

PERANAN ELECTRONIC PUBLIC RELATIONS UNTUK MEWUJUDKAN CITRA POSITIF PEMERINTAH KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

S. Ali Akbar Ar-Ridho B¹, Hairunnisa², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Electronic Public Relations untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, peranan E-PR untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dari indikator biaya efisien, Bagian Protokol dan Komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media elektronik internet melalui fanspage, Instagram, Twitter dan website humas.kukarkab.go.id.

Memelihara hubungan, peranan E-PR dalam memelihara hubungan merupakan tugas Bagian Protokol dan Komunikasi untuk menegakkan citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak menumbukan isu-isu yang dapat merugikan bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Mendukung program pemasaran, pesan-pesan pemasaran agar mendapatkan pendapatan baru dari pihak lain yang terkait dengan upaya program yang dilakukan masing-masing instansi. Pesan-pesan pemasaran yang terkait dengan upaya program yang dilakukan masing-masing instansi. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun, informasi yang diberikan oleh Bagian Protokol & Komunikasi Publik melalui saluran chanel televisi Kutai Kartanegara, media sosial dan media online. E-PR sebagai wadah dan penyalur aspirasi masyarakat mengenai informasi dalam berbagai bentuk usaha, perkembangan serta pertumbuhan ekonomi masyarakat, pembangunan, bisnis, usaha mikro dan lainnya.

Kata kunci : Peranan, Electronic Public Relations, Citra Positif.

Pendahuluan

Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai organisasi publik tentunya juga membutuhkan citra positif untuk kelangsungan hidup organisasi. Citra positif bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara sangat penting karena dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati dan lebih didukung oleh

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

berbagai pihak yang menentukan keberhasilan Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

Tugas Bagian Protokol dan Komunikasi Publik adalah pengalihan isu berita di Pemerintahan Kabupaten Kutai Kartanegara, dengan menampilkan berita-berita mengenai pencitraan baik pada pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, seperti berita mengenai rencana pembangunan yang akan dilaksanakan, membangun kemitraan terhadap media public yang dinamis dan sehat, meyajikan yang lengkap, komprehensif dan terpadu serta tanggung jawab, meningkatkan pelayanan kepada internal dan eksternal public, meningkatkan peran humas dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi, meningkatkan pelayanan keprotokolan terhadap agenda pimpinan dan Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang dinyatakan informan bahwa electronic mengarah ke Televisi dan Radio, itu bukan peran dari Public Relations atau Humas, tetapi itu hak dari Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO). Yang Public Relations atau Humas kelola adalah media online. Media online yang dikelola adalah website, fanspage, Instagram, twitter, you tube dan TV lokal untuk sekretariat. Untuk se Kabupaten Kutai Kartanegara saja. Masalah yang ada di E-PR biasa dari maintenance, seperti jaringan, permasalahan di web masternya, itu dari internal. Sedangkan dari eksternalnya dari koordinasi seperti aduan dari masyarakat. Karena E-PR sebagai juru bicara Pemerintah Daerah Kabupaten Kutai Kartanegara, jadi E-PR akan teruskan lagi ke OPD terkait. Misalnya ada keluhan dari masyarakat seperti masalah air, karena tidak jalan, tidak mengalir atau keruh. E-PR akan mengadukan kepada OPD terkait PDAM. PDAM menjawab karena ini ada kendala tehnik dilapangan, maka E-PR akan menyampaikan lagi ke masyarakat lagi. Kendalanya seperti ini, koordinasinya kadang lambat.

Sementara ini untuk citra E-PR cukup baik. Karena E-PR memberikan ke masyarakat, informasi-informasi seputar kegiatan dari pejabat-pejabat Kabupaten Kutai Kartanegara. Ada lagi aplikasi yang akan dibuat oleh Sub Bagian Protokol tentang keterbukaan informasi, sehingga masyarakat mengetahui kemana pejabat ini, tidak pernah hadir dikegiatan pemerintahan. Maka masyarakat juga mengetahui mana pejabat yang aktif atau rajin mengikuti pemerintahan, dan mana yang tidak. Itu yang kita sampaikan kepada masyarakat. Terkait juga masalah I monev, tentang keuangan pun E-PR buka kepada masyarakat. Itu di aplikasi SIAP pada Bagian Protokol. Ada juga informasi lain seperti kegiatan-kegiatan barkaitan dengan pembangunan seperti lelang itu juga E-PR buka kepada masyarakat, sehingga semua menjadi jelas. Jadi masyarakat yang ingin tahu, ada apa sih kegiatan di Pemerintah Kabupaten kita nih. Maka semua E-PR beritakan, E-PR berikan informasinya, melalui website E-PR, fanspage E-PR, twitter E-PR dan Instagram E-PR, semua dalam keadaan aktif.

Public Relations sangat penting bagi Public Relations Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam membentuk citra positif. Harapannya dengan menggunakan strategi Public Relations, Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara mampu membentuk citra positif berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan

internal ataupun eksternal dan mengantisipasi perubahan. Pemilihan strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara yang tepat dapat mengubah citra yang kurang baik menjadi citra positif dengan komunikasi masa melalui media sosial fanspage, website, twitter dan instagram.

Dengan melihat uraian diatas maka peneliti tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Peranan Electronic Public Relations Untuk Mewujudkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara”.

Kerangka Dasar Teori

Teori Public Relations J. Grunig

Beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *public relations* tersebut menurut Grunig (2007:11), yaitu:

1. *Deliberate.*
2. *Planned.*
3. *Perfomance.*
4. *Public Interest.*
5. *Two ways communications.*

Peran Public Relations

Menurut Ruslan (2002:10), peran *Public Relations* pada intinya sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung.
2. Membina *relationship*.
3. Peranan *back up management*.
4. Membentuk *corporate image*

Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap pemerintahan dimata publik.

Public Relations

Pengertian Public Relations

Menurut John E. Marston (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:104), Public Relations merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu. Public Relations adalah seni yang membuat pemerintah Anda disukai dan dihormati oleh para pegawai, masyarakat dan lainnya.

Kesimpulan dari definisi Public Relations menurut peneliti berdasarkan definisi dari beberapa ahli, Public Relations adalah sistem komunikasi yang mengatur komunikasi antara pemerintah dengan publik internal dan publik eksternal yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu sehingga pemerintah disukai oleh public

Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Morissan, 2008:13) menjelaskan bahwa ruang lingkup *Public Relations* mencakup tujuh bidang pekerjaan.

Sebagaimana dikemukakan: perkembangan *Public Relations* mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Sedangkan menurut Saputra dan Nasrullah (2011:54) membagi ruang lingkup *Public Relations* berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintah, humas pemerintah dan humas internasional.

1. Humas (*PR*) Pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini *public*.

a. Humas (*PR*) Pemerintah Pusat

Humas pemerintah pusat umumnya bertempat di departemen-departemen, serta badan-badan yang termasuk pemerintah pusat. Tugas humas pemerintahan pusat adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan dan hasil yang telah dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan masyarakat.

b. Humas (*PR*) Pemerintah Daerah

Humas pemerintah daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintah pusat, dalam rangka pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup.

2. Humas (*PR*) Perusahaan

Perusahaan merupakan organisasi yang memiliki kekhasan dalam sifat, fungsi dan tujuannya maka humas perusahaan mempunyai kekhasan pula, meskipun dalam aspek-aspek tertentu terdapat persamaan dengan jenis-jenis humas lainnya.

a. Hubungan dengan karyawan oleh humas (*PR*).

b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder Relationship*).

c. Hubungan dengan pelanggan (*customer Relationship*).

d. Hubungan dengan komunitas khalayak sekitar (*community Relations*)

e. Hubungan dengan pemerintah (*government Relations*)

f. Hubungan dengan pers (*pers Relations*)

3. Humas (*PR*) Internasional

Menurut John W. Hill (dalam Saputra dan Nasrullah, 2011:55) dalam mengembangkan humas internasional, mengatakan bahwa humas internasional akan berkembang pesat apabila suasananya didukung oleh tiga unsur dominan, yakni:

a. Pemerintah yang mapan dan demokratis.

b. Sistem ekonomi yang memungkinkan dikembangkan perusahaan pribadi dan digalakkannya persaingan disegala lapangan yang menuntut kerja keras.

c. Media yang besar dan merdeka, yang memperoleh pengawasan pemerintah secara minimal.

Pada skripsi ini, peneliti akan memfokuskan ruang lingkup PR pada hubungan dengan pelanggan dan hubungan dengan komunitas khalayak sekitar.

Tujuan Public Relations

Menurut Jefkins (2009:54), tujuan dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh pemerintah.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan pemerintah kepada masyarakat luas.
5. Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat atas rencana pemerintah untuk menerbitkan lowongan baru atau tawaran tambahan.
6. Memperbaiki hubungan antara pemerintah dan masyarakatnya, berkaitan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecemasan, kesangsian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik pemerintah.
7. Mendidik masyarakat agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk pemerintah.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa pemerintah mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan pemerintah dalam menghadapi risiko pengambilan alih oleh pihak lain.
10. Menciptakan identitas pemerintah yang baru.
11. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan pemerintah organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Mendukung keterlibatan pemerintah sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk pemerintah yang positif, agar pemerintah yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan pemerintah agar masyarakat luas mengetahui betapa pemerintah itu mengutamakan kualitas berbagai hal.

Secara keseluruhan, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan citra baik pemerintah sehingga dapat menghasilkan kesetiaan *public* terhadap produk yang ditawarkan oleh pemerintah.

Fungsi Public Relations

Menurut pernyataan Maria (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:114-115) bahwa, “*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya sehingga *public* menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi pada pihak pemerintah untuk membangun citra positif pemerintah, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Akan tetapi, fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau pemerintah, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangbiakkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Empat Tahapan Proses Perencanaan Public Relations

Menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center (dalam Ruslan, 2010:148) mengungkapkan empat proses pokok *Public Relations* bahwa proses perencanaan program kerja *Public Relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. Empat proses pokok *Public Relations* tersebut, yaitu:

1. *Defining the problem.*
2. *Planning and programming.*
3. *Taking action and communicating.*
4. *Evaluating the program.*

Menurut Nova (2009:41), menyatakan bahwa strategi *Public Relations* terdiri dari :

1. *Publication.*
2. *Event.*
3. *News.*
4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas).
5. *Inform or build image.*
6. *Lobbying and negotiation.*
7. *Social Responsibility.*

Pada skripsi ini, peneliti akan meneliti peranan *Electronic Public Relations* untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Keterlibatan *Public Relations* Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara sangat penting dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Public Relations Pemerintah

Pendapat Davis (2008:4), humas adalah komunikasi yang dilakukan suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan, guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan. Istilah ini mengandung *realitas* komersial bagi kebanyakan humas.

Menurut Alma (2013:145) yang mengatakan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap pemerintah. Sedangkan menurut Widjaja (2010:23), proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan

motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (Humas) adalah usaha yang direncanakan secara berkesinambungan, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. *Public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi dalam rangka menjalin kerjasama yang lebih produktif, untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dan dilakukan secara *professional* guna membangun citra yang baik terhadap pemerintahan.

Elektronik Public Relations

Pengertian Electronic Public Relations (E-PR)

Divisi *Public Relations* di sebuah perusahaan adalah sebuah divisi yang sangat penting di dalam membangun brand awareness sebuah perusahaan, apalagi apabila perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang belum *familiar* di publiknya. Di sinilah peran *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk membuat strategi-strategi dalam meningkatkan *brand awareness* di publik, dan di dukung menurut Kertajaya (2012:48) yang mengatakan dibanding dengan iklan, aktivitas publisitas akan masuk ke pikiran target tanpa mengalami proses seleksi. *Awareness* yang dibangun melalui publisitas seringkali akan lebih mudah mencapai target sasaran karena biasanya kemudian di *endorse* oleh pihak ke tiga yang cukup independen dan kredibel.

Sedangkan menurut Muttaqin (2012:4), *E-PR* merupakan akronim dari *Electronic Public Relation*, Awalan “E” sendiri memiliki arti *electronic* yang menunjukkan pemanfaatan media elektronik internet seperti *e-commerce*, *e-banking*, *e-mail* dan lain sebagainya. Sedangkan *PR* adalah *Public Relations* atau aktivitas *Public Relations*. *EPR* sendiri adalah sebuah inisiatif *Public Relations (PR)* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di mana *E-PR* merupakan bentuk dari *Public Relations* konvensional yang beradaptasi sesuai perkembangan teknologi di *era 2.0* yang membuat media *offline* berubah menjadi media *online*, sehingga *Public Relations* harus beradaptasi dan menjadi *E-PR*. Dimana semua kegiatan *Public Relations* konvensional yang dilakukan secara *offline*, *E-PR* melakukan semua kegiatannya di internet dengan menggunakan perangkat-perangkat komputer. *E-PR* merupakan bagian dari *Public Relations* yang fungsi dan tujuannya sama dengan *Public Relations* yaitu sama-sama untuk meningkatkan *brand awareness* pemerintah tersebut.

Menurut Onggo (2004:1) *E-PR*, jika diuraikan, *E-PR* dapat diartikan sebagai berikut:

a. E adalah Elektronik.

“E” didalam *E-PR* adalah sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet.

b. P adalah *public*.

“Public” disini mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*.

c. R adalah *relations*.

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara masyarakat dan pemerintah. Itulah kunci kepercayaan dipublik agar suatu pelayanan berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif.

Pada akhir abad ke-20 saat komunikasi interaktif mulai digalakkan di banyak negara maju didunia, Internet kemudian muncul sebagai sebuah fenomena media yang efektif. Karena munculnya *New Media* ini setiap bentuk kegiatan *PR* semakin membutuhkan satu atau lebih unsur *ICT*. Hal ini berarti bahwa setiap praktisi *PR* memerlukan memiliki perangkat *ICT* dan tidak hanya memiliki tetapi juga harus terampil dalam menggunakannya.

Peranan Electronic Public Relations (E-PR)

Menurut Onggo (2011:5) *PR* di media elektronik (*E-PR*) mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan *PR* di dunia fisik, karena apabila *PR offline* akan bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra pemerintah, dan dengan *E-PR*, *E-PR* dapat melewati batas penghalang ini dan langsung dapat menyampaikan pesan-pesan pemerintah kepada target *audience* pemerintah, dan beberapa peranan *E-PR* bagi sebuah pemerintah di dalam aktivitasnya di media internet lainnya adalah:

1. Biaya efisien.

Biaya *E-PR* yang dibutuhkan dalam aktivitas-aktivitasnya akan jauh lebih efisien daripada aktivitas *PR* konvensional.

2. Memelihara hubungan.

E-PR dapat melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya, dan menjalin hubungan dengan media (*press relations*).

3. Mendukung Program Pemasaran.

Website pemerintah juga bisa diisi dengan pesan-pesan pemasaran, misalnya *webvertising*.

4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun.

Mengutip Onggo (2011:2) komunikasi internet dianggap efektif dalam praktik *PR*, karena menciptakan hubungan *one to one*, daripada media massa lain yang bersifat *one to many*.

Definisi Konseptual

Peranan Electronic Public Relations untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara adalah kegiatan Public Relations yang direncanakan, diatur dan diharapkan pada Bagian Protokol dan Komunikasi Publik yang menggunakan media sosial sebagai Electronic Public Relation untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam menyebarkan

informasi internal Kabupaten Kutai Kartanegara kepada masyarakat/publik, agar menumbuhkan citra positif publik ke instansi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini menurut Onggo (2011:5) adalah sebagai berikut:

1. Peranan *Electronic Public Relations* untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara:
 - a. Biaya efisien.
 - b. Memelihara hubungan.
 - c. Mendukung Program Pemasaran.
 - d. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer
 - a. Key informan (Informan Kunci) yaitu Kepala Sub Bagian Media & Dokumentasi dan Kepala Sub Bagian Informasi.
 - b. Informan nya yaitu Bapak Thamrin, S.IP selaku pegawai kantor Desa Malinau Hulu Kecamatan Malinau.
 - c. Informan lainnya yaitu Kepala Sub Bagian Informasi, Kepala Bagian Protokol & Komunikasi Publik dan Staf Sub Bagian Informasi Protokol dan Komunikasi Sekretaris Daerah.
2. Sumber Data Sekunder
Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip diambil dari dokumen-dokumen di Bagian Protokol dan Komunikasi Publik Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (Field Work Reseach). Peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti dengan cara observasi, Penelitian dokumen dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data kualitatif menurut Milles dan Hubberman serta Johnny Saldana, (2014:14), terdiri dari 4 komponen, antara lain:

1. Pengumpulan Data
2. Penyederhanaan Data

3. Penyajian Data
4. Penarikan kesimpulan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Penelitian di Kabupaten Kutai Kartanegara

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan sebuah kabupaten di Kalimantan Timur. Ibu kota berada di Kecamatan Tenggarong. Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah 27.263,10 km² dan luas perairan sekitar 4.097 km² yang dibagi dalam 18 wilayah kecamatan dan 225 desa/kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai 626.286 jiwa (sensus 2016).

Peranan Electronic Public Relations Untuk Mewujudkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Dengan hasil perolehan data primer, akan dibahas dengan teori peran *Public Relations* melalui *Electronic* untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, sebagai berikut:

Biaya Efisien.

Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, Bagian Protokol dan Komunikasi Publik terbagi menjadi 2 bidang tugas, yang memberikan berita dalam bentuk media cetak narasi atau online, dan ada yang berbentuk video, audio visual maupun berita narasi. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik menggunakan media internet sebagai *Electronic Public Relations* dalam memberikan informasi ke publik perlu menggunakan media internet dengan alamat website <https://humas.kukarkab.go.id> yang berisikan informasi semua terkait berita tentang Kabupaten Kukar.

Website <https://humas.kukarkab.go.id> sudah maksimal dalam memberikan informasi yang disampaikan melalui *Fanspage*, *Instagram*, *Twitter* dan website. yang tidak ada mengeluarkan biaya. Sebagai *communicator* Bagian Protokol dan Komunikasi Publik merupakan *public relations* yang berperan sebagai perwakilan instansi pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal. Media yang digunakan, upaya Bagian Protokol dan Komunikasi Publik dalam membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya itu dari pameran atau kegiatan yang di adakan setiap bulan dan setiap tahun. Mengenai anggaran yang ada sekarang, dianggap terlalu kecil dan lebih banyak digunakan untuk belanja media.

Kegiatan yang dilakukan *public relations* Bagian Protokol dan Komunikasi melalui *electronic* adalah kegiatan yang sengaja untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Berdasarkan definisi *public relations* menurut Grunig, yaitu kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang disengaja. Sengaja dilakukan untuk mempengaruhi, meningkatkan pemahaman, menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik atau disebut dengan istilah lain *deliberate*. Kegiatan yang dilakukan Bagian Protokol dan Komunikasi,

adalah kegiatan yang tidak sama sekali menggunakan biaya, walaupun biaya ada digunakan, tetapi tidak banyak dikeluarkan. Hal tersebut merupakan alasan mendasar dari suatu kegiatan *public relations* untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan humas harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan lembaga dan keuntungan publik.

Memelihara Hubungan.

Bagian Protokol dan Komunikasi dalam mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara yang tugasnya menegakkan citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, diwakilkan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Publik agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak menumbukan isu-isu yang dapat merugikan. Upaya yang Bagian Protokol dan Komunikasi Publik melakukan, pertama adalah membuat rencana berdasarkan informasi yang kita terima dari pihak baik protokol maupun informasi. Setelah itu rencana tersebut, dikemas ke dalam program yang telah disusun, dan terakhir jika ada perbaikan disetiap programnya maka akan dilakukan evaluasi atas pelaksanaan program tersebut. Bagian Protokol dan Komunikasi berusaha untuk melayani secara optimal dengan memberikan informasi kepada publik. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik menerima kritikan dan saran dari masyarakat, serta menindaklanjutinya dengan proses dalam menyelesaikan keluhan masyarakat, demi menjalin hubungan dengan masyarakat.

Menumbuh kembangkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu dengan menjadi penghubung, baik itu antara Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan masyarakat publik internalnya maupun publik eksternalnya. Hubungan itu di dalamnya mencakup adalah terciptanya komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan publiknya. Yang dimaksud dengan terciptanya komunikasi adalah adanya pentransferan pesan, ide, kerja, serta harapan Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Informasi yang Bagian Protokol dan Komunikasi berikan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat tersebut. Jika ada berita negatif di Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, kami mengalihkannya dengan informasi pembangunan yang baru dilaksanakan atau upaya-upaya yang dilakukan Pemkab Kukar bagi kebutuhan masyarakat. Seperti bantuan Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara terhadap perekonomian masyarakat di desa-desa Kabupaten Kutai Kartanegara. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik memang membuka informasi kepada publik secara terbuka, dan kami juga menggali informasi dari masyarakat yang akan disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara di semua bidang. Sehingga kami mengetahui berita apa yang membuat Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dinilai negatif.

Mendukung Program Pemasaran

Website Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara memberikan pesan-pesan tentang berita Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Pesan-pesan pemasaran, agar mendapatkan pendapatan baru dari pihak lain yang terkait dengan upaya program yang dilakukan masing-masing instansi, seperti pesan

tentang apa saja yang dibutuhkan instansi Kukar, yang menyebabkan kehilangan kepercayaan dari masyarakat, bisa dari keterlambatan informasi atau berita yang kami diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara membuka peluang kerja sama bagi pihak lain, agar instansi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara memperoleh keuntungan dari pihak tersebut.

Bagian Protokol dan Komunikasi Publik mencari informasi berdasarkan agenda Bupati dan Dinas-Dinas yang akan melaksanakan suatu acara yang memiliki terkait pesan-pesan pemasaran bagi Bagian Protokol dan Komunikasi Publik, media dan masyarakat. Pesan-pesan pemasaran yang terkait dengan upaya program yang dilakukan masing-masing instansi, selain itu juga bisa dari keunggulan atau prestasi dari suatu bidang.

Peran Bagian Protokol dan Komunikasi Publik Kutai Kartanegara sebagai agen publisitas telah melaksanakan dengan langkah mengumpulkan data-data kegiatan-kegiatan Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, serta keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Sebagai publisitas, Bagian Protokol dan Komunikasi Publik melaksanakan tugas untuk memberikan image positif kepada pemerintah serta mengurangi image negatif masyarakat terhadap pemerintah

Membentuk Kelompok Diskusi Atau Bisnis Bagi Siapapun.

Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dapat meningkatkan brand awereness diskusi dengan instansi lain, maupun dari lembaga tertinggi lainnya. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik sebagai communicator meluangkan waktu untuk bertukar informasi dengan masyarakat melalui media online. Tujuan hal tersebut untuk mendapatkan perhatian serta dukungan masyarakat Kutai Kartanegara terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi kelompok diskusi pada tahun 2018 dari strategi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat antara lain: menggunakan media online, jenis informasi, proses penyampaian informasi, dan menetapkan tujuan dari penyampaian informasi melalui website <https://humas.kukarkab.go.id>.

Melalui media online Electronic Public Relations, Bagian Protokol dan Komunikasi Publik dapat bertukar informasi dengan publiknya. Karena dalam sebuah pemerintahan, pasti terdapat perangkat pemerintah yang berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan masyarakat. Bagian Protokol dan Komunikasi merupakan salah satu organ penting bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, karena Bagian Protokol dan Komunikasi memiliki tugas tidak hanya dalam hal pembentukan citra positif.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini peneliti membuat kesimpulan terhadap komunikasi kelompok Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa (Musrenbangdes) dalam pembangunan Desa Malinau Hulu sebagai berikut:

1. Peranan *Electronic Public Relations* untuk mewujudkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara:
 - a. Biaya Efisien
Bagian Protokol dan Komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media elektronik internet. Media internet lewat *fanspage, Instagram, Twitter* dan website *humas.kukarkab.go.id*, tidak menggunakan biaya yang besar untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Bagian Protokol dan Komunikasi yang terbagi menjadi 2 bidang tugas. Informasi berita yang disediakan dalam bentuk media cetak narasi atau online dan ada yang berbentuk audio visual.
 - b. Memelihara Hubungan
Peranan *Electronic Public Relations* dalam memelihara hubungan merupakan tugas Bagian Protokol dan Komunikasi untuk menegakkan citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, dan tidak menumbukan isu-isu yang dapat merugikan bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik melayani masyarakat dengan memberikan informasi kepada publik secara maksimal, sebagai teknisi komunikasi yang bertugas mengirim informasi kepada publik.
 - c. Mendukung Program Pemasaran
Pesan-pesan yang tersedia di *website* Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara isinya tentang berita Kabupaten Kutai Kartanegara. Pesan-pesan pemasaran agar mendapatkan pendapatan baru dari pihak lain yang terkait dengan upaya program yang dilakukan masing-masing instansi. Pesan-pesan pemasaran yang terkait dengan upaya program yang dilakukan masing-masing instansi, selain itu juga bisa dari keunggulan atau prestasi dari suatu bidang. Seperti pesan yang berisi terkait masalah pemasaran objek wisata atau tentang karya seni yang dikembangkan oleh instansi Dinas Pariwisata dan lainnya yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara.
 - d. Membentuk Kelompok Diskusi atau Bisnis Bagi Siapapun
Bagian Protokol dan Komunikasi belum ada membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi tujuan pemerintah di tempat E-PR itu bekerja. Melalui monitoring, Bagian Protokol dan Komunikasi Publik dapat meningkatkan *brand awereness* Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui diskusi dengan masyarakat, instansi lain dan lembaga tertinggi lainnya. Melalui E-PR sebagai wadah dan penyalur aspirasi masyarakat mengenai informasi dalam berbagai bentuk usaha, perkembangan serta pertumbuhan ekonomi masyarakat, pembangunan, bisnis, usaha mikro dan lainnya.

Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik Kabupaten Kutai Kartanegara sebaiknya mengfungsikan website yang telah dibuat dan selalu meng-*upgrade* informasinya sebagai media sosialisasi dan informasi kepada publiknya.

2. Hendaknya peran Bagian Protokol dan Komunikasi Publik dapat terus ditingkatkan dalam membangun citra yang positif bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan cara bagian humas dalam pelayanan publik, baik internal maupun eksternal lebih responsif dan informatif.
3. Hendaknya kendala-kendala yang ada dapat diminimalisir agar tidak menjadi faktor gagalnya peran Bagian Protokol dan Komunikasi Publik dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan cara bagian Bagian Protokol dan Komunikasi Publik memiliki staf khusus yang menangani masalah informasi dan komunikasi publik, sehingga Bagian Protokol dan Komunikasi Publik tidak memiliki fungsi ganda seperti sebelumnya. Dengan adanya staf khusus ini diharapkan peran Bagian Protokol dan Komunikasi Publik menjadi lebih fokus terhadap tugasnya dan dapat berjalan dengan baik dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.
4. Sebaiknya Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, menanggapi atau memberikan respon dengan waktu yang cepat, kepada masyarakat yang memberikan komentar di media sosial milik Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.
5. Bagian Protokol dan Komunikasi Publik seharusnya menentukan strategi yang dipilih meliputi menentukan komunikasi, menentukan media penyampaian dan pembuatan program sosialisasi. Untuk komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi transparansi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Davis, Anthony. 2008. *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo-Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. 2011. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Onggo, Bob Julius. 2011. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.