

Peran Strategis *Public Relations* Untuk Membangun Reputasi Daerah dalam Rangka Peningkatan Investasi di Daerah di Propinsi Bengkulu Tahun 2012

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UU No. 32/2004 tentang Otonomi Daerah yang menggantikan UU No. 22/1999 memberikan makna baru dalam prinsip pelaksanaan Otonomi Daerah, yaitu adanya prinsip peningkatan efisiensi dan efektifitas dalam penyelenggaraan pemerintah daerah dengan memperhatikan aspek-aspek hubungan antar susunan pemerintahan dan antar pemerintahan daerah, potensi dan keanekaragaman daerah, peluang dan tantangan persaingan global. Prinsip inilah yang pada akhirnya menghantarkan pelaksanaan Otonomi Daerah pada arah dan tujuannya yang secara eksplisit dalam UU No. 32/2004 ditegaskan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, peranserta masyarakat, serta peningkatan daya saing.

Munculnya kondisi di atas dan juga era perdagangan bebas AFTA yang akan segera memasuki Indonesia pada tahun 2010, memacu daerah untuk berlomba-lomba menarik investasi lokal maupun asing agar menanamkan modal dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan potensi lokal yang dimiliki tiap daerah. *Competitive Advantage* atau nilai keunggulan yang menjadi daya saing menjadi sebuah kondisi mutlak yang harus dimiliki oleh daerah untuk mampu merebut peluang dan memenangkan persaingan di tataran global. Globalisasi sendiri yang menjadi isu penting dari munculnya Otonomi Daerah memiliki beberapa ciri penting (Lamont dalam *Marketing*, 06/V/Juni 2005, hal. 54-55), pertama, globalisasi membuat orang lain dari belahan dunia manapun bisa mengerjakan tugas dengan lebih mudah dan murah; kedua, globalisasi membuat pekerjaan intelektual dapat ditransfer ke manapun di muka bumi; dan ketiga, globalisasi membuat peran perusahaan semakin besar untuk mengembangkan investasi.

Pemerintah dalam hal ini sebagai penggerak sektor investasi dan juga fasilitator antara investor dengan media lokal maupun nasional, perbankan, masyarakat, sektor usaha kecil dan menengah, pengusaha daerah, dan berbagai pihak lainnya yang secara

langsung maupun tidak langsung terkait dengan proses peningkatan investasi. Peningkatan iklim investasi membutuhkan lebih dari sekedar kampanye komunikasi tentang daerah sebagai tujuan investasi tetapi juga dibutuhkan program *public relations* (PR) yang profesional dan handal. *Public relations* yang profesional dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang efektif guna memberikan informasi indikator-indikator investasi dan pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Disamping itu juga untuk menjalin komunikasi yang personal dan persuasif antara pemerintah dengan para *stakeholders* yang dalam hal ini sangat bervariasi dengan agenda mereka masing-masing. *Public Relations* dibutuhkan untuk meyakinkan siapapun tentang “seberapa penting daerah sebagai tujuan investasi”.

Tugas *Public Relations* pemerintah sangat terkait dengan faktor budaya yang unik dan dimiliki oleh masing-masing daerah, serta komunikasi politik untuk mendapatkan dukungan domestik maupun internasional terhadap kebijakan-kebijakan investasi lokal tiap daerah. Perkembangan investasi daerah pada akhirnya akan menunjukkan reputasi pemerintah daerah secara utuh. Pada hakikatnya investasi hanya akan dapat digalang apabila seluruh komponen internal maupun eksternal yang terdapat di daerah, baik itu aparat pemerintah dengan segala kebijakan dan program kerjanya, maupun seluruh lapisan masyarakat memberikan dukungan penuh terhadap terjaminnya penanaman modal yang aman dan berkembang.

Menjaga arus komunikasi di tengah kondisi masyarakat yang begitu sensitif terhadap berita antara lain juga menjadi tugas yang sangat penting dari *Public Relations*. Aktivitas yang positif tentang program-program pemerintah adalah salah satunya yang terkait dengan penerapan *good corporate governance* merupakan usaha yang mutlak agar tercipta iklim usaha yang sesuai dengan etika dan norma bisnis yang sesuai dengan standar internasional (Theaker, 2004, hal: 33)

Proses globalisasi dan revolusi informasi telah mendorong perubahan-perubahan mendasar pada tatanan dan ruang operasi berbagai sektor, khususnya sektor *Public Relations*. Muncul tantangan baru bahwa para praktisi *Public Relations* mampu merumuskan strategi dan taktik yang tepat dalam mengoptimalkan fungsinya.

Sangat menarik untuk kemudian mengkaitkan antara pergeseran paradigma *Public Relations* (PR) ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Grunig & Jaatinen (1999, hal.

218-230) terhadap beberapa negara demokratis di Amerika dan Eropa, terkait dengan teori “*excellence public relations*” dari Grunig. Amerika misalnya menerapkan model komunikasi PR yang lebih mengarah kepada komunikasi satu arah (*one-way communication*) yang bersifat memberikan informasi kepada publik. Di negara lain, misalnya Kanada dan Norwegia, pemerintahnya menerapkan model komunikasi PR yang dua arah (*two-way communication*) untuk mendapatkan masukan (*feedback*) dari *stakeholders* terkait.

Pada dasarnya prinsip “*excellence in public relations*” yang dikemukakan oleh Grunig dan mendasari pemikiran para praktisi PR di era modern ini dibangun di atas dua dasar penting, yaitu: 1). Strategi yang kuat, 2). Bersifat simetri, yang berarti pihak-pihak yang terkait dalam proses komunikasi memiliki posisi yang sama. Dari sini, Grunig & Jaatinen (1999, hal. 223) mengemukakan dua model penting dari *Public Relations* (PR) pemerintah yang dapat diterapkan dengan melihat hubungan yang terjalin antara pemerintah dengan masyarakat dan publik terkait:

1. Pluralism

Berdasar teori pluralism, hubungan antara PR pemerintah dengan publik merupakan bentuk kompetisi atau persaingan di antara kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan untuk saling berlomba menapatkan dukungan dana dan fasilitas (“... *government agencies and publics as one of competition, a competition among interest groups for access to government funds and services ...*”)

2. Societal Corporatism

Berdasar teori ini, PR pemerintah memegang peranan untuk melakukan kolaborasi dan penyelarasan dengan publik yang akan dilayani atau diatur agar muncul keseimbangan kepentingan antara publik dan masyarakat luas melalui komunikasi yang simetris (“...*government agencies collaborate and bargain with publics they are supposed to serve or regulate to balance the interests of those publics and society at large thorough symmetrical communication...*”).

Dari dua teori tentang PR Pemerintah yang dikemukakan oleh Grunig & Jaatinen di atas dapat disimpulkan bahwa (Grunig & Jaatinen, 1999: hal. 227) PR pemerintah dalam iklim yang pluralistik tidak perlu mempraktekkan strategi PR, karena mereka berharap bahwa kelompok-kelompok aktivis akan mendatangi mereka untuk mendapatkan

fasilitas. Tidak diperlukan komunikasi yang personal untuk mengidentifikasi siapa mereka dan apa yang mereka harapkan. Berbeda dengan *pluralist*, iklim *societal corporatism* mengharuskan PR pemerintah untuk melakukan *environmental scanning* dan perancangan PR strategis untuk mengetahui kebutuhan lingkungan sekitar dan mengidentifikasi kelompok-kelompok dengan siapa mereka berinteraksi, tentunya dengan mempertimbangkan kepentingan kelompok, pemerintah, maupun masyarakat luas.

Provinsi Bengkulu yang merupakan provinsi berkembang dan memiliki berbagai macam keanekaragaman budaya daerah, pesona alam yang indah serta hamparan hutan yang memanjang dari utara hingga selatan dengan potensi sumber daya mineral, bahan tambang, perkebunan, pertanian, perikanan dan pariwisata. Akan tetapi, sampai saat sekarang ini, Provinsi Bengkulu termasuk dalam Provinsi yang paling sedikit investasi asingnya yang masuk sehingga perkembangan terkait investasi asing yang ada saat ini masih belum banyak diketahui masyarakat luas/investor baik dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah Bengkulu, bahwa pendapatan asli daerah Bengkulu adalah sebagai berikut. Tahun 1998-1999 sebesar Rp. 3.707.019.822, Tahun 2000 Pendapatan Daerah menurun menjadi Rp. 3.024.705.743, Tahun 2006 Pendapatan Daerah meningkat sebesar Rp. 17,5 miliar. Sedangkan Investasi asing sebelum otonomi daerah hanya ada 2 proyek PMA di tahun 1999 yang berasal dari Korea dengan investasi sebesar US\$13.967.000 juta, yang bergerak di bidang industri pengolahan kayu dengan realisasi lahan 6 Ha dan di bidang kelapa sawit terpadu, kakao, karet dengan realisasi lahan 2500 Ha. Sementara itu, berdasarkan Jurnal Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu No.15/04/17/Th.III, 2 April 2012, pada bulan Februari 2012 nilai ekspor Provinsi Bengkulu berdasarkan harga *Free On Board* (FOB) mencapai US\$ 26,286 juta, atau naik sebesar 273,49 persen bila dibandingkan dengan ekspor pada bulan Januari 2012 yang tercatat sebesar US\$ 7,038 juta. Ekspor Provinsi Bengkulu terdiri dari ekspor Batu Bara sebesar US\$ 22,419 juta (85,29 persen), Karet sebesar US\$ 3,393 juta (12,91 persen) dan Cangkang Sawit sebesar US\$ 474 ribu (1,80 persen).

Februari 2012 ekspor Provinsi Bengkulu ke China mencapai angka terbesar yakni US\$ 7,078 Juta atau 26,93 persen dari keseluruhan ekspor, diikuti Jepang US\$ 4,567 juta (17,38 persen), Thailand US\$ 3,884 juta (14,77 persen), Amerika Serikat US\$ 3,393 juta

(12,91 persen), India US\$ 3,053 juta (11,62 persen), Malaysia US\$ 2,192 juta (8,34 persen), Korea US\$ 1,303 juta (4,96 persen), dan Philipina US\$ 812 ribu (3,09 persen).

Ekspor Provinsi Bengkulu bulan Januari-Februari 2012 mencapai US\$ 33,324 juta atau naik sebesar 4,77 persen bila dibandingkan dengan ekspor pada bulan Januari-Februari 2011 yang tercatat sebesar US\$ 31,807 juta.

Penelitian tentang peran strategis *public relations* di provinsi Bengkulu baru pertama kali dilakukan, hal ini berdasarkan data yang didapat bahwa peran kehumasan yang dilakukan oleh pemerintah daerah pada awalnya merupakan bagian dari protokoler pemda provinsi, akan tetapi pada tahun 2007, melalui peraturan gubernur maka peranan kehumasan dialihkan sepenuhnya kepada Dishubkominformasi Provinsi Bengkulu. Sehingga dalam hal ini, pemerintah daerah belum dapat memaksimalkan fungsi secara nyata terkait peran *public relations* yang selama ini hanya dianggap sebagai sebuah *host* dalam setiap acara *ceremonial*, akan tetapi tidak melihat bentuk lain dari fungsi dan peran yang seharusnya mampu dikembangkan dan diciptakan oleh pemerintah daerah seperti dalam membangun reputasi daerah dalam rangka peningkatan investasi di daerah di provinsi Bengkulu khususnya dalam hal peran strategis yang nantinya mampu membawa investor masuk ke daerah ini.

Mencermati data di atas (dimana perkembangan investasi belum menggembirakan pertumbuhannya) dan juga pergeseran paradigma PR di Indonesia, tentunya kebutuhan akan sebuah komunikasi dua arah yang simetris yang bertujuan untuk menciptakan sebuah *mutual understanding* antara masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya sangat penting. Inilah yang mutlak dipahami dari sebuah profesi PR di lembaga pemerintah dalam rangka membangun reputasi daerah yang tidak terbantahkan. Bagaimana sebenarnya peran yang harus dijalankan pemerintah daerah terkait strategis humas dalam pengembangan potensi daerah.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka melihat strategis *public relations* yang dilakukan oleh pemerintah daerah provinsi Bengkulu. Hal ini dilakukan karena selama ini belum ada riset serupa yang dilakukan. Khususnya dalam melihat program strategis yang dilakukan oleh pemerintah daerah, sehingga indikator dari kesuksesan program yang dilakukan oleh pemerintah daerah pun belum banyak dimunculkan ditengah masyarakat. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung pemerintah maupun masyarakat umum

belum mengetahui sejauh mana peran tersebut berjalan dalam menumbuhkan iklim investasi di daerah Bengkulu.

B. Luaran dan Tujuan

- Luaran

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sejauhmana peran strategis kehumasan yang telah dilakukan oleh pemerintah Provinsi Bengkulu dalam rangka meningkatkan investasi di daerah

- Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, meliputi :

1. Untuk mengetahui peran strategis yang dilakukan oleh *public relations* pemerintah daerah dalam membangun potensi daerah di Provinsi Bengkulu.
2. Untuk mengetahui perkembangan investasi ke daerah terkait dengan peran strategis yang dilakukan oleh pemerintah daerah Provinsi Bengkulu.

C. Permasalahan

Permasalahan yang akan diteliti oleh tim meliputi :

1. Bagaimana peran strategis yang dilakukan *public relation* dalam membangun potensi daerah di provinsi Bengkulu
2. Bagaimana peran strategis yang dilakukan *public relation* dalam meningkatkan investasi di daerah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relation

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik” (*PR News*). Menurut Rex F. Harlow dalam Soemirat dan Ardianto (2002), definisi *Public Relations* adalah:

1. PR sebagai metode komunikasi (*methode of communication*) → PR merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*) melalui kegiatan komunikasi yang khas. Implikasinya setiap anggota institusi dituntut untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi kehumasan.
2. PR sebagai perwujudan (*state of being*) → perwujudan kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi, atau seksi. Terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas / Public Relation O.

Sedangkan berdasarkan fungsinya kegiatan *public relations* semestinya:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan institusi yang diwakili
4. Melayani kepentingan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan untuk tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari institusi

Dalam menyusun dan mengembangkan peran strategis PR daerah, menarik untuk mengamati landasan berpikir yang ditawarkan oleh Wasesa (2005: 76), yang mengadaptasi salah satu teknik survei yaitu *Omnibus Survey* untuk mengembangkan *Omnibus Campaign*. *Omnibus Campaign* dapat diartikan kurang lebih sebagai strategi komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan untuk membentuk citra pemerintah dengan melibatkan banyak pihak yang berkepentingan.

Melalui kampanye ini, pemerintah pusat dapat melakukan fungsi koordinasi pencitraan, dan melakukan gotong-royong membangun citra Indonesia dengan melihat kepentingan daerah.

Jika ingin dikaji lebih jauh, sesungguhnya *Omnibus Campaign* adalah bentuk kampanye komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang di dalamnya memang terkandung prinsip-prinsip *consistency* dan *continuity* yang menjadi dasar dari keberhasilan sebuah kampanye komunikasi. Bahwa antara *content* dan *context* harus sejalan dan terbangun kesatuan pesan (Fill, 2002, hal. 10-13). Demikian pula dalam kampanye *Public Relations* terpadu, maka kedua faktor di atas juga mendasari pemilihan alat PR dan taktik yang akan dijalankan.

Terkait dengan bagaimana pemerintah daerah memulai kampanye pembentukan citra dan reputasi yang unggul, unik, dan mempunyai daya saing untuk menarik investor-investor baik lokal maupun asing, dan menjadikan daerah sebagai daerah tujuan yang dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan lokal, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam rangka *reputation campaign*:

1. Memetakan kekuatan dan keunggulan daerah (*packaging*)

Meliputi aktivitas mengenali potensi lokal yang mampu dikembangkan menjadi unggulan dan memiliki daya saing. Dapat berupa potensi wisata alam, keragaman budaya, makanan, shopping, tempat pendidikan, kekayaan flora, fauna, peninggalan sejarah, produk berkualitas, dan sebagainya. Keseluruhan potensi ini harus dikombinasikan dengan infrastruktur untuk memenuhi keinginan investor maupun wisatawan. *Packaging* tidak hanya berhenti sebatas pada komunikasi visual, disain logo dan iklan menarik, atau bahkan *tagline*. *Packaging* juga berarti mengemas apa yang akan dikomunikasikan (*what to say to publics*) dan dijual (*what to sell*), serta ke mana kota atau daerah akan diarahkan dalam *brand* yang diusung, sebagai pusat investasi, pendidikan, wisata atau industri.

2. Merancang Tujuan Pencitraan

Tujuan pencitraan harus menghindarkan diri dari kecenderungan mengekor daerah lain (*sameness*), melainkan harus keluar dari sesuatu yang sifatnya sudah menjadi generik. Misalnya bagaimana kondisi kehidupan beragama di Indonesia, pahlawan daerah yang dianggap paling menonjol, kondisi alam, gotong royong di masyarakat,

dan sebagainya. Kompetensi daerah menjadi tolok ukur untuk menentukan tujuan pencitraan, dan kejelian membaca keunggulan yang menonjol akan membuat daerah tidak terlambat melihat apa yang layak dikomunikasikan. Jika dikaitkan dengan investasi, pastikan bahwa nilai keunggulan dan infrastruktur akan membawa mereka datang dan menanamkan modal.

3. Melekatkan kredibilitas melalui data dan fakta pendukung

Pekerjaan PR sangat lekat dengan kredibilitas, sehingga data yang akurat dan valid menjadi senjata yang sangat penting. Pemerintah yang akan mengkampanyekan citra dan reputasi daerah harus selalu melakukan inventarisasi data dan fakta yang dibutuhkan untuk nilai keunggulan yang akan ditampilkan.

4. Strategi *Public Relations*: Pengelolaan Informasi

Pada tahap ini, maka optimalisasi alat-alat komunikasi PR menjadi yang terpenting karena terkait dengan tugas utama PR sebagai penyangga utama pemasaran dan promosi daerah. Setiap daerah memiliki citra positif yang berbeda, sehingga asosiasi positif yang ada harus dikembangkan menjadi pondasi citra melalui beberapa model informasi. Terkait dengan investasi, maka investor merupakan target audiens utama dan oleh karenanya informasi yang dibutuhkan adalah yang mampu membuat mereka memiliki minat untuk meninjau daerah tujuan (Kotler, 1993). Informasi-informasi yang dibutuhkan investor antara lain adalah

- a. Informasi yang berisi tentang kebijakan pemerintah daerah dalam menunjang perkembangan iklim investasi daerah, ini tentunya perlu diikuti dengan serangkaian kegiatan PR berupa *event*, *roadshow*, *exhibition*, *trade show* supaya keseriusan pemerintah dapat dibaca secara riil dan jelas oleh investor.
- b. Informasi mengenai iklim usaha, yang dapat diikuti dengan kunjungan dagang atau presentasi usaha dari para pengusaha lokal skala kecil, menengah maupun besar. Pembuatan buletin usaha yang secara rutin ditampilkan dalam *website* daerah maupun dikirimkan ke investor asing dengan data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan adalah impementasi utama yang dapat dilakukan.
- c. Penerbitan portofolio dari investor-investor lain yang sudah menanamkan modal di daerah, serta bentuk penghargaan yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada mereka.

d. Informasi tentang perputaran uang pemerintah daerah dan perkembangan bisnis di daerah.

5. *Integrated PR Campaign* (Kampanye PR Terpadu)

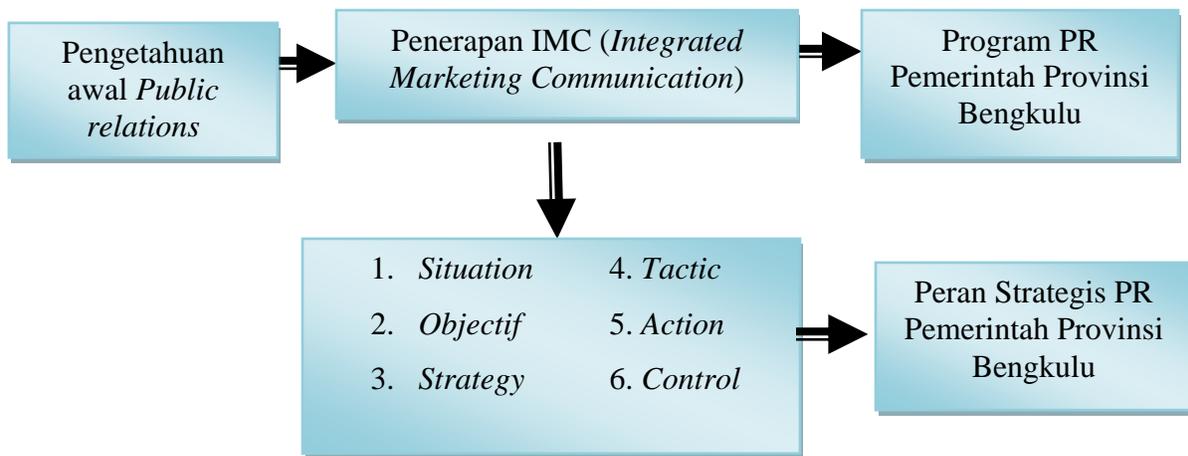
Pada tahapan inilah, taktik PR dijalankan untuk mengelola persepsi dan menyampaikan informasi kepada *stakeholders*. Bauran PR yang dimaksud adalah menggabungkan antara *Corporate PR* (CPR) dengan *Marketing PR* (MPR). Kedua kegiatan PR ini merupakan sebuah kesatuan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan tidak saja citra dan reputasi dari sebuah *brand*, tetapi juga bagaimana dengan melekatkan kredibilitas menjual *tangible* sekaligus *intangible* aset kepada audiens.

Harus dipahami, seperti yang diungkapkan di awal tulisan ini, bahwa membangun citra dan reputasi daerah guna menarik investor tidak dapat dilakukan oleh pemerintah secara tunggal, melainkan dengan melibatkan banyak pihak, termasuk masyarakat, tokoh masyarakat, pengusaha, serta media sebagai pembentuk opini masyarakat luas. Dengan demikian, strategi komunikasi PR yang dibuat harus mampu melibatkan para *stakeholders* ini.

Perancangan kampanye PR terpadu harus melihat apa yang telah dikemukakan juga di awal tulisan ini faktor internal dan eksternal pembentuk *brand*, karena tanpa identifikasi ini, daerah hanya akan melakukan kampanye-kampanye komunikasi yang terkesan *paritas* dan tidak mengusung keunikan lokal yang seharusnya menjadi nilai unggulan utama.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep dan teori **Smith (1998)** yang meliputi situasi (*Situation*), tujuan (*Objektif*), strategi (*strategy*), taktik (*tactic*), implementasi (*action*), dan pengukuran (*control*) setelah diterapkan konsep ini maka akan diketahui peran strategis public relations yang dilakukan oleh Pemerintah daerah provinsi Bengkulu dalam rangka peningkatan investasi. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikit Penelitian

BAB II

METODOLOGI PELAKSANAAN PENELITIAN

Penelitian Peran Strategis *Public Relations* Untuk Membangun Reputasi Daerah dalam Rangka Peningkatan Investasi di Daerah di Provinsi Bengkulu dilaksanakan oleh tim peneliti dari Universitas Terbuka dan Universitas Bengkulu yang dilaksanakan pada April-Nopember 2012

A. Lokasi Studi

Studi ini akan dilaksanakan di Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo Provinsi Bengkulu yang akan dijadikan subjek penelitian. Hal ini terkait dengan peran strategis yang dilakukan oleh Dishubkominfo dalam membentuk peran strategis kehumasan bagi Pemerintah Provinsi Bengkulu khususnya dalam mengkomunikasikan seluruh agenda kegiatan kerja yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan iklim investasi di daerah.

B. Metodologi

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan melihat dan menganalisis aspek perencanaan sampai pelaksanaan dari kegiatan PR di provinsi Bengkulu. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan perkembangan investasi beberapa tahun terakhir. Metode penelitian ini akan memberikan arahan dan gambaran bagaimana proses penelitian (teknik pengumpulan data dan analisis) yang akan dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan *embedded case study research* (studi kasus terpancang) karena permasalahan dan fokus penelitian sudah dilakukan sebelum turun ke lapangan. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi. Berkaitan dengan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yang lebih menekankan pada proses dan makna maka jenis penelitian yang dipilih adalah diskriptif kualitatif sehingga dapat mengatasi keterbatasan dalam penelitian kuantitatif. Selain itu juga digunakan *SWOT analysis* untuk melihat potensi dan tantangan di provinsi Bengkulu.

C. Sumber data

Ada tiga sumber data yang dapat mendukung peroleh informasi penelitian ini. Pertama adalah staf kantor Hubungan Masyarakat (Humas) provinsi Bengkulu dan dokumen terkait kegiatan Humas di provinsi tersebut. Kedua, staf Humas provinsi Bengkulu yang menangani investasi di kabupaten/kota tersebut dan ditambah dokumen-dokumen terkait investasi. Ketiga, para investor yang terlibat investasi di wilayah Provinsi Bengkulu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik yaitu :

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

Wawancara jenis ini dilakukan tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan lebih satu kali wawancara pada satu informan. Bagian terpenting dalam wawancara mendalam adalah menanyakan pertanyaan yang ada di panduan wawancara (*interview guide*) dan mengembangkannya ke dalam berbagai pertanyaan serta kemudian mencatat jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan secara akurat.

2. *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (Kelompok Diskusi Terarah) merupakan teknik pengumpulan data primer untuk menjangkau atau mendapatkan informasi-informasi tertentu dengan cara melakukan diskusi kelompok yang dipimpin oleh fasilitator. Dalam penelitian ini akan dilakukan satu kali FGD untuk mengundang informan dari beberapa investor yang ada.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder. Dalam teknik ini dokumen-dokumen sekunder berupa informasi-informasi tentang baik data-data statistik, publikasi, majalah dan kliping akan dimanfaatkan untuk memperkaya analisis.

4. Teknik Cuplikan (*sampling*)

Teknik cuplikan yang dilakukan dalam penelitian ini lebih bersifat *purposive sampling*. Peneliti akan memilih informan yang dipandang paling tahu tentang

masalah yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data seperti ini lebih cenderung sebagai *internal sampling* yang memberi kesempatan bahwa suatu keputusan bisa diambil begitu peneliti mempunyai suatu pikiran umum yang muncul mengenai apa yang sedang dipelajari, dengan siapa akan berbicara, kapan perlu melakukan observasi yang tepat (*time sampling*), dan juga berapa jumlah serta macam dokumen yang perlu ditelaah.

E. Validitas data

Untuk menjamin validitas penelitian ini akan digunakan validitas yang berupa berupa triangulasi data dan metode (Neuman, 2000: 171). Hal ini dimaksudkan untuk menjamin validitas data yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Teknik pengembangan validitas data yang dipakai adalah triangulasi data (sumber), yaitu mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber data yang berbeda dan triangulasi metode, yaitu mengumpulkan data yang sejenis dengan metode yang berbeda serta triangulasi peneliti yaitu mengecek ulang data yang didapat kedua peneliti. Triangulasi metode/teknik pada penelitian ini dalam pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, data dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD).

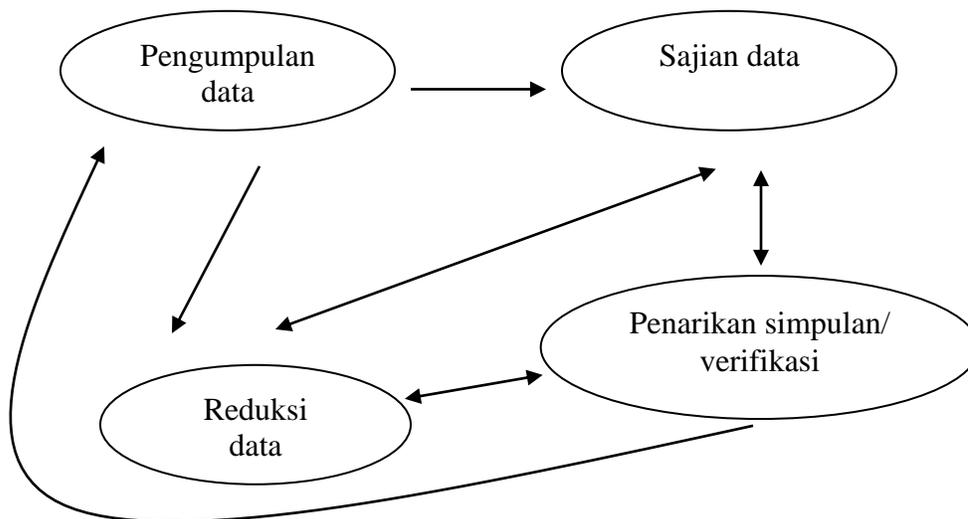
F. Teknik Analisis Data

Proses analisis ini dilakukan sejak awal pengumpulan data dengan teknik pendalaman dan pemantapan data. Setiap data yang digali di lapangan selalu dikomparasikan berdasarkan kelompoknya untuk melihat keterkaitan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, data yang terkumpul dikelompokkan bersama secara teliti. Selanjutnya data diproses dalam bentuk siklus sebagai usaha verifikasi untuk mendapatkan kemantapan dan pendalaman informasi, sehingga di dalam penelitian kualitatif tidak dikenal dengan istilah data mentah.

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Dengan menggunakan teknik ini diharapkan akan menghasilkan sebuah kemantapan dalam penyusunan sebuah kesimpulan akhir dalam penelitian. Penelitian kualitatif juga memiliki sifat siklus. Sifat siklus memberikan sebuah keleluasaan untuk selalu mencari kebenaran data, melakukan analisis hingga penyusunan kesimpulan. Dalam proses siklus peneliti diberikan kebebasan untuk kembali mengumpulkan data ketika dirasakan data yang

diperoleh belum memadai. Hal itu berkaitan dengan sifat penelitian kualitatif yang lentur dan terbuka. Hal tersebut dilakukan agar sebuah penelitian mendapatkan sebuah hasil yang kematapannya dapat dipertanggungjawabkan sebelum penulisan laporan yang lengkap. Setelah itu, semua data yang berhasil dikumpulkan dari lapangan akan segera dianalisis, diinteraksikan juga dilakukan refleksi untuk menjelaskan keterkaitan antar data, demi mendapatkan sebuah hasil yang mantap dan dapat dipertanggungjawabkan.

Model analisis interaktif ini ada tiga komponen analisisnya yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan/verifikasinya, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Untuk lebih jelasnya, proses analisis interaktif dapat digambarkan dengan skema berikut:



Gambar 2. Bagan Model Analisis Data Penelitian

Subjek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah strategi kehumasan yang direncanakan oleh Dishubkominfo provinsi Bengkulu. Strategi yang dimaksud adalah, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kehumasan yang ditransformasikan kepada khalayak. Dalam upaya mempertajam analisis data peneliti juga akan menggunakan analisis SWOT (Strong, Weakness, Opportunity, dan Threat).

G. Tahapan Kegiatan

Dalam pelaksanaan penelitian Peran Strategis *Public Relations* Untuk Membangun Reputasi Daerah dalam Rangka Peningkatan Investasi di Daerah di Propinsi Bengkulu, disusun rencana kerja yang terdiri atas beberapa tahapan kegiatan sebagaimana berikut :

1. Rencana Kerja dan Outcome (*deliverables, schedule*)

Tahapan kegiatan yang dilaksanakan pada studi ini terdiri dari beberapa aktivitas, yaitu:

- Menyusun proposal
- Menyiapkan protokol lapangan, instrumen/kuesioner, materi wawancara, dan hal-hal lain terkait kegiatan studi
- Mempersiapkan proses perijinan
- Pencarian dan pemilihan kontak person
- Uji coba instrumen/kuesioner
- Wawancara & personil lapangan
- Pelatihan tim survei lapangan
- Pengumpulan data
- Monitoring & evaluasi

2. Proposal Review dan Pengembangan Petunjuk Lapangan

Proposal dikembangkan dan di-*review* dilakukan oleh tim peneliti bersama dengan pakar dan ahli dari Universitas Terbuka dan Universitas Bengkulu. Fokus *review* akan meliputi desain studi, metodologi dan instrumen penelitian. Kemudian menyiapkan petunjuk lapangan, instrumen/kuesioner dan petunjuknya, materi pelatihan, dan hal-hal lain terkait kegiatan studi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara melakukan survei yang dilakukan kebeberapa perusahaan swasta yang ada dipropinsi Bengkulu. Survei dilakukan dalam rangka *cross check* hasil wawancara yang telah dilakukan kepada humas propinsi terkait efisiensi program kehumasan yang telah dilaksanakan.

3. Mempersiapkan proses perijinan

Perijinan adalah tahap paling awal dari kegiatan, ada dua tingkatan perijinan meliputi perijinan dari UPBBJ Bengkulu dan dari Propinsi di instansi terkait, yaitu: Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu Propinsi Bengkulu.

4. Deskripsi Tugas

a. Koordinator Lapangan (Korlap):

Mengkoordinasikan kegiatan pengumpulan data dilapangan meliputi:

- Merancang semua kegiatan di provinsi
- Merancang, menyusun serta mengkoordinasikan masalah keuangan dan administrasi.
- Melaporkan kemajuan pengumpulan data.
- Mendokumentasikan dan melaporkan semua isu/perubahan di lapangan kepada tim peneliti

b. Pewawancara/ Pengumpul data/Tenaga Lapangan:

Pengumpulan data penelitian memerlukan pendekatan yang hati-hati dan memerlukan tenaga lapangan yang mampu meyakinkan responden agar bersikap apa adanya (jujur) oleh karena itu diperlukan orang dengan latar belakang dan kemampuan wawancara khusus. Tim peneliti akan merekrut tenaga pewawancara yang dapat memenuhi kriteria dan melatih mereka sehingga punya kemampuan wawancara dan berpengetahuan cukup tentang Peran Strategis *Public Relations* Untuk Membangun Reputasi Daerah dalam Rangka Peningkatan Investasi di Daerah di Provinsi Bengkulu. Tugas pewawancara adalah:

- Memahami sepenuhnya konsep dan prosedur pengumpulan data
- Memfasilitasi komunikasi yang baik dengan supervisor dan diantara interviewer
- Menjelaskan dengan benar dan baik cara pengisian kuesioner kepada investor
- Mengamati proses pengumpulan data rekan satu tim
- Mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan dengan tim

- Editing jawaban: memeriksa kelengkapan, konsistensi, dan kejelasan tulisan jawaban.
- Memeriksa status kegiatan lapangan memastikan agar sesuai dengan rencana kegiatan.

5. Monitoring, Evaluasi, dan Kontrol Kualitas

Pertemuan secara berkala dengan peneliti, koorlap dan petugas lapangan/interviewer ketika penelitian dilakukan, setiap hari/malam setelah pengumpulan data.

- *Spot checking* atau kunjungan supervisi koorlap atau peneliti akan melakukan *spot-check* secara random di lokasi penelitian.
- Rekrutmen secara cermat dan pelatihan pewawancara/tenaga lapangan terpilih, sesuai kriteria yang sudah ditetapkan.
- Uji coba kuesioner dilakukan begitu *draft kuesioner/instrument* tersusun. Uji coba dilakukan di wilayah penelitian dengan karakteristik sedekat mungkin dengan area studi. Uji coba bukan hanya menguji kuesioner, tetapi juga akan menguji proses dan logistik pengumpulan data. Dari uji coba ini dapat diketahui:
 - Pemecahan masalah, jika muncul masalah.
 - Administrasi kuesioner : format, *wording*, *sequence/konsistensi*, waktu yang diperlukan untuk satu kuesioner, dll
 - Masalah dengan respon: jawaban yang tidak diharapkan, inkonsistensi, tidak ada response, dll.
 - *Data processing* termasuk editing
 - Kebutuhan Logistik

6. Pengumpulan Data

Beberapa tahapan pengumpulan data meliputi beberapa kegiatan:

- Kunjungan pra penelitian, termasuk bertemu dengan instansi lokal, mitra lokal rekrutmen personil, rencana kegiatan lapangan, *mapping* lokasi, pemilihan responden, dan *training* di tim lapangan
- Pencetakan instrumen dan manual
- Penjadwalan kegiatan.

- Pelaksanaan pengumpulan data .

7. Data Entry dan Analysis

Beberapa langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data dan analisis meliputi:

- Pemasukan data, transkrip, dan pembersihan (*cleaning*) data
- Analisis data secara kualitatif

8. Penulisan Laporan

Tahapan penyusunan laporan meliputi:

- Penyusunan laporan pendahuluan
- Penyusunan laporan kemajuan
- Penyusunan draft laporan akhir
- Penyusunan makalah dan bahan presentasi
- Laporan akhir

9. Keluaran

Dalam kegiatan pelaksanaan penelitian ini menghasilkan:

- Laporan Pendahuluan: Penyusunan laporan awal dan hasil analisis data.
- Laporan Kemajuan : Draft laporan dan bahan presentasi laporan sementara hasil penelitian
- Draft Laporan Akhir dan Makalah
- Laporan Akhir dan Makalah

10. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan									
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Tahap Persiapan	■	■								
a.	Pertemuan Tim	■									
b.	Penetapan Rencana Kerja	■									
c.	Pengurusan Izin Riset	■	■								
d.	Perumusan Pedoman Riset		■								
2.	Pilot Riset		■	■							
a.	Perancangan Instrumen Riset		■	■							
b.	Pelaksanaan Pilot <i>Test</i>		■	■							
c.	Analisis dan Perbaikan Instrumen			■							
3.	Tahap Pelaksanaan				■	■					
a.	Pengumpulan Data				■						
b.	Validasi Penyempurnaan Data				■	■					
c.	Analisis dan Interpretasi Data					■					
4.	Tahap Penyelesaian						■	■	■	■	■
a.	Penyusunan Draft Laporan						■				
b.	Diskusi dan Seminar Hasil						■				
c.	Penyempurnaan Laporan							■			
d.	Penggandaan dan Penjilidan								■	■	
e.	Publikasi Hasil Riset									■	■

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Umum Provinsi Bengkulu

a. Geografi

Sebelum menjadi sebuah Provinsi, wilayah Bengkulu merupakan bagian dari salah satu Keresidenan yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Baru pada tahun 1968 Bengkulu kemudian berdiri menjadi Provinsi sendiri yang terlepas dari Provinsi Sumatera Selatan. Sejak terbentuk menjadi Provinsi, Bengkulu membawahi 1 Kota dan 3 Kabupaten. Luas wilayah administrasinya mencapai lebih kurang 1.978.870 hektar atau 19.788,7 kilometer persegi. Wilayah administrasi Provinsi Bengkulu ini memanjang dari perbatasan Provinsi Lampung jaraknya lebih kurang 567 kilometer hingga ke perbatasan Provinsi Sumatera Barat. Provinsi Bengkulu sendiri terletak di sebelah Barat pegunungan Bukit Barisan.

Ditinjau dari keadaan geografisnya, Provinsi Bengkulu terletak di antara 2 derajat 16 menit – 3 derajat 31 menit Lintang Selatan dan 101 derajat 01 menit - 103 derajat 41 menit Bujur Timur. Sementara itu, batas-batas administratif Provinsi Bengkulu adalah sebagaimana berikut;

Sebelah Utara : Provinsi Sumatera Barat,

Sebelah Selatan : Provinsi Lampung,

Sebelah Barat : Samudera Indonesia dan

Sebelah Timur : Provinsi Jambi dan Provinsi Sumatera Selatan.

Provinsi Bengkulu memiliki garis pantai sepanjang lebih kurang 433 kilometer. Bagian Timurnya berbukit-bukit dengan dataran tinggi yang subur, sedangkan bagian Barat merupakan dataran rendah yang relatif sempit, memanjang dari Utara ke Selatan serta di selang-selang daerah yang bergelombang. Mulai tahun 2007 hingga saat ini, Provinsi Bengkulu telah mengalami beberapa kali pemekaran wilayah sehingga menjadi 9 Kabupaten dan 1 Kota. Berikut ini sebaran nama wilayah administratif beserta luasan wilayah kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Bengkulu.

Tabel 2. Luasan Wilayah Administratif Kabupaten/Kota di Provinsi Bengkulu

No	Nama Wilayah Administrasi	Luas Wilayah (km ²)	Persentase luas
1.	Kota Bengkulu	144,52	0,73
2.	Kabupaten Bengkulu Selatan	1.179,65	5,96
3.	Kabupaten Bengkulu Utara	2.860,59	14,02
4.	Kabupaten Rejang Lebong	1.475,99	7,46
5.	Kabupaten Lebong	1.929,24	9,75
6.	Kabupaten Bengkulu Tengah	2.687,95	13,91
7.	Kabupaten Kaur	2.369,05	11,97
8.	Kabupaten Seluma	2.400,44	12,13
9.	Kabupaten Mukomuko	4.036,70	20,40
10.	Kabupaten Kapahiyang	704,57	3,56
TOTAL		19.788,70	100,00

Sumber: BPS Provinsi Bengkulu Tahun 2010

Berbagai Kabupaten yang ada di Provinsi Bengkulu mempunyai beberapa sumber daya alam maupun komoditas strategis yang dapat dioptimalkan untuk menunjang Pendapatan Asli Daerah (PAD). Adapun beberapa sumber daya Alam tersebut antara lain seperti batubara, pasir besi hingga perkebunan karet dan Kelapa sawit (CPO) yang ada di Wilayah Kabupaten Mukomuko, Kabupaten Bengkulu Utara, Kabupaten Seluma, Kabupaten Bengkulu Selatan dan Kabupaten Kaur. Sedangkan untuk perkebunan teh, kopi serta sayur mayur di Kabupaten Rejang, Kabupaten Kepahiang dan Kabupaten Rejang Lebong.

b. Topografi

Berdasarkan topografinya Provinsi Bengkulu terletak pada tiga jalur, yaitu:

1) Jalur pertama

Daerah ini terletak pada ketinggian 0-100 meter di atas permukaan laut dan diklasifikasikan sebagai daerah *low land*. Luas Provinsi Bengkulu yang berada pada ketinggian antara 0-100 meter dari permukaan laut mencapai 708.435 ha atau 3 5,80 persen.

2) Jalur kedua

Daerah ini terletak pada ketinggian 100-1000 meter di atas permukaan laut. Posisinya berada di sebelah timur dari jalur pertama. Daerah tersebut merupakan lereng Pegunungan Bukit Barisan dan terklasifikasi sebagai daerah Bukit *Range*. Provinsi Bengkulu dibagi dalam dua kelompok yaitu daerah dengan ketinggian antara 100-500 meter dan ketinggian antara 500-1000 meter. Luas daerah yang berada pada ketinggian antara 100-500 meter dari permukaan laut mencapai 625.323 ha atau 31,60 persen, sedangkan yang berada pada ketinggian antara 500-1000 meter dari permukaan laut luasnya mencapai 405.688 ha atau 20,50 persen.

3) Jalur ketiga

Daerah ini terletak pada ketinggian lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut. Posisinya berada di sebelah timur jalur kedua sampai ke puncak Pegunungan Bukit Barisan. Daerah tersebut umumnya merupakan daerah kegiatan vulkanis dan tektonis. Luas daerah pada ketinggian ini mencapai 239.924 ha atau 12,10 persen.

c. Iklim

Secara geografis dan letak wilayahnya, iklim yang ada di Provinsi Bengkulu dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu;

- 1) Wilayah barat terletak di daerah dataran tinggi bukit barisan dengan ketinggian antara 350 s/d 1000 meter di atas permukaan laut temperature berkisar antara 22 derajat celcius s/d 32 derajat celcius, curah hujan mencapai 3.000 s/d 3500 mm setiap tahunnya. Wilayah barat ini meliputi sebagian Kabupaten Benteng, Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Rejang Lebong dan Kabupaten Lebong.
- 2) Wilayah timur terletak di daerah pesisir pantai menghadap samudera hindia dengan ketinggian berkisar antara 0 s/d 100 meter di atas permukaan laut. Temperatur berkisar antara 29 derajat celcius hingga 34 derajat celcius, curah hujan rata-rata berkisar antara 2.000 s.d 2.500 mm setiap tahunnya. Wilayah timur ini meliputi sebagian Kabupaten Bengkulu Tengah, Kota Bengkulu, Kabupaten Bengkulu Utara, Kabupaten Muko-muko, Kabupaten Seluma,

Kabupaten Bengkulu Selatan dan Kabupaten Kaur.

2. Deskripsi Umum Humas Pemerintah Provinsi Bengkulu (Dishubkominfo Provinsi Bengkulu)

Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu memiliki letak yang sangat strategis berada di pusat kota provinsi yang beralamatkan di Jalan Kapten P. Tandaen nomor 32. Telp. (0736) 28914 fax. 23736 di Km 6.5 Bengkulu. Dengan letak astronomis 3 48' 56.07" LS dan 102 17' 25.97" LU. Sehingga akses dalam kota dapat dijangkau dengan mudah dan berjalan dengan lancar.

a. Sejarah Singkat Berdirinya Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu

Dengan berlakunya Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah maka dibentuklah Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Bengkulu Nomor 7 Tahun 2008, yang merupakan unsur pelaksana Otonomi Daerah, dipimpin oleh seorang kepala yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah yang mempunyai tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan urusan Otonomi Daerah di bidang perhubungan, komunikasi dan informatika.

b. Visi dan Misi Dishubkominfo

1) Visi

Visi pembangunan sektor perhubungan komunikasi dan informatika Provinsi Bengkulu periode 2011 – 2015 adalah *"Terwujudnya Infrastruktur dan Pelayanan Transportasi, Komunikasi dan Informatika yang Handal untuk Menunjang Pembangunan Daerah Menuju Masyarakat yang Lebih Maju dan Sejahtera"*.

Penjelasan visi di atas sebagai berikut :

- a) **Infrastruktur**: Pemenuhan kapasitas, kuantitas dan kualitas prasarana dan sarana transportasi, komunikasi dan informatika sesuai kebutuhan masyarakat dan pembangunan daerah yang dinamis.

- b) **Pelayanan** : Penyelenggaraan pelayanan yang memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) bidang transportasi, komunikasi dan informatika yang mampu melancarkan mobilitas kendaraan, orang, barang/jasa dan informasi secara efektif dan efisien.
- c) **Handal** : Mampu menyediakan infrastruktur dalam kapasitas dan kuantitas yang cukup, kualitas yang baik serta mampu menyediakan pelayanan yang lancar, tertib, teratur, aman dan selamat serta terjangkau dan ramah lingkungan.

2) Misi

Dalam rangka mewujudkan visi tersebut di atas, Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu perlu melaksanakan 3 (tiga) macam tindakan nyata yaitu sebagai berikut:

- a) menyusun perencanaan dan melaksanakan pembangunan yang berkualitas;
- b) merumuskan kebijakan teknis dan melaksanakan pelayanan umum dibidang perhubungan, komunikasi dan informatika;
- c) melaksanakan pembinaan teknis dan meningkatkan partisipasi dunia usaha dan masyarakat dalam pembangunan dan penyelenggaraan jasa transportasi, komunikasi dan informatika.

c. Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) provinsi Bengkulu Nomor 7 Tahun 2008 Lampiran 6, Susunan Organisasi Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika sangat penting peranannya. Karena struktur organisasi tersebut merupakan gerak langkah agar dapat bekerjasama dengan baik, dan dengan penempatan personil sesuai dengan keahliannya merupakan faktor penting untuk menentukan tingkat keberhasilan program kerja organisasi. Struktur tersebut terdiri dari:

- 1) Kepala
- 2) Sekretariat, terdiri dari
 - a) Sub Bagian Umum
 - b) Sub Bagian Perencanaan dan Pelaporan

- c) Sub Bagian Keuangan
- 3) Bidang Pengembangan dan Pembinaan Pelayanan Perhubungan, terdiri dari:
 - a) Seksi Penelitian Pengembangan Perhubungan
 - b) Seksi Kerjasama antar Lembaga dan Pelayanan Masyarakat
 - c) Seksi Pentaripan
- 4) Bidang Perhubungan Darat, terdiri dari:
 - a) Seksi Manajemen Lalu Lintas dan Angkutan
 - b) Seksi Prasarana dan Keselamatan Teknis Sarana
 - c) Seksi Sadalops
- 5) Bidang Perhubungan Laut, terdiri dari:
 - a) Seksi Angkutan Laut
 - b) Seksi Pelabuhan dan Perkapalan
 - c) Seksi Penyehatan dan Pejagaan
- 6) Bidang Perhubungan Udara
 - a) Seksi Angkutan Udara
 - b) Seksi Kebandarudaraan
 - c) Seksi Keselamatan Penerbangan
- 7) Bidang Pelayanan Komunikasi dan Informasi Publik, terdiri dari:
 - a) Seksi Pelayanan Informasi Politik, Hukum, Keamanan dan Pendapat Umum
 - b) Seksi Pelayanan Informasi Perekonomian
 - c) Seksi Pelayanan Kesejahteraan Rakyat
- 8) Bidang Aplikasi Telematika dan Desimimasi Informasi, terdiri dari:
 - a) Seksi Pemberdayaan Telematika dan E-Goverment
 - b) Seksi Kemitraan dan Penyiaran
 - c) Seksi Kelembagaan Komunikasi Pemerintah dan Komunikasi Sosial
- 9) Bidang Pos dan Telekomunikasi, terdiri dari:
 - a) Seksi Pos
 - b) Seksi Telekomunikasi
 - c) Seksi Kelembagaan Pos dan Telekomunikasi
- 10) Unit Pelaksana Teknik Dinas

11) Kelompok Jabatan Fungsional.

d. Tugas Pokok dan Fungsi

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 41 Tahun 2007 Tentang Organisasi Perangkat Daerah, Peraturan Daerah Provinsi Bengkulu Nomor: 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Bengkulu.

1) Kedudukan Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika provinsi Bengkulu.

Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika provinsi Bengkulu adalah unsur pendukung tugas gubernur, dipimpin oleh seorang Kepala yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretariat Daerah.

2) Tugas Pokok Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika provinsi Bengkulu.

Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika provinsi Bengkulu mempunyai tugas membantu Gubernur dan melaksanakan urusan otonomi daerah dibidang perhubungan, komunikasi dan Informatika.

3) Fungsi Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika.

Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika provinsi Bengkulu, menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a) Perumusan program dibidang Perhubungan, Komunikasi dan Informatika sesuai dengan rencana strategis daerah.
- b) Perumusan Kebijakan Teknis dibidang perhubungan, komunikasi dan informatika;
- c) Pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum dibidang perhubungan, komunikasi dan informatika berdasarkan peraturan perundang-undangan.
- d) Pembinaan teknis dibidang perhubungan, komunikasi dan informatika
- e) Pembinaan unit pelaksana teknis dinas
- f) Pembinaan kelompok jabatan fungsional
- g) Pelaksana ketatausahaan

- h) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Gubernur sesuai tugas dan fungsi
(Renstra Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu Tahun
2011 – 2015)

3. Peran strategis yang dilakukan *public relation* dalam membangun potensi daerah di Provinsi Bengkulu

Setelah dilakukan riset tentang *public relations* di Provinsi Bengkulu didapatkan data bahwa peran dari *Public Relation* di Provinsi Bengkulu dilakukan oleh Dishubkominfo Provinsi Bengkulu. Hal ini terkait dengan tupoksi kerja dari Dinas Perhubungan komunikasi dan informatika bagian publikasi Provinsi Bengkulu yaitu untuk mengkomunikasikan segala macam kebijakan dan program yang telah dijalankan oleh pemerintah dan meneruskannya kepada masyarakat, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada kepala bagian publikasi Dishubkominfo Provinsi Bengkulu, Irma Adespa,

“Bahwa Dishubkominfo Provinsi Bengkulu bertanggungjawab untuk mengkomunikasikan segala macam kebijakan dan program dari pemerintah provinsi, selain itu kami juga diberi tanggung jawab untuk membuat *design* komunikasi yang strategis dalam membangun opini yang baik terkait dengan program dari pemerintah, walaupun begitu, tidak jarang kami juga secara tidak langsung mengambil alih seluruh rangkaian *ceremonial* yang akan dilakukan oleh bapak Gubernur”.

Berdasarkan data yang didapat, sesuai dengan Peraturan Gubernur No.10 Tahun 2010 tentang rincian tugas, fungsi dan tata kerja Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu bagian publikasi memiliki tugas :

- a. Melakukan pelayanan informasi dan komunikasi, menyerap dan meyebarluaskan kepada publik serta melakukan peliputan.
- b. Melakukan pengelolaan, pelayanan informasi dan komunikasi di bidang politik, hukum, keamanan dan pendapat umum yang diberikan atasan.

Sedangkan fungsi dari Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu bagian publikasi yaitu :

- a. Menyebarluaskan informasi
- b. Peliputan dan pendokumentasian berita dalam hal ini menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media cetak ”Suara Rafflesia”.

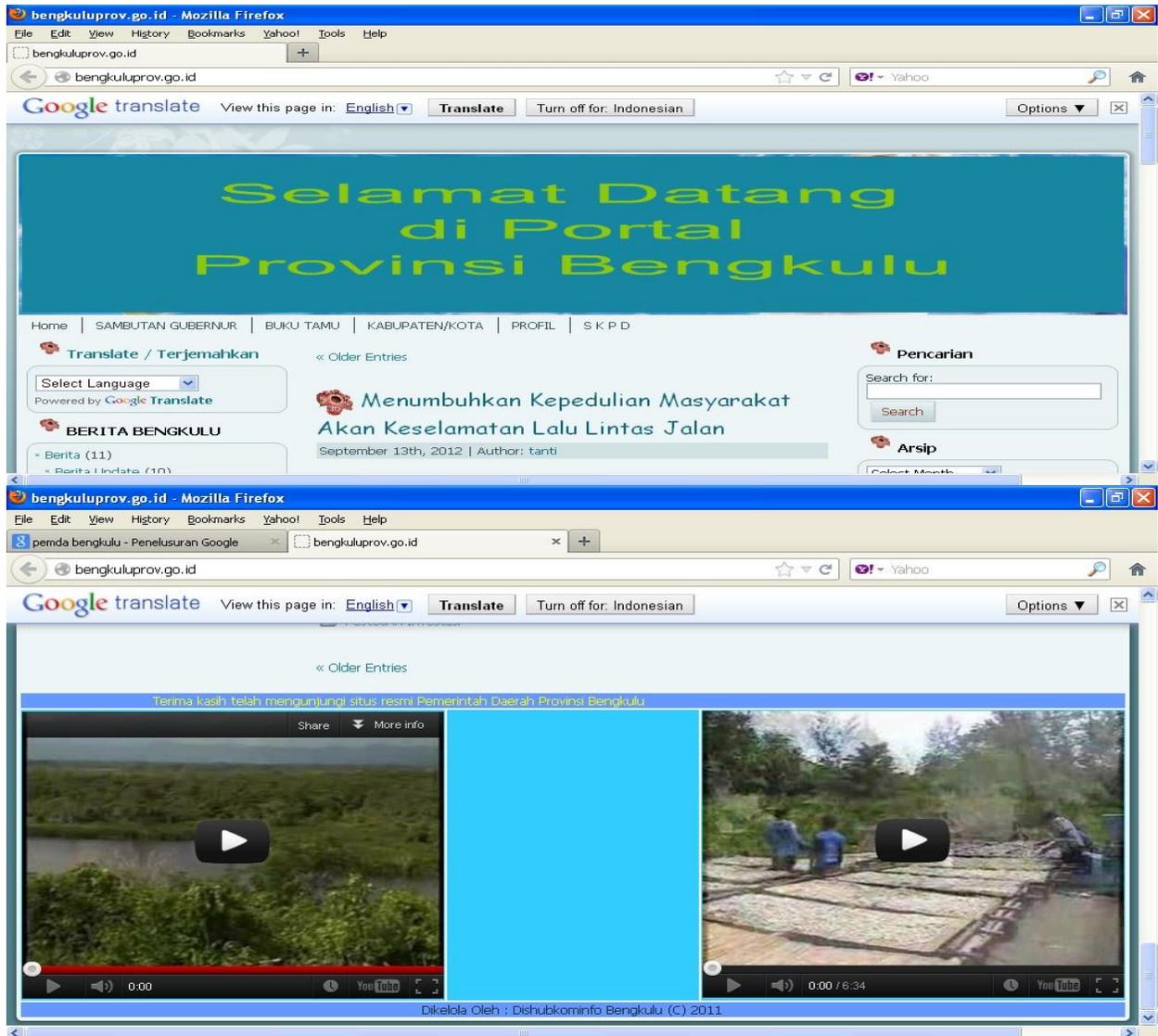
Menurut Ali Berti mantan Kepala Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu dalam petikan rekaman wawancara yang dilakukan oleh Bengkulu Televisi tahun 2011, menerangkan bahwa,

”Peranan strategis yang dilakukan oleh pemerintah saat ini yaitu dengan menyebarkan seluas-luasnya informasi terkait potensi yang provinsi kita miliki seperti cagar alam, bahan tambang, keindahan alam pantai, pegunungan bahkan kearifan budaya yang kita miliki sehingga masyarakat yang berada didalam maupun diluar provinsi menjadi tahu dan ingin tahu terkait apa yang kita miliki...”

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan yang kami lakukan, secara khusus peran strategis yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu divisi publikasi, yaitu dengan melakukan pendokumentasian berita terkait seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah yang ada diseluruh provinsi Bengkulu. Pendokumentasian yang dilakukan tersebut dilakukan oleh tim publikasi yang dibentuk oleh bagian publikasi. Dalam prakteknya, tim ini sekaligus bertindak sebagai *reporter* yang melakukan peliputan bagi setiap acara, kegiatan, maupun perjalanan dinas yang dilakukan oleh Gubernur Bengkulu. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu tim publikasi, Alib Prihantoro bahwa peliputan dan pendokumentasian berita yang dilakukan sesuai dengan agenda yang telah dibuat oleh dinas, sehingga jadwal peliputan yang kami lakukan sangat teratur. Dalam pendokumentasian ini, berdasarkan data yang kami dapatkan tidak hanya sebatas pada berita dan foto saja akan tetapi lebih kepada *news value* atau nilai berita yang mengandung unsur-unsur yang bersifat promotif seperti acara kesenian dan budaya yang sifatnya untuk menarik investor. Dalam kaitannya dengan kegiatan kehumasan, Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Bengkulu yang dalam hal ini sekaligus sebagai *public relations* bagi Pemerintah daerah provinsi Bengkulu, mempunyai wewenang terbatas dalam pembuatan program yang dapat mengangkat potensi daerah. Keterbatasan wewenang tersebut dapat dimaknai sebagai corong komunikasi dari pemerintah daerah yang bersifat menunggu, tanpa memiliki kewenangan khusus dalam mengelola potensi yang ada. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu temuan yang menurut kami bisa digali lebih dalam terkait peran strategis humas pemda. Sementara itu, Dishubkominfo provinsi Bengkulu juga memiliki *media center* bagi daerah yang dikelola oleh tim *media center* dari staf dihubkominfo Provinsi Bengkulu. Sebagai ruang informasi publik,

media center sendiri memiliki *media online* yang peruntukannya ditujukan dalam rangka memberikan informasi terkait peran yang mereka lakukan. Berikut *screenshot* dari *web* yang dikelola oleh Dishubkominfo Provinsi Bengkulu.

Gambar 3. Screenshot Web Dishubkominfo Provinsi Bengkulu



Screenshot media *web* yang dikelola oleh dishubkominfo provinsi Bengkulu di atas merupakan salah satu dari peran strategis yang ditampilkan dalam mengkomunikasikan berbagai macam kegiatan, program pemerintah maupun potensi yang ada di daerah Provinsi Bengkulu.

4. Peran strategis yang dilakukan *public relation* dalam meningkatkan investasi di Provinsi Bengkulu

Peran strategis yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan iklim investasi, yaitu dengan melakukan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal yang dilakukan yaitu dengan menggunakan beberapa media seperti majalah, cd, dan profil setiap dinas yang ada di Provinsi Bengkulu. Selain itu, humas pemerintah provinsi Bengkulu juga membuat melakukan *review* dari program kerja yang telah dilakukan oleh pemerintah kabupaten dan kota yang ada diprovinsi Bengkulu. *Review* dilakukan dengan cara membuat *release* atau berita terkait program daerah yang telah dilaksanakan oleh pemerintah daerah masing-masing. Hasil dari *release* tersebut biasanya dipublikasikan melalui majalah Swara Rafflesia. Berikut merupakan contoh dari media yang digunakan oleh humas provinsi Bengkulu dalam mempromosikan iklim investasi yang ada diprovinsi Bengkulu.



Gambar 4. Contoh Media Promosi Dishubkominfo Provinsi Bengkulu.

Media dalam bentuk majalah dan CD advetorial terkait program yang telah dilakukan oleh Pemerintah daerah Provinsi Bengkulu ini merupakan media yang bersifat internal.

Menurut ibu Irma Adespa, majalah dan CD advetorial ini biasanya disebarakan ke setiap dinas dan pemerintah kabupaten dan kota yang ada di

Provinsi Bengkulu. Karena hal ini terkait dengan potensi daerah sehingga diharapkan setiap dinas yang ada diseluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Bengkulu dapat lebih mengetahui tentang program yang akan, sedang dan telah dilaksanakan sehingga diharapkan mampu mengundang investor untuk datang ke provinsi Bengkulu.

Sedangkan secara eksternal, bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan kerjasama dengan berbagai media cetak maupun elektronik yang ada di provinsi Bengkulu, dalam kerjasama ini pemerintah provinsi Bengkulu biasanya membuat iklan *advertorial* terkait program yang telah dilakukan sehingga diharapkan dari media-media ini masyarakat menjadi paham dan mengetahui segala macam program kerja yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Bengkulu. Dalam komunikasi eksternal yang dilakukan, berdasarkan hasil pengamatan kami dilapangan humas pemerintah daerah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo selalu membuat dokumentasi hasil dari setiap publikasi yang telah dibuat oleh media-media cetak maupun elektronik yang ada di Provinsi Bengkulu.

NO	JUDUL	TANGGAL TERBIT
1.	Bandara Fatmawati tidak kelola SP3	Selasa 1 November 2011
2.	Pemda Pemprov tak bisa tutup perusahaan BB	Sda
3.	APBD-P Provinsi 2011 Rp31,4 M ditadakan	Sda
4.	Pemprov minta kabupaten segera buat komitmen KB	Sda
5.	Lomba lari 10 K, Dispora siapkan hadiah Rp 215jt	Sda
6.	Bengkulu raih 5 medali	Sda
7.	Kamar kelas III RSUD kurang	Sda
8.	Anak Dewan juga dibiayai Jamkesda	Sda
9.	Petugas bandara usir anggota dewan prov	Sda
10.	KUA PPAS APBDP tak diteken Plt Gub	Sda
11.	Dewan sidak bandara, Wartawan dibentak	Rabu 2 November 2011
12.	Petugas bandara sudah lecehkan dewan Prov	Kamis 3 November 2011
13.	DPR RI kritis Kuota Jamkesmas	Sda
14.	Kejati periksa Hasanuddin, Chairuddin dan Nashsyah	Sda
15.	Plt Gub imam di Baitul izzah	Sda
16.	Pemda provinsi minta kepala bandara tegas	Jum,at 4 November 2011

Gambar 5. Contoh Daftar Publikasi Dishubkominfo Provinsi Bengkulu

Hal ini dilakukan agar humas pemerintah daerah bisa mengidentifikasi setiap pemberitaan yang terjadi diluar *konteks*” misalnya pemberitaan yang selalu menyudutkan pemerintah Provinsi Bengkulu beserta jajarannya. Peran strategis lain yang sering dilakukan, menurut Irma Adespa yaitu dengan mengikuti

berbagai macam acara yang ada, misalnya pada tanggal 19 September 2012, Kepala Dishubkominfo akan melakukan kunjungan ke Cina dan mengenalkan potensi yang ada di daerah, hal ini menurut beliau dilakukan guna menarik investor dari luar negeri sehingga mengetahui potensi yang ada dan mau melakukan hubungan kerja sama dengan kita.

B. Analisis Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, kami melakukan analisis terkait peran strategis *public relations* dalam membangun potensi daerah dan meningkatkan investasi di provinsi Bengkulu. Untuk menciptakan sebuah strategi yang bisa mengangkat citra daerah diperlukan beberapa langkah yaitu dengan melakukan *reputation campaign* yang meliputi *packaging*, pencitraan, data, strategi *public relations*, dan kampanye PR terpadu :

1. Memetakan kekuatan dan keunggulan daerah (*packaging*)

Berdasarkan data penelitian yang kami dapatkan, pemetaan aset dari potensi lokal yang ada belum dilakukan secara maksimal. Banyak potensi wisata alam, budaya, maupun kekayaan yang lain belum tergali dengan maksimal. Hal ini berdasarkan data yang kami dapatkan bahwa, belum ada kerjasama yang saling menuntungkan antara pemerintah Provinsi dengan pemerintah kabupaten terkait potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Selain itu, kemasan yang dilakukan oleh pemerintah masih bersifat ceremonial, tanpa melibatkan masyarakat secara utuh.

2. Merancang Tujuan Pencitraan

Pemerintah daerah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo Provinsi Bengkulu yang menangani peran kehumasan, masih memposisikan diri sebagai corong komunikasi yang bersifat satu arah dimana tidak memiliki kewenangan penuh dalam mengembangkan dan mengangkat potensi lokal yang ada dalam proses pencitraan, sehingga sampai sekarang peran kehumasan yang ada hanya pada batas pengkomunikasian program.

3. Melekatkan kredibilitas melalui data dan fakta pendukung

Dalam proses pengkomunikasian yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah provinsi Bengkulu kepada khlayak, data menjadi sebuah hambatan besar

dalam proses pendistribusian informasi terkait segala hal, termasuk kebijakan, masalah administratif sampai ke tingkat audit anggaran, hal ini menyebabkan informasi yang tersedia di humas terkesan sangat dangkal dan tidak lengkap.

4. Strategi *Public Relations*: Pengelolaan Informasi

Dalam tahap ini, strategi yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah Provinsi Bengkulu yaitu dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam perencanaan kegiatan kehumasan Provinsi Bengkulu yang dilakukan oleh Dishubkominfo melalui tahapan yang melibatkan DISKOMINFO (bagian perencanaan) → BAPPEDA → KEUANGAN → BANGDA → DPRD (sebagai pengesah). Dalam perencanaan kegiatan kehumasan di susun di akhir tahun untuk digunakan pada tahun berikutnya. Sementara itu, tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh humas provinsi Bengkulu tidak mempunyai tolak ukur yang jelas dalam pencapaian target yang dihasilkan. Hasil evaluasi yang dilakukan bersifat internal dilakukan oleh BPK, sementara *output* yang dihasilkan dalam bentuk dokumentasi potensi daerah dan investasi yang masuk ke daerah belum dapat dihitung dengan jelas.

Terkait dengan investasi, banyak investor yang datang ke Provinsi Bengkulu tanpa melihat program kerja yang telah dilaksanakan oleh humas Pemerintah daerah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa investor swasta mr. X mengatakan bahwa investasi yang mereka lakukan di Bengkulu lebih kepada investasi keuangan, mereka tidak berani melakukan investasi yang berkaitan dengan masyarakat terkait keamanan dan kenyamanan bagi pengusaha, hal ini menurut mereka masih menjadi sesuatu yang dianggap samar-samar. Dalam hal ini Informasi-informasi yang dibutuhkan investor antara lain adalah:

- a. Informasi yang berisi tentang kebijakan pemerintah daerah dalam menunjang perkembangan iklim investasi daerah. Hal ini tentunya perlu diikuti dengan serangkaian kegiatan PR berupa *event*, *roadshow*, *exhibition*, *trade show* supaya keseriusan pemerintah dapat dibaca secara riil dan jelas oleh investor.
- b. Informasi mengenai iklim usaha, yang dapat diikuti dengan kunjungan dagang atau presentasi usaha dari para pengusaha lokal baik skala kecil, menengah maupun besar. Pembuatan buletin usaha yang secara rutin

ditampilkan dalam *website* daerah maupun dikirimkan ke investor asing dengan data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan adalah implementasi utama yang dapat dilakukan.

- c. Penerbitan portofolio dari investor-investor lain yang sudah menanamkan modal di daerah, serta bentuk penghargaan yang diberikan oleh pemerintah daerah kepada mereka.
- d. Informasi tentang perputaran uang pemerintah daerah dan perkembangan bisnis di daerah.

Akan tetapi, dalam tahapan ini pemerintah provinsi Bengkulu belum memiliki pusat informasi yang mampu menyajikan keseluruhan informasi yang ada di daerah sehingga para investor masih sulit untuk mengakses data yang bisa berguna bagi masyarakat dan calon investor.

5. *Integrated PR Campaign* (Kampanye PR Terpadu)

Pada tahapan inilah, mengaju pada peran strategis PR yang dijalankan oleh humas pemerintah daerah provinsi Bengkulu yang memposisikan diri sebagai juru bicara dan memiliki kewenangan yang penuh dalam mempublikasikan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah kepada media jika dianalisis dengan mengacu pada polanya Smith (1998) yang meliputi situasi (*Situation*), tujuan (*Objektif*), strategi (*strategy*), taktik (*tactic*), implementasi (*action*), dan pengukuran (*control*) dapat dijabarkan bahwa :

a. Situasi (*Situation*)

Hasil kajian terhadap situasi humas di Provinsi Bengkulu (*situation analysis*), termasuk di dalamnya:

1) Masalah yang dihadapi;

Sebagai humas Pemerintah daerah, ada beberapa masalah yang dihadapi :

- Kurangnya *brand awareness* instansi dan masyarakat terhadap tugas dan fungsi dari humas pemerintah
- Kurangnya kerjasama kepada pemerintah daerah dan swasta yang dilakukan oleh humas terkait usaha penggalian potensi daerah dalam

rangka peningkatan investasi dalam pengembangan usaha secara maksimal, terutama untuk menjangkau semua investor potensial.

2) Kapasitas organisasi dan instansi;

Manajemen pengelola yang belum terintegrasi, sehingga belum tercapai tujuan yang maksimal. Sistem organisasi instansi yang menempatkan posisi kehumasan dalam ranah publisistik sehingga masih terbatas hanya berada dalam tataran pengkomunikasian program semata. Seperti uraian tugas di bawah ini :

Tabel 3. Uraian Tugas Tim Publikasi Dinas Perhubungan Komunikasi Dan Informatika Provinsi Bengkulu Tahun 2011

No.	NAMA	URAIAN TUGAS	
1.	FERRY ERWANSYAH, ST	a.	Bertanggungjawab atas ketersediaan peralatan/perlengkapan peliputan/publikasi (kamera, handycam, komputer, dll yang berkaitan dengan peliputan)
		b.	Bertanggungjawab atas ketersediaan angkutan peliputan/ publikasi (mobilitas peliputan)
		c.	Bertanggungjawab atas biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan peliputan/ publikasi (administrasi, peserta, dll)
		d.	Bertanggungjawab atas segala hambatan/keluhan yang ditimbulkan oleh kegiatan peliputan/ publikasi
2.	EVA ARIANI, SE	a.	Bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan peliputan/ publikasi yang dilaksanakan oleh anggota peliputan
		b.	Bertanggungjawab atas hasil liputan berupa <i>release</i> (foto, video dan berita) yang dilaksanakan oleh anggota
		c.	Bertanggungjawab atas hasil liputan <i>release</i> (foto, video dan berita) yang akan dipublikasikan lewat <i>web site</i> dan massmedia
		d.	Bertanggungjawab atas penjaagaan peralatan/perlengkapan peliputan/ publikasi
3.	NINI LIANTI, SH	a.	Menyiapkan seluruh Administrasi yang dibutuhkan peliputan/ publikasi
		b.	Mengkliping Koran sampai penjilidan di setiap akhir bulan
		c.	Melakukan Koordinasi dengan Protokol PemProv sehubungan kegiatan Gubernur Bkl yang akan diliput/dipublikasikan
		d.	Memeriksa, memelihara serta menyimpan peralatan/perlengkapan peliputan/ publikasi
		e.	Membuat resume bahan dari setiap SKPD yang masuk untuk dipublikasikan baik melalui <i>web site</i> maupun <i>mass media</i>
		f.	Menyimpan dan mengedit kalimat <i>release</i> yang diterima dari anggota peliput (lapangan) kemudian di jadikan dokumen (<i>file</i>) dikomputersebagai bahan <i>web site</i> serta mengarsip <i>print out</i> -nya
4.	YENNI HARTATI JF, S.Kom	a.	Melakukan Koordinasi dengan Protokol PemProv sehubungan kegiatan Gubernur Bengkulu yang akan diliput/dipublikasikan
		b.	Mempersiapkan seluruh peralatan/perlengkapan peliputan dan yakinkan semua dalam keadaan baik
		c.	Melaksanakan Peliputan ke lapangan sesuai jadwal dari protokol PemProv
		d.	Membuat hasil liputan berupa <i>release</i> (berita), foto atau video yang siap untuk dipublikasikan
		e.	Memilih/menseleksi hasil foto/video yang akan dijadikan dokumen peliputan/ publikasi
		f.	Memeriksa kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan, langsung melaksanakan pengecasan pada batteray kamera/handycam

		g.	Menyimpan/menyerahkan kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan ke tempat semula (lemari)
		h.	Memasukkan hasil liputan (<i>releas/ Berita</i>) dan foto/vodeo ke <i>web site</i> (<i>meng-upload</i>)
5.	ERLIANA HASTUTI, S.S	a.	Menyiapkan seluruh Administrasi yang dibutuhkan peliputan/ publikasi
		b.	Mengkliping Koran sampai penjumlahan di setiap akhir bulan
		c.	Melakukan Koordinasi dengan Protokol PemProv sehubungan kegiatan Gubernur Bengkulu yang akan diliput/dipublikasikan
		d.	Memeriksa, memelihara serta menyimpan peralatan/perlengkapan peliputan/ publikasi
		e.	Membuat resume bahan dari setiap SKPD yang masuk untuk dipublikasikan baik melalui <i>web site</i> maupun massmedia
		f.	Menyimpan dan mengedit kalimat <i>release</i> yang diterima dari anggota peliput (lapangan) kemudian di jadikan dokumen (<i>file</i>) dikomputersebagai bahan <i>web site</i> serta mengarsip print out nya
6.	IHSAN HAICING	a.	Mempersiapkan seluruh peralatan/perlengkapan peliputan dan yakinkan semua dalam keadaan baik
		b.	Melaksanakan peliputan ke lapangan sesuai jadwal dari protokol PemProv
		c.	Membuat hasil liputan berupa <i>release</i> (berita), foto atau video yang siap untuk dipublikasikan
		d.	Memilih/menseleksi hasil foto/video yang akan dijadikan dokumen peliputan/ publikasi
		e.	Memeriksa kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan, langsung melaksanakan pengecasan pada batteray kamera/handycam
		f.	Menyimpan/menyerahkan kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan ke tempat semula (lemari)
		g.	Menyerahkan hasil liputan (<i>reles/berita</i>) dan foto/video kepada petugas administrasi yang akan ditindaklanjuti untuk dimasukkan ke <i>web site</i>
7.	DODI SURYADI, S.Md	a.	Mempersiapkan seluruh peralatan/perlengkapan peliputan dan yakinkan semua dalam keadaan baik
		b.	Melaksanakan Peliputan ke lapangan sesuai jadwal dari protokol PemProv
		c.	Membuat hasil liputan berupa <i>realies</i> (berita), foto atau video yang siap untuk dipublikasikan
		d.	Memilih/menseleksi hasil foto/video yang akan dijadikan dokumen peliputan/ publikasi
		e.	Memeriksa kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan, langsung melaksanakan pengecasan pada batteray kamera/handycam
		f.	Menyimpan/menyerahkan kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan ke tempat semula (lemari)
		g.	Menyerahkan hasil liputan (<i>realies/berita</i>) dan foto/video kepada petugas administrasi yang akan ditindaklanjuti untuk dimasukkan ke <i>web site</i>
8.	SEPTI PUSPA SARI, S.Md	a.	Mempersiapkan seluruh peralatan/perlengkapan peliputan dan yakinkan semua dalam keadaan baik
		b.	Melaksanakan Peliputan ke lapangan sesuai jadwal dari protokol PemProv
		c.	Membuat hasil liputan berupa <i>realies</i> (berita), foto atau video yang siap untuk dipublikasikan
		d.	Memilih/menseleksi hasil foto/video yang akan dijadikan dokumen peliputan/ publikasi
		e.	Memeriksa kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan, langsung melaksanakan pengecasan pada batteray kamera/handycam
		f.	Menyimpan/menyerahkan kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan ke tempat semula (lemari)
		g.	Menyerahkan hasil liputan (<i>release/berita</i>) dan foto/video kepada petugas administrasi yang akan ditindaklanjuti untuk dimasukkan ke <i>web site</i>
9.	YETTI HERAWATI	a.	Mempersiapkan seluruh peralatan/perlengkapan peliputan dan yakinkan semua dalam keadaan baik

		b.	Melaksanakan Peliputan ke lapangan sesuai jadwal dari protokol PemProv
		c.	Membuat hasil liputan berupa <i>release</i> (berita), foto atau video yang siap untuk dipublikasikan
		d.	Memilih/menseleksi hasil foto/video yang akan dijadikan dokumen peliputan/ publikasi
		e.	Memeriksa kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan, langsung melaksanakan pengecasan pada batteray kamera/handycam
		f.	Menyimpan/menyerahkan kembali peralatan/perlengkapan peliputan yang sudah digunakan ke tempat semula (lemari)
		g.	Menyerahkan hasil liputan (<i>release</i> /berita) dan foto/video kepada petugas administrasi yang akan ditindaklanjuti untuk dimasukkan ke <i>web site</i>

Dilihat dari struktur organisasi dan beban kerja, secara sederhana sudah cukup jika dilihat dari fungsi organisasi, namun demikian jika organisasi tersebut berkembang pesat, maka jumlah SDM dalam organisasi tersebut perlu penambahan disesuaikan dengan kebutuhan. Satu hal yang membuat jalannya organisasi bisa lancar adalah ikatan emosional yang kuat dan *sense of belonging* terhadap potensi daerah sehingga dapat dilakukan pemetaan yang lebih detail terkait iklim investasi yang bisa digali dalam rangka peningkatan investasi daerah.

4) Usaha komunikasi yang telah dilakukan

- Bentuk komunikasi yang telah dilakukan yaitu dengan membuat *release* terkait program yang telah dilakukan, meng-*counter* berita yang miring terkait kinerja pegawai, dan mendokumentasikan potensi daerah yang ada.
- Namun pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo Provinsi Bengkulu, belum mampu mengemas *diferensiasi* produk atau yang disebut oleh Rosser Reeves (adage.com) sebagai *unique selling preposition* (USP) dalam membuat dan menjalankan peran strategis yang dilakukan.

5) Kajian khalayak;

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan kehumasan pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo Provinsi Bengkulu masih berada dalam tataran pemerintah dan masyarakat lokal yang ada di Provinsi Bengkulu terkait kinerja dari Pegawai Negeri di masing-masing instansi.

6) Kajian kompetisi;

Semenjak dilakukannya otonomi daerah, Provinsi Bengkulu dianggap belum mampu dalam mengembangkan potensi daerah yang ada, sehingga informasi terkait potensi yang ada masih sangat sulit diakses oleh khalayak ini yang menjadikan kompetisi dengan provinsi lain, masih jauh di bandingkan dengan Provinsi yang lain.

7) Hal-hal lain yang bisa mempengaruhi peran strategis yang dilakukan.

a) SDM yang solid dan kompeten

Dishubkominfo Provinsi Bengkulu memiliki banyak pegawai yang dapat melakukan peran dalam menjalankan program kehumasan yang akan dilakukan. Akan tetapi dalam proses pencarian dan pendokumentasian data terkait potensi daerah mereka masih mengalami kesulitan. Hal ini menurut salah satu staf yang kami wawancarai bahwa tupoksi kerja dan minimnya tim lapangan menjadi kendala dalam proses ini.

b) Produk yang kompetitif

Dalam beberapa output yang dihasilkan oleh humas Pemerintah provinsi Bengkulu, mereka mampu menampilkan data terkait potensi daerah akan tetapi pada permasalahan kedalaman data dan distribusi hasil output mereka banyak mengalami hambatan.

c) Partner kerja Humas

Kerjasama yang telah dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo meliputi kerjasama yang bersifat internal dan eksternal. Kerjasama internal dilakukan pada tataran pemerintah kabupaten, dinas dan instansi pemerintahan. Sementara, kerjasama yang dilakukan kepada pihak swasta masih sangat minim.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1. SDM kompeten di bidangnya 2. Manajemen solid, antar divisi mampu	1. Belum memiliki data yang valid terkait potensi keunggulan daerah	1. Masih banyak Potensi daerah yang belum tergali 2. Segmentasi	1. Melakukan kerjasama dengan banyak pihak termasuk Pemkab dan perusahaan

<p>bekerjasama dengan baik</p> <p>3. mempunyai akses yang luas dalam penggalan data dalam ruang lingkup pemerintah.</p>	<p>2. <i>Packeging</i> produk yang eksklusif sehingga masyarakat umum belum bisa mengakses.</p> <p>3. Belum membangun kerjasama dengan investor swasta</p> <p>4. Tidak ada evaluasi terkait <i>output</i> yang dihasilkan</p>	<p>sangat jelas</p> <p>3. Banyak pihak yang belum mengetahui arti pentingnya PR pemerintah</p>	<p>swasta lain.</p> <p>2. pendistribusian output program (majalah) kepada masyarakat luas</p> <p>3. melakukan evaluasi yang bersifat riset sehingga memiliki indikator yang jelas terkait keberhasilan program.</p>
---	---	--	---

b. Tujuan (*Objektif*)

Secara umum humas Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo belum memiliki tujuan khusus dari pelaksanaan program yang mereka lakukan artinya, bahwa selama ini Dishubkominfo hanya berfungsi sebagai juru bicara pemerintah provinsi.

c. Strategi (*strategy*)

Strategi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo yaitu dengan melakukan media *campaign*. Yaitu melakukan kerjasama dengan media lokal dibengkulu, dan membuat media internal yang ditujukan untuk instansi setempat dengan nama swara Rafflesia. kerjasama yang dilakukan dengan media lokal hanya sebatas release terkait program yang telah dilakukan, sementara informasi terkait potensi daerah dan iklim investasi jarang sekali dimunculkan. Sedangkan terkait iklim investasi yang ada berdasarkan data yang kami dapat, belum ada evaluasi yang dilakukan secara keseluruhan terkait efektivitas majalah swara rafflesia terkait masuknya investor ke daerah. Berdasarkan data yang kami dapat dari FGD yang kami laksanakan dengan beberapa investor, mereka mengatakan bahwa mereka sama sekali tidak mengetahui adanya majalah swara rafflesia yang ditujukan untuk memberikan informasi terkait potensi daerah dan potensi

investasi di daerah. Selama ini, ruang informasi yang mereka dapat menurut para investor di dapat dari pengamatan langsung ketika melakukan survey pemetaan lapangan usaha yang ada diprovinsi Bengkulu. Beberapa investor yang masuk ke wilayah provinsi Bengkulu cenderung mengetahui potensi investasi dari ajakan beberapa kerabat yang telah berinvestasi di daerah dan sebagian besar dari kerabat mereka justru bergerak dalam bidang pertanian dan pertambangan rakyat.

d. Taktik (*tactic*)

Dari data yang kami dapat, bahwa humas Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dishubkominfo Provinsi hanya sebatas mengkomunikasikan event-event yang telah dilaksanakan oleh masing-masing instansi, sedangkan rencana program dan pelaksanaan sampai sekarang kegiatan yang bersifat *hard campaign* ataupun usulan program belum pernah terealisasi secara mandiri. *Hard campaign* yang dilaksanakan oleh humas Pemerintah Provinsi sejauh ini berada dalam tataran sosialisasi yang bersifat pasif sehingga indikator keberhasilan program masih bersifat subjektif.

e. Implementasi (*action*)

Implementasi yang dilakukan oleh humas sampai saat ini bersifat sosialisasi program yang telah dijalankan oleh instansi-instansi yang ada di Provinsi Bengkulu dan bersifat satu arah artinya tidak ada interaksi dari masyarakat terkait program yang dilaksanakan.

f. Pengukuran (*control*)

Pengukuran yang dimaksud dalam analisis ini adalah pengukuran yang bersifat evaluasi dari program strategis yang telah dilaksanakan oleh humas pemerintah Provinsi. Walaupun dalam laporan kegiatan yang telah dilaksanakan Dishubkominfo sebagai humas Pemerintah Provinsi Bengkulu sudah sesuai dengan Restra dari Pemerintah Daerah, namun berdasarkan konsep Public Relations yang kami analisis, humas pemerintah daerah ternyata belum mempunyai indikator control terkait output dari program yang mereka jalankan. Seperti, pembuatan majalah suara Rafflesia, sampai laporan penelitian ini ditulis, humas pemerintah daerah belum melakukan riset terkait

tingkat keberhasilan dari majalah ini dalam memberikan informasi terkait potensi daerah yang nantinya diharapkan dapat menarik investor ke daerah.

Jika disimpulkan secara keseluruhan berdasarkan konsep SOSTAC yang dikemukakan oleh Smith (1998), bahwa secara umum, pemerintah daerah Provinsi Bengkulu belum mengenal dan mengetahui tentang arti pentingnya *public relation* atau humas yang ada di sistem pemerintahan sehingga humas masih dianggap sebagai corong yang hanya berperan dalam kegiatan ceremonial biasa. Sehingga pengenalan tentang konsep *public relation* masih dianggap sebagai upaya yang kurang strategis dalam sistem birokrasi yang ada. Secara khusus, Dishubkominfo yang berperan sebagai humas pemerintah daerah Provinsi Bengkulu, sudah berupaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam peran yang coba mereka bangun, akan tetapi masalah birokrasi, anggaran, dan tingkat control yang berbeda dari sistem yang ada menjadikan peran mereka semakin sempit. Sehingga peran strategis yang mereka jalani dalam membangun potensi daerah yang ada di Provinsi Bengkulu masih terganjal oleh berbagai sistem yang ada, dan penggalan data terkait potensi daerah pun kurang maksimal. Sehingga menyebabkan iklim investasi yang mereka harapkan dapat meningkat justru tidak bisa terpantau tidak hanya dari sisi demografis wilayah, sumber daya, perizinan bahkan jumlah investor yang telah ada.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Peran strategis yang dilakukan *public relation* dalam membangun potensi daerah di Propinsi Bengkulu belum bisa dilaksanakan secara maksimal hal ini disebabkan karena pengetahuan yang minim dari Pemerintah daerah terkait peranan kehumasan dalam sebuah instansi pemerintahan.
2. Potensi daerah yang coba dibangun oleh public relations pemerintah dalam hal ini Dishubkominfo Propinsi Bengkulu melalui *media campaign* dalam bentuk majalah Swara Rafflesia belum berjalan dengan baik, hal ini disebabkan oleh sifat *eksklusivitas* dari media tersebut yang hanya diperuntukan bagi instansi-instansi tertentu saja sehingga masyarakat umum dan calon investor tidak dapat mengetahui secara detail tentang potensi dan iklim investasi yang ada.
3. *Media campaign* yang dibuat dalam bentuk majalah oleh Dishubkominfo dalam hal ini bertindak sebagai humas Pemerintah Propinsi Bengkulu tidak memiliki indikator pencapaian hasil dari sebuah produk. Sehingga apakah media yang digunakan tersebut efektif atau tidak dalam strategi yang digunakan belum bisa diketahui.
4. Peningkatan iklim investasi yang ada di Propinsi Bengkulu belum bisa dikatakan berasal dari produk yang dibuat oleh humas Pemerintah daerah (majalah swara rafflesia) karena tidak adanya evaluasi hasil strategi yang telah dilaksanakan secara khusus oleh humas Pemerintah Daerah.
5. Konsep tentang *public relations* dalam kerangka pembangunan potensi lokal dan peningkatan investasi daerah belum dipahami secara utuh oleh humas Pemerintah Daerah sehingga tidak ada mekanisme perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program kehumasan yang mereka lakukan.

B. Rekomendasi

1. Pemerintah Daerah Propinsi Bengkulu harus memberikan peran yang lebih terkait tugas dan fungsi kehumasan dalam rangka membangun potensi daerah untuk meningkatkan iklim investasi di Propinsi Bengkulu.

2. *Public Relations* atau humas merupakan aspek yang penting dan vital dalam pembangunan potensi daerah yang ada karena hal ini terkait dengan strategi pembangunan daerah yang berimbang pada peningkatan kesejahteraan di daerah yang keberadaannya bukan hanya sebagai juru bicara dalam setiap *event* yang bersifat *ceremonial*.
3. Aktivitas kehumasan merupakan aktivitas yang bersifat kelompok sehingga diperlukan kerjasama yang solid dari setiap instansi pemerintahan yang ada agar mampu menciptakan sebuah produk yang unik dalam pengembangan perekonomian di daerah.
4. Memaksimalkan fungsi media *online* seperti *web* dan media jejaring sosial lainnya dalam pendistribusian informasi terkait potensi lokal dan iklim investasi yang ada.
5. Melakukan sosialisasi di tingkat masyarakat secara menyeluruh terkait program dan kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah dalam upaya pembentukan *good governance*.

DAFTAR PUSTAKA

Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard, and James F. Engel, (2001). *Consumer Behavior*. 8th, South Western-Thomson Kearnin, Australia.

Biro Pusat Statistik Provinsi Bengkulu 2010.

De Mooij, Marieke, (1997). *Global Marketing & Advertising*. Sage, London.

Duncan, Tom, (2002). *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brand*. The McGraw Hill Companies, New York.

Fill, Chris, (2002). *Marketing Communications: Context, Strategies and Applications*. Prentice Hall, England.

Grunig, James E & Todd E. Hunt, (1994). *Public Relations Technique*. Hartcourt Brace, Florida.

Grunig, J.E. & Jaatinen, M., (1999). *Strategic, symmetrical public relations in government: from pluralism to societal corporatism*. *Journal of Communication Management*, 3 (3).

Kapferer, Jean-Noel, (2000). *Strategic Brand Management*. 2nd ed, Kogan Page, London.

Kasali, Rhenald, (1993). *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Kotler, Philip (1993). *How Audiences can be Measured*. Marketing Places, The Free Press, New York.

Wasesa, Silih Agung, (2005) *Strategi Public Relations*. Gramedia, Jakarta.

Smith, P.R, (1998). *Marketing Communications :an Integrated Approach*, USA, Kogan.

Theaker, Alison, (2004). *The Public Relations Handbook*. Routledge, London.

Majalah *Marketing*, 06/V/Juni 2005, hal. 54-55

Majalah *MIX*, 13/II/ 5 Pebruari – 1 Maret 2005.