

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era modern ini, kehumasan atau humas ialah salah satu bagian atau divisi yang bersifat penting dalam sebuah instansi atau lembaga. Jabatan di bidang kehumasan diperlukan untuk mendukung kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, kinerja personel PR dapat memberikan dampak yang sangat positif.

Seiring perkembangan arus reformasi birokrasi dan era keterbukaan informasi publik, peran Humas semakin penting dan strategis dalam kinerja pemerintahan. Sebagai komunikator publik, Humas pemerintah harus menjaga citra lembaganya, memberikan pelayanan dan mengkomunikasikan pesan atau menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan program kerja lembaganya.

Public Relations (PR) atau yang disebut dengan hubungan masyarakat (humas) adalah hal yang sudah tidak asing lagi bagi setiap instansi pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan, bahkan organisasi. Ketika humas mampu mengembangkan hubungan yang baik dengan kliennya, mereka dapat dikatakan berhasil. Peran humas dengan cara ini memberikan dampak yang besar bagi perusahaan.¹

Dalam instansi pemerintah, peran Humas adalah sebagai penghubung antara lembaga pemerintah, antara instansi pemerintah

¹ Sisilia Herlina, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang', *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4.3 (2015), hal. 493.

dengan lembaga swadaya masyarakat, antara instansi negara dengan media, antara instansi negara dengan aparatur negara, dan khalayak umum atau masyarakat. Sebagai penghubung komunikasi humas menghimpun, mengolah dan menyebarluaskan informasi terkait program atau kebijakan pemerintah, kegiatan dan capaian lembaga hingga reaksi lembaga terhadap reaksi, aspirasi dan pendapat masyarakat pada lembaga tersebut.

Keberadaan Humas pemerintah sangat dibutuhkan oleh setiap instansi pemerintahan. Selain memiliki peran penting dalam mendukung tugas pemerintahan, Humas pemerintahan secara eksplisit diatur dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor. 109/M.PAN/11/2005, Pasal 4 yang mengatakan bahwa tugas pokok pranata humas adalah melakukan kegiatan pelayanan informasi kehumasan yang meliputi perencanaan, pelayanan informasi, hubungan kelembagaan, personil dan pengembangan pelayanan informasi dan kehumasan.²

Pejabat Humas perlu memperhatikan bahwa dalam menjalankan aktivitas tugas dan fungsinya, hendaknya mampu memelihara nama baik institusi/lembaga, mampu melakukan pelayanan yang memadai, mampu menjalankan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat akan informasi.

Dalam konteks hubungan masyarakat, pranata Humas berkomunikasi dengan masyarakat untuk memperoleh dukungan dan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan kebijakan publik serta menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*. Dengan demikian Humas

² Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor. 109/M.PAN/11/2005, Pasal 4

pemerintah harus membangun kepercayaan publik melalui jalur komunikasi dengan menunjukkan hasil kerja nyata dan menyusun strategi komunikasi efektif.

Humas pemerintah tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi saja, melainkan juga menjadi salah satu unsur strategis dalam meraih kesuksesan pelaksanaan program pemerintah khususnya dalam membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra positif di mata publik. Peran Humas perlu dikembangkan agar lebih proaktif sehingga mampu mengemas informasi dan meluruskan berita miring di masyarakat dengan memberikan fakta-fakta yang benar agar tidak semakin berkembangnya persepsi-persepsi buruk mengenai pemerintah di mata masyarakat.

Untuk menghindari munculnya persepsi-persepsi buruk serta menyukseskan fungsi dan peran Humas tersebut, maka perlu adanya strategi Humas yang terencana dengan baik sehingga dapat mengembangkan citra yang baik demi menjaga reputasi instansi di mata publik. Citra merupakan persepsi seseorang atau kesan yang diterima oleh seseorang terhadap suatu objek baik maupun buruk berdasarkan pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Sehingga citra menjadi aset yang sangat berharga untuk dijaga karena merupakan sebuah kesan seseorang terhadap suatu lembaga. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat & Ardianto citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.³

³ Soleh Soemira dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, cet. 7 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

Citra positif akan memudahkan suatu instansi pemerintah dalam meraih kepercayaan publik, sehingga citra tidak hanya dibutuhkan bagi suatu perusahaan saja, namun juga dibutuhkan bagi instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan instansi pemerintahan bekerja untuk masyarakat, sehingga instansi pemerintahan memerlukan fungsi manajemen humas dalam meraih citra positif agar dapat diterima oleh masyarakat. Dengan pentingnya citra tersebut, maka penting bagi Humas Pemerintah untuk membentuk suatu strategi guna dapat terbentuknya citra positif yang diinginkan.

Strategi komunikasi *Public Relations* atau kehumasan dapat menanamkan kepercayaan kepada khalayak dan bukan sekedar mendapatkan citra positif. Namun citra positif yang tercipta harus tetap dipertahankan karena mempengaruhi citra pemerintah. Ketika kepercayaan publik menguap karena reputasi negatif, sulit bagi pemerintah untuk mengembalikan kepercayaan itu. Jadi, selain menjaga citra organisasi, spesialis humas harus berperan dalam memahami dan mengetahui keinginan publik walaupun hal tersebut terbentuk dalam situasi yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.⁴

Terbentuknya citra positif instansi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang dapat menumbuhkan, membentuk dan meningkatkan sebuah citra dari suatu organisasi atau instansi yaitu sejarah (*history*), prestasi atau predikat yang diraih instansi, kualitas produk, pelayanan yang

⁴ Tita Melia Milyane, dkk, *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital Dan Bertanggung Jawab Sosial)* (Bandung, Indonesia: Widina Bhakti Persada, 2021).

diberikan, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan lain-lain.

Hal tersebut tercermin dari semakin tingginya tingkat kepercayaan dan apresiasi masyarakat serta pengguna jasa (*stakeholders*) terhadap kinerja dan prestasi kerja KPPBC Tipe Madya Cukai Kediri. Selain itu, dengan sumber daya manusia yang sesuai standar kepegawaian yang dibutuhkan dalam instansi Kantor Bea Cukai, yang memiliki andil dalam upaya peningkatan citra positif bagi KPPBC Madya Cukai Kota Kediri agar menjadi lebih baik.

Tugas instansi Pemerintah Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Cukai Kota Kediri yaitu melaksanakan koordinasi mengenai bimbingan teknis, pengendalian, evaluasi dan pelaksanaan tugas dalam bidang kepabeanan dan cukai didalam lingkup wilayah kerja masing-masing berdasarkan peraturan perundang-undangan yang sudah ada.

KPPBC (Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai) Kediri memiliki peran yang penting, melindungi negara Indonesia dari masuknya barang berbahaya dan dari barang yang merugikan berbagai sistem kehidupan dalam bernegara. Pentingnya perdagangan internasional yang membuat peran Bea Cukai sebagai faktor yang memfasilitasi perdagangan semakin meningkat.

Praktisi humas dalam kantor Bea Cukai Kota Kediri dilakukan oleh seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi (PLI) yang memiliki tugas pokok sebagai pen jembatan antara instansi dengan khalayak untuk

memberikan layanan kegiatan kehumasan dan penyuluhan mengenai informasi tentang peraturan, kegiatan, acara atau even yang diselenggarakan Kantor Bea Cukai Kota Kediri. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir banyak pengaduan yang masuk mengenai penipuan yang mengatas namakan kantor Bea Cukai Kota Kediri. Ditahun 2020 dalam waktu satu bulan ada tujuh laporan pengaduan penipuan dan kebanyakan yang menjadi sasaran adalah kaum perempuan dan anak muda. Dengan situasi tersebut, agar citra baik instansi tidak rusak dan mengurangi pengaduan khususnya pengaduan penipuan yang mengatasnamakan Kantor Bea Cukai Kota Kediri, perlu adanya perencanaan dan pemilihan strategi yang tepat ketika dalam kondisi tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan penelitian ini untuk menjawab bagaimana Strategi Komunikasi Humas dalam meningkatkan citra kantor KPPBC TMC (Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Cukai) Kota Kediri, yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas yang digunakan dalam meningkatkan citra kantor KPPBC TMC (Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Cukai) Kota Kediri, sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk mendapatkan perlindungan dan memberikan dukungan industri ke dalam negeri.

Dari latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas Kantor Bea Cukai Kota Kediri dalam meningkatkan Citra Positif*”.

B. Fokus Penelitian

Didasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti memfokuskan pada:

1. Bagaimana strategi komunikasi Humas Kantor Bea Cukai Kota Kediri dalam meningkatkan citra instansi kantor Bea Cukai Kediri?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi Humas Kantor Bea Cukai Kota Kediri dalam meningkatkan citra instansi kantor Bea Cukai Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi humas Kantor Bea Cukai Kota Kediri dalam meningkatkan citra positif.
2. Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi Humas Kantor Bea Cukai Kota Kediri dalam meningkatkan citra positif?

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi yang dikaji secara islam khususnya Komunikasi Penyiaran Islam. Selain itu, penelitian ini sebagai sebuah bentuk pertanggung jawaban dari bagian sivitas akademik.

2. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan ilmu pengetahuan di kalangan intelektual, pelajar, mahasiswa, para kalangan akademisi, dan masyarakat umum yang ingin mengetahui mengenai bagaimana pentingnya humas pada sebuah lembaga.

3. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta dapat memberikan gambaran teori tentang *Public Relations*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan baru dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus dan tema penelitian yang serupa sehingga bisa dikembangkan lebih sempurna lagi.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi komunikasi harus bisa dibuat panduan dalam praktek penggunaannya, yang mana dalam arti pendekatannya dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung dari situasi keadaan.⁵

2. Humas (*Public Relations*)

Humas atau istilah lain *Public Relations* (PR) adalah bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. *Public Relations* (humas), yaitu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi publik melalui fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, tindakan serta melakukan evaluasi, dengan tujuan agar mendapatkan saling pengertian dan penerimaan antara publik dan organisasi.⁶

3. Citra

Citra merupakan gambaran atau kesan seseorang yang diperoleh dari tempat kenyataan yang sebenarnya dalam sebuah organisasi, itulah kenapa citra bagian dari aset terpenting yang harus dijaga dalam organisasi.⁷

⁵ Meria Octavianti dan Atwar Bajari Slamet Mulyana, 'Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu', *Manajemen Komunikasi*, 01 (2016), hal. 100.

⁶ Ainur Rochmaniah Dkk, *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021). hal. 3.

⁷ Ainur Rochmaniah Dkk. hal. 3.

F. Penelitian Terdahulu

1. Artikel jurnal oleh Putri Ashikin, Muhammad Alfikri dalam Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Nutrifood Indonesia”.

Hasil dari penelitian ini berupa penggunaan strategi komunikasi korporat yang membantu perusahaan dalam menghadapi dekade mendatang. Komunikasi korporat juga membantu dalam mengikuti dan memposisikan diri di garis depan setiap perubahan yang dapat terjadi di masa depan melalui hubungan masyarakat atau strategi hubungan masyarakat. Kesamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra dan perbedaannya terletak pada objek dan strategi yang dipilih.⁸

2. Artikel jurnal oleh RA. Putri Mustika Sari dalam jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3, No. 2, September 2020 yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential *Life Assurance*”.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Prudential Life Assurance's Public Relations* memilih strategi manajemen dalam membangun citra dengan mencari dan mengumpulkan data tentang kebutuhan pelanggan. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama

⁸ Muhammad Alfikri Putri Ashikin, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Nutrifood Indonesia’, *Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 04 (2023), hal. 607–15.

membahas mengenai upaya untuk membangun citra dan perbedaannya terletak dalam strategi dan teori yang digunakan.⁹

3. Artikel jurnal oleh Anyelir Puspa Ayudia, Siti Sri Wulandari dalam jurnal *Journal of Office Administration: Education and Practice* Volume 1 Issue 2, 249-268 (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo”.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi citra positif Pemerintah Kota Probolinggo adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan, menjaga komunikasi dan kerja sama yang baik antar anggota pemerintah atau dengan masyarakat serta dibarengi dengan keterbukaan informasi kepada masyarakat. Persamaan dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi humas dengan metode kualitatif sedangkan perbedaannya pada pemilihan teori strategi komunikasi yang digunakannya.¹⁰

4. Artikel jurnal oleh Imanuel Hendrico, Yugih Setyanto dalam jurnal *Prologia* Vol. 3, No. 1, Juli 2019 dengan judul “Strategi *Public Relations* Kepabean dan Cukai PT. Abadi Cemerlang Eratama Logistik dalam Mengedukasi Konsumen Mengenai Bahaya Impor Ilegal”.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas yang dipakai sesuai dengan pemaparan diberikan Ruslan dalam Nova guna untuk mengedukasi konsumen mengenai bahaya impor ilegal.

⁹ Ra. Putri Mustika Sari, ‘Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance’, *Jurnal Pustaka Komunika*, 03 (2020), hal. 159–66 .

¹⁰ Siti Sri Wulandari Anyelir Puspa Ayudia, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo’, *Journal of Office Administration: Education And Practice*, 1. Issue 2, 249-268 (2021), hal. 249–68.

Persamaan Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan meneliti strategi komunikasi humas sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Relevansi pada penelitian ini terletak pada strategi yang digunakan adalah *Inform, Image, Lobbying and Negotiation* yang sangat penting dalam humas.¹¹

5. Artikel jurnal oleh Intan Safira Salsabila, Hamim, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana dalam jurnal Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Vol. 2 No. 3 Juli 2024 dengan Judul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Provinsi Jawa Timur”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Humas Pemprov Jatim yaitu bekerja sama dengan media karena akan memudahkan humas dalam menyalurkan informasi mengenai pemerintah. Selain itu juga humas melibatkan Pentahelix dan membuat program publikasi di media massa seperti media cetak, media elektronik dan media online. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif instansi pemerintah, dan perbedaannya dalam jurnal ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi masalah.¹²

6. Artikel jurnal oleh Fitrah Rahmadi dalam jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO) Volume 3, Nomor 2, Agustus, Tahun 2021 dengan

¹¹ Yugih Setyanto Imanuel Hendrico, ‘Strategi Public Relations Kepabeanaan Dan Cukai PT.Abadi Cemerlang Eratama Logistik Dalam Mengedukasi Konsumen Mengenai Bahaya Impor Ilegal’, *Prologia*, 3 (2019), hal. 128–34.

¹² Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana Intan Safira Salsabila, Hamim, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Provinsi Jawa Timur’, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 02 (2024), hal. 138-142.

judul “Strategi Komunikasi Humas Pengadilan Negeri Takalar Dalam Meningkatkan Citra”.

Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi humas Pengadilan Negeri Takalar dalam meningkatkan citra dengan beberapa langkah 1) memanfaatkan channel media yang ada seperti media sosial instagram, website, facebook, youtube. 2) serta media visual yang ada dipengadilan seperti media cetak dan pelayanan secara langsung.¹³ Persamaan penelitian pada jurnal ini adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi humas dan menggunakan teori yang sama yaitu teori Cutlip-Center-Broom. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian dimana dalam penelitian terdahulu peneliti hanya fokus meneliti media saja.

7. Artikel jurnal oleh Daden Fikruzzaman dalam Tabayyun: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol 3, No. 2 tahun 2022 dengan judul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Ulama Yang Berpolitik”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh humas dalam meningkatkan citra positif ulama adalah humas antara lain; Pertama, melakukan kegiatan sosial untuk menarik simpati khalayak. Kedua, yang dilakukan humas adalah mempublikasikan profil ulama berpolitik dengan jejak digital yang positif kepada khalayak dengan menggunakan media massa. Ketiga, jika muncul opini negatif dari public, maka humas langsung menanggapi dan

¹³ Fitrah Rahmadi, ‘Strategi Komunikasi Humas Pengadilan Negeri Takalar Dalam Meningkatkan Citra’, *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 03 (2021), hal. 07-15.

menyelesaikan secara profesional. Humas juga berperan menjadi fasilitator dalam menjembatani ulama dan partai politik.¹⁴ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi humas dan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan tidak dijelaskan dan berfokus pada objek seorang ulama yang berpolitik sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan dipaparkan berdasarkan teori Cutlip-Center-Broom dan meneliti subjeknya yaitu instansi pemerintah.

¹⁴ Daden Fikruzzaman, 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Ulama Yang Berpolitik', *JTabayyun: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3 (2022), hal. 19-26