



## STRATEGI *PUBLIC RELATION* DINAS SOSIAL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN PONOROGO DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MASYARAKAT

Gradian Pratama Ariyanto

IAIN Ponorogo

[Koyen922@gmail.com](mailto:Koyen922@gmail.com)

Iswahyudi

IAIN Ponorogo

[Iswahyudi@iainponorogo.ac.id](mailto:Iswahyudi@iainponorogo.ac.id)

Submitted: 9 Juni 2023

Accepted: 6 Juni 2024

Published: 25 Juni 2024

**Abstract:** Public relations (PR) is a communication tool used by an institution or company to maintain good relations with the public. PR in the Social Services Department, P3A, plays a crucial role in building a positive image in society. The Social Services Department utilizes social media as a means of publicity to disseminate information about the institution, social programs, and activities. Through up-to-date content and responsiveness to questions and complaints from the public, the Social Services Department can shape a positive perception and enhance public appreciation for the institution. With effective PR, the Social Services Department can build a positive image and increase the trust and acceptance of the community towards the services provided. The objective of this study is to determine the strategies of public relations used by the Social Services Department to shape a positive image in society, using a descriptive method and qualitative approach. The findings of this research indicate that the Social Services Department employs segmentation methods in terms of targets and means, allowing the intended message to be maximally received by the audience.

**Keywords:** Public Relations Strategies, Social Services Department, Positive Image

**Abstrak:** Public relation (PR) adalah alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah lembaga atau perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya. PR di Dinas Sosial, P3A memiliki peran penting dalam membangun citra positif di masyarakat. Dinas Sosial menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi untuk menyebarkan informasi tentang lembaga, program sosial, dan kegiatan yang dilakukan. Melalui konten yang *up to date* dan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan masyarakat, Dinas Sosial dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan apresiasi publik terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya PR yang efektif, Dinas Sosial dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan serta penerimaan masyarakat terhadap layanan yang disediakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relation* yang digunakan dinas sosial agar dapat membentuk citra positif di masyarakat, dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif hasil dari penelitian ini adalah Dinas Sosial menggunakan metode segmentasi dalam hal sasaran dan sarana, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audien dengan maksimal.

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

## PENDAHULUAN

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

*Public relation* pada dasarnya adalah sarana komunikasi yang dimiliki oleh sebuah lembaga atau perusahaan. *Public relation* atau PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau berkelanjutan.<sup>1</sup> *Public relation* merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam menjalin hubungan yang dengan publik. Tujuan utama dari *Public relation* adalah untuk menyebarkan informasi terhadap publik, memelihara dan membina hubungan yang harmonis kepada publik. Dengan terciptanya hubungan baik antara kedua belah pihak maka akan memunculkan citra positif bagi lembaga tersebut.

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

Sekarang ini media komunikasi berkembang dengan sangat pesatnya, termasuk juga media massa. Penggunaan media massa seperti televisi, radio, koran, dan buletin sekarang sudah tersingkirkan dengan adanya media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi dalam sebuah lembaga pemerintahan diharapkan bisa membentuk persepsi yang baik di masyarakat. Apresiasi yang baik dari masyarakat dapat menumbuhkan semangat tersendiri bagi suatu lembaga apalagi lembaga pemerintahan yang secara langsung berinteraksi dengan masyarakat. Dalam membangun apresiasi dan stigma positif dari masyarakat, citra sebuah lembaga harus dijaga dan dijunjung tinggi.

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

---

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

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

<sup>3</sup>Hasil Wawancara Yoan Humas Dinsos,P3A, pada 22 Desember 2022.

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

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

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

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, tujuannya adalah untuk mengungkapkan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan objek/subjek penelitian berdasarkan fakta yang tampak. Menurut Moelong penelitian kualitatif berakar pada akar ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, mengandalkan analisis data secara induktif mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar bersifat deskriptif<sup>4</sup>Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berfokus pada pengumpulan data yang bersifat naratif, berupa kata-kata, wawancara, observasi, atau dokumentasi. Data kualitatif ini kemudian dianalisis secara induktif, artinya peneliti mencari pola-pola, tema, dan makna yang muncul dari data tersebut. Keunggulan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah kemampuannya dalam memberikan pemahaman mendalam tentang subjek penelitian, menganalisis konteks dan makna, dan menggambarkan kompleksitas fenomena. Metode ini cocok digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "bagaimana"

---

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

atau "mengapa" mengenai fenomena yang sedang diteliti. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada generalisasi hasil penelitian, karena fokusnya pada studi kasus yang spesifik.

## TEORI

### Strategi public relation

#### Pengertian strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana langkah-langkah yang akan diambil demi mencapai tujuan yang diinginkan organisasi. Strategi merupakan sebuah peta yang menunjukkan tujuan dan rute yang harus ditempuh bagi setiap pengendara, dan peta tersebut menunjukkan apa yang akan dilalui, medan seperti apa yang akan dihadapi. sehingga setiap pengendara dapat mempersiapkan segala kemungkinan yang akan terjadi. Menurut Onong Uchjana Efendi, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut J.L Thompson strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang bersifat luas yaitu yang menyangkut keseluruhan organisasi, ada juga yang bersifat kompetitif di dalam organisasi tersebut, yang biasanya terbagi dalam bagan-bagan organisasi tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan beberapa definisi strategi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun dengan matang untuk mencapai kemenangan atau tujuan tertentu. Strategi ini biasanya diterapkan dalam organisasi, dan dibuat oleh para petinggi atau pemimpin organisasi untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil organisasi tersebut dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

#### Pengertian public relation

*Public relation* adalah proses berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) atau bisa juga diartikan usaha untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap organisasi atau lembaga khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga. *public relation* atau sering kita kenal dengan humas sangat penting untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program kepada publik.<sup>7</sup> Sehingga bisa diibaratkan *public relation* adalah suatu jembatan komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat umum agar terjadi simbiosis mutualisme. dengan

---

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

<sup>6</sup> Ibid., 3.

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 339.

perencanaan dan eksekusi pesan yang baik diharapkan dapat membentuk citra lembaga yang baik di mata masyarakat.

Menurut Onong Uchjono, *Public relation* dibagi menjadi dua pengertian, yang pertama sebagai *method of communication* dan yang kedua adalah sebagai *state of being*.<sup>8</sup> *Public relation* sebagai *method of communication* merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang terencana dan memiliki tujuan bagi sebuah lembaga, sehingga setiap kegiatan komunikasi sudah terencana dan sistematis. Sedangkan pengertian *state of being* ialah sebuah kegiatan *public relation* yang sudah berwujud dalam sebuah lembaga, sehingga kegiatan menjadi tetap dan terarah. Berdasarkan pengertian diatas, *public relation* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menubuhkan dan mendapatkan pengertian, Kepercayaan dan penghargaan publik terhadap suatu perusahaan atau lembaga. Tujuan utama dari *public relation* adalah untuk menciptakan opini yang positif dimata masyarakat.

*Public relation* sebagai metode komunikasi memiliki beberapa Jenis, berikut beberapa jenis *public relation* :

#### *Government Public Relation*

Berfungsi sebagai pengelola dan opini publik yang muncul dari masyarakat karena pemerintahan harus ikut andil dalam mengawasi jalannya pemerintahan agar sesuai dengan aspirasi rakyat. *Public relation* melakukan penyebaran informasi mengenai kebijakan pemerintah yang disebarluaskan, sedangkan opini publik dikaji dan diteliti untuk keperluan dan sebagai pertimbangan kebijakan selanjutnya.<sup>9</sup>

#### *Institution Public Relation*

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

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

Third sector atau sektor ketiga merujuk pada sektor non-pemerintah yang berperan dalam memberikan pelayanan sosial dan berkontribusi dalam membangun masyarakat. Organisasi di sektor ketiga ini juga dikenal sebagai LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Tugas dari LSM adalah mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi, baik berupa penyebaran profil lembaga, visi misi dan tujuan lembaga agar publik tertarik dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut dan *output* terakhir yang tercipta adalah citra positif bagi lembaga tersebut. Media komunikasi merupakan sarana penyampaian informasi sehingga dalam LSM yang merupakan penyumbang suksesnya organisasi dalam melaksanakan hubungan dengan pihak lain adalah *public relation*.<sup>10</sup>

#### Strategi public relation

Ahmad S. Adnanputara berpendapat bahwa strategi *public relation* merupakan bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*) sedangkan perencanaan (*planning*) adalah

---

<sup>8</sup> Onong Uchjana Efendy, *Human Relation & Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 2009), 36.

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 37-39.

<sup>10</sup> Sam Black dan Melvin L. Sharpe, *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis* (Jakarta: PT Intermedia, 1998), 187-188.

salah satu dari sekian banyak proses manajemen.<sup>11</sup> Tahapan serta fungsi manajemen ini sangat dibutuhkan dalam proses pembentukan citra yang akan dibangun di sebuah organisasi. manajemen yang baik akan membentuk suatu konsep dan tujuan yang lebih teratur dan terarah sehingga dalam pelaksanaannya dapat mencapai target yang akan dibuat oleh organisasi atau institusi tersebut. Dalam pelaksanaan strategi *public relation* terdapat beberapa komponen yang vital dalam upaya membentuk citra bagi suatu organisasi atau institusi. Komponen ini berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk tujuan dari organisasi atau perusahaan dalam hal ini berkaitan dengan citra yang ingin dibentuk.

Dalam menjalankan strategi *public relation*, terdapat dua komponen yang berperan penting: komponen sasaran dan komponen sarana.<sup>12</sup>

Komponen sasaran mencakup sasaran publik atau target publik yang dituju oleh strategi *public relation*. Sasaran ini biasanya melibatkan konsumen atau masyarakat sebagai publik yang ingin dijangkau. Dalam menentukan sasaran, perlu dilakukan segmentasi untuk mempersempit target sesuai dengan pandangan opini publik, potensi polemik, dan pengaruh terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Kegiatan *public relation* atau humas memiliki beberapa sasaran yang meliputi:

Membangun identitas dan citra organisasi: Strategi ini bertujuan untuk menciptakan gambaran positif dan identitas yang baik bagi organisasi serta membantu komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.

Menghadapi krisis: Tujuan dari strategi ini adalah menangani keluhan dan situasi krisis dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan citra *public relation*. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki citra yang rusak akibat krisis tersebut.

Mempromosikan aspek kemasyarakatan: Sasaran *public relation* melibatkan publik internal (seperti karyawan dan pemegang saham) dan publik eksternal (masyarakat yang terkait dengan organisasi atau lembaga). Sasaran ini terdiri dari dua jenis, yaitu internal dan eksternal, yang berhubungan dengan kegiatan organisasi.

Komponen sarana, di sisi lain, merujuk pada media atau alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan menjembatani komunikasi antara organisasi dan publiknya. Pemilihan sarana yang tepat sangat penting terutama saat menghadapi krisis atau masalah untuk menjaga citra organisasi. Beberapa sarana yang umum digunakan dalam *public relation* antara lain:

- a. Publisitas: Melalui publisitas, informasi tentang produk, jasa, atau organisasi dapat disebarkan melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya secara gratis atau dengan biaya yang relatif murah. Tujuan utama dari publisitas adalah meningkatkan kesadaran, citra, dan minat konsumen terhadap apa yang ditawarkan.
- b. Berita: Menciptakan berita melalui proses rilis, newsletter, bulletin, dan sebagainya. Menulis kemampuan yang diperlukan dalam menciptakan publisitas sendiri. Pemberitaan bertujuan memberikan informasi yang akurat, terkini, dan

---

<sup>11</sup>Juwito, *Public Relation* (Surabaya: UPN PRESS, 2008), 40.

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 135.



relevan kepada masyarakat serta membentuk opini publik tentang suatu topik atau isu tertentu.

- c. Tanggung Jawab Sosial: Aktivitas tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa organisasi atau lembaga memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Melalui kegiatan ini, organisasi berupaya meningkatkan citra di mata publik dengan melakukan tindakan dan kebijakan yang mendukung kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan, dan memberikan kontribusi positif untuk kemajuan sosial dan ekonomi.

komponen sarana memainkan peran penting dalam memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada publik. Publisitas digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dengan memanfaatkan media massa dan saluran komunikasi lainnya. Berita menjadi sarana untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat serta membentuk opini publik. Sedangkan, tanggung jawab sosial merupakan kegiatan yang menunjukkan kepedulian organisasi terhadap masyarakat, yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan publik.

Dalam pengembangan strategi public relation, organisasi harus mempertimbangkan kedua komponen tersebut secara seimbang. Sasaran yang tepat akan membantu menentukan pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Sarana yang efektif akan memastikan pesan tersebut dapat diterima oleh publik dengan baik. Dengan demikian, organisasi dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperoleh dukungan yang lebih luas untuk layanan yang disediakan.

#### Media

Media berakar dari Bahasa latin yang bermakna perantara atau medium, yang digunakan untuk menghubungkan informasi dari pengirim pesan (*a source*) menuju ke penerima pesan (*a receiver*), Perantara atau penghubung informasi ke penerima pesan itulah yang disebut media.<sup>13</sup> Dalam kehidupan sehari-hari kita bisa sangat mudah mencari informasi, ini adalah salah satu manfaat yang dapat kita rasakan akibat perkembangan media komunikasi yang semakin maju dari masa ke masa. Kita bisa menemui informasi dari koran, artikel, TV, internet, sosial media, dan masih banyak lagi. Seiring masifnya perkembangan teknologi, informasi yang diterima setiap individu pun semakin banyak. Bahkan saat ini dapat dikatakan masa dimana seorang individu terlalu banyak mencerna informasi yang diterima atau manusia saat ini sedang mengalami masa banjir informasi.

Media berperan sebagai sarana untuk menyelesaikan keterbatasan indera, ruang dan waktu. Oleh karena itu, keberadaan media membuat informasi mudah diakses oleh semua orang. Karena ada banyak media yang membantu kita untuk memberikan informasi dan menerima informasi

Dalam menyampaikan informasi, berita dan pesan, cukup banyak media yang dapat digunakan, hal ini sangat tergantung dari bentuk komunikasi yang dilakukan. Hafied

---

<sup>13</sup><https://www.dailysocial.id/post/media>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023.

Cangara menggolongkan jenis media menurut karakteristiknya menjadi empat macam yakni:<sup>14</sup>

#### Media antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antar pribadi), maka media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon.<sup>15</sup> Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, melalui teman sekelas, pedagang antar kampung dan sebagainya.

#### Media kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

#### Media Publik

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

#### Media massa

Jika Khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Salah satu karakteristik media massa ialah bersifat meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.<sup>16</sup>

#### Citra

Sandra Oliver berpendapat bahwa citra merupakan suatu gambaran tentang mental atau ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.<sup>17</sup> Sedangkan Elvinaro Ardianto berpendapat bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.<sup>18</sup> Citra yang positif sangat penting bagi sebuah instansi karena ini akan mempengaruhi bagaimana masyarakat menerima jasa yang diberikan oleh instansi

---

<sup>14</sup> Abdul Karim Batubara, *Dikatat Media Komuinkasi*, (Medan: UIN Sumatra Utara, 2011), 3-5.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), 50-51.

<sup>18</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 98.



tersebut. Citra tidak hanya terkait dengan individu, tetapi juga dengan sekelompok orang yang tergabung dalam instansi. Citra dapat terbentuk dari berbagai sumber informasi yang diterima oleh objek, dan dapat berubah sesuai dengan penerimaan informasi yang baru.

Proses pembentukan citra menurut Soleh Soemirat & Elvinaro yaitu proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus.<sup>19</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus (rangsang) yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Secara umum bentuk citra terbagi menjadi dua yaitu, citra positif dan negatif. Citra positif adalah persepsi atau gambaran positif yang terbentuk dalam benak masyarakat atau pelanggan tentang suatu lembaga, merek, produk atau jasa. Citra positif sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis atau lembaga karena dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan citra negatif merupakan pandangan yang buruk terhadap organisasi atau Lembaga yang dinilai oleh masyarakat. Sebuah Lembaga dapat dikatakan memiliki citra positif jika aspek-aspek ini terpenuhi:<sup>20</sup>

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

“Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan Dinas Sosial Dan P3A Kabupaten Ponorogo, salah satu tujuannya adalah agar program, yang ada di dinas sosial ini dapat berhasil dan juga masyarakat lebih mengetahui apa sih dinas sosial itu?, apa saja sih program-program yang ada di dinas sosial itu?. sehingga sasaran yang dibuat oleh dinas sosial dapat tercapai”<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 113.

<sup>20</sup> <https://www.kajianpustaka.com/>, diakses pada tanggal 8 maret 2023.

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Yoan Humas Dinsos,P3A, pada 22 Desember 2022.

Dengan membagikan informasi mengenai Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo maka diharapkan citra positif akan muncul, selain itu penyampaian program-program juga sangat penting untuk dibagikan kepada masyarakat agar pemahaman masyarakat lebih mendalam mengenai lembaga tersebut, mulai dari fungsi kelembagaan, apa saja yang dapat didapatkan dari lembaga tersebut, sampai pada program kerja yang dijalankan. Corporate identity adalah sebuah tanda pengenal yang melekat pada suatu perusahaan yang digunakan untuk menunjukkan diri perusahaan kepada publiknya sekaligus membedakannya dengan perusahaan lain.<sup>22</sup>

Melalui pembagian informasi mengenai Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, diharapkan masyarakat akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai fungsi lembaga tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dari lembaga tersebut, dan program-program yang dijalankan. Tujuan akhirnya adalah agar sasaran yang ditetapkan oleh Dinas Sosial dapat tercapai dengan baik.

Selain itu, Humas juga berperan dalam membangun identitas korporat (corporate identity) lembaga. Corporate identity merupakan tanda pengenal yang melekat pada suatu lembaga atau perusahaan dan digunakan untuk memperkenalkan diri kepada publik serta membedakan lembaga tersebut dengan yang lainnya. Dalam hal ini, Humas dapat berperan dalam memperkuat citra positif lembaga, membangun brand awareness, dan menjaga reputasi lembaga melalui penyampaian informasi yang konsisten, transparan, dan terpercaya kepada masyarakat.

Pentingnya citra positif bagi sebuah lembaga kedinasan ini berkaitan dengan terbatasnya kemampuan masyarakat untuk mengetahui secara langsung apa saja yang dilakukan dinas sosial, sehingga harus ada sebuah sarana atau media untuk menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan dinas sosial, agar masyarakat lebih memahami apa sih dinas sosial itu?. Sehingga pemanfaatan media sosial baik Instagram, Facebook, website, dan lain sebagainya ikut menjadi vital dalam penyampaian segala aktivitas yang dijalankan. Ini merupakan salah satu pemanfaatan teknologi modern sebagai media penyampai informasi. Sasaran strategi *public relation* ini terbagi menjadi dua bagian secara garis besar. Sasaran yang dimaksud menurut Yonata:

“sasaran utama dalam kegiatan ini secara umum adalah seluruh masyarakat di Ponorogo, namun kadang kala terdapat beberapa bagian kecil masyarakat yang mendapatkan program khusus seperti masyarakat rentan, yaitu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari dinas sosial dan memiliki akses informasi yang terbatas”<sup>23</sup>

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

---

<sup>22</sup><https://123dok.com/article/corporate-identity>, diakses pada 10 maret 2023.

<sup>23</sup>Hasil Wawancara Yoan Humas Dinsos,P3A, pada 22 Desember 2022.

berkaitan dengan *target opinion* sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif.

Sasaran spesifik atau Segmentasi sasaran public relation pemerintahan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen publik yang akan dilayani. Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>24</sup> ini bukan hanya untuk sebuah kelompok masyarakat rentan saja, namun dalam kondisi tertentu dapat digunakan untuk mengatasi sebuah konflik atau kesalahpahaman terhadap permasalahan, berdasarkan informasi dari Adam selaku salah satu staf di dinas sosial, menyatakan bahwa:

“ya salah satu contohnya, dulu ada sebuah media yang mengatakan bahwa di Ponorogo ini merupakan nomor 1 pernikahan dini di Indonesia, bahkan berita tersebut sudah masuk ke dalam salah satu TV nasional, maka dari itu kami dari Dinas Sosial berinisial untuk menghalau hoax tersebut dengan membuat program *podcast* yang menjawab bahwa berita diatas hoax atau berita bohong, kami meng-upload video *podcast* di Youtube”<sup>25</sup>

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

### **Sarana yang digunakan Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dalam membangun citra positif**

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

“mengikuti arus zaman, mangkanya kami memanfaatkan media sosial sebagai sarana membagikan informasi, baik menggunakan Instagram, Twitter, Youtube, dan sebuah website. Nanti didalamnya terdapat berbagai macam informasi yang berkaitan dengan Dinas sosial, maupun aktivitas yang dilakukan dinas sosial”<sup>26</sup>

Dengan banyaknya pengguna media sosial, diharapkan informasi yang diberikan dapat diterima dengan cepat, di sisi lain media sosial memiliki banyak sekali manfaat tidak bisa dipungkiri baik dari segi biaya dan efektivitasnya pun sangat tinggi. Dari segi program yang disajikan pun bisa sangat bervariasi dan juga tidak monoton bahkan terkadang

---

<sup>24</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *manajemenpemasaran* (Denpasar: Udayana 2017), 48.

<sup>25</sup>Hasil Wawancara Yoan Humas Dinsos,P3A, pada 22 Desember 2022.

<sup>26</sup>Hasil Wawancara Yoan Humas Dinsos,P3A, pada 22 Desember 2022.

program yang diberikan dapat menjadi hiburan tersendiri. Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Sosial sebagai sarana publikasi dapat membantu membangun citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut kaitannya dengan *Strategy of publicity*.<sup>27</sup>

Dalam program *publicity* atau publisitas Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan terdapat 3 media sosial yaitu sebagai berikut:

Pertama, penggunaan website: Website resmi Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu sarana publikasi yang penting bagi Dinas Sosial dalam menyampaikan informasi terkait tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga tersebut.<sup>28</sup> Didalam website tersebut, terdapat berbagai informasi yang sangat lengkap, mulai dari profil, struktur organisasi, dasar hukum, program-program sosial yang disediakan, didalamnya juga terdapat pemberitaan (News) serta informasi terkait berbagai kegiatan yang dilakukan oleh dinas sosial. Dalam upaya menyampaikan informasi secara efektif, website Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo juga dilengkapi dengan berbagai tautan ke akun media sosial Dinas Sosial tersebut, seperti Instagram dan Youtube, sehingga masyarakat dapat mengikuti kegiatan dan program-program yang dilakukan oleh Dinas Sosial secara real-time. Dengan adanya website resmi dan media sosial tersebut, diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas Dinas Sosial kepada masyarakat.

Kedua, Instagram Akun Instagram Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi ke masyarakat luas baik dari segi *Strategy of publicity* dan *Strategy of image*. Melalui akun Instagram ini, dinas tersebut memposting kegiatan dan program sosial yang dilakukan oleh pemerintah dan dinas terkait. Konten yang disajikan dalam akun Instagram ini sangat bervariasi, mulai dari foto, video, hingga infografis. Hal ini membuat akun ini tidak terlihat monoton dan tetap menarik perhatian pengikutnya.<sup>29</sup> Melalui media sosial Instagram ini, Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dapat menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efektif kepada masyarakat luas. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat memberikan *feedback* dan respons terhadap program-program sosial yang disediakan oleh dinas tersebut.<sup>30</sup>

Ketiga, youtube Youtube adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video dalam berbagai format, durasi, dan topik yang berbeda. Dalam konteks Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo, Youtube digunakan sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi dan program-program sosial kepada masyarakat secara luas. Dengan menggunakan platform ini, Dinas Sosial dapat membuat video yang lebih detail dan terstruktur mengenai kegiatan dan program-program sosial yang mereka sediakan. Selain itu, dengan adanya elemen audio dan visual dalam video, akan membantu audiens atau masyarakat untuk lebih mudah

---

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

<sup>28</sup><https://dinsos.ponorogo.go.id/>, Diakses pada 10 April 2023, 19:49.

<sup>29</sup>Akun Instagram Sosial.png, Diakses pada 10 April 2023, 19:49.

<sup>30</sup>Ibid.

memahami informasi yang disampaikan. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh dinas tersebut. Pemanfaatan Youtube di dinas sosial salah satunya untuk membuat konten-konten menarik seperti podcast yang menjelaskan lebih lanjut mengenai apa yang ada di dinas sosial, baik dari bidang-bidang yang ada di dalam lembaga tersebut, dan dengan media ini dinas sosial dapat membantah suatu pemberitaan yang tidak valid dengan cara membuat penjelasan mengenai kejadian yang sebenarnya terjadi yang sejalan dengan *Strategy of argumentation*.<sup>31</sup>

Begitu banyak kelebihan dari pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana *public relation*, namun pemerataan ekonomi atau keterbatasan informasi tetap memaksa Dinas Sosial mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah *Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep di mana suatu organisasi atau lembaga, diharapkan untuk bertanggung jawab atas dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan mereka. Dinas sosial pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak sebagai salah satu lembaga pemerintahan melakukan tanggung jawab untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas, mendorong partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, dan memastikan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh warga negara. Di dinas sosial pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, program dijalankan berdasarkan bidang-bidang yang ada di Lembaga tersebut. terdapat empat bidang yang ada di dinas sosial ini. Yaitu bidang LINJAMSOS (Perlindungan Dan Jaminan Sosial), bidang FAKMIS (Penanganan Fakir Miskin Dan Pemberdayaan Sosial), bidang P3A (Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak), dan REHABSOS (Rehabilitasi Sosial). Dalam hal ini, dinas sosial pemberdayaan perempuan dan anak dapat menunjukkan *Social Responsibility*-nya dengan cara memberikan pelayanan dan dukungan yang terbaik.

## KESIMPULAN

Dalam menentukan sasaran *public relation* Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dibagi menjadi dua yaitu, sasaran utama dan sasaran spesifik. Sasaran utama ialah seluruh masyarakat di Ponorogo, sedangkan sasaran spesifik adalah masyarakat rentan, yaitu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan dari Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan warga masyarakat yang memiliki kekurangan akses informasi.

Sarana yang digunakan Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo dalam membentuk citra positif adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Sarana secara tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebar informasi, baik melalui Website, Instagram, dan Youtube. Cara yang kedua adalah secara langsung dengan cara staf Dinas Sosial secara langsung membuat program di masyarakat, baik berupa sosialisasi, pelayanan masyarakat, pemberian hak dan kewajiban terhadap masyarakat.

---

<sup>31</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1997), 48.



## REFERENSI

- Karim Batubara, Abdul. *Dikatat Media Komuinkasi*. Medan: UIN Sumatra Utara, 2011.
- Rahayu Tanama Putri, Budi. *manajemen pemasaran*. Denpasar: Udayana, 2017.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Juwito, *Public Relation* Surabaya: UPN PRESS, 2008.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- MA, Morissan. *Manajemen Public Relation Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Uchjana Efendy, Onong. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju, 2009.
- Uchjana Effendy, Onong. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Uchjana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Black, Sam. dan Melvin L. Sharpe. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta: PT Intermedia, 1998.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT. Erlangga, 2006.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom. *Effective Public Relation Edisi Sembilan* Jakarta: Kencana, 2009.
- Soemirat, Soleh. & Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

### Website:

<https://123dok.com/article/corporate-identity>, diakses pada 10 maret 2023.

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

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

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

Akun Instagram Sosial.png, Diakses pada 10 April 2023, 19:49.