

**STRATEGI HUMAS DALAM UPAYA PENCITRAAN INSTANSI
KANTOR WILAYAH KEMENKUMHAM SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara Medan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

AMIROH HADIYATUN NUHA

NIM. 0105171020



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

**STRATEGI HUMAS DALAM UPAYA PENCITRAAN INSTANSI
KANTOR WILAYAH KEMENKUMHAM SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

(S.Ikom.)



Oleh

Amiroh Hadiyatun Nuha

NIM. 0105171020

Pembimbing I

Dr. Nursapia Harahap, M.A

NIDN. 2004117103

Pembimbing II

Rina Devianty, S.S., M.Pd

NIDN. 2008037101

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

Di Medan

Assalamu/alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, meberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Amiroh Hadiyatun Nuha

NIM : 0105171020

Judul Skripsi : Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami harap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di Munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Nursapia Harahap, M.A

NIDN. 2004117103



Rina Devianty, S.S, M.Pd

NIDN. 2008037101

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “**Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara**” an Amiroh Hadiyatun Nuha NIM 0105171020 program studi Ilmu Komunikasi telah dipertahankan dan dinyatakan lulus dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 29 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 29 Oktober 2021

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Al-Fikri S.Sos, M.Si
NIDN. 2023038301

Dr. Solihah Titin Sumantri, M.A
NIDN. 2013067301

Penguji

1. Dra. Zuhriah, M.A
NIDN. 2009066301

2. Dr. Anang Anas Azhar, M.A
NIDN. 0104107401

3. Dr. Nursapia Harahap, M.A
NIDN. 2004117103

4. Rina Devianty, S.S, M.Pd
NIDN. 2008037101

Mengetahui,

Dekan FIS UIN SU MEDAN

Dr. Maraimbang, M.A
NIDN. 2029066903

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amiroh Hadiyatun Nuha

NIM : 0105171020

Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 14 Maret 2000

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara

Alamat : Jln. Tani Asli Gg M. Samin, Dsn. II Barat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara adalah benar karya asli saya. Kecuali kutipan-kutipan yang disebutkannya sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 11 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan.

Amiroh Hadiyatun Nuha
0105171020

ABSTRAK



Nama : Amiroh Hadiyatun Nuha
NIM : 0105171020
Program Studi : Communication Studies
Pembimbing I : Dr. Nursapia Harahap, M.A
Pembimbing II : Rina Devianty, S.S, M.Pd
Tempat, Tanggal Lahir: Medan, 14 March 2000
No. Hp : 085766474696
Email : amirohnuha2000@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan seorang humas kanwil kemenkumham dalam meningkatkan citra kepada masyarakat sebagai instansi yang bergerak dibidang hukum dan ham, yang kedua ingin mengetahui lebih banyak tentang proses pelayanan hukum khususnya di aktivitas publikasi bidang pelayanan informasi publik dalam pencitraan instansi kanwil kemenkumham. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang yaitu Kasubbag reformasi birokrasi, humas, dan teknologi informasi, bagian program dan pelaporan. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah humas Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara menggunakan strategi publikasi dalam upaya pencitraan instansi. Publikasi dilakukan melalui media cetak dan media *online* serta bekerjasama dengan wartawan dan juga surat kabar nasional maupun lokal untuk mempublikasikan seluruh kegiatan yang sudah, dan sedang dilakukan.

Kata Kunci: Strategi, pencitraan, publikasi, instansi, humas

ABSTRACT



Name : Amiroh Hadiyatun Nuha
NIM : 0105171020
Study Program : *Communication Studies*
Advisor I : Dr. Nursapiah Harahap, M.A
Advisor II : Rina Devianty, S.S, M.Pd
Place, Date of Birth : Medan, 14 March 2000
No. Hp : 085766474696
Email : amirohnuha2000@gmail.com

This study aims to find out how the strategy used by a public relations officer at the Ministry of Law and Human Rights in improving the image to the public as an agency engaged in law and human rights, the second one wants to know more about the legal service process, especially in the publication of public information services in the imaging of the Ministry of Law and Human Rights office. This study uses a qualitative descriptive research method. There were two informants in this study, namely the Head of Sub-section for bureaucratic reform, public relations, and information technology, program and reporting division. Data collection techniques are in-depth interviews, and literature study. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The result of this research is that the Public Relations of the Regional Office of the Ministry of Law and Human Rights of North Sumatra uses a publication strategy in an effort to image the agency. Publication is carried out through print media and online media and in collaboration with journalists and also national and local newspapers to publish all activities that have been, and are being carried out.

Keywords: *Strategy, imaging, publication, agency, public relations.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan kasih sayang-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Penelitian skripsi ini berjudul “Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara (Studi Deskriptif Kualitatif)”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana strata (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa belajar tidak memiliki batasan usia, waktu dan golongan, karena sejatinya belajar merupakan salah satu proses hidup mulai dari buaian hingga liang lahat. Begitupun dengan skripsi ini yang bagian dari proses hidup peneliti dalam menimba ilmu, oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Belajar dari kekurangan dan keterbatasan peneliti sebagai manusia biasa, peneliti mengucapkan terimakasih yang terdalam untuk kedua orang tua peneliti, Ijtihadiyah, S.Pd dan Ahmad Sumpeno yang selalu berusaha dan berdoa memberikan yang terbaik agar peneliti bisa menyelesaikan kuliah tanpa kekurangan satu apapun.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, peneliti pasti kesulitan dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A, selaku Rektor UIN Sumatera Utara
2. Dr. Marimbang Daulay, M.A, sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Dr. Muhammad Al-Fikri Matondang, S.Sos., M.Si dan Dr. Solihah Titin Sumanti, M. Ag sebagai ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi FIS UINSU
4. Dr. Nursapiah Harahap, M. A dan Ibu Rina Devianty, S.S., M.Pd sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, meluangkan

waktu, dan selalu memberikan masukan terhadap skripsi peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Untuk informan penelitian kasubbag reformasi birokrasi, humas, dan teknologi informasi, serta bagian program dan pelaporan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara yang sudah memberikan informasi dan data untuk penelitian skripsi peneliti
6. Untuk sahabat-sahabat peneliti yang telah menjadi teman, sahabat bahkan keluarga bagi peneliti selama 4 tahun, yang selalu memberikan semangat, memotivasi, mendengarkan keluh kesah peneliti dan sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi ini dan saling menghibur satu sama lainnya Muhammad Farhan Nst, Ahmad Affandi Pasaribu, Muhammad Irfan, M. Muhazir Ritonga, Nano sutrisno, M. Taufiq Hidayat Munthe, Miftahul Jannah, Maharani Rizky. Semoga kita sukses. Aamiin.
7. Teman- teman stambuk 2017 Ilmu Komunikasi, Seluruh anggota Lensa Komunikasi yang selalu memberikan dukungan terhadap peneliti.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila terselip kesalahan baik tutur kata ataupun perbuatan yang peneliti lakukan baik sengaja ataupun tidak, dan peneliti berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan hati semua pihak yang telah membantu.

Medan, 14 Oktober 2021

Peneliti

Amiroh Hadiyatun Nuha

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	I
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Istilah.....	5
1. Komunikasi.....	5
2. Media Massa.....	6
3. Publisitas.....	6
4. <i>Public Relations</i>	7
5. Citra.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kajian Konsep.....	12

a. Komunikasi.....	12
b. Media Massa.....	15
c. Publisitas.....	19
d. Publikasi.....	21
e. <i>Public Relations</i>	25
f. Citra.....	28
C. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Peneltian.....	38
C. Informan Penelitian.....	39
D. Tahap - Tahap Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Profil Kementerian Hukum dan HAM RI.....	45
2. Visi dan Misi.....	45
3. Logo Kementerian Hukum dan HAM RI.....	47
4. Tugas dan Fungsi Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Sumatera Utara.....	48
5. Tugas dan Fungsi Bagian Hubungan Masyarakat.....	50
6. Struktur Organisasi Bagian Hubungan Masyarakat.....	50
B. Proses Penelitian.....	51
C. Deskripsi Informan.....	51
D. Hasil Pengamatan dan Wawancara.....	52
E. Faktor Penghambat Publikasi dan Solusinya.....	60
BAB V PENUTUP.....	62

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Kementerian Hukum dan Ham RI.....	45
Gambar 2 Struktur Organisasi Kanwil Kemenkumham Sumut.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel I Peneltian Terdahulu.....	32
----------------------------------	----

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Kepada Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara.....	66
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian dari Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara.....	67
Lampiran 3 Identitas Informan.....	68
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	70
Lampiran 5 Foto atau Dokumentasi Penelitian.....	72
Lampiran 6 Biodata Penelitian.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Instansi dalam mengembangkan citra tujuannya adalah untuk meningkatkan daya jual suatu produk dan kepercayaan masyarakat. Berkembangnya citra perusahaan yang positif dimata masyarakat umum akan menguntungkan perusahaan/instansi secara signifikan. Bagi sebuah bisnis, ataupun instansi, reputasi dan citranya adalah aset yang paling berharga dan tak ternilai harganya. Akibatnya, semua sumber daya, upaya dan biaya yang tersedia dicurahkan untuk mengolah, memelihara dan mengembangkannya.

Adanya citra instansi akan muncul dari persepsi seseorang ketika dia merasa puas pada orang ataupun pelayanan tersebut, dan biasanya akan menghasilkan tahap kesan yang dibuat selama pengalaman awal, yang digunakan sebagai dukungan awal dalam pemikiran seseorang, yang akan menghasilkan pemikiran positif, atau perasaan negatif tentang seseorang atau sesuatu, dan apakah seseorang memperoleh sesuatu yang diinginkannya atau tidak.

Citra instansi (*corporate image*) sangat penting untuk retensi klien, terutama ketika citra instansi yang terlibat dalam layanan sangat tergantung pada kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Citra perusahaan/instansi tidak hanya dibentuk oleh *brand* atau daya pembedanya, tetapi juga oleh sejarah institusi dan riwayat hidup, serta sistem manajemen yang dikembangkan oleh institusi. Namun, yang penting adalah bagaimana humas suatu lembaga/perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat, jika strategi tidak tepat, implementasi akan menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

Tentu saja, setiap instansi atau perusahaan, baik swasta maupun publik, memiliki banyak divisi, salah satunya adalah departemen hubungan

masyarakat, yang misinya mempromosikan visibilitas instansi pada masyarakat luas. Seorang humas memainkan peranan penting dalam kegiatan pemerintah, dimulai dengan pusat informasi publik, membangun hubungan internal atau personal, dan memelihara hubungan positif dengan media.

Kegiatan humas adalah kegiatan yang meliputi penyebaran informasi baik internal maupun eksternal, yang mengandung makna bahwa humas berperan sebagai penghubung antara pimpinan organisasi dengan bawahan dan masyarakat luas, baik dalam hal hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai profesional humas, Anda berhak mengetahui tujuan kebijakan instansi/perusahaan, kegiatan program kerja, dan strategi yang digunakan pada sentimen publik.

Tugas sehari-hari seorang humas mewajibkan penggunaan *platform* komunikasi saat melakukan publikasi. Bagi seorang humas, penyebaran materi melalui media massa akan jauh lebih berhasil, karena media massa memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi masyarakat, baik secara positif maupun negatif.

Seorang humas dapat memanfaatkan media massa untuk mempengaruhi publik guna menumbuhkan citra atau reputasi positif bagi individu, organisasi, korporasi atau bahkan suatu negara. Media cetak dan internet digunakan sebagai sebagai tempat berlangsungnya kegiatan publikasi kehumasan (media baru). Hal ini karena seorang humas akan mengembangkan hubungan yang kuat dengan *pers* atau jurnalis dan akan terlibat dalam penggunaan teknologi baru di era digital, yaitu media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat modern di semua tingkatan.

Istilah “hubungan media” mengacu pada hubungan dengan *pers* dalam arti luas, karena *pers* selama ini didefinisikan dalam dua pengertian, yaitu *pers* dalam arti sempit dan *pers* dalam arti luas. Dalam arti terbatas, istilah ‘*pers*’ mengacu pada media cetak. Sedangkan *pers* mencakup semua media penyiaran yang ada, termasuk televisi, radio, internet, surat kabar, dan

majalah. Dalam arti luas menurut Frank Jefkins, media *relations* atau kadang disebut dengan *press relations* adalah suatu usaha untuk memaksimalkan penerbitan atau penyiaran suatu pesan atau materi hubungan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesadaran dan pemahaman di antara khalayak perusahaan atau organisasi (Jefkins, 1992:98).

Mempertahankan hubungan dengan media adalah salah satu pendekatan untuk melindungi dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi diantara para pemangku kepentingannya. Selain itu, untuk menjaga reputasinya instansi terlibat dalam inisiatif hubungan masyarakat sebagai ekspresi tanggung jawab organisasi (Yosal Iriantara, 2004:b).

Selain itu, instansi melakukan inisiatif hubungan internal seperti hubungan karyawan untuk membina hubungan yang sehat dengan publik internalnya. Ciri khas seorang humas adalah komunikasi dua arah. Seorang petugas hubungan masyarakat sangat memperhatikan masukan publik karena citra baik instansi tidak dapat dipisahkan dari kemampuannya untuk berinteraksi secara efektif dengan publik, termasuk menanggapi pertanyaan publik dengan tepat. Citra yang digunakan oleh instansi sepenuhnya ditentukan oleh keahlian, pengalaman dan pemahaman tentang realitas. Akibatnya, hubungan masyarakat dalam instansi harus harus menumbuhkan lingkungan yang mendukung iklim yang sehat dan baik secara internal maupun internasional.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, peneliti ingin mengetahui publikasi humas kanwil kemenkumham Sumatera Utara dengan judul ‘Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara.’

Dalam melakukan pembelian suatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan

dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand image* (citra merk), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab:70)

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang”.

Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ
لُدْمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujurat: 6)

Itulah dunia yang memiliki sistem dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gosip dan gejolak yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa di tangani.

Seorang Muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari

hakikat keadilan dan keselerasan, dan dari ketakwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya.

Menurut penafsiran ayat tersebut, adalah kewajiban seseorang untuk memberikan informasi yang akurat kepada orang lain. Artinya, citra perusahaan dapat ditingkatkan jika informasi yang diberikan satu orang ke orang lain akurat.

B. Batasan Istilah

Batasan istilah mengacu pada ruang lingkup masalah atau pembatasan ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga arah penelitian ini menjadi lebih khusus. Hal ini dilakukan untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan membahas isu-isu yang tidak berkaitan, sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada penelitian mereka. Batasan masalah berkaitan dengan identifikasi masalah, akibatnya masalah menjadi lebih khusus, lebih sederhana dan inti penelitian menjadi lebih jelas.

1. Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* dan bahasa latin *communis* yang memiliki arti yang sama atau serupa atau saling pengertian dengan tujuan mengubah pikiran, sikap, perilaku, dan tindakan penerima komunikator. (Widjaja, 2010:8). Agar komunikasi berjalan dengan baik, perlu adanya komponen yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi (Widjaja, 2010:11), yaitu: *Source* (Sumber), *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), *Communican* (Komunikan), *Effect* (Efek).

2. Media Massa

Media mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), transfer informasi, bahkan dialog dapat dilakukan melalui penggunaan media massa. Media cetak seperti surat kabar, majalah maupun tabloid, media elektronik seperti televisi dan radio, dan media baru seperti internet dan *platform* media sosial lainnya

seperti *facebook*, *instagram*, *friendster* semuanya terlibat dalam proses penyebaran berita mulai dari berita ringan, berat hingga gosip maupun *hoax*.

Ungkapan 'media massa' mengacu pada media yang digunakan untuk mengirmkan pesan kepada sekelompok besar orang, yang sering dikenal sebagai 'massa'. Sementara kata 'media' memiliki akar etimologis dalam bahasa Latin, secara harfiah berarti 'pertengahan, perantara atau pengantar.' Atau, media bertindak sebagai saluran atau pengantar antara komunikator (pengirim pesan) dari komunikan (penerima pesan).

Sementara frasa 'media massa' berasal dari kata bahasa Inggris '*mass*', yang mengacu pada sekelompok besar orang, kadang-kadang disalah artikan dengan istilah 'massa', 'rakyat', atau 'masyarakat'. Lebih lanjut, media massa adalah metode komunikasi dan informasi yang menyebarkan konten dalam jumlah besar dan dapat diakses secara manual oleh masyarakat umum (Bungin, 2006:72).

3. Publisitas

Pelanggan, non-pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, dan politik semuanya dipengaruhi oleh publisitas, yaitu jenis komunikasi non pribadi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non-pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan dan politik tentang suatu organisasi dengan menyebarkan informasi tentang organisasi secara gratis melalui media massa dalam bentuk informasi pemasar, disisi lain mencari berita positif. Setiap jumlah informasi tentang target, item atau organisasi yang disebarluaskan ke publik melalui media tanpa dikenakan biaya atau dipantau oleh sponsor.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. (Swastha dan Hawan 2004:350).

4. Public Relations

Public relations adalah suatu jenis komunikasi yang direncanakan antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian dari pihak-pihak yang terlibat (Jefkins, 2003). PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Di sisi lain, menurut *British Institute of Public Relations*, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai ‘setiap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam rangka membangun atau mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan konstituennya.’

5. Citra

Citra didefinisikan sebagai: (1) Sebuah kata benda, gambar, penampilan, gambar, (2) gambaran yang dimiliki banyak orang tentang suatu pihak, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau citra visual yang diciptakan oleh sebuah kata, frase, atau citra dan itu adalah fitur mendasar yang umum dalam karya prosa atau puisi dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi yang berasal dari foto udara yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Humas Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara dalam Upaya Pencitraan Instansi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi humas Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara dalam upaya meningkatkan citra instansi di masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai aktivitas publikasi media cetak dan media *online* oleh humas pada Instansi yang bergerak di bidang pelayanan dan juga bidang jasa dalam pelayanan dan perlindungan hukum dan hak asasi manusia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi Humas, juga sebagai bahan penelitian dan bahan bacaan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UIN Sumatera Utara
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terkait penelitian tentang Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara khususnya kegiatan publikasi media cetak dan *online* sebagai strategi pencitraan.

F. Sistematika Pembahasan

Uraian singkat tentang bagaimana penelitian ini dilakukan dan akan dipaparkan pada bagian berikutnya, yang akan berfungsi untuk memberikan garis besar tentang bagaimana bab-bab dalam skripsi ini diatur. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang masing-masing bab dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang terdiri atas: Latar Belakang Masalah, Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA yang terdiri atas: Komunikasi, Media Massa, Publikasi, Pencitraan, Perbedaan Penelitian Terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang terdiri atas: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Informan Penelitian, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Proses Penelitian, Deskripsi Informan, Hasil Pengamatan dan Wawancara, Faktor Penghambat dan Solusinya.

BAB V PENUTUP yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Suatu penelitian, perlu dilakukan kajian dan pengembangan teori agar dapat memikirkan masalah secara idealis. Oleh karena itu, penting untuk membangun kerangka konseptual yang akan memuat konsep-konsep dasar yang akan dapat menjelaskan perspektif yang akan dibahas oleh peneliti pada bab ini. Peran teori dalam sebuah penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena sosial atau fenomena alam yang menjadi fokus penelitiannya.

Teori konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1966) adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut ide ini. Manusia pada dasarnya bertanggungjawab atas pembentukan dan konstruksi realitas sosial. Jika demikian halnya, ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan studi dan penelitian dalam Ilmu Komunikasi, yang merupakan subbidang sosiologi.

Menurut Berger, fungsi dan esensi sosiologi pengetahuan mendefinisikan konsep 'realitas' dan 'pengetahuan' dalam konteks ini. Yang tersirat dalam kontak sosial adalah realitas sosial, yang dimanifestasikan secara sosial dalam berbagai cara, termasuk komunikasi melalui bahasa, kolaborasi melalui berbagai jenis organisasi sosial, dan sebagainya. Realitas sosial ini dapat ditemukan dalam pengalaman intersubjektif orang lain. Mengetahui realitas sosial terkait dengan apresiasi kehidupan sosial dalam semua dimensinya, termasuk kemampuan kognitif dan psikomotorik serta emosi dan kemampuan intuitif.

Menindaklanjuti apa yang telah dikemukakan sebelumnya, masyarakat menurut Berger dan Luckmann adalah suatu realitas objektif yang di dalamnya terjadi proses pelembagaan berdasarkan pembiasaan, dan dimana tindakan-tindakan terus menerus diulang-ulang agar pola-pola dapat dikenali dan terus ada sebagai tindakan yang dipahami.

Seperti metode semiotika dan teori kritis Habermas yang mulai banyak diterapkan dalam penelitian *public relations*, paradigma konstruktivis, khususnya melalui teori konstruksi sosial, dapat diterapkan dalam penelitian *public relations*. Mengingat sifat kinerja dan fungsi humas sebagai upaya keseluruhan untuk membangun citra instansi atau organisasi di mata khalayak sasaran, paradigma konstruktivis mungkin memiliki pengaruh yang signifikan pada penelitian humas di masa depan. Hal ini benar mengingat sifat humas itu sendiri sebagai upaya menyeluruh untuk membangun citra suatu lembaga atau organisasi di mata khalayak sasaran.

Seorang humas pada instansi perlu melakukan proses sosialisasi guna mentransformasikan realitas subjektif guna membangun atau mempertahankan citra instansi dimata publik, yaitu hubungan antara teori konstruksi sosial dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sosialisasi selalu berlangsung dalam kerangka struktur sosial tertentu, yang berbeda tidak hanya dalam isi tetapi juga dalam hal tingkat keberhasilannya. Dengan pemikiran ini, penerapan teori konstruksi sosial dalam penelitian hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk lebih memahami proses pembentukan citra dan opini di khalayak sasaran serta pembentukan budaya instansi, citra merek, loyalitas publik, dan sebagainya.

Perkembangan citra suatu instansi/organisasi merupakan realitas ganda yang terjadi secara bersamaan. Jika kita mengambil perspektif teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, maka proses pembentukan realitas citra berlangsung dalam tiga momen dialektis, yaitu secara simultan eksternalisasi, objektivisasi, dan internalisasi serta menghasilkan pembentukan realitas citra. Melalui organisasi yang mereka kelola, tujuan humas adalah untuk menghubungkan dan mengelola serta mengamati pengalaman konvensional anggota organisasi serta perubahan pengalaman tersebut untuk membantu keberhasilan instansi tersebut.

B. Kajian Konsep

a. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* dan *communis* yang keduanya berarti sama atau sama artinya atau saling pengertian, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima serta melaksanakan keinginan komunikator. (Widjaja, 2010:8)

Komponen komunikasi yang paling mendasar harus ada agar proses tersebut berhasil (Widjaja, 2010:11), yaitu:

- a. *Source* (sumber) merupakan landasan dimana pesan disampaikan dalam rangka menyempurnakan pesan. Manusia, lembaga buku, dan sumber lainnya semuanya dapat dijadikan sumber.
- b. *Communicator* (Komunikator) penyampaian pesan melalui sekelompok orang, individu, organisasi dan sebagainya yang mungkin memiliki tema untuk mengubah pandangan perilaku di media.
- c. *Message* (pesan) keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator
- d. *Channel* (saluran). Saluran komunikasi yang menyampaikan pesan yang diperoleh melalui panca indera atau melalui media dikomunikasikan melalui saluran komunikasi. Dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
 1. Saluran formal yang bersifat resmi dan
 2. Saluran informal yang bersifat tidak resmi.

Saluran formal umumnya mengikuti rantai komando organisasi, mulai dari atas dan turun ke tingkat terendah. Sementara itu rumor, desas-desus dapat digunakan sebagai saluran informasi informal.
- e. *Communican* (Komunikan): orang yang menerima pesan baik pribadi, kelompok, dan massa.
- f. *Effect* (efek) merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan perilaku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang kita kehendaki.

1. Gangguan Komunikasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, berkomunikasi tidak selalu mudah. Akibatnya, ini sering terjadi sebagai akibat dari faktor-faktor yang mengganggu. Gangguan tersebut menurut Onong Uchjana dalam buku '*public relations*' (El Ishaq, 2017:124) antara lain:

1. Gangguan/hambatan dalam sosiologi –antropologi dan psikologi, yaitu gangguan yang bersifat sosiologis, antropologis, serta psikologis. Dimana secara sosiologis proses komunikasi dapat terganggu karena adanya stratifikasi atau klasifikasi dalam kehidupan sosial.
2. Gangguan/hambatan semantik, yaitu gangguan komunikasi yang disebabkan oleh masalah dengan simbol, bahasa, dan tanda yang digunakan.
3. Hambatan mekanis, yaitu gangguan yang disebabkan oleh peralatan komunikasi yang tidak berfungsi dengan baik, menyebabkan masalah dengan transmisi pesan, seperti masalah pada pengeras suara.
4. Gangguan ekologis, yaitu gangguan yang berkembang sebagai akibat dari keadaan lingkungan ataupun bencana alam yang terjadi.
5. Gangguan budaya, khususnya turbulensi yang disebabkan oleh perbedaan budaya.

Masalah komunikasi dapat menyerang kapan saja, dimana saja dan kepada siapa saja. Tergantung pada skenario dan keadaan yang dihadapi komunikator saat menyampaikan pesan kepada komunikan.

Gangguan tersebut dapat mengganggu proses penerimaan pesan dari komunikator. Gangguan itu juga berdampak signifikan terhadap proses pengiriman pesan yang tidak berjalan lancar dan kurang efektif. Oleh karena itu, komunikan harus terlebih dahulu memahami kekurangan dan bakatnya sebelum memulai diskusi.

Kegiatan *public relations* tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Dalam hubungan masyarakat, komunikasi juga harus meyakinkan. Seorang praktisi humas harus memperhatikan faktor psikologis ketika berbicara agar

meyakinkan. *attention, interest, desire, decision*, dan *action* adalah beberapa dari kebenaran psikologis yang disingkat AIDDA.

Pertama *attention* yang berarti perhatian yang mengandung makna bahwa seorang komunikator harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran dengan mengetahui apa yang penting bagi mereka. Kedua, *interest* yaitu komunikasi perlu memupuk minatnya sendiri, sehingga ia yakin memiliki minat/kepentingan terhadap pokok bahasan yang menjadi topik pembicaraan.. Ketiga *desire*, yaitu keinginan khalayak. Komunikasi persuasif terjadi ketika seorang komunikator mampu merangsang keinginan *audiens*.. Keempat, *decision*/keputusan. Membuat pilihan adalah fase berikutnya dalam komunikasi persuasif. Ketika perhatian komunikator telah tergugah, maka keberanian komunikator dalam mengambil keputusan adalah langkah yang tepat. Dan yang terakhir, *action* yaitu khalayak melakukan apa yang sudah diputuskannya, baik perubahan secara pemahaman, sikap maupun perilaku. Kelima faktor ini akan menjadikan praktik dalam sebuah *public relations* berjalan dengan sukses.

2. Strategi Komunikasi

Sebuah keberhasilan dalam merancang program kehumasan dalam suatu instansi, perusahaan ataupun organisasi, diperlukan strategi komunikasi untuk melakukan kegiatan publikasi melalui kehumasan. Untuk mencapai tujuan, strategi tersebut memerlukan perencanaan dan administrasi. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menggambarkan bukan hanya arahnya, tetapi juga bagaimana taktik operasional dilaksanakan. (Effendy, 1990:32). Lebih lanjut, Effendy (2004:32) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan.

Menurut definisi diatas, strategi komunikasi adalah pendekatan, metode atau teknik yang digunakan secara lengkap oleh suatu korporasi atau organisasi untuk melakukan serangkaian tindakan guna mencapai sejumlah tujuan atau sasaran.

b. Media Massa

Di era informasi sekarang ini, atau yang Everett Rogers sebut sebagai komunikasi interaktif (*interactive communication*). Dalam dunia seperti sekarang ini, media massa memegang peranan penting. Penggunaan media massa dapat digunakan untuk menyampaikan pengetahuan (*transfer of knowledge*), informasi, bahkan komunikasi. Media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media baru seperti Internet dan media sosial lainnya seperti facebook, instagram dan *Friendster* merupakan contoh media massa. Semua bentuk media massa ini berperan dalam menyebarkan informasi, dari berita ringan hingga berat dan juga gosip. sendiri dapat dipahami dalam konteks media cetak berupa surat kabar, majalah maupun tabloid, media elektronik berupa televisi dan radio, serta media baru berupa internet dan media sosial lainnya seperti *facebook, instagram, friendster* yang mana merupakan media yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Seluruh media massa ini berfungsi dalam proses penyebaran berita mulai dari berita ringan, berat bahkan sampai gosip.

Istilah media massa mengacu pada media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada sekelompok besar orang, kadang-kadang disalah artikan sebagai ‘massa’, ‘rakyat’, atau masyarakat’. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi kepada banyak orang dan juga dapat di akses secara manual oleh masyarakat umum (Bungin, 2006: 72).

Menurut Daniel McQuail (2005:3) media massa merupakan sumber yang kuat dari kontrol sosial, manajemen dan inovasi dan dapat digunakan untuk menggantikan kekuasaan atau sumber daya lainnya. Secara individual dan kolektif, sebuah realitas sosial dimana media menyampaikan norma dan penilaian normatif serta berita dan hiburan..

Cangara (2002:134) mendefinisikan media massa dalam bukunya ‘Pengantar Ilmu Komunikasi’ sebagai media yang menyampaikan informasi

dari sumber kepada khalayak melalui alat komunikasi seperti surat kabar, radio dan televisi.

Dalam buku *Crisis Public Relations* (Nova, 2009:204), Mc Luhan menyatakan bahwa media juga merupakan saluran informasi dalam komunikasi manusia dan perpanjangan indera manusia. Kita bisa belajar tentang berbagai hal, orang, dan tempat yang kita minati melalui media. dalam hal ini, media massa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk membuat, mempertahankan, atau mendefinisikan citra.

Banyak fakta yang menunjukkan bahwa media massa memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Media massa mempunyai peran penting dalam memberikan informasi dari masyarakat yang berada di belahan dunia yang satu ke masyarakat di belahan dunia lain.

1. Fungsi Media Massa

Menurut Harold D. Laswell (Suparno, 2011:28), peran media adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pemantauan sosial (*social surveillance*) adalah untuk mendistribusikan informasi dan interpretasi objektif dari berbagai peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan sosial dalam rangka menjaga kontrol sosial dan mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan..
2. Fungsi korelasi sosial (*social correlation*) adalah untuk memberikan informasi atau interpretasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok yang lain dalam rangka membangun konsensus atau kemiripan
3. Sosialisasi nilai (*socialization*), adalah proses mewariskan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Peneliti berpendapat bahwa media massa memiliki peran yang signifikan berdasarkan penjelasan diatas. Karena peran media adalah untuk

menyampaikan informasi, dan publik dapat belajar darinya. Media juga menawarkan kepada masyarakat berita yang memiliki aspek *human interest*, agar masyarakat senang dengan berita tersebut. Karena media memiliki kredibilitas yang tinggi, hampir semua informasi yang disampaikan media di serap oleh publik yang menganggap informasi tersebut akurat.

2. Peran Media Massa dalam Pekerjaan *Public Relations*

Rex F Harlow menggambarkan humas sebagai peran manajemen tertentu yang membantu dalam pembentukan dan pemeliharaan saluran komunikasi dua arah, saling pengertian, menerima, dan berkolaborasi antara organisasi dan komunitas dalam buku hubungan media (Darmastuti, 2012:27). Sesuai dengan uraian diatas, seorang humas akan bertanggung jawab dengan tugas-tugas berikut:

1. Penanganan masalah atau kesulitan akan menjadi bagian dari hubungan masyarakat.
2. Membantu manajemen untuk tetap mendapatkan informasi dan menanggapi tentang opini publik.
3. Mendefinisikan dan menekankan kewajiban manajemen untuk melayani kepentingan publik.
4. Membantu manajemen dalam mengikuti dan secara efisien menggunakan perubahan.
5. Berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Menurut definisi Rex F Harlow, *public relations* adalah profesi yang mengidentifikasi, memperkuat dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, terlepas dari apakah instansi tersebut gagal atau berhasil. Menurut Cutlip and Center dalam bukunya *Media Relations*, seorang humas adalah fungsi manajemen yang mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan

antara instansi dan masyarakat yang menjadi dasar keberhasilan dan kegagalan. (Darmastuti, 2012:28).

Stakeholder dapat bersifat internal (dari dalam organisasi) maupun eksternal (dari luar organisasi atau perusahaan), karena tujuan *public relations* adalah untuk membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik, seorang *public relations* akan membutuhkan media untuk menjangkau semua *stakeholder* yang bersifat pasif. Akibatnya, seorang *public relations* membutuhkan akses ke media.

c. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi yang di transmisikan melalui media massa dalam bentuk berita. Ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perasaan dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, pengusaha, dan badan politik tentang organisasi. (J. Paul Peter dan Jamers H. Donnelly *Marketing Management Knowledge and Skill*, 2008:112) yang artinya publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi melalui media massa berupa berita, yang disediakan secara gratis. “Setiap jumlah informasi tentang target, item atau organisasi yang disebarluaskan ke publik melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa diawasi oleh sponsor”

Teknik promosi lainnya, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan mendapat manfaat dari publisitas. Biasanya, media akan menerbitkan sebuah cerita jika kontennya dianggap menarik atau layak di publikasikan. Swastha dan Hawan (2004), hal. 350

1. Fungsi Publisitas

Publisitas melayani berbagai tujuan, yaitu:

1. Hubungan pers adalah proses penggambaran berita dan informasi organisasi dengan cara yang baik
2. Dana *public relations* produk mencoba untuk menerbitkan item tertentu
3. Komunikasi internal dan eksternal digunakan untuk mempromosikan pengetahuan organisasi melalui komunikasi perusahaan.
4. Negosiasi dengan regulator dan pejabat pemerintah untuk membuat atau meringankan aturan dan regulasi adalah inti dari lobi
5. Konseling adalah proses memberikan bimbingan manajemen tentang isu-isu publik dan posisi juga citra instansi di saat baik dan buruk.

2. Indikator Publisitas

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553), ada tujuh pendekatan kunci untuk menciptakan sntadar dalam operasi publisitas atau pemasaran hubungan masyarakat, antara lain:

1. Perusahaan mempercayakan pemasaran produk atau layanan berdasarkan publikasi untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan sasaran melalui laporan tahunan, brosur, artikel, surat kabar, majalah dan materi audio visual.
2. Perusahaan harus mengembangkan identitas yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat, sesuai dengan media identitas (*identity media*). Contohnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
3. Perusahaan/instansi mengadakan acara khusus yang dapat menarik perhatian pada barang, jasa, atau aktivitas perusahaan baru seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun perusahaan.
4. Berita atau penemuan peristiwa yang sesuai untuk perusahaan/instansi, produk atau layanannya, atau pekerjanya dan menarik media untuk melakukan siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. *Speeches* (pidato) yang menjawab semua kebutuhan masyarakat dengan menanggapi pertanyaan media atau memberikan arahan langsung atau tidak langsung dalam meningkatkan citra perusahaan
6. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial sebagai bagian dari tugas pelayanan publik. Perusahaan/instansi dapat meningkatkan citra mereka dengan menyumbangkan materi atau waktu untuk tujuan amal.
7. *Sponsorship* (Pensponsoran) adalah strategi pemasaran dimana perusahaan/instansi mempromosikan produknya dengan mendukung berbagai kegiatan yang menguntungkan citra instansi.

d. Publikasi

Publikasi adalah salah satu layanan yang diberikan oleh humas dalam rangka membantu instansi untuk mencapai tujuannya. Setiap peran dan tugas humas, menurut Ruslan (2008:13) adalah merencanakan publikasi atau mendistribusikan informasi melalui berbagai media tentang tindakan atau kegiatan instansi atau organisasi yang harus diketahui oleh masyarakat umum. Dalam hal ini tugas seorang humas adalah berkomunikasi dengan masyarakat umum dan bersosialisasi melalui publikasi. Lebih mudah dalam menggunakan, mendistribusikan dan menyimpannya.

Sedangkan menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam Ruslan (2008:60) publikasi (*publication*) adalah tugas humas dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi tentang kegiatan perusahaan kepada masyarakat umum. Dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan penting yang berkembang menjadi ujung tombak kegiatan PR/Humas.

1. Media Publikasi

Ada tiga jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan publikasi yaitu audio, visual, dan audio-visual. Menurut Widjaja (2010:79), peneliti akan memaparkannya, yaitu:

a. Media audio

Informasi yang disampaikan melalui media audio dimaksudkan dapat ditangkap oleh panca indera telinga, atau tepatnya apa yang dapat di dengar seperti: radio, piring hitam, *tape recorder*, telepon, wawancara, konferensi pers dan sebagainya.

b. Media visual

Media visual ini dirancang untuk menjadi media hubungan masyarakat yang dapat ditangkap melalui indera mata. Contohnya surat kabar, pameran foto, slide, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur gambar desain sistem organisasi dan materi lainnya.

c. Media audio-visual

Media audio-visual ini dirancang sebagai metode untuk menyiarkan “berita” yang dapat direkam baik secara visual maupun audio. Misalnya televisi, film dan bentuk hiburan lainnya. Televisi merupakan perpaduan antara media dengar dengan media gambar bergerak (*live*), dan dapat bersifat politis, instruktif, menghibur, mendidik atau kombinasi ketiganya (Livan 2006:2).

1. Publikasi Hubungan Masyarakat

Tujuan utama praktisi PR adalah membangun citra yang baik dimata publik. Citra positif hanya dapat tercipta jika publik memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan/organisasi secara keseluruhan, tidak sepotong-sepotong untuk mempermudah suatu organisasi/perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat umum. Masyarakat umum harus memiliki akses dan mendapatkan informasi yang memadai tentang individu yang bersangkutan.

Publikasi merupakan salah satu metode penyebaran informasi (Ismiani, 2010). Dia melanjutkan dengan mengatakan bahwa istilah “publikasi” berasal dari kata Latin “*publicare*”, yang berarti “untuk rakyat”. Akibatnya, pempublikasian digambarkan sebagai tindakan yang bertujuan

memperkenalkan suatu perusahaan kepada publik/komunitas yang lebih luas (Ismiani, 2010:2)

Sedangkan menurut Merriam Webster Dictionary, publikasi adalah setiap kegiatan atau *design* produk yang menarik khalayak, serta segala informasi yang bernilai berita yang menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri, 2011:458). Sedangkan publikasi menurut Nisberg dalam buku komunikasi all-in-one, adalah informasi yang dimaksudkan untuk menampilkan, memperkenalkan, membela nama dan martabat seseorang, kelompok atau organisasi kepada khalayak dalam konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk membangun daya tarik khalayak (Liliweri, 2011).

Menurut Nova (2011:54) kegiatan publikasi seorang humas meliputi:

- a. Publisitas adalah penyebaran bebas artikel, tulisan, foto atau tayangan visual yang sarat nilai, kabar baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan dan humor dengan tujuan menarik perhatian ke tempat yang lumrah, orang atau suatu lembaga melalui sarana diseminasi publik.
- b. Segala jenis tindakan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyampaian informasi kepada publik, seperti: kampanye kehumasan, seminar, pertunjukan pameran, dan sebagainya. Hal ini mengacu pada perencanaan jadwal acara yang dibagi menjadi:
 1. Acara rutin/kalender acara (kegiatan rutin)
 2. Acara khusus(kegiatan khusus yang dilakukan pada moment tertentu)
 3. Momen kegiatan (kegiatan yang bersifat momentum)
 4. Berita (*message/news*) adalah informasi yang disampaikan kepada masyarakat umum dengan harapan dapat diterima oleh khalayak dan mendapat respon yang baik.
 5. Siaran pers adalah materi tertulis yang dibuat oleh seorang humas dalam suatu organisasi/perusahaan yang dikirimkan kepada

manajer pers/editor media massa)tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan.

6. Informasi di transmisikan ke publik menggunakan media internet seperti web, blog, dan media sosial ketika media baru digunakan.

Publikasi internal dan publikasi eksternal, menurut Fariani dan Aryanto (2009:69-72), merupakan dua jenis publikasi berdasarkan tujuan komunikasinya. Publikasi internal ditujukan kepada individu atau kelompok dalam perusahaan, organisasi, dan dapat disampaikan melalui:

- a. Rapat internal berfungsi sebagai sarana komunikasi formal
- b. Media internal seperti internet, buletin atau majalah internal perusahaan
- c. Menempatkan media cetak di tempat usaha, seperti memasang poster, membagikan brosur, sehingga tidak hanya staff yang mengetahui namun juga para tamu ataupun pelanggan yang datang ke kantor.

Publikasi eksternal disisi lain, ditujukan untuk khalayak di luar perusahaan organisasi ataupun kelompok. Jika dibandingkan dengan pihak internal, sifat komunikasi publikasi lebih berorientasi pada kelompok, sehingga diperlukan persiapan yang matang ketika mencoba publikasi eksternal. Berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperharikan, yaitu:

1. Mengetahui siapa target *audiens* untuk acara, berita, atau apapun yang diterbitkan sangat penting agar penerbitannya tidak sia-sia.
2. Konsentrasikan penerbitan pada pihak-pihak sasaran utama. Semakin khusus tujuan publikasi, semakin terbatas metode penyebarannya.
3. Biaya harus diukur maksimal 10% dari seluruh biaya acara (misalnya, jika acara di publikasikan) meskipun praktisi PR mungkin menurunkan nilai ini dengan kreativitas mereka. Tidak selalu dengan kasus bahwa membayar harga tinggi akan menghasilkan jumlah eksposur tertinggi.

4. Membuat jadwal, dan menetapkan periode penerbitan sangat penting (ketika publikasi dimulai dan selesai, ini memungkinkan untuk distribusi dan pengiriman publikasi).
5. Menjaga citra perusahaan, penting untuk memperhatikan citra perusahaan, organisasi saat melakukan penerbitan.
6. Profesional PR harus menjamin bahwa konten yang dipublikasikan yang dibuat memberikan fakta umum atau informasi yang dibutuhkan oleh semua khalayak. Target akan mendapatkan konten publikasi seperti informasi. Sehingga dapat menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk mengambil bagian.

e. Public Relations

Humas adalah jenis komunikasi terencana, antara organisasi dan semua khalayaknya baik secara internal maupun publik, dengan tujuan mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian (Jefkins, 2003). PR menggunakan manajemen yang berorientasi pada tujuan (*management by objectives*). Sementara *British Institute Public Relations* mendefinisikan PR sebagai upaya penuh yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk menghasilkan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya

Menurut Greener (2002) humas memiliki dua peran membantu dalam pengembangan organisasi dan informasi manajemen yang diharapkan masyarakat dan menjelaskan atau memberikan pengertian tentang tindakan selanjutnya. PR benar-benar merupakan fungsi manajemen dalam menjalankan perannya dengan akuntabilitas penuh untuk reputasi organisasi, termasuk mengembangkan, menjaga dan mempromosikannya.

Soemirat dan Ardianto (2004) membagi humas menjadi tiga kategori yaitu:

1. Ada dua jenis publik: internal dan publik eksternal. Contohnya: *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. Sementara *pers*, pemerintah, pendidik/dosen, konsumen, komunitas dan pemasok tidak terhubung langsung dengan perusahaan, maka publik eksternal lah yang mengambil alih.
2. Sekolah umum dibagi menjadi tiga kategori: dasar, menengah, dan tersier. Publik primer mungkin sangat menguntungkan atau sangat merugikan operasi perusahaan. Publik primer biasa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik yang kurang begitu penting adalah publik sekunder. Dan publik yang tidak begitu penting adalah publik marginal.
3. Masyarakat tradisional dan masyarakat masa depan. Pegawai dan pelanggan adalah masyarakat tradisional, sedangkan masyarakat masa depan terdiri dari mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pemerintah (madya).
4. *Proponent, opponent, and uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*).
5. Ada minoritas yang keras dan mayoritas yang diam. Mungkin untuk membedakan antara yang blak-blakan (mengungkapkan ide, tetapi tidak banyak) dan yang diam berdasarkan aktivitas publik dalam menyampaikan keluhan atau perusahaan pendukung (tidak mendengar pendapat mereka, tetapi mayoritas).

1. Tujuan *Public Relations*

Tujuan mendasar dari PR adalah untuk mempengaruhi perilaku orang-orang ketika mereka terlibat satu sama lain, baik secara individu maupun kelompok. Upaya untuk mempengaruhi ini dapat dilakukan dengan terlibat dalam diskusi dengan berbagai khalayak. Hubungan masyarakat adalah untuk menjamin bahwa pesan yang bermanfaat tentang perusahaan atau organisasi dapat disampaikan dengan mempengaruhi persepsi, sikap dan pandangan

audiens. Tujuan utama lainnya adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki citra positif terhadap perusahaan atau institusi, dapat diterima orang yang tepat di waktu yang tepat. Jika dilakukan dengan benar, humas dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan berikut:

1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan
2. Menciptakan perasaan positif diantara pelanggan, pemasok dan komunitas lokal
3. Meningkatkan dan mempromosikan citra diri seseorang atau perusahaan
4. Mendapatkan liputan pers yang menguntungkan
5. Penerimaan di masyarakat, serta
6. Mengubah persepsi orang tentang perusahaan atau institusi.

Secara alami, tujuan-tujuan ini ditujukan kepada publik internal dan eksternal dengan tujuan untuk menumbuhkan niat baik dan mencapai opini publik yang menguntungkan serta interaksi yang harmonis dengan publik.

2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* adalah untuk memberikan pengaruh positif bagi para pemangku kepentingan perusahaan. Secara internal (didalam perusahaan) dan secara eksternal (dengan publik), hubungan masyarakat mendukung operasi manajemen dan mempromosikan hubungan yang sangat baik dan bersahabat (pihak di luar perusahaan) selain itu, ada juga komentar positif.

Selanjutnya, *public relations* membantu masyarakat dengan memberikan informasi atau penjelasan yang akurat kepada publik akan menghasilkan persepsi publik yang baik, yang akan membantu instansi tersebut bertahan. Hal ini dilakukan agar masyarakat umum dapat merasa terlibat dalam operasional perusahaan.

f. Citra

Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda, gambar, penampilan (2) gambaran yang dimiliki banyak orang tentang suatu pihak, perusahaan, organisasi atau produk, (3) gambar yang memiliki kesan mental atau visual yang dipicu oleh kata, dan frase. Ini adalah elemen dasar yang umum dalam menulis puisi dan itu terdiri dari kalimat (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) citra mengacu pada bagaimana orang lain melihat suatu perusahaan, individu, suatu komite atau suatu kegiatan. Setiap instansi memiliki citra yang sebanding dengan jumlah orang yang melihatnya. Pelanggan perusahaan, pelanggan masa depan, pemberi pinjaman, karyawan perusahaan, saingan, asosiasi perdagangan, dan pergerakan pelanggan di sektor perdagangan semuanya dapat memberikan perspektif yang berbeda tentang perusahaan.

1. Macam-Macam Citra

Citra digambarkan sebagai citra mental, atau suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Dengan kemajuan ilmu komunikasi, sebuah korporasi tidak bisa lagi menyembunyikan atau menutupi sebuah kenyataan. Perusahaan harus transparan dalam operasionalnyadi era globalisasi. Masyarakat semakin kritis dalam menanggapi operasional perusahaan di wilayah mereka pada periode ini. Ditambah dengan semakin banyaknya lembaga swadaya masyarakat yang akan selalu membantu masyarakat dalam mengkomunikasikan tujuannya kepada korporasi.

Menurut Jefkins (2003) ada banyak jenis citra yang masing0masing memiliki definisi sendiri, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), terkait dengan orang dalam atau anggota organisasi (biasanya pemimpin) dan mewakili persepsi orang luar tentang organisasi. Citra ini terkait dengan pekerja atau orang yang bekerja pada perusahaan. Persepsi orang dalam tentang pandangan luar organisasi

dikenal sebagai bayangan-bayangan. Karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau kesadaran di antara individu-individu dalam organisasi tentang pemikiran atau perspektif orang luar, gambaran ini sering salah dan seringkali hanya ilusi. Karena kita mungkin membayangkan hal-hal fantastis tentang diri kita sendiri dan menganggap bahwa orang lain memiliki perspektif yang sama dengan kita, gambaran ini cenderung optimis.

2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau gambaran atau sudut pandang yang dipegang oleh pihak luar. Gambar yang dominan seperti bayangan belum tentu sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran atau informasi dari pihak luar tersebut. Biasanya, gambaran ini negatif, dan citra dominan terutama dipengaruhi oleh jumlah informasi yang tersedia bagi orang tersebut
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Manajemen ingin memproyeksikan citra positif. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra sekarang. Secara umum, citra dalam kondisi baik disebut citra harapan. Ketika penonton tidak memiliki pengetahuan yang cukup, citra harapan terbentuk untuk merangkul sesuatu yang relatif baru.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), ini bukan sekedar citra produk atau pelayanannya, tetapi ini adalah citra organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya produk dan jasanya, disebut sebagai citra perusahaan. Citra perusahaan dihasilkan oleh berbagai faktor, faktor positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan termasuk sejarah perusahaan yang baik, atau prestasi perusahaan, hubungan masyarakat yang efektif dan tanggung jawab kegiatan sosial perusahaan
5. Karena banyaknya jumlah karyawan, cabang, atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi, penampilan citra majemuk (*multiple image*) tidak selalu sama dengan organisasi secara keseluruhan. Setiap perusahaan pasti memiliki jumlah unit dan pekerja yang banyak. Masing-masing perusahaan dan anggotanya ini temperamen dan perilakunya sendiri, sehingga mereka mengembangkan citra mereka sendiri, yang tidak selalu

sama dengan citra perusahaan ini, baik sengaja maupun tidak sengaja. Jumlah citra yang dipegang oleh sebuah perusahaan kira-kira setara dengan jumlah pekerja yang dipekerjakannya. Untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan, variasi dalam citra saat ini harus dijaga seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus dipertahankan.

2. Penggambaran Citra

Persepsi, kognisi, motivasi dan sikap, menurut Nimoeno menggambarkan citra itu sendiri. Sebagai gambaran stimulus, keempat komponen tersebut didefinisikan sebagai berikut:

a. Persepsi

Dapat dikatakan bahwa individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mereka karena dianggap sebagai hasil pengamatan faktor lingkungan yang berhubungan dengan proses pemaknaan.

b. Kognisi

Sikap individu terhadap rangsangan. Keyakinan ini akan muncul jika individu telah memahami stimulus yang diberikan, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup untuk mempengaruhi informasinya..

c. Motif

Motif adalah kondisi pribadi yang merangsang keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuannya.

d. Sikap

Kecenderungan untuk berperilaku, memahami, berpikir dan merasakan dalam menanggapi hal-hal yang terjadi, ide, keadaan atau nilai. Sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. (Soemirat, 2005:115-116).

3. Faktor Pembentukan Citra

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra, menurut Ibid dalam El Ishaq (2017:162), antara lain:

1. Ada dua jenis identitas: fisik dan nonfisik. Identitas fisik seseorang terdiri dari nama, motto, *tag line*, logo, akronim, *font*, warna, *symbol*, *instrument*, atau lagu, *jingle*, dan sebagainya.
2. Visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi, dan sebagainya adalah contoh manajemen organisasi
3. Keberhasilan manajemen komunikasi dalam suatu perusahaan ditentukan oleh pola komunikasinya.
4. Karena segmentasi perusahaan akan berhubungan langsung dengan produk yang akan dihasilkan, maka kualitas produk dan jasa perusahaan sangat bergantung pada segmentasi perusahaan. Salah satu variabel yang ikut membentuk citra organisasi atau instansi adalah karakter produk..

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian sebelumnya pada subjek yang sama atau sebanding dan tema yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian sebelumnya ini mampu menemukan konsep dan data *empiric* dari peneliti lain untuk dijadikan sebagai titik perbandingan (Pawito, 2007: P81).

Peneliti dalam penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian sebelumnya dengan subjek penelitian yang serupa dengan yang dilakukan sekarang. Peneliti berusaha untuk menggambarkan persamaan dan manfaat dari para peneliti ini dalam berbagai penelitian sebelumnya

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal/Skripsi	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
1.	Silvia Zakiah Itsnaini	Strategi <i>Public Relations</i> Meningkatkan Citra Perusahaan PT Bio Farma (Persero) melalui Media Sosial	Skripsi, (2016) UIN Sunan Gunung Djati, Bandung	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dan peneliti terdahulu adalah sama-sama menggunakan media yang memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi terkait meningkatkan citra perusahaan/ instansi.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu media saja yaitu media sosial. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua media yaitu media cetak dan media <i>online</i> yang bertujuan apabila masyarakat tidak bisa atau tidak tahu menggunakan media <i>online</i> tetap bisa mengupdate informasi melalui media cetak

2.	Cut Alma, M.A	Peran Humas dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan	Jurnal (2018) Universitas Dharmawangsa Medan	Kualitatif Deskriptif	Pada jurnal ini peneliti hanya menyebutkan bahwa Humas PT. Tempo Medan aktif dalam menyampaikan informasi yang terkait dengan proses distribusi kepada masyarakat	Humas PT. Tempo Medan melakukan pencitraan melalui komunikasi dengan baik, dan mampu menciptakan kerjasama dengan baik. Akan tetapi, tidak menjelaskan menggunakan strategi media sosial atau media cetak untuk meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan penelitian saat ini menjelaskan strategi yang digunakan Humas Kanwil Kemenkumha
----	------------------	--	---	--------------------------	---	--

						m Sumatera Utara yaitu melalui media cetak dan media <i>online</i> dalam melakukan pencitraan instansi.
3.	Ayu Maulidha	Strategi Humas Subbagian Peliputan dan Penyajian Berita Kementerian Hukum dan Ham	Skripsi (2017) Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)	Kualitatif Deskriptif	Pada penelitian ini sama-sama melakukan penelitian di Kanwil Kemenkumham yang berfokus pada Strategi Humas Kanwil Kemenkumham dalam melakukan citra. Pada penelitian terdahulu penulis menyebutkan aktivitas publikasi yang dilakukan Humas Kanwil Kemenkumham hanya	Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kanwil Kemenkumham Jakarta dimana aktivitas publikasi yang dilakukan Humas Kanwil Kemenkumham hanya menggunakan media cetak saja yaitu majalah hukum dan ham untuk menyebarkan informasi dan

					<p>menggunakan media cetak yaitu majalah Kanwil Kemenkumham, yang mana informasi tersebut hanya bisa di dapat dari majalah hukum dan ham saja</p>	<p>dan mempublikasikan kegiatan kemenkumham pada masyarakat luas. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua media yaitu media cetak dan media <i>online</i> dimana masyarakat akan mendapatkan informasi dari dua media tersebut terkait aktivitas yang dilakukan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara.</p>
4.	Julita Monica Angelica R	Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Upaya	Jurnal (2018) Universitas Nusantara Media	Kualitatif Deskriptif	Pada penelitian ini peneliti membahas tentang	Perbedaan dengan penelitian ini adalah Humas

		Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur			bagaimana humas Taman Wisata Candi Borobudur melakukan strategi dalam meningkatkan citra destinasi hiburan yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik kepada pengunjung dan juga masyarakat, ikut bakti sosial, mengadakan pengobatan gratis. TWC juga menjalin hubungan baik dengan media/pers yaitu dengan melakukan gathering .	Kanwil Kemenkumha m Sumatera Utara menggunakan strategi melalui media cetak dan media <i>online</i> untuk meningkatkan citra Instansi, menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan juga media/pers. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi secara langsung untuk meningkatkan citra destinasi hiburan TWC.
--	--	--	--	--	---	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif memaparkan fakta, situasi atau keadaan, serta fenomena yang muncul ketika penelitian dilakukan dengan menggunakan peristiwa yang sebenarnya. (Handari Nawawi dan Mini Martini, 1996:174). Teknik kualitatif dipilih karena umumnya digunakan untuk mempelajari dokumen berupa teks, gambar, simbol dan bentuk lainnya untuk memahami budaya dalam lingkungan sosial tertentu (Moleong, 2012:3). Sedangkan penelitian deskriptif berusaha untuk memaparkan gambaran yang luas tentang suatu peristiwa ataupun kejadian sehingga dapat dengan mudah dan jelas dipahami. (Jalaludin Rahmad, 2009:25).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan yang dilakukan di Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Sumatera Utara Jalan Putri Hijau No.4, Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2021. Alasan memilih tempat penelitian ini karena pertama ingin mengetahui bagaimana seorang humas kanwil kemenkumham meningkatkan citra masyarakat sebagai lembaga hukum dan hak asasi manusia, dan kedua saya ingin belajar lebih banyak tentang proses pelayanan hukum, khususnya dalam hal kegiatan publikasi di bidang pelayanan informasi publik dalam pencitraan instansi Kanwil Kemenkumham. Ketiga, ada bidang pekerjaan yang selaras dengan program studi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *public relations*, sehingga peneliti dapat menggunakan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan yang menunjukkan bahwa latar belakang penelitian yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang penelitian (Moloeng, 2010:132). Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala subbagian reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi
2. Bagian program dan pelaporan

Kepala subbagian reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi Kementerian Hukum dan Ham Sumut menjadi informan kunci penelitian ini. Sedangkan bagian program dan pelaporan merupakan informan sekunder dalam penelitian ini.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Ada tiga tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu: pra lapangan, lapangan, dan analisis data. Beberapa tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini dimulai dengan menentukan tempat penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan membuat rumusan masalah penelitian yang ditinjau dari masalah atau fenomena yang terjadi di lapangan. Kemudian peneliti mencari informasi yang relevan. Setelah itu, dipelajari semuanya dan teknik penelitiannya dimasukkan ke dalam proposal penelitian. Kemudian dengan memilih dan memanfaatkan informan serta menyiapkan peralatan berupa surat izin melakukan penelitian, menyiapkan peralatan dan mempersiapkan media dokumentasi.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti telah mengumpulkan data dari informan dengan terlibat secara pribadi di lapangan. Tahap penelitian ini mengumpulkan informasi yang dianggap relevan dengan rumusan masalah.

c. Tahap Analisis Data

Tahap ini memerlukan pengelolaan dan kemudian menganalisis data yang dikumpulkan oleh peneliti. Setelah terkumpul dan mengembangkan berbagai pemikiran dan berbagai sumber. Kesimpulan penelitian tersebut akan diperoleh melalui interpretasi dan analisis data. .

E. Teknik Pengumpulan Data

Observasi dan wawancara merupakan strategi pengumpulan data awal yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Kedua pendekatan tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam praktek, yang berarti pada saat melakukan wawancara juga dapat melakukan observasi dan sebaliknya. Wawancara akan berjalan lancar jika peneliti dan informan telah membangun hubungan saling percaya (Sugiyono, 2012:239). Berikut ini adalah strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam adalah prosedur pengumpulan data yang meliputi pengajuan pertanyaan secara lisan kepada sumber data, baik secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dalam penelitian ini dengan jumlah pertemuan yang tidak di tentukan, berdasarkan informasi yang dibutuhkan (Pujileksono, 2015:123).

2. Observasi

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data secara terbuka kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan yaitu Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara, yang dimana tempat tersebut adalah sebuah Instansi dibawah naungan Menteri Hukum dan Ham. Di situlah peneliti akan mendapatkan sebuah informasi bagaimana Instansi tersebut melakukan pencitraan kepada media dan masyarakat agar citra Instansi tersebut tetap baik dimata publik.

3. Studi Kepustakaan

Selain melakukan penelitian ini, peneliti juga membaca literatur yang relevan. Dalam hal ini peneliti membaca literatur yang berkaitan dengan aktivitas humas Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara melalui website perusahaan, juga membaca jurnal ilmiah dengan penelitian sejenis.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penting untuk menentukan validitas keabsahan data. Berikut ini adalah pendekatan validitas data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Kehadiran peneliti pada setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti dalam memahami semua data yang diperoleh selama penelitian. Karena peneliti kualitatif umumnya adalah orang yang langsung melakukan wawancara dan observasi dengan informannya. Akibatnya, peneliti kualitatif adalah mereka yang menghabiskan waktu lama dilapangan dengan informan, bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. (Bungin, 2007:254).

2. Triangulasi Data

Uji validitas dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, alat uji statistik tidak dapat digunakan untuk menilai keabsahan suatu informasi, dan kebenaran materi tidak dapat diuji berdasarkan kebenaran alat tersebut. Begitu pula materi kebenaran tidak dapat diuji berdasarkan kebenaran alat, sehingga substansi kebenaran apabila kebenaran itu mewakili orang banyak. Kebenaran bukan hanya muncul wacana etnik dari masyarakat yang diteliti (Bungin, 2008:253).

3. Ketekunan Mengamati

Observasi bukan hanya pendekatan pengumpulan data yang bergantung pada panca indera, melainkan juga mencakup pendengaran, emosi dan intuisi peneliti. Tingkat validitas data juga telah ditingkatkan dengan meningkatkan ketekunan pengamatan (Bungin, 2007:256).

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat berbentuk kata-kata, frase atau narasi, yang berasal dari wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Analisis interaktif melibatkan langkah-langkah berikut, menurut Miles dan Huberman:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan prosedur yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam dengan informan.

2. Reduksi Data

Proses memilih, memfokuskan, dan memperhatikan penyederhanaan fakta dari semua sumber data yang dianggap signifikan kemudian dikumpulkan menjadi satu file dan dikategorikan menjadi lebih detail.

3. Penyajian Data

Proses penyusunan data agar lebih mudah dianalisa. Data di atur ke dalam kelompok dan kategorinya.

4. Penarikan Kesimpulan

Membuat kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Kementerian Hukum dan HAM RI

Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, sebelumnya dikenal sebagai Kementerian Kehakiman yang dibentuk pada 19 Agustus 1945. Soepomo adalah Menteri Kehakiman yang menjabat. Berdasarkan peraturan Herderland Yudie Staatblad No.576, Departemen hukum dan hak asasi manusia pada masa pemerintahan Belanda dikenal sebagai Departemen Van Justitie.

Departemen kehakiman di bentuk dalam stuktur Negara menurut UUD pada sidang PPKI tahun 1945. Departemen Kehakiman bertanggung jawab atas pengadilan, penjara, kejaksaan dan sebagainya, menurut UUD. Tanggung jawab utama lingkup Departemen kehakiman ditentukan dalam sidang PPKI, namun tetap mengacu pada Peraturan Herdelan Yudie Staatbland No. 576 singkat.

Kewenangan Departemen Kehakiman ditingkatkan pada tanggal 1 Oktober 1945, dengan kebijakan berdasarkan keputusan pemerintah dan jawatan topografi berdasarkan keputusan pemerintah tahun 1945 Nomor 1/5D. Mengikuti peraturan pemerintah nomor 8/SD tahun 1946, jawatan topografi dipindahkan dari Kementerian Kehakiman ke Kementerian Pertahanan.

Pengadilan Tinggi Agama diambil dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia dan dipindahkan ke Departemen Agama Republik Indonesia pada tanggal 3 Januari 1946, berdasarkan peraturan pemerintah nomor 5/SD yang dikeluarkan pada tahun 1946.

Rapat kabinet pada tanggal 22 Juli 1960 menetapkan kejaksaan menjadi departemen, dan keputusan tersebut dituangkan dalam Keputusan Presiden Nomor 204 Tahun 1960 tanggal 1 Agustus 1960 yang berlaku sejak tanggal 22 Juli 1960. Kantor kejaksaan agung dan kementerian kehakiman telah berpisah

sejak saat itu. Usulan jaksa untuk memeriksa kasus yang melibatkan Menteri Kehakiman saat itu memicu perpisahan.

Pada tanggal 23 Maret 2004, Presiden Megawati mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 21 Tahun 2004 tentang pengalihan organisasi, tata usaha, dan keuangan peradilan umum dan peradilan tata usaha Negara dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia ke Mahkamah Agung, yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1985 tentang Mahkamah Agung tanggal 31 Maret 2004.

Nama Departemen Kehakiman telah berubah berkali-kali untuk mencerminkan tujuan departemen, dari Departemen Kehakiman menjadi Departemen Hukum dan Perundang-Undangan dan akhirnya menjadi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Kanwil Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia bertugas melaksanakan tanggung jawab utama Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang berkedudukan di ibu kota provinsi, salah satunya adalah Provinsi Sumatera Utara. Kantor wilayah didirikan pada tahun 1982 dan sebelumnya dikenal sebagai Kantor Wilayah Departemen Kehakiman. Keberadaannya diatur dengan Keputusan Menteri Kehakiman Nomor M.01.03.pr07.10 Tahun 1982, yang kemudian diubah dengan Keputusan Menteri Kehakiman Nomor M-03.pr-07.10 Tahun 1992.

Kanwil Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia adalah instansi vertikal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan peraturan No. 28 Tahun 2014 tentang organisasi dan tata kerja kantor wilayah manusia yang dipimpin oleh seorang kepala kantor wilayah yang membawahi pelaksanaan tugas kepala divisi.

1. Visi dan Misi

Visi

“Masyarakat Memperoleh Kepastian Hukum”

Misi

1. Mewujudkan peraturan perundang-undangan yang berkualitas
2. Mewujudkan pelayanan hukum yang berkualitas
3. Mewujudkan penegakan hukum yang berkualitas
4. Mewujudkan penghormatan, pemenuhan dan perlindungan Hak Asasi Manusia
5. Mewujudkan layanan manajemen administrasi kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dan
6. Mewujudkan aparatur Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang profesional dan berintegritas

2. Logo Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia

Gambar 1 Logo Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia



1. Arti warna dan bentuk logo kementerian hukum dan ham
 - a. Logo menggambarkan tugas dan fungsi kementerian hukum dan ham yang memuat:
 1. Tulisan : Pengayoman
 2. Gambar : 1. Lima garis busur
 1. Dua garis tegak lurus sejajar dan
 2. Garis siku kanan dan garis siku kiri

3. Tata Warna : 1. Warna biru tua sebagai dasar dan
2. Warna emas pada garis lukisan logo dan tulisan
PENGAYOMAN

b. Makna tulisan PENGAYOMAN sebagaimana berarti mengayomi dan melindungi seluruh rakyat Indonesia di bidang Hukum dan HAM

c. Makna gambar sebagai berikut:

1. Lima garis busur melambangkan pancasila yang merupakan falsafah Negara.
2. Dua garis tegak lurus sejajar yang mempunyai makna demokrasi dari keadilan untuk mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia.
3. Garis siku kanan bermakna hukum dan garis siku kiri bermakna hak asasi manusia yang menjunjung tinggi agama dan moral.

d. Makna warna sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c sebagai berikut:

1. Warna biru tua sebagai dasar yang mempunyai makna amanah, keamanan, keteraturan, kedalaman, makna jati diri bangsa, percaya diri, ketertiban, dan inovasi teknologi, dan
2. Warna emas bermakna keagungan, keluhuran, dan kewibawaan.

Selanjutnya peraturan Menteri Nomor M.HH-05 UM.01.01 Tahun 2011 tentang logo Kementerian Hukum dan Ham Nomor M.HH.07.UM.01.01 Tahun 2011 tentang perubahan atas peraturan Menteri Hukum dan Ham dikeluarkan untuk memperbaiki letak tulisan PENGAYOMAN dan bentuk gambar yang melambangkan satu kesatuan logo Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

3. Tugas dan Fungsi Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham RI

Tugas

Berdasarkan kebijakan menteri dan persyaratan peraturan perundang-undangan, kantor wilayah bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kegiatan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia di Provinsi.

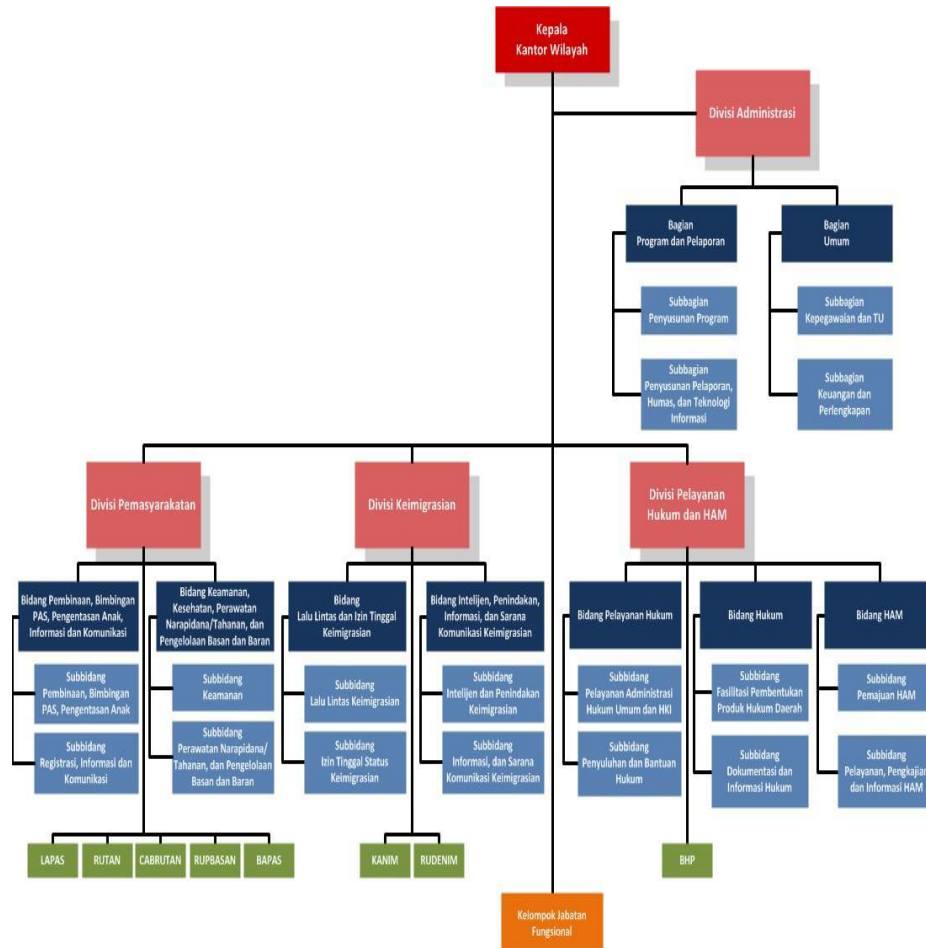
Fungsi

Kantor wilayah memberikan tugas-tugas berikut untuk melaksanakan tugas-tugas yang diuraikan diatas:

1. Perencanaan, pengendalian program, dan koordinasi pelaporan
2. Melaksanakan pelayanan di bidang administrasi hukum umum, hak kekayaan intelektual, dan informasi hukum
3. Di bidang keimigrasian dan bidang masyarakat, mengkoordinir pelaksanaan operasional unit pelaksana teknis di lingkungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
4. Penguatan dan pelayanan hak asasi manusia dalam rangka pencapaian penghormatan, pemenuhan, pemajuan, perlindungan dan penegakan, serta kegiatan administrasi di lingkungan kantor wilayah
5. Pelaksanaan nasihat dan dukungan hukum, serta fasilitasi penciptaan barang hukum daerah, pengembangan budaya hukum dan penyuluhan hukum.

4. Struktur Organisasi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara

Gambar 2 Struktur Organisasi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara



1. Tugas dan Fungsi Bagian Hubungan Masyarakat

Tugas

Di lingkungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, divisi humas bertanggung jawab untuk mengembangkan layanan humas, pelaporan, dan informasi juga dokumentasi.

Fungsi

Berikut ini adalah tanggung jawab hubungan masyarakat:

1. Peliputan dan penyajian berita
2. Memfasilitasi hubungan pers, media massa dan analisis berita menjadi lebih mudah

3. Menerapkan layanan informasi dan mempermudah penanganan permintaan informasi
4. Dokumentasi, arsip, dan perpustakaan.

1. Struktur Organisasi Bagian Hubungan Masyarakat

Bagian hubungan masyarakat terdiri atas:

1. Subbagian peliputan dan penyajian berita, mempunyai tugas melakukan peliputan dan penyajian berita
2. Subbagian hubungan pers dan media massa, mempunyai tugas melakukan fasilitasi hubungan pers, media massa dan analisa berita
3. Subbagian arsip dan dokumentasi, mempunyai tugas melakukan layanan informasi, fasilitasi penanganan permohonan informasi dan pengelolaan dokumentasi, arsip dan perpustakaan.

B. Proses Penelitian

Dalam bab ini, peneliti akan memberikan ringkasan penelitian dan menjelaskan bagaimana temuan dari proses penelitian ini dilapangan. Penelitian ini berlangsung sekitar setengah bulan, mulai September 2021 hingga Oktober 2021. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif seperti observasi dan wawancara mendalam. Wawancara langsung di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak asasi manusia Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Putri Hijau No. 4, Kesawan, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

Sebelum melakukan wawancara dengan informan, peneliti harus memenuhi persyaratan dalam penelitian ini. da beberapa hal yang harus dilakukan oleh peneliti. Mengajukan surat izin penelitian atau riset terlebih dahulu dari kampus yang kemudian diberikan kepada Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara melalui website sahabat-kusuma.com sebagai upaya izin untuk memberikan datanya. Setelah melalui website tersebut dan telah disetujui oleh Kepala Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara peneliti mendapat surat balasan yang akan diberikan kepada informan penelitian di Kanwil Kemenkumham Sumatera

Utara. Setelah memberikan dan membuka surat kepada bagian umum Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara yang menerima surat diberikan izin dan diarahkan kepada kepala subbagian reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi.

C. Deskripsi Informan

Profil Informan 1

Bambang Suhendra adalah informan pertama penelitian ini. Bambang lahir pada 10 Desember 1982, di Pangkalan Brandan, dan lulus dari program sarjana Sastra Jepang USU. Beliau menjabat sebagai Kabag reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara. Ia sebelumnya bekerja di bidang pembinaan, penyuluhan PAS, pengentasan anak, informasi dan komunikasi, dan diangkat sebagai kepala bagian pelaporan, hubungan masyarakat, dan teknologi informasi pada Oktober 2019 hingga saat ini. Lelaki ini dengan sangat baik memberikan semua informasi yang peneliti minta.

Profil Informan 2

Dedi Indrawan adalah informan kedua dalam penelitian ini. Dedi lahir pada 25 Maret 1971, di Siantar, dan lulus S1 dari USU dengan gelar sarjana ekonomi. Sejak tahun 2017 bekerja dibagian program dan pelaporan Kanwil Kemenkumham Sumut. Kewajibannya dalam menyelesaikan tugasnya sebagai kepala keluarga di lembaga yang bernaung di bawah Kementerian hukum dan Hak Asasi ini tidak berkurang dengan jarak tempat tinggalnya dari tempat kerja, yaitu Kompleks Taman Johor Indah Permai II Medan.

D. Hasil Pengamatan dan Wawancara

Bambang yang menjabat sebagai Kasubbag humas, reformasi birokrasi dan teknologi informasi Kanwil Kemenkumham Sumut menjadi informan pertama dalam penelitian ini. Bambang dipilih sebagai informan karena merupakan salah satu *staff* humas yang memiliki keahlian lebih daripada yang lain. Sehingga peneliti yakin akan kemampuannya untuk memperoleh data dan informasi yang mendasar untuk penelitian ini. Tugas dan fungsi humas kanwil kemenkumham umumnya serupa dengan perusahaan/instansi yang lain, berdasarkan hasil wawancara dan informasi yang diperoleh dari sumber awal.

Kepala subbagian reformasi birokrasi, humas, dan teknologi informasi yang merupakan bagian khusus dalam menjalankan proses citra instansi, menjalankan peran dan tugas humas di Kanwil kementerian hukum dan hak asasi manusia Sumatera Utara.

“kalau di kemenkumham ini sih hampir sama dengan perusahaan/instansi yang lain, Cuma sih yang pastinya fungsinya ya tetap pada pemberitaan, pencitraan nama baik, ya paling beda nama saja. Perannya di perusahaan ya untuk pencitraan, mengontrol berita-berita yang masuk dari media-media yang sudah ada”.

Tugas dan fungsi tersebut dilakukan melalui kasubbag reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi serta terkait dengan tugas dan fungsi humas dalam membentuk dan memelihara citra kementerian hukum dan ham Sumut. Humas kanwil kemenkumham Sumut menggunakan strategi dengan publikasi. Konten yang sering dipublikasikan oleh kasubbag reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi adalah mempublikasikan segala kegiatan positif kepada masyarakat luas, berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan.

“Kanwil kemenkumham Sumut gencar untuk mempublikasikan berita untuk mempertahankan citra positif, melawan berita miring itu dengan citra positif kita seperti kita ketahui kanwil kemenkumham ini menaungi lapas, rutan dan imigrasi mungkin sudah tahu juga dilapas ini citranya seperti apa. Dengan melakukan publikasi turunan dari Menteri ke Sekretaris Jendral, jadi kita gencar untuk mempublikasikan seluruh kegiatan yang positif ke masyarakat umum”.

Kasubbag reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi bertanggung jawab menyebarkan informasinya melalui media, termasuk media cetak dan media online, sebagai hasil dari tindakan yang dilakukan..

“kami bekerjasama dengan media, kalau kami hanya memposting secara intern dengan media sosial, mungkin terbatas pada orang yang follow kami saja tapi kami juga merangkul media nasional dan media lokal apakah itu media cetak, online

atau surat kabar kami menerima semuanya dan untuk persatuan wartawan online pun yang bergerak dibidang hukum juga udah ngepam (izin) ke kita dulu untuk memberitakan tujuannya kalau media besar itu kan kredibilitas, akuntabilitasnya, dan kalimat pemberitaannya juga sudah pasti dipercaya masyarakat”.

Dengan mengadakan kegiatan media *gathering* Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara juga menjalin hubungan yang sangat baik dan harmonis dengan awak media selaku rekan media *relations*.

“jadi setiap di awal tahun kami pasti mengundang wartawan, kemudian untuk setiap pergantian pimpinan kami juga memperkenalkan pimpinan baru, melakukan audiensi dengan beberapa media dan kami juga mengadakan media gathering secara berkala berdasarkan anggaran ya, jika anggaran pas di post-post, otomatis kita bisa mrngumpulkan beberapa media untuk sharing atau kita adakan coffee morning”.

Karena informasi yang diterima dari informan pertama publikasi itu sangat penting bagi instansi/perusahaan dalam menjaga citranya. Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara yang bergerak dibidang hukum dan ham dibawah naungan Kementerian hukum dan ham menggunakan strategi yang melibatkan publikasi semua kegiatan yang berlangsung, sedang berlangsung atau yang akan berlangsung di kantor wilayah kemenkumham Sumatera Utara.

Kegiatan publikasi ini semata-mata bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang perkembangan pelayanan, fasilitas serta prestasi yang diperoleh kantor wilayah kemenkumham Sumatera Utara.

“kami kan punya media sosial baik itu web resmi dari kementerian, youtube, facebook, twitter, instagram, dan kami wajib mempublikasikan setiap kegiatan pimpinan, dan setiap aktivitas di wilayah kami itu wajib dipublikasikan. Jadi walaupun mereka sifatnya atau identitasnya diluar sekalipun itu kita wajib dipublikasikan.”

Menurut informasi yang di dapat dari sumber pertama dalam pencitraan instansi tersebut, humas juga melakukan lebih dari sekedar bertukar informasi dengan

publik tentang layanan, fasilitas, dan kegiatan instansi kemenkumham. Akan tetapi, disisi lain humas kemenkumham harus mampu menangani berita-berita buruk yang menimpa instansi terkait pengaduan masyarakat terhadap pelayanan kemenkumham. Untuk mengalihkan pandangan buruk masyarakat atas berita negatif tersebut, maka divisi humas memiliki strategi dalam menjaga citra instansi termasuk bekerjasama dengan media, untuk mengalihkan persepsi publik yang kurang baik tentang berita negatif.

“strateginya ya bekerjasama dengan media itu juga yaitu menyaring informasi yang akan dipublikasikan ke masyarakat. Misalnya, jika media mendapatkan berita itu sudah dalam keadaan negatif maka kita menyaringnya terlebih dahulu menjadi sebuah berita yang positif untuk mempertahankan citra kita sebelum dinaikkan ke media online maupun media cetak.

Terlepas dari strategi komunikasi yang telah dilakukan dalam rangka menjalin hubungan baik dengan media *relations*, Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara mengaku belum dapat mengukur secara akurat tingkat keberhasilan publikasi mereka, khususnya di media cetak dan surat kabar.

“baik, untuk media cetak kami memang agak kesulitan mencari tolak ukur, apakah publikasi yang kami berikan kepada publik dapat diterima atau tidak. Namun demikian, kita punya media online. Jadi media online itu kalau di kemenkumham itu ada beberapa khususnya di media sosial seperti youtube, instagram, facebook, twitter. Tentu tolak ukurnya adalah seberapa banyak followers yang ada di instagram, youtube, twitter dan facebook dan ada berbagai macam hal tentunya yang ada di dalam instagram baik pertanyaan kemudian hal-hal yang ingin diketahui oleh publik tentu kita harus fair bahwa ada pro dan kontra dalam publikasi yang kita sampaikan.”

Kelebihan dan kekurangan yang terjadi di ruang media sosial Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara juga menyebabkan kasubbag reformasi birokrasi, humas, dan teknologi informasi menyusun strategi dalam menyikapi setiap tanggapan, baik positif maupun negatif yang disampaikan para *followers* atau

pengguna media terutama yang mengikuti media sosial Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara dengan tidak melawan namun lebih kepada strategi penyampaian yang humanis.

“tapi kami juga punya strategi dalam menyikapi, dengan hal-hal yang sifatnya positif, artinya kami lebih fokus dengan mengklarifikasi apa yang sebenarnya dipublikasikan, sehingga dalam hal ini kita tidak melawan, melainkan strategi kita itu lebih kepada humanis. Artinya kami menyampaikan keinginan kepada followers kami bahwa hal ini yang kami lakukan dengan menjelaskan hal-hal sedetail mungkin dari tanggapan ataupun pertanyaan mereka, inilah tolak ukur keberhasilan publikasi yang diharapkan oleh kami Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara.”

Lebih lanjut Bambang mengatakan tujuan publikasi ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang perkembangan pelayanan dan fasilitas serta prestasi yang diraih oleh Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara tanpa ada jangka waktu publikasi.

“konten adalah tugas bagian program dan pelaporan tapi biasanya tergantung pada aktivitas apa yang sedang terjadi seperti penyematan satya lencana di Rutan kelas II B Kabanjahe. Tergantung berita yang ada sih, tidak ada waktu khusus untuk publikasi”

Informan 2

Dedi Indrawan adalah informan kedua dalam penelitian ini, Ia menjabat di bagian program dan pelaporan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara. Dedi dipilih sebagai informan karena memiliki pengetahuan tentang program dan pelaporan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara. Sehingga peneliti yakin akan dapat memperoleh sejumlah besar informasi dan data yang lebih akurat.

Bagian program dan pelaporan telah menjalankan tugas dan fungsinya sesuai dengan nomenklatornya masing-masing sebagai bagian dari *public relations* instansi untuk proses pencitraan instansi.

“kalau pemberitaan di kantor ini sih sudah di tangani oleh subbagian humas termasuk bagian program dan pelaporan sesuai dengan organisasi yang dijalankan serta tugas dan fungsinya untuk amanat publikasi dan kehumasan itu memang di subbagian humas reformasi birokrasi dan teknologi informasi. Jadi jika pembatasannya kita udah spesifik dengan nomenklator kita masing-masing di kementerian.”

Dedi juga menyampaikan bahwa Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara sedang berupaya menjadi WBK (wilayah bebas korupsi) sebagai bagian dari pencitraan instansi tersebut.

“jadi kan kita sedang berproses menuju WBK (wilayah bebas korupsi) namanya instansi itu tujuannya memang untuk pencitraan WBK itu. Karena disitukan sudah bebas dari pungli, korupsi makanya kita juga gencar termasuk kita pasang spanduk di depan kan ada juga. Itu juga salah satu publikasi kita ke umum.

Pentingnya, media cetak dan surat kabar dalam proses publikasi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara tidak berkurang dengan aktivitas publikasi melalui digitalisasi ini. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa surat kabar juga masih diberdayakan oleh instansi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Dari informasi yang peneliti dapatkan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara memiliki surat kabar oplah besar yang ada di Sumatera Utara sebagai *media relations* instansi yang rutin dalam proses pemberitaan.

”kalau berbicara publikasi, dan berbicara digitalisasi tentu kita tidak boleh melupakan apa yang namanya online. Namun demikian, media cetak juga tidak boleh kita lupakan, mengingat bahwa tidak semua kalangan pembaca mampu atau melek terhadap online. Sehingga kedua media, cetak dan online merupakan sebuah pilihan bagi kami Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang nantinya akan dibaca oleh para pembaca untuk mengetahui apa kegiatan yang kita lakukan. Sehingga dalam hal ini media cetak masih menjadi pilihan, namun demikian kita lebih memilih kepada

media cetak yang oplah besar. Jadi, ada beberapa media cetak oplah besar di Sumatera Utara ini khususnya antara, republika, waspada, analisa, dan yang lainnya. Kalau media online, tentu banyak sekali media online yang mempublikasikan, karena memang satu media online yang kita publikasikan akan ditanggapi oleh media online lainnya. Sehingga kami lebih menyimpulkan bahwa media cetak dan media online sama-sama efektif dalam melakukan proses publikasi yang kami lakukan.”

Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara tidak memiliki jangka waktu publikasi tergantung kerja mereka, hanya saja bagian program dan pelaporan mempunyai target publikasi *“One day One Publish”* untuk semua jenis kegiatan yang diterbitkan.

“yang pasti kalau itu langsung, berita apa saja yang pasti sumber beritanya dari kita bukan dari luar, kalau perhitungannya itu paling lama mungkin satu jam karena kita perlu merangkai kata terus kalau selesai dari pemberitaan kita naik ke medsos baru kita bisa share ke media”.

Informan kedua dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa publikasi bukan satu-satunya yang menilai keberhasilan seorang humas melakukan strategi dalam meningkatkan citra instansi (publikasi) bukan hanya masyarakat saja yang menilai. Akan tetapi dari pihak instansi pun memiliki tolak ukur keberhasilan seorang humas dalam melakukan publikasi tersebut.

“hmm baik, kalau tolak ukurnya kita ada penilaian tersendiri dibuat dari SekjenKementerian hukum dan ham yang mempublikasikan data publikasi seperti perankingan seluruh kanwil se-Indonesia, kita ada 33 Kanwil dan Alhamdulillah kita selalu berada di peringkat pertama”.

Dengan adanya aktivitas publikasi yang dilakukan serta efektivitas publikasi yang lebih cenderung kepada media *online*, informan kedua merasa bahwa publikasi amat sangat penting dalam sebuah instansi atau perusahaan tanpa terkecuali. Dengan adanya publikasi instansi bisa tetap mempertahankan citra instansi apabila diterpa berita negatif yang tidak diinginkan.

“sangat penting, karena kalau tidak ada publikasi ya sebuah instansi/perusahaan tidak akan maju. Jika suatu instansi/perusahaan sering menjadi sasaran berita yang tidak menyenangkan, publikasi biasanya akan menyimpannya dengan berita yang positif. Instansi ini misalnya diberitakan negatif terus, tapi untuk kembali menaikkan rating dan mempertahankan citra, ya instansi harus menutup dengan berita positif. Misalnya, kejadian kebakaran yang terjadi dilapas kemarin itu, nah instansi harus menaikkan citranya kembali dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan ke warga binaan di lapas tersebut”.

Beliau juga menyatakan bahwa banyak kendala yang terjadi dalam proses pencitraan instansi, sama halnya dalam hidup kita kalau kita ingin naik tingkat Allah pasti banyak memberikan ujian kepada kita begitu juga dalam proses mempertahankan atau menaikkan citra instansi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara ini.

“yang pasti kalau hambatan banyak, karena tidak semua wartawan itu pro kita. Ada yang pro, ada yang kontra, ada yang hanya mencari berita dan ada juga yang mencari duit. Kalau orientasinya mencari berita dia berarti mengungkap fakta yang faktual. Kalau hanya mencari duit dia pasti memutar balikkan fakta (negatif) gimana caranya dia menghasilkan duit dari berita tersebut dan yang terakhir itu anggaran”.

Demikian pula Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara mereka juga mempunyai strategi sendiri untuk menghadapi hambatan yang terjadi.

“kalau untuk hambatan ini kita tanggulangi, kita minta pimpinan campuran pimpinan untuk merangkul wartawan-wartawan baik itu cetak, online ataupun elektronik kita buat media gathering walaupun sifatnya hanya ngumpul-ngumpul, ngopi-ngopi mereka suka. Jadi, lebih terbuka dan saling mengenal, jadi untuk pemberitaan ini wartawan juga butuh berita dari kita jadi sama-sama cari uang.”

E. Faktor Penghambat Publikasi dan Solusinya

Menurut hasil penelitian yang ditemukan dilapangan, proses mempertahankan atau meningkatkan citra (pembublikasian) informasi ke media cetak atau *online* oleh Kasubbag reformasi birokrasi, humas, dan teknologi informasi serta bagian program dan pelaporan tidak selalu berjalan dengan tepat waktu tergantung kerja staffnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara, kasubbag reformasi birokrasi, humas dan teknologi informasi sering mendapatkan klarifikasi berita yang datanya tidak sesuai dengan fakta yang ada. Pemberitaan seperti ini lebih sering dikaitkan dengan layanan kemenkumham di lapas yang merasa tidak dilayani secara efektif. Tentu hambatan ini membuat proses publikasi terbilang tidak fresh dan teraktual dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena melewati proses menunggu sebelumnya.

Aktivitas publikasi yang dilakukan bagian program dan pelaporan juga diimbangi dengan strategi komunikasi *public relations* dalam membingkai pemberitaan terkhusus pada pemberitaan negatif, seperti halnya Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara yang kerap mendapatkan berita negatif terkait kejadian yang terjadi di lapas baik yang berhubungan langsung dengan pelayanan dilapas sampai peristiwa yang sering terjadi dilapas contohnya kebakaran. Kejadian serupa tentu akan menghasilkan berita negatif yang beredar di masyarakat, dalam hal ini Kasubbag humas memiliki strategi mengimbangnya dengan berita positif, semisal terdapat satu berita negatif yang beredar maka bagian program dan pelaporan akan mengimbangnya dengan tiga berita positif yang disampaikan di website resmi kemenkumham. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat di alihkan persepsi dan penilainnya terhadap Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara agar tetap baik di mata publiknya.

Dalam menyikapi dan mengatasi hambatan dan pengklarifikasian berita yang beredar, maka kasubbag humas dan juga bagian program dan pelaporan berusaha agar tetap terus menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan baik media cetak ataupun media *online* dengan melakukan pertemuan terencana ataupun tidak terencana. Dalam menjaga hubungan baik dengan para wartawan tetap terjaga Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara juga menyediakan tempat khusus dimana para wartawan media cetak ataupun media *online* bisa saling tukar informasi yaitu bertempat di Podcast Kusuma yang terletak di lantai 1 Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara.

Media *gathering* merupakan kegiatan dimana instansi mengadakan *press conference* khusus awak media dan juga tempat berkumpulnya para wartawan, baik yang memang tengah berada di Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara ataupun wartawan dari luar yang mencari berita. Selain itu kasubbag humas dan bagian program dan pelaporan juga mengundang wartawan untuk berbincang-bincang seputar kegiatan yang akan dilakukan melalui *coffee morning*. Hal ini tentu tidak hanya dilakukan jika ada kepentingan di antara salah satu pihak saja baik wartawan ataupun instansi, namun hubungan baik ini tetap akan terlaksana meski tidak ada informasi ataupun berita yang ingin disampaikan.

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan di lapangan, kunjungan ini juga berlaku untuk pihak instansi terkhusus kasubbag humas dan bagian program dan pelaporan untuk berkunjung ke kantor media ataupun bertemu di luar kantor keduanya.

Dalam aktivitas publikasi humas dan juga bagian program dan pelaporan tentu terdapat hambatan ataupun masalah baik berita negatif yang tidak diinginkan yang berkaitan langsung dengan pelayanan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara, namun hal tersebut dapat ditangani oleh humas dan bagian program dan pelaporan dengan terus aktif di *website* resmi dengan mempublikasikan segala kegiatan yang sedang dilakukan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara yang masuk dalam lima besar Kanwil Kemenkumham dengan segudang penghargaan dan prestasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai strategi humas dalam upaya pencitraan instansi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Strategi humas dalam upaya pencitraan instansi adalah publikasi yang dimana semua aktivitas publikasi yang dilakukan oleh kasubbag humas dan bagian program dan pelaporan sangat terencana seperti publisitas, publikasi, *news*, *press release*, menjaga citra instansi, dan berbagai kegiatan *intern* di instansi. Namun terdapat dua hal dalam proses publikasian yang memang tidak direncanakan oleh bagian program dan pelaporan yaitu jadwal publikasi dan anggaran publikasi. Keduanya tidak direncanakan karena pada dasarnya publikasi yang dilakukan oleh kasubbag humas dan bagian program dan pelaporan bersumber dari kegiatan yang telah dijadwalkan selama setahun sebagai agenda instansi, sedangkan untuk biaya publikasi sendiri kanwil kemenkumham Sumatera utara mendapatkan anggaran dari sekretaris jenderal. Adapun publikasi yang dilakukan oleh kasubbag humas dan bagian program serta pelaporan melalui media cetak yaitu surat kabar dan media *online* yaitu *website* instansi, sedangkan media sosial berupa *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan juga *facebook*. Pada media cetak kanwil kemenkumham Sumatera Utara memilih surat kabar oplah besar di Sumatera Utara antara lain Antara, Waspada, Analisa, dan lain-lain. Efektivitas penggunaan media dalam publikasian dinyatakan oleh humas dan bagian program serta pelaporan bahwa media sosial *instagram* lebih efektif dibandingkan media sosial lain dan surat kabar. Untuk tolak ukur keberhasilan publikasi, kasubbag humas menyatakan bahwa belum bisa mengukur keberhasilan publikasi melalui media cetak surat kabar, sedangkan sosial media bisa diukur melalui jumlah *followers* dan respon langsung di kolom komentar akun. Selain itu,

tolak ukur keberhasilan seorang humas dalam melakukan pencitraan dinilai langsung oleh Sekretaris Jenderal yang membuat data publikasi seperti perankingan seluruh kanwil di Indonesia. Konten atau informasi yang dipublikasikan di sesuaikan dengan kejadian dan kegiatan yang sedang berlangsung pada saat itu juga serta berfokus pada pelayanan kemenkumham khususnya di Lapas Tanjung Gusta. Dengan memanfaatkan sistem digitalisasi yang baik, seluruh aktivitas publikasi tersebut bertujuan sebagai upaya seorang humas kemenkumham dalam melakukan strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan citra positif bagi instansi dimata masyarakat, selain itu juga agar masyarakat mengetahui lebih jauh tentang Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara.

2. Terdapat permasalahan dalam proses publikasi oleh humas dan bagian program serta pelaporan, namun masih bisa terkendali. Hambatan tersebut berupa tidak semua wartawan itu pro ke instansi, ada juga yang kontra, ada juga wartawan yang hanya mencari uang saja sehingga bisa memutar balikkan fakta dan data yang ada di instansi sehingga terjadilah berita *hoax* di media.
3. Upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan publikasi adalah pihak kanwil kemenkumham khususnya kasubbag humas serta bagian program dan pelaporan memintacampur tangan pimpinan untuk merangkul wartawan-wartawan baik itu cetak, online ataupun elektronik kita buat media gathering walaupun sifatnya hanya ngumpul-ngumpul, ngopi-ngopi mereka suka. Jadi lebih terbuka dan saling mengenal, jadi untuk pemberitaan ini wartawan juga butuh berita dari kita jadi sama-sama cari uang. Hal ini dilakukan agar berita yang beredar di masyarakat para wartawan terlebih dulu mengetahui kebenarannya.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti mencoba memberikan saran yang kemudian bisa menjadi masukan bagi Kasubbag humas, serta bagian program dan pelaporan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara dalam upaya pencitraan instansi sebagai berikut:

1. Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara terkhusus kasubbag humas dan bagian program serta pelaporan sudah seharusnya mengoptimalkan penyebaran informasi yang dipublikasikan dengan menjalin kerjasama kepada para akun *buzzer* media sosial *instagram* seperti *medantalk*, *loker medan*, dan lainnya dalam memberitakannya kembali (*repost*), hal ini lebih mempercepat masyarakat untuk mengetahui informasi yang ada karena melihat masih ada masyarakat yang tidak tahu akun *instagram* instansi.
2. Bagi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara lebih meningkatkan pelayanan khususnya pada bagian lapas yang tetap mengontrol warga binaan dilapas, mengontrol fasilitas yang ada dilapas, memberikan pembinaan yang lebih baik terhadap warga binaan lapas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi di Masyarakat* (ed.1), Jakarta: Kencana Prenada. Media Group
- Cangara, Hafield. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*: Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Cutlip, Scott, M., Center Allen H. & Broom . Glen. M. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi Penerbit Andi*, Yogyakarta
- Effendi, Onong Uchjana.2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- El Ishaq, Ropingi. 2017. *Public Relation: Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publising
- H.A.W, Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moloeng, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pace, R. Wayne; Peterson; Brent D; Burnett, M. Dallas. 1979. *Techniques For Effective Communication*, New Jersey: Addison-Wesley, Old Tappan
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Kualitatif* : Intrans Publising
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Rumanti, Maria Assumpta SR. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo
- Silalahi,Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*.Bandung:PT.Refika Aditam
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Teknologi di Masyarakat* (ed.1). Jakarta: Kencana Prenada. Media Group

- Wignyoebroto, Soerandiyo. 2008. *Teori-Teori Sosial*. Malang. Aditya Media Publishing
- Alma, Cut. 2018. "Peran Humas dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan (Studi Deskriptif tentang Peranan Humas dalam Membangun Citra Positif Perusahaan PT. Tempo Medan)" *Jurnal Network Media* Vol 1. No 1
- Susanto, Muhammad. 2015. "Strategi Humas RSUD Abdul Wahab Sjahranie dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif di Kota Samarinda" *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3 No.1
- Viki Fitriani, Anismar. 2017. "Strategi Humas Polres Lhouksemawe dalam Membentuk Citra Positif (Studi Kasus Pelecehan Seksual Terhadap Nova)" *Jurnal Jurnalisme*, Vol. 7 No. 1
- Elysa, Evawani Lubis. 2012. "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah" *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 12 No.1
- Mulyadi. 2017. "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Sukabumi dalam Menjalin Relasi dengan Media" *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Teknologi*, Vol. 11 No. 3
- Cahyani, Masrifah. 2020. "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya)" *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10 No. 1
- Monica Julita A.R, & Lina Sinatra W. 2018. "Aktivitas *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur" *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.10 No.2
- Muchtar Khoiruddin & Dedi Herdiana. 2016. "Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam" *Jurnal Nuansa Ilmu Dakwah*" Vol. 15 No.2
- Rondonuwu, Sintje. 2016. "Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado" *Jurnal Administrasi Publik* Vol. 3 No. 42
- Herlina Sisilia. 2015. "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang" *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 4 No. 3

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Kepada Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371 Telp. 6615683-6622925, Fax. 6615683

Nomor : B.2289/IS.IV/PP.009./09/2021 10 September 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat:

Bapak Kepala Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Sumatera Utara

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan Program Strata I (S-1) akan melaksanakan penelitian skripsi di bidang Subbagian Humas Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Sumatera Utara sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun Mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : Amiroh Hadiyahun Nuha
NIM : 0105171020
Fakultas : Ilmu Sosial
Prodi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX
Alamat : Jl. Tani Asli Gg. Samin, Dsn. II Barat
Judul : Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah
Kementerian Hukum dan Ham Sumatera Utara

Sehubungan dengan ini kami mohon kesediaannya memberikan informasi data yang diperlukan guna penyelesaian Skripsi Mahasiswa yang dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan Bapak dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

An. Dekan

Wakil Dekan

Kepala Bagian Tata Usaha



Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian dari Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara



KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIC INDONESIA
KANTOR WILAYAH SUMATERA UTARA
Jalan Putri Hijau No. 4 Medan
Telepon: (061) – 452109 Fax: (061) - 4521217
Laman : [http :// Sumut.kemenkumham.go.id](http://Sumut.kemenkumham.go.id) | Surel: sumut.kepegawaian@gmail.com

Nomor : W.2-UM.01.01–20870

16 September 2021

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian

Yth.

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Perencanaan

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

di-

Medan

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Nomor: B.2289/IS.IV/PP.009./09/2021 tanggal 10 September 2021 hal tersebut pada pokok surat, dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami dapat memberi izin kepada mahasiswa atas nama:

No	Nama	NIP
1.	Amiroh Hadiyahun Nuha	0105171020

untuk melaksanakan Penelitian di Subbagian Hubungan Masyarakat, Reformasi Birokrasi, dan Teknologi Informasi Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Sumatera Utara dan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan membawa hasil *swab* antigen, mematuhi ketentuan yang menyangkut kedinasan/jam kerja dan berpakaian rapi.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Kepala Kantor Wilayah,



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Imam Suyudi
NIP. 196312071987031001

Tembusan:

1. Mahasiswa ybs.

Lampiran 3 Identitas Informan

A. Informan Pertama

Nama : Bambang Suhendra
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Brandan, 10 Desember 1982
Jabatan : Kasubbag reformasi birokrasi, humas, dan TI
Periode Jabatan : 2019-Sekarang (2 Tahun)
Alamat : Jalan Setia Budi No. 87 Medan
No. HP : 081396886143

B. Informan Kedua

Nama : Dedi Indrawan
Tempat/Tanggal Lahir : Siantar, 25 Maret 1971
Jabatan : Bagian program dan pelaporan
Perode Jabatan : 2017-Sekarang (4 Tahun)
Alamat : Komplek Taman Johor Indah Permai II Medan
No. HP : 085261467344

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Informan 1 : Kasubbag reformasi birokrasi, humas, dan TI

A. Identitas Informan

Nama :

T.T.L :

Jabatan :

Periode menjabat :

B. Daftar Pertanyaan

1. Adakah perbedaan tujuan dan fungsi dari kasubbag humas instansi kanwil kemenkumham Sumatera Utara ini dengan humas perusahaan atau instansi lainnya diluar sana pak?
2. Strategi apa yang digunakan Instansi Kanwil Kemenkumham ini untuk meningkatkan citra di mata publik pak?
3. Media apa yang dipakai dalam mempublikasikan berita ini pak?
4. Bagaimana hubungan dengan wartawan agar terjalin dengan baik pak?
5. Aktivitas publikasi apa saja yang pernah dilakukan Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara pak?
6. Strategi apa yang bapak gunakan pada media jika media tersebut sudah mendapatkan berita dalam keadaan negatif?
7. Apa tolak ukur seorang humas telah berhasil melakukan pencitraan kepada masyarakat pak?
8. Seperti yang kita ketahui tidak semua pengguna media memberikan respon positif terhadap apa yang kita publikasikan, pasti juga ada yang negatif dalam menanggapi, strategi apa yang bapak gunakan untuk menghadapi permasalahan yang seperti itu pak?
9. Konten apa yang biasanya dipublikasikan dan jangka waktu untuk publikasi itu sendiri bagaimana pak?

Informan 2 : Bagian Program dan Pelaporan**A. Identitas Informan**

Nama :
T.T.L :
Jabatan :
Periode menjabat :

B. Daftar Pertanyaan

1. Adakah batasan tugas yang ditangani oleh kasubbag humas dengan tugas bagian program dan pelaporan pak?
2. Aktivitas publikasi di instansi ini kan tadi katanya mempublikasikan semua kegiatan yang sudah atau sedang berlangsung pak, nah selain publikasi itu adakah aktivitas publikasi lain yang dilakukan untuk meningkatkan citra instansi dimata masyarakat pak?
3. Menurut bapak lebih efektif mana antara media cetak dan media *online* dalam pempublikasian ini pak?
4. Berapa lama jangka waktu publikasi yang bapak berikan ke bagian program dan pelaporan pak?
5. Apa tolak ukur keberhasilan seorang humas dalam melakukan publikasi dari instansi ini sendiri pak?
6. Hambatan apa saja yang sering terjadi dalam proses pempublikasian pak?
7. Kalau upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan itu apa pak?

Lampiran 5 Foto atau Dokumentasi Penelitian

1. Dokumentasi Wawancara dengan Kasubbag Reformasi Birokrasi, Humas, dan Teknologi Informasi



2. Dokumentasi Wawancara dengan Bagian Program dan Pelaporan

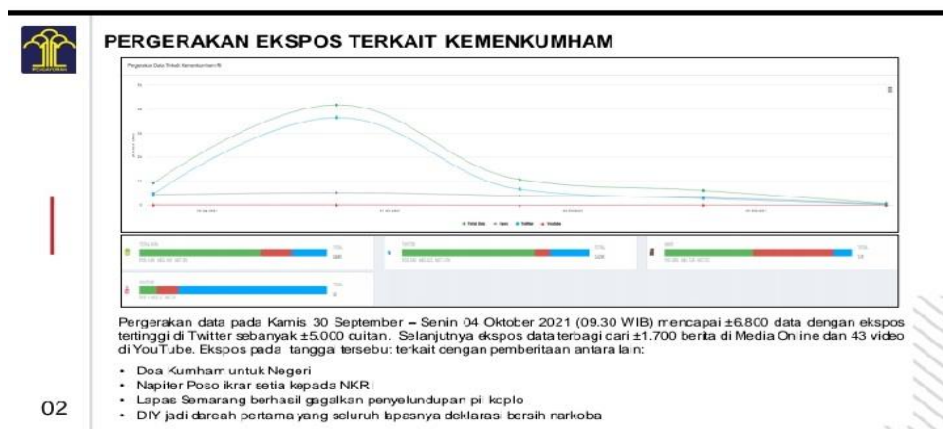


^^

3. Dokumentasi Ruang Podcast untuk Diskusi dengan Wartawan



4. Dokumentasi Pergerakan Publikasi Terkait Kemenkumham



Lampiran VI**Biodata Peneliti**

Nama : Amiroh Hadiyatun Nuha
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 14 Maret 2000
Alamat : Jln. Tani Asli Gg Samin, Dsn. II Barat
No Hp : 085766474696
Email : amirohnuha2000@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah

Riwayat Pendidikan

2004-2005 : TK Taqarrub Medan
2005-2011 : SD Al-Washliyah 45 Medan
2011-2014 : SMP Pancabudi Medan
2014-2017 : SMA Pancabudi Medan

Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Angkatan 2017.