dan mengatasi masalah dengan publik.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *public relations* diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil, akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasarannya, yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam melaksanakan rencana membentuk citra, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh *public relations* dalam mencapai suatu tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan atau organisasi yaitu citra positif, ditandai dengan adanya respon yang baik, saling mempercayai, saling menguntungkan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Citra yang positif dari publik akan selalu memberikan keuntungan dalam jangka panjang terhadap perusahaan atau organisasi, sehingga perusahaan atau organisasi harus selalu menjaga citra tersebut agar tidak merosot atau jatuh di mata publiknya.

Alasan citra positif yang ditetapkan menjadi tujuan perusahaan atau organisasi tersebut, karena dengan terbentuknya citra positif terhadap perusahaan diharapkan pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau organisasi yang ditujukan kepada publiknya akan mudah diterima, sehingga dapat menimbulkan efek

terhadap publik sesuai dengan tujuan disampaikannya pesan. Dengan kata lain terbentuknya citra positif terhadap perusahaan atau organisasi akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau jasa yang dihasilkannya.

Humas atau *Public Relations* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *Public Relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *Public Relations* (Ruslan, 2003:119-120):

a. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program *Public Relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak *Public Relations* mutlak bersikap atau berkemampuan mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan

pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations*

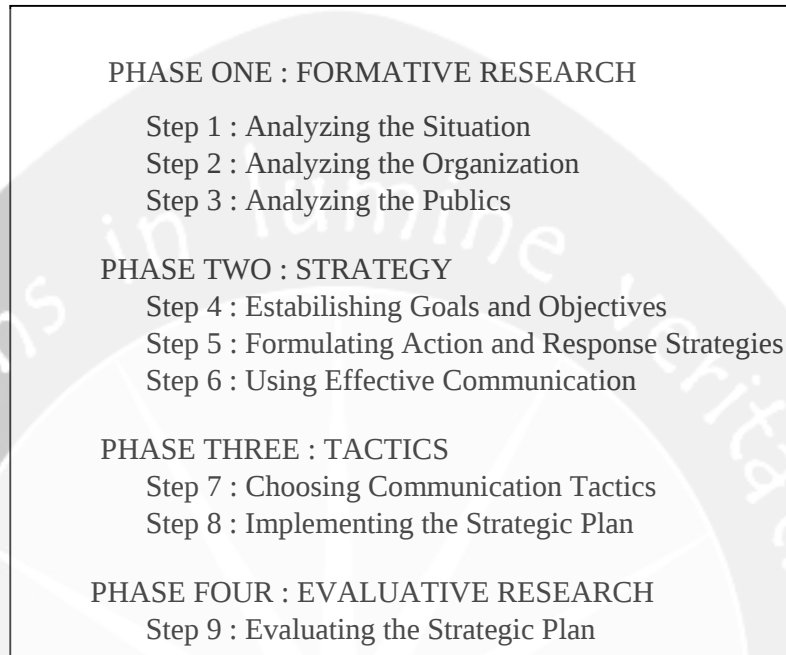
Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. *Public Relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

Banyak Buku yang menjelaskan mengenai tahap dari aktifitas PR, rata-rata buku yang menjelaskan tahap tsb yaitu ROPE (*Research, Objectives, programming, evaluation*) atau formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Dalam bukunya “*Strategic Planning for Public Relations*” Ronald D.Smith menjelaskan 9 tahap *Public Relations Strategic*, yaitu:

Gambar 1
Sembilan Tahap Strategi Public Relations



Sumber: *Strategic Planning For Public Relations* Ronald D Smith (Smith, 2005: 9)

a. Fase Pertama: *Formative Research Phase*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi oleh organisasi.

Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan

lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari

b. Fase Kedua: *Strategy Phase*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas (Smith, 2005: 69). Sasaran atau *objective* adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran (Smith, 2005: 71).

Pada tahap ke lima memformulasikan aksi dan strategi respon untuk PR yang efektif didalamnya membutuhkan gabungan antara pesan yang efektif dan program yang kuat. Idealnya aksi dan pesan diformulasikan sehingga bekerja saling membantu dan melengkapi satu sama lain. Pada tahap ini proses

perencanaan berfokus pada keputusan dalam strategi aksi yang disiapkan untuk mencapai tujuan organisasi (Smith, 2005: 82).

c. Fase Ketiga: *Tactic Phase*

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut *communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasional media, *news media* dan *advertising and promotional media*. Setelah taktik komunikasi direncanakan maka selanjutnya dapat melakukan implementasi *strategic plan* yang telah ditentukan. (Smith, 2005:151)

d. Fase Keempat: *Evaluative Research Phase*

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. (Smith, 2005: 229)

4. Aktivitas *Public Relations*

a. Hubungan Internal

Adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. Aspek ini sangat penting bagi

kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain di luar organisasi, manajemen harus terlebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka- yakni para karyawan. Karena itu, CEO di dalam organisasi sering memandang karyawan mereka sebagai "publik nomor satu" atau aset yang paling berharga." Dan mereka berusaha menciptakan "kultur organisasi" yang bisa menarik dan mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif. Bagian dari praktik PR ini dinamakan hubungan internal.

b. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa di kontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

c. Advertising

Advertising adalah Informasi yang di tempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

d. *Press agency*

Press agency adalah penciptaan beritadan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik, namun *press agency* memainkan peran utama dalam industri rekaman musik, olah raga profesional, aktris turi, studi film, pertunjukan konser dan teater. Singkatnya *press*

agentri adalah cara untuk membuat seseorang agar lebih di kenal oleh publik, entah itu lewat rekaman musi, olah raga dsb.

e. *Public affairs*

Public affairs adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik. Yang berprofesi sebagai angkatan bersenjata, agen pemerintah, dan beberapa perusahaan menggunakan istilah “*publik affairs*” sebagai pengganti untuk “*public relations*.” Namun spesialisnya *public affairs* mendeskripsikan hubungan antara PR dan *public affairs* sebagai berikut *public affairs* adalah kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan publik yang memengaruhi kebijakan tersebut.” Sebuah asosiasi eksekutif yang bermarkas di washington DC, mendefinisikan *Public affairs* sebagai taktik PR yang diterapkan pada strategi GR (*government relations*) untuk menghasilkan kebijakan publik yang sangat baik. Sebuah survei terhadap para pejabat *public affairs* menyebutkan tanggung jawab utama mereka, antara lain urusan fundamental, urusan pemerintah negara bagian, urusan lokal, relasi komunitas, komite aksi politik, kontribusi, dukungan akar rumput, dan manajemen isu. Empat puluh tiga persen dari departemen mereka menggunakan istilah” *public affairs*. Spesialis *public affairs* lainnya bekerja di departemen yang disebut “*Corporate affairs*”, *Corporate relations*,” *government relations*”, dan *external affairs*.

f. *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi

penyusunan undang-undang dan regulasi. *Lobbying* sendiri merupakan bagian yang lebih spesifik dan banyak di kritik dari aktivitas PR karena berusaha untuk memengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah.

g. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Ada 2 manajemen Isu, yaitu identifikasi dini atas Isu yang berpotensi memengaruhi organisasi dan respons strategi yang di desain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut. Manajemen Isu pertama kali dikemukakan oleh konsultan PR, W. Howard Chase pada 1976. Menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektifitasnya. Seorang ahli mengembangkan kembali definisi tersebut menjadi: mengantisipasi, meriset dan memprioritaskan isu; menilai dampak isu terhadap organisasi; merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalkan resiko dan meraih peluang, berpartisipasi dan mengimplementasikan strategi; mengevaluasi dampak program.

h. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Hubungan investor juga sering disingkat “IR” kadang

juga disebut hubungan finansial” adalah bagian lain dari PR dalam perusahaan. Hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analisis finansial, dan investor institusional. Ahli hubungan investor harus tahu banyak soal keuangan korporat, akuntansi, *wallstreet*, bursa saham internasional, tren bisnis internasional dan masih banyak lagi. Dan paling tidak mereka harus tahu betul komisi sekuritas dan perdagangan dan persyaratan pelaporan keuangan dalam bursa saham.

i. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Sebagaimana hubungan investor membantu keuangan perusahaan, pencari dana dan anggota juga memberikan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk organisasi nirlaba. Organisasi ini biasanya menggunakan istilah ”pengembangan”(*development*) atau ”peningkatan”(*advance*) (Cutlip, 2006:11-27).

F. Kerangka Konsep

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu dari fungsi dasar proses manajemen. George R Terry mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari

tidakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Ruslan 2007:1). Sementara *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Cutlip, 2006: 4).

Tujuan *Public Relations* adalah "membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)" (Ruslan, 1999:31). Sedangkan Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003:54) mendefinisikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan secara lebih spesifik antara lain adalah untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan, untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru, untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan, untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis. Sehingga strategi *public relations* adalah sebuah proses yang khas dan terdiri dari tidakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan

untuk menentukan serta mencapai tujuan *public relations* yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan analisis terhadap program komunikasi untuk revitalisasi BKKBN untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan dalam proses perancangan program komunikasi tersebut. Dalam *Demand Creations Strategy* 2009 yang dirilis oleh BKKBN salah satu upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program KB adalah program revitalisasi, di dalamnya direkomendasikan agar dalam upaya revitalisasi tersebut BKKBN menggunakan program berbasis strategi Public Relations, hal ini membuat penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai penerapan strategi *public relations* dalam mencapai tujuan revitalisasi. Penulis membatasi teori yang digunakan yaitu menggunakan sembilan tahap *public relations* yang dirumuskan oleh Ronald D Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, Revitalisasi berarti proses, cara, dan perbuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya. Pengertian lain revitalisasi bisa berarti proses, cara, dan atau perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program kegiatan apapun. Namun tujuan revitalisasi tidak sekedar membangkitkan program yang sudah lama stagnan, tujuan utama revitalisasi BKKBN dan program KB adalah untuk melakukan *rebranding* terhadap institusi dan program KB dengan memasukkan nilai kesejahteraan keluarga dan citra BKKBN yang lebih modern dan dinamis sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini dalam inti pesan program BKKBN.

Untuk mencapai tujuan revitalisasi tersebut BKKBN pusat melakukan perencanaan program komunikasi yang menjadi panduan dalam pengimplementasian program di daerah. Penulis mengambil contoh implementasi program di wilayah kabupaten Kulon Progo sesuai dengan rekomendasi BKKBN provinsi D.I.Yogyakarta karena dianggap paling sukses pelaksanaannya di daerah.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu (Bungin, 2001: p. 48).

Penelitian ini diarahkan untuk dapat menggali program-program komunikasi untuk revitalisasi BKKBN khususnya provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, kemudian dianalisis berdasarkan perspektif *Public Relations* sehingga dalam mendapatkan gambaran strategi *public relations* yang digunakan dalam Revitalisasi BKKBN dan Program KB. Penelitian deskriptif ini hanyalah melukiskan peristiwanya saja, tanpa bermaksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk objek-objek yang lain.

Menurut Creswell, suatu obyek dapat diangkat sebagai kasus apabila obyek tersebut dapat dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian obyek. Mengacu pada kriteria tersebut, beberapa

obyek yang dapat diangkat sebagai kasus dalam penelitian studi kasus adalah kejadian atau peristiwa (*event*), situasi, proses, program, dan kegiatan (Creswell, 2002: 61). Dalam penelitian ini berusaha mendalami strategi komunikasi secara umum dan strategi *public relations* khususnya, dalam Program Revitalisasi BKKBN dan Program KB serta pelaksanaan/ implementasinya di BKKBN Provinsi D.I.Yogyakarta.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian : Kantor BKKBN Provinsi D.I.Yogyakarta

Waktu Penelitian : Juni-September 2010

3. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui:

a. Wawancara/ Interview.

Interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2001: p. 133). *Interview* akan dilakukan kepada narasumber yang berkaitan dengan perancangan dan pelaksana program komunikasi, dan penerima program untuk revitalisasi BKKBN dan program KB di BKKBN provinsi DIY.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pihak-pihak yang kompeten dalam perancangan dan pelaksanaan program komunikasi revitalisasi BKKBN dan program KB antara lain:

- 1). Kasie Advokasi, Komunikasi, Informasi dan Edukasi BKKBN provinsi D.I.Yogyakarta.

- 2). Kasubid Advokasi Konseling dan Pembinaan Kelembagaan Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi, Badan Pemberdayaan Masyarakat Pemerintahan Desa Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Kulonprogo
- 3). Pelaksana Program Keluarga Berencana (PLKB).
- 4). Ketua UPPKS Mekar Sari Kulon Progo sebagai akseptor program KB.

b. Dokumenter

Dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter (Bungin, 2001:153). Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, film, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Dokumen diperoleh dari perpustakaan BKKBN provinsi DIY dan dokumen yang diberikan oleh narasumber terkait.

4. Teknik Analisa Data

Menurut Moleong (2002: 103-104) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif mengatakan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan suatu deskripsi, sehingga analisis dilakukan

dengan jalan menghubungkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Sesudah dianalisis, data tersebut diinterpretasikan. Selama proses interpretasi dan penafsiran data, tetap dibutuhkan dukungan kepustakaan terutama untuk mengkonfirmasi data dan teori. Selanjutnya data hasil dari keseluruhan proses ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, sehingga mudah dipahami. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran menyeluruh mengenai strategi *Public Relations* melalui program-program komunikasi kepada seluruh stakeholder dan shareholder BKKBN Provinsi D.I. Yogyakarta.

